

IMA-2007-0049



**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

NOMBRE DEL PROYECTO:

DESARROLLO DEL POSICINAMIENTO DE LA FRUTILLA DE LA
ZONA DE SAN PEDRO

FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO

CONVOCATORIA 2007

TABLA DE CONTENIDOS

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

- I. ANTECEDENTES GENERALES**
- II. OBJETIVOS**
- III. CARTA GANTT**
- IV. HITOS**
- V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO**

B. PARA CADA INSTRUMENTO

B1. ESTUDIO Y PROYECTO

- I. TIPO**
- II. OBJETIVOS**
- III. METODOLOGIA**
- IV. RESULTADOS E INDICADORES**
- V. COSTOS Y APORTES**
- VI. EQUIPO PROFESIONAL**

B2. CURSO O PASANTIA

- I. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- II. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- III. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- IV. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**
- V. OBJETIVOS**
- VI. RESULTADOS**
- VII. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

FOLIO BASES:		CÓDIGO (Uso interno)	FIA-		-C-2007-1		
-----------------	--	-------------------------	------	--	-----------	--	--

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

I. ANTECEDENTES GENERALES

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:
DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE LA FRUTILLA DE LA ZONA DE SAN PEDRO

2. SECTOR:	AGROINDUSTRIA
-------------------	---------------

3. PRODUCTO:	FRUTILLAS
---------------------	-----------

4. REGIÓN:	METROPOLITANA
-------------------	---------------

5. PERIODO DE EJECUCION:	
FECHA DE INICIO	5 de Mayo de 2008
FECHA DE TÉRMINO	5 de Mayo de 2008
DURACIÓN	12 meses

6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)	
NOMBRE EMPRESA	AGROFRUTILLAS SAN PEDRO
REPRESENTANTE LEGAL:	LUIS MONTANO JEREZ CARRASCO
FIRMA	

II. OBJETIVOS**Objetivo general**

El objetivo principal de esta propuesta es resaltar los atributos de la frutilla de la comuna de San Pedro posicionándola como un producto Premium, Sano y Alimenticio para los consumidores de la Región Metropolitana mediante el uso de herramientas de marketing en la comercialización de los productos y de capacitación de los productores involucrados en esta propuesta.

III. CARTA GANTT (Presentar en Anexo III)

En anexo 3 se encuentra la Carta Gantt del proyecto. Este está contemplado realizarse en 10 meses continuos, desde la fecha de inicio.

IV. HITOS**Instrumento 1: Estudio**

Los resultados obtenidos del estudio permitieron obtener las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que la empresa "Agrofrutillas San Pedro" puede adaptarse a las indicaciones legales y normativas, tanto nacionales como internacionales, para la comercialización de frutillas, indicando la factibilidad de la aplicación de la Identificación Geográfica y/o Denominación de Origen del producto. Fecha del hito: Octubre 2008 (al finalizar el estudio).
- Se pudo determinar los aspectos legales y normativo, tanto nacionales e internacional, respecto a etiquetado, código de barra, información nutricional, requerimiento de certificación y requerimiento de registro en organismos públicos nacionales e internacionales. Fecha del hito: Octubre 2008 (al finalizar el estudio).
- Se obtuvo un estudio prospectivo de marketing que considero la elaboración de una entrevista que permitió determinar los siguientes puntos. Fecha del hito: Octubre 2008 (al finalizar el estudio):
 - Los canales de comercialización,
 - La marca más apropiada,
 - El tipo de etiquetado,
 - El logotipo e isotipo,
 - Los tipo materiales y
 - Los formatos de envases.
- Además, como resultado del estudio, se obtuvo un Modelo para vincular las acciones de promoción que existen con la comuna y la región (por ejemplo, la ruta de la frutilla, semana de la frutilla, etc.) Fecha del hito: Octubre 2008 (al finalizar el estudio).
- Finalmente, se definió un Código de ética productiva, que permite generar un compromiso con la calidad de la producción. Fecha del hito: Octubre 2008 (al finalizar el estudio).

Instrumento 2: Proyecto

- Producto de la ejecución de entrevistas y focus groups, realizado en terreno y en diferentes canales de comercialización, se determinó el tipo de envase y etiquetado preferido por los consumidores. Fecha del hito: Marzo 2009.
- Se implementó, en la comuna de San Pedro de Melipilla, la ruta de la frutilla y el festival de la frutilla. Fecha del hito: Abril 2009.
- Se estableció el cartel caminero en el cruce de Las Arañas, ubicado en la comuna de San Pedro de Melipilla. Fecha del hito: Abril 2009 (al finalizar el proyecto).
- Se realizó el lanzamiento de la nueva imagen de la Frutilla de San Pedro de Melipilla. Fecha del hito: Mayo 2009 (al finalizar el proyecto).

B. PARA CADA INSTRUMENTO**B1. ESTUDIO Y PROYECTO****I. TIPO**

Estudio y Proyecto

II. OBJETIVOS**Objetivo Instrumento 1: ESTUDIO**

El objetivo de este instrumento es desarrollar un estudio normativo y legal, nacional e internacional, en la determinación de la base para el establecimiento de una denominación de origen y/o indicación geográfica, considerando, además, un estudio de prospección en marketing para el posicionamiento de la frutilla de San Pedro de Melipilla.

Objetivo Instrumento 2: PROYECTO

El objetivo del Proyecto es el desarrollar acciones de marketing, de acuerdo al estudio previamente desarrollado, que permitan posicionar a la frutilla de San Pedro como un producto sano y alimenticio en los consumidores, en especial de mayores recursos, de la Región Metropolitana.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	Estudio	Desarrollar un plan de marketing para la frutilla de San Pedro.
2	Estudio	Identificación y determinación los posibles métodos de vinculación de las acciones de promoción que existen en la comuna, provincia y en la región.
3	Estudio	Establecimiento de un código de ética productiva, que permita generar un compromiso con la calidad de la producción.

1	Proyecto	Evaluación de diversos tipos de envases y etiquetas, para productos frescos y congelados, de acuerdo a los mercados objetivos en los que está enfocado este proyecto.
2	Proyecto	Evaluación de los diversos atributos de calidad de la frutilla de San Pedro de Melipilla en los diversos mercados mayoristas y minoristas.
3	Proyecto	Ajuste del plan de marketing para el posicionamiento de las frutillas de San Pedro, en relación a los resultados obtenidos en el focus groups y encuestas.
4	Proyecto	Posicionamiento de la Frutilla de San Pedro de Melipilla mediante la realización de acciones de vinculación con diversos actores, público-privados de la zona.

III. METODOLOGIA

Instrumento 1: ESTUDIO

A continuación se presenta la metodología y/o procedimientos a seguir para alcanzar los distintos objetivos planteados en el Estudio.

A. ESTUDIO LEGAL Y NORMATIVO, NACIONAL E INTERNACIONAL, RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTILLA.

En la investigación, se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria, la cual combinada, proveerá datos de tipo cualitativo y cuantitativo.

- a) Fuentes de información primaria: La información primaria se obtendrá por medio de entrevistas focalizadas a los agentes involucrados en los tipos de normativas y leyes a considerar en el estudio.
- b) Fuentes de información secundaria: Se recurrirá a fuentes tanto internas como externas, recopilando y analizando la información (documentos, informes, estadísticas) que pueda ser proporcionada por organismos como ProChile, INE, SAG, CORFO, FIA, Ciren, INIA, Universidades, Viveros y Laboratorios, entre otros.

A continuación se presenta de forma detallada, la metodología que se llevará a cabo para la realización del estudio:

- Se generará una base de información respaldada por fuentes secundarias, la cual permitirá obtener toda la información actualizada de procesos legales y normativos a nivel nacional e internacional para la comercialización de la frutilla.
- Se estructurará una entrevista, para ser aplicada a los distintos actores que se encuentran involucrados en los procesos legales y normativos, con el fin de obtener información primaria relevante para el estudio.
- Se contactará a los principales actores, de distintas entidades públicas y privadas, para acordar una reunión y poder realizar la entrevista. Luego se llevará a cabo la visita donde se obtuvo información primaria.
- Se clasificarán, ordenarán y jerarquizarán los datos entregados por los distintos actores, las entrevistas técnicas realizadas a profesores de prestigiosas universidades y entrevistas realizadas a entendidos y/o expertos en el tema.

Luego se recopilará información sobre las características propias de la zona de San Pedro como productora de Frutillas, como son:

- Zona de producción o lugares que la forman delimitándola a los caracteres geográficos y la división político-administrativa del país.
- Cantidad de hectáreas dedicadas al cultivo de la frutilla.
- Número de productores que se dedican a su cultivo.
- La primera referencia de la existencia de frutilla en la zona.
- Plano deslindado con coordenadas UTM para ilustrar el área geográfica
- Determinación de las características del producto como consecuencia del microclima de la zona de producción y de la forma de producir de sus fruticultores.

- La forma de producción de las frutillas, de manera tradicional o no.
- Como se produce el cultivo de las frutillas.
- Si las tierras están cerca de algún río
- Zona de producción, lugar donde se encuentran las plantaciones y características del mismo.
- Características especiales del clima de la zona.
- La temperatura de la zona y si los cambios climáticos que favorecen la producción de frutilla.
- La calificación de los terrenos a efectos de su inclusión en la zona de producción y elaboración.
- Plantaciones aptas. Requisitos de las plantaciones aptas para la producción de frutillas.
- Prácticas de cultivo como manejo vegetal del suelo, forma de riego, control de plagas y enfermedades, la fertilización y control agroquímico.
- El momento y forma de recolección, arranque, requisitos de recolección (calibre mínimo) y finalmente la selección final, conservación, acondicionamiento y envasado de las frutillas.
- Determinación de la problemática económica que podría afectar el flujo continuo de la materia prima.

Con la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias, se realizará el análisis y evaluación respecto a las principales características y requisitos que conforman las normativas y leyes de relevancia en la producción y comercialización del producto.

B. MARCO LEGAL BASE PARA LA APLICABILIDAD DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Se considerara la siguiente información como base para el comienzo de los estudios de aspectos legales y técnicos para obtener la indicación geográfica o denominación de origen:

1) Marco legal: Esta materia está regulada en la Ley de Propiedad Industrial Nº 19.039, (Título IX, artículos 92 a 105), que regula tanto las indicaciones geográficas como las denominaciones de origen, junto con un Reglamento dictado para la aplicación del artículo 98 de la Ley Nº 19.039. Ella define la indicación geográfica y la denominación de origen; la entidad que efectúa el reconocimiento, es decir, el Ministerio de Economía y Fomento, a través del Departamento de Propiedad Industrial (DPI); la situación de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen extranjeras; los requisitos de la solicitud de reconocimiento de una indicación geográfica o denominación de origen; elaboración de un informe favorable por parte del Ministerio de Agricultura para el caso de las solicitudes se efectúen para productos silvoagropecuarios y agroindustriales; formas de uso en el caso de concederse y las sanciones para mal uso de la indicación geográfica o denominación de origen en su caso.

Respecto frutilla de la zona de San Pedro de Melipilla, se realiza la respectiva solicitud ante el DPI, como Indicación Geográfica o Denominación de Origen, entendiendo que ambos conceptos tienen diferencias, ya que, la Ley (artículo 92) los define a cada uno por separado.

Artículo 92: "Se entiende por indicación geográfica: aquella que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico."

"Se entiende por denominación de origen: aquella que identifica un producto como originario del país, o de una región o de una localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen

geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto."

2) Requisitos para la solicitud de reconocimiento de indicación geográfica y denominación de origen: La solicitud de reconocimiento debe contener los siguientes requisitos (artículo 97):

a) Nombre, domicilio, Rol Único Tributario, si procediera, y actividad del solicitante relacionada con la indicación o denominación pedida.

b) La indicación geográfica o denominación de origen.

c) El área geográfica de producción, extracción, transformación o elaboración del producto que se distinguirá con la indicación o denominación, delimitándola a los caracteres geográficos y la división político-administrativa del país. En este sentido hay que hacer referencia:

- A la zona de producción de la denominación de Origen. Ej: "Frutillas de de San Pedro de Melipilla".
- Lugares que la forman delimitándola a los caracteres geográficos y la división político-administrativa del país. Ej. Región Provincia o Comunas.
- Cantidad de hectáreas dedicadas al cultivo de la frutilla.
- Número de productores se dedican a su cultivo. Debe ser un grupo significativo de productores. (Art. 94 de la Ley en relación con el Art. 12 del Reglamento).
- La primera referencia de la existencia de frutilla en la zona.
- Señalar el año (data) y en lo posible una pequeña reseña.
- Además, se debe acompañar un plano deslindado con coordenadas UTM para ilustrar el área geográfica de la denominación de origen, el que deberá tener una escala 1:50.000. (Art. 17 del Reglamento).

e) Estudio técnico, elaborado por un profesional competente, que aporte antecedentes, en el sentido que las características o cualidades que se le atribuyen al producto son imputables fundamental o exclusivamente a su origen geográfico.

El estudio debe estar firmado por el profesional competente, que debe además acreditar su calidad de tal. Conforme al Art. 15 del Reglamento establecido para la aplicación del ART. 98 de la Ley Nº 19.039.

Debe contener antecedentes, que acrediten que las características o cualidades que se le atribuyen al producto son imputables fundamental o exclusivamente a su origen geográfico. Ej: Cualidades de las "Frutillas de de San Pedro de Melipilla"; diferencias respecto de las demás frutillas. Estas características o cualidades esenciales que distingan a las frutillas deben presentarse como constantes, homogéneas y estables, de manera que no se consideren las características o cualidades que respondan a un hecho o circunstancia específica. (Artículo 13 del Reglamento).

Razones técnicas por las cuales tendría que tener denominación de origen. Ej: Clima, los suelos, latitud, altitud.

- Además hay que señalar que las características del producto son consecuencia del microclima de la zona de producción y de la forma de producir de sus fruticultores.
- La forma de producción de las frutillas, de manera tradicional o no.
- Como se produce el cultivo de las frutillas. Ej.: terrazas.
- Si las tierras están cerca de algún río, señalar el nombre del río Ej. : Río Aconcagua.
- Zona de producción, lugar donde se encuentran las plantaciones y características del mismo Ej.: zonas llanas, bien ventiladas, despejadas y húmedas.

- Características especiales del clima de la zona que influye en la producción de frutilla; si se emplean o no productos químicos en su producción.
- La temperatura de la zona y si los cambios climáticos favorecen la producción de frutilla.
- La calificación de los terrenos a efectos de su inclusión en la zona de producción y elaboración.
- Plantaciones aptas. Requisitos de las plantaciones aptas para la producción de frutillas. Ej.: variedad, edad mínima.
- Prácticas de cultivo como manejo vegetal del suelo, forma de riego, control de plagas y enfermedades, la fertilización y control agroquímico.
- El momento y forma de recolección, arranque, requisitos de recolección (calibre mínimo) y finalmente la selección final, conservación, acondicionamiento y envasado de las frutillas

f) Un proyecto de reglamento específico de uso y control de la indicación o denominación solicitada. El proyecto se puede dividir en capítulos, títulos y artículos y debe contener básicamente lo siguiente: "Base legal de la protección; Extensión de la protección; Órganos competentes para la defensa de la Denominación de Origen Protegida; Características del producto amparado; Características de los frutos; La zona de producción; La zona de selección final, conservación, acondicionamiento, y envasado; La calificación de los terrenos a efectos de su inclusión en la zona de producción y elaboración; plantaciones aptas; prácticas de cultivo; de la selección final, conservación, acondicionamiento y envasado; acondicionamiento; Envases; Distintivo de establecimiento; Comercialización; Derechos y obligaciones; Titulares de los derechos; Uso del nombre; Obligaciones; Separación del producto no amparado; Nombres comerciales; Etiquetado y distintivo; Procedimiento de control; Certificación; De las sanciones, infracciones y procedimientos; Base Legal; Clasificación de las Infracciones y Sanciones; Suspensión del uso de la Denominación de Origen Protegida; Graduación de Sanciones; Reincidencias."

3) Procedimiento: Se presenta una solicitud con los requisitos ya señalados en el punto N° 2, ante el Departamento de Propiedad Industrial, se acompaña un formulario, y paga una suma de dinero correspondiente a una UTM.

Además, como lo establece el artículo 98 de la Ley de la Ley N° 19.039, en relación con los artículos 1 y siguientes del Reglamento, se debe elaborar un informe favorable por parte del Ministerio de agricultura respecto del cumplimiento de las exigencias ya señaladas en el punto N° 2. Dicho informe deberá emitirse en el plazo de ciento veinte días, a contar de la fecha de requerimiento del mismo por el Jefe de Departamento de Propiedad Industrial.

También se deben aplicar los procedimientos de examen, publicación, registro relativos a las marcas comerciales cuando correspondan.

Posteriormente, en caso de concederse la denominación de origen, se aprobara y ordenara por medio de una resolución el registro del reglamento de uso y control de la denominación de origen reconocida (Artículo 99).

Es importante destacar que todos los productores, fabricantes o artesanos que desempeñan su actividad dentro de la zona geográfica delimitada, inclusive aquellos que no estuvieran entre los que solicitaron el reconocimiento inicialmente, tendrán derecho a usar la indicación geográfica o denominación de origen en relación con los productos señalados en el Registro, siempre que cumplan con las disposiciones que regulan el uso de las mismas. Solamente ellos podrán emplear en la identificación del producto la expresión "Indicación Geográfica" o "Denominación de Origen" o las iniciales "I.G." o "D.O.", respectivamente. Estas indicaciones se podrán poner en el envase, siempre que sea de aquellos que se presentan al consumidor sellados, de manera que sea necesario destruirlos para acceder al producto. (Artículo 103 de la Ley N° 19.039).

Finalmente, es importante mencionar que para el desarrollo de los estudios antes

mencionados se requerirán los servicios de un Abogado, dos Ingenieros Agrónomos y un Ingeniero en Agronegocios.

C. MODELO DE ENCADENAMIENTO DE LA PROMOCIÓN EN LA ZONA DE SAN PEDRO DE MELIPILLA.

Para desarrollar el modelo de vinculación se estudiarán las diversas opciones, publico-privadas existentes en la zona para establecer y posicionar a la frutilla, considerando la existencia de Cámaras de Comercio, Instituciones Públicas de Fomento Productivo y/o Innovación, Autoridades de Gobierno Regionales y Provinciales, ONG's, Asociaciones Gremiales, etc. existentes en la zona. En esta etapa del estudio participarán 2 Ingenieros Agrónomos y 1 Ingeniero en Agronegocios. El procedimiento a desarrollar consistirá en los siguientes puntos:

- Entrevistas y reuniones con autoridades locales.
- Entrevistas y reuniones con empresarios y cámaras de comercio de la zona.
- Generación del modelo técnico y legal de encadenamiento.
- Cuantificación económica del desarrollo de actividades de promoción.
- Evaluación de las diferentes alternativas de promoción de la zona.

D. ELABORACIÓN DE CÓDIGO DE ÉTICA

Para asegurar una calidad uniforme, y de acuerdo a los estándares que el mercado objetivo demandará, se establecerá un código de ética, el cual normará la producción de frutillas de todos los socios. Este código se basará en las distintas normativas nacionales e internacionales, como también las exigencias que los consumidores demandarán del producto, a fin de establecer los procedimientos de cultivo, de aplicación de plaguicidas y fertilizantes permitidos, métodos de cosecha y de manipulación de la fruta, etc.

Para determinar la brecha entre oferta y demanda, y establecer, por lo tanto, el código de ética, se entrevistará a compradores de supermercados (Tres cadenas de supermercados), restaurantes (10 entrevistas) y hoteles (10 entrevistas), para vincularlos con la promoción de la frutilla y su importancia para los productores de la zona. A la vez se recurrirá a fuentes de información secundaria, a fin de basar este código en normativa nacional e internacional ya desarrollada. En esta etapa del estudio participarán 2 Ingenieros Agrónomos, 1 Ingeniero en Agronegocios y 1 Abogado. La actividades a desarrollar para cumplir con esta etapa del estudio son:

- Recopilación de información primaria y secundaria.
- Generación y aplicación de entrevistas a especialistas y compradores.
- Desarrollo del marco técnico para la legitimización del código.
- Benchmarking de otras industrias y empresas con códigos de ética.

E. DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING:

La presente propuesta de estudio de plan de marketing consistirá en el desarrollo de objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del mercado de la Frutilla, tanto mayorista como minorista.

De acuerdo al concepto de Planificación Estratégica existen cuatro fases bien definidas para su desarrollo:

- Formulación de misión
- Objetivos organizacionales
- Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa.
- Análisis del entorno

- Formulación de estrategias.

Las etapas para la realización de un plan de marketing son las siguientes:



GRÁFICO Nº 1: DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MÁRKETING

El marco general para establecer un plan de marketing se encuentra definido por la misión de la empresa, su definición estará dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio esta y a qué mercados está dirigida.

Dentro del plan de marketing, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno: - Situación socioeconómica. - Normativa legal. - Cambios en los valores culturales. - Tendencias. - Aparición de nuevos nichos de mercado.	Imagen: - De la empresa. - De los productos. - Del sector. - De la competencia. - A nivel internacional.	Producto: - Tecnología desarrollada. - I + D. - Participación de las ventas globales. - Gama actual. - Niveles de rotación. - Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca). - Costos. - Precios. - Márgenes. - Garantías. - Plazos de entrega.	Red de distribución: - Tipos de punto de venta. - Cualificación profesional. - Número de puntos de venta. - Acciones comerciales ejercidas. - Logística.
--	---	--	---

Cualificación profesional: - Equipo directivo. - Colaboradores externos. - Equipos de ventas. - Grado de identificación de los equipos.	Mercado: - Grado de implantación en la red. - Tamaño del mismo. - Segmentación. - Potencial de compra. - Tendencias. - Análisis de la oferta. - Análisis de la demanda. - Análisis cualitativo.	Política de comunicación: - Targets seleccionados. - Objetivos de la comunicación. - Presupuestos. - Equipos de trabajos. - Existencia comunicación interna. - Internet.	Competencia: - Participación en el mercado. - PVP. - Descuentos y bonificaciones. - Red de distribución. - Servicios ofrecidos. - Nivel profesional. - Imagen. - Implantación a la red.
---	---	--	---

En resumen, los pasos que se considerarán para la estructuración del Plan de marketing para la empresa Agrofrutillas San Pedro:

Introducción: En esta parte, se detallará los productos o servicios que proporcionará la empresa, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quién y cómo lo hace.

Análisis de la situación: Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán del plan.

Analizar las condiciones generales: Se incluirá los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestro análisis.

- Tendencias de la demanda
- Factores sociales y culturales de nuestros clientes.
- Demografía del público objetivo.
- Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir

Analizar las condiciones de la competencia: Se analizarán los competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc. Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y nuestro negocio.

Analizar las condiciones de la empresa: Lo mismo que se ha analizado de los competidores se debe analizar del propio negocio. Los recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Estudiar del mercado objetivo: Se debe describir el segmento de mercado en el que se centra nuestro objetivo para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Problemas y Oportunidades: Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para la empresa que serán analizados en profundidad.

Establecer Objetivos: Se establecerán objetivos cuantificables y alcanzables por la empresa de acuerdo al análisis y diagnóstico anterior. Todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones :

- Alcanzable
- Realista
- Oportuno
- Medible
- Específico

Establecer la Estrategia de Marketing: Se trazará la ruta lógica de manera de llegar a una estrategia para alcanzar los objetivos. Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general. Aquí entran en juego las cuatro "P" del marketing:

- **Producto:** Se realizarán seis Focus Groups con el fin de determinar las condiciones organolépticas y físicas adecuadas para una mayor aceptación del producto por parte de los consumidores.
- **Precio:** Se realizarán entrevistas, seis Focus Groups y doscientas encuestas a empresarios, consumidores, comercializadores de ferias mayoristas y minoristas y supermercadistas, restaurantes y hoteles con el fin de determinar la disponibilidad a pagar de equilibrio de los consumidores por frutilla.
- **Promoción:** Se realizarán seis Focus Groups, a consumidores del mercado objetivo, con el fin de determinar la aceptabilidad de los nuevos formatos de etiquetas, logotipo, envases, folletos, volantes promocionales y merchandising.
- **Plaza:** Se realizarán entrevistas a los distintos actores de la cadena comercial y seis Focus Groups a los consumidores, con el fin de determinar los mejores lugares para promocionar y vender la frutilla de San Pedro.

Las entrevistas consideradas en este punto, estarán destinadas a consumidores, vendedores de ferias libres, jefes de adquisiciones de supermercados, vendedores de ferias mayoristas, compradores de hoteles y restaurantes. La combinación de nuestras estrategias con respecto a cada uno de esos elementos será nuestra estrategia de marketing, nuestro camino para llegar a los objetivos.

Decidir el Programa de Acción de Marketing, es decir, cómo se va a poner en marcha la estrategia: Se concretará decidiendo acciones específicas, cómo se va a ejecutar la estrategia de marketing de la empresa. Se detallará todas las acciones posibles de realizar de acuerdo a un análisis costo-beneficio, que permita un posicionamiento efectivo para la Frutilla de San Pedro.

Dentro de las propuestas factibles a estudiar y aplicar se consideran las siguientes:

- Establecimiento de una nueva marca, tipo de etiquetado, logotipo, isotipo, materiales, envases y formato de presentación para los distintos canales de comercialización a considerar en el proyecto.
- La Ruta y Fiesta de la Frutilla: Se considera estudiar la factibilidad de establecer una Ruta y Fiesta de la frutilla, con el objetivo de promover el consumo de este producto, promover el desarrollo turístico de la zona y generar instancias educativas relacionadas con su producción y las actividades anexas desarrolladas en San Pedro de Melipilla. Para este fin se realizará una evaluación costo-beneficio que permitirá determinar definitivamente su ejecución. Se espera que la ruta de la frutilla se vincule a las rutas ya existentes en la zona, como es la ruta del queso. Además, se buscara que esta ruta se enfoque a la producción agropecuaria de la zona, en la que se involucra la producción pecuaria (Ovino y Caballar), de cultivos anuales y las actividades Huasas de la zona, como son las cabalgatas, asados a la chilena, etc.
- Se considera estudiar la factibilidad de establecer Avisos Publicitario Camineros en, al menos, una zona de San Pedro de Melipilla. Se espera ubicar un cartel caminero en la zona denominada Cruce de Las Arañas, zona de gran afluencia automovilista, debido a que es paso obligado para aquellos turistas que se dirigen al Lago Rapel, Pichilemu y Santo Domingo.
- La evaluación costo-beneficio para determinar la factibilidad de desarrollar un punto de

venta móvil o fijo, en una zona de alto tránsito vehicular de la zona de San Pedro de Melipilla o en alguna zona de alta concentración de potenciales consumidores para promover el consumo de la Frutilla de San Pedro en distintos formatos.

- La Difusión a través de volantes, pagina web, radios, periódicos de la zona, otros.

Ejecución y Control: Para cada objetivo que hayamos establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder compararla. Se controlará cada actividad que se ejecutó correctamente, corregir lo que no funciona y explotar más todavía lo que sí funciona.

Instrumento 2: PROYECTO

Para posicionar las frutillas producidas en la zona de San Pedro en el mercado de la Región Metropolitana se procederá a realizar las siguientes actividades:

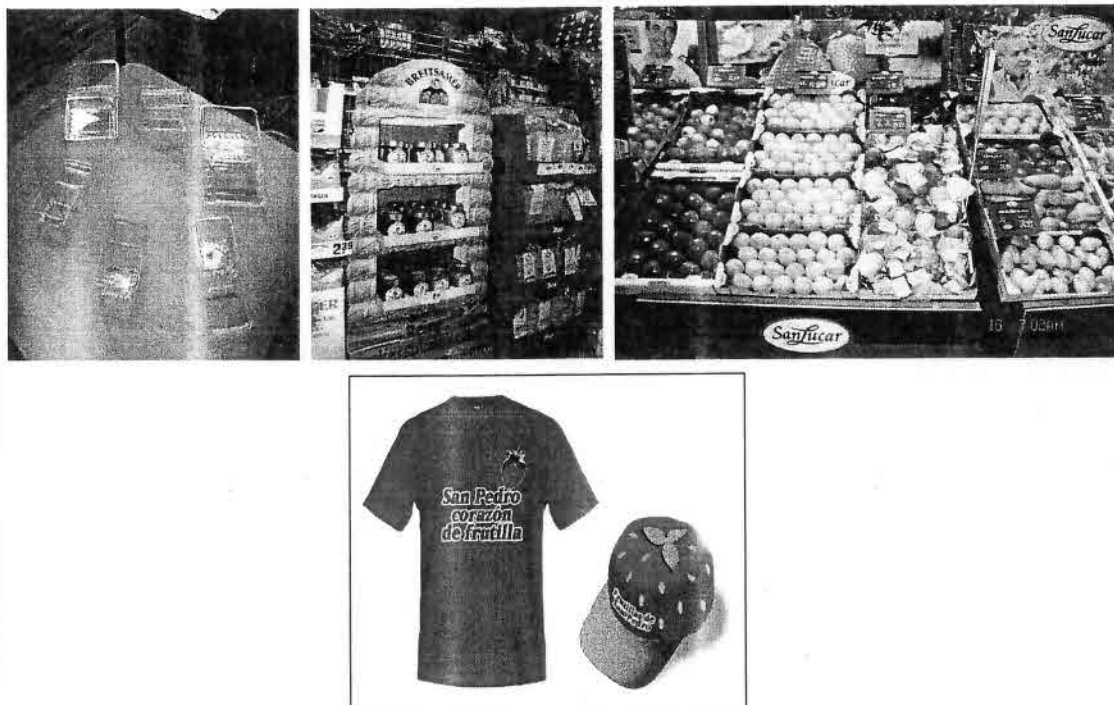
1. Diseño y creación de una nueva imagen

Las actividades involucradas en el desarrollo de una nueva imagen de las frutillas San Pedro son:

- 1.1. Crear una nueva imagen de marca que permita la mayor representatividad de la cultura de Agrofrutillas San Pedro y de la localidad de San Pedro de Melipilla.
- 1.2. Creación de diversos tipos de envases, etiquetas y testeo de estas en Focus Groups, tanto para producto fresco y congelado, de acuerdo a los mercados objetivos en los que está enfocado este proyecto. Esta actividad comprende una serie de acciones destinadas a generar un cambio en la presentación de producto, permitiendo acceder a nuevos mercados así como mejorar la competitividad en los ya existentes. Para este fin se analizará que tipo de envase y etiqueta son las más idóneas para las frutillas, tanto para fresco y congelado. De esta forma se determinará el envase que permita presentar el producto de la mejor forma, así como protegerlo del traslado a los distintos lugares de comercialización. Finalmente se desarrollará un display de muestra para los distintos formatos que se arrojen como factibles de comercializar, los cuales serán testeados preliminarmente en ferias libres y algunos mercados mayoristas. Se realizarán, al menos, tres tipos de envases y etiquetas los que serán testeados en 6 Focus Groups, generándose, además, elementos de merchandising. La realización de un focus group permitirá testear la aceptación por parte de los consumidores de las nuevas alternativas de comercialización que la empresa plantea con sus productos. Dentro de los objetivos pretendidos para esta actividad se mencionan:
 - a. Generar hipótesis que pueden probarse más adelante en forma cuantitativa.
 - b. Generar información útil en la estructuración de los cuestionarios del consumidor.
 - c. Suministrar información global de los antecedentes de una categoría de producto.
 - d. Obtener impresiones sobre los conceptos de nuevos productos acerca de los cuales hay, poca información disponible.
 - e. Estimular nuevas ideas acerca de productos antiguos.
 - f. Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
 - g. Interpretar resultados cuantitativos obtenidos previamente.

Es esta etapa participarán, como equipo técnico, un diseñador gráfico, un moderador para los Focus Groups y tres profesionales que diseñarán el modelo de Focus Groups y coordinarán y apoyarán su desarrollo.

- 1.3. Desarrollo de elementos de Merchandising. Algunos ejemplos a considerar pueden verse a continuación:



- 1.4. Desarrollar y aplicar, al menos, 100 encuestas a consumidores con el fin de testear los atributos de calidad de la frutilla. Estas entrevistas se realizarán en los diversos canales de comercialización a fin de determinar los atributos de calidad de mayor consideración de los consumidores, tanto intermedios como finales. Con la aplicación de estas encuestas se pretende determinar los actuales hábitos relacionados con el producto, la problemática a la que el negocio satisface y obtener información que actualmente posea respecto de productos similares o sustitutos. Los profesionales asociados al punto 1.2, realizarán la tabulación y análisis estadístico de las encuestas. Además, para la aplicación de las encuestas se contratará a 10 profesionales que las aplicarán.

2. Acciones de vinculación con diversos actores, publico-privados de la zona.

Para vincular a los diversos actores Publico-Privados de la zona, se realizara una serie de reuniones y presentaciones del proyecto a autoridades y empresarios de relevancia en el sector de San Pedro de Melipilla. Se considera realizar reuniones con el Alcalde de la Ilustre Municipalidad de San Pedro, con el Gobernador Provincial, el Seremi de Agricultura de la Región Metropolitana, con los Concejales Municipales, con el fin de asegurar el patrocinio de las autoridades. Además, se entrevistara a compradores de supermercados (3 cadenas de supermercados), restaurantes (10 entrevistas) y hoteles (10 entrevistas), para vincularlos con la promoción de la frutilla y su importancia para los productores de la zona. Es importante considerar que se contemplan reuniones con otras instituciones u organismos establecidos en la zona según los resultados obtenidos por el estudio. Es esta etapa participarán, como equipo técnico, tres profesionales que realizarán las visitas y entrevistas.

3. Actividades vinculadas a la promoción del producto

- 3.1 De acuerdo a los resultados que se obtengan, a partir del estudio, sobre la factibilidad económica de desarrollar la Ruta y la Fiesta de la Frutilla, se procederá a implementar las

mismas. Se espera que la fiesta de la frutilla sea realizada en plena etapa productiva de la frutilla, como es durante el mes de Enero (una semana), realizándose en las dependencias municipales, considerándose el establecimiento de Stand de Venta de Artesanías típicas de la zona, elección de la Reina de La Frutilla, Eventos Deportivos, Obras Teatrales, Eventos Musicales, Elección del Productor de Año, Visitas a Predios Modelos de Producción de Frutilla, Muestra Culinaria cuyo producto base es la frutilla, etc. Es esta etapa de diseño participarán, como equipo técnico, cuatro profesionales (2 Ingenieros Agrónomos, 1 Ingeniero en Agronegocios y 1 Diseñador) que realizarán la evaluación.

3.2 De acuerdo a los resultados que se obtengan, a partir del estudio, sobre la factibilidad de establecer avisos publicitarios camineros en al menos una zona de San Pedro de Melipilla, se procederá al establecimiento de un cartel caminero en la zona denominada Cruce de Las Arañas. En esta etapa participarán (2 Ingenieros Agrónomos, 1 Ingeniero en Agronegocios). Algunos ejemplos de avisos publicitarios camineros que pueden verse a continuación:



3.3 A partir de los resultados obtenidos del estudio, en especial en la etapa de evaluación costo-beneficio para determinar la factibilidad de desarrollar un punto de venta móvil o fijo, se procederá a diseñar el mismo, dejándolo plantado para una instalación futura.

3.4 Difusión a través de volantes, pagina web, radios, periódicos de la zona, otros. Se realizara difusión mediante el Periódico El Líder de Melipilla y la Radio Cuarela FM. Además se entregaran volantes en el cruce las arañas y en la ciudad de Melipilla con el fin de promover la zona entre sus habitantes y visitantes.

3.5 Finalmente, alrededor de la frutilla se pretende formar una estructura asociativa que convoca a diferentes actores, participantes de la actividad agroturística, a través de la cual se facilitará la promoción y difusión, comercialización y fomento, mediante la articulación de recursos humanos y financieros en pos de un objetivo común, mostrar un producto de calidad de amplio reconocimiento y divulgación.

Esta "Capital de la frutilla" comprenderá un circuito agroturístico, la ruta de la frutilla, que permitirá para atraer y direccionar correctamente este flujo turístico, para ello se hace indispensable contar con una señalización adecuada en la totalidad de las vías de acceso y caminos intermedios.

IV. RESULTADOS E INDICADORES

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Normativa e indicaciones legales	Establecer la normativa nacional e internacional que se aplique para la comercialización de la frutilla de San Pedro. Asimismo se incluirán los parámetros legales de mínimos y máximos a cumplir.	Capítulo del Informe Final del estudio	Estudio Objetivo General
2	Factibilidad de aplicar una Denominación de Origen y/o Identificación Geográfica	Estudiar los requisitos legales para el establecimiento de una Denominación de Origen y/o Identificación Geográfica y sus costos asociados.	Capítulo del Informe Final del estudio	Estudio Objetivo General
3	Plan de Marketing	Desarrollar el mix de marketing que permita un plan de negocios exitoso.	Capítulo del Informe Final del estudio	Estudio Objetivo Especifico Nº 1
4	Generación del modelo técnico y legal de encadenamiento (Modelo de vinculación)	Vincular los diferentes agentes, tanto público como privados, de la zona que puedan servir de apoyo a la gestiones de promoción.	Modelo de vinculación, elaborado y certificados de compromiso de los distintos agentes involucrados.	Estudio Objetivo Especifico Nº 2
5	Código de ética	Establecer un código de ética que permita homogenizar los procedimientos de calidad y comercialización.	Documento final Código de ética	Estudio Objetivo Especifico Nº 3

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Obtención de la nueva imagen de las frutillas San Pedro.	Obtención de la nueva imagen de las frutillas San Pedro en términos del desarrollo de la marca y la definición del envase y etiquetas.	Presentación del producto en su nuevo envase con su correspondiente etiqueta.	Proyecto Objetivo Específico Nº 1
2	Instauración en la zona de la Ruta y Fiesta de la Frutilla.	A través de las acciones de vinculación realizadas se logró instaurar en la zona la Ruta y Fiesta de la frutilla.	Evidencias de la realización de estos eventos y compromisos zonales de seguir realizándolos.	Proyecto Objetivo Específico Nº 4
3	Aumento de las ventas de Agrofrutillas San Pedro	Se medirán las ventas de Agrofrutillas San Pedro antes y después de las intervenciones de marketing que se realicen en el proyecto	Aumento de Ventas de Fruta de Agrofrutillas San Pedro (Diferencia entre las ventas totales temporada 2007-2008 V/S 2008-2009)	Objetivo General

V. **ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

En el archivo Excel que se adjunta, "Estructura de Costos y Aportes.xls" deben completarse los siguientes cuadros:

Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento

Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento

Presupuesto consolidado del instrumento

Para completar dichos cuadros, se debe usar una **Memoria de cálculo**, la cual también está incluida en el archivo Excel mencionado.

VI. EQUIPO PROFESIONAL

(Debe adjuntar en Anexo IV y V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros)

Para completar el cuadro refiérase a los siguientes tipos:

1. Coordinador
2. Asesor o consultor externo
3. Técnico de apoyo
4. Administrativo
5. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Gonzalo Andrés Dehays Fiedler	Coordinador y Asesor Externo	Coordinador, Desarrollo y Ejecución de Estudios y Proyecto. Docentes curso marketing.	Estudio, Proyecto y Capacitación.
Allan Honours Vilensky	Empresa de servicios	Desarrollo y Ejecución de Actividades de Marketing.	Estudio y Proyecto.
Alex Peter Sawady Heredia	Asesor o consultor externo	Coordinador, Desarrollo y Ejecución de Estudios y Proyecto. Docentes curso marketing.	Estudio, Proyecto y Capacitación.
Mario Alejandro Marin Valdebenito	Asesor o consultor externo	Coordinador, Desarrollo y Ejecución de Estudios y Proyecto. Docentes curso marketing.	Estudio, Proyecto y Capacitación.
Washington Saavedra Morán	Asesor o consultor externo	Docente especializado curso de marketing	Capacitación
Damaris Hernández Muñoz	Asesor o consultor externo	Desarrollo de estudio legal y normativo para la Denominación de Origen	Estudio
Freddy Martínez Pérez	Técnico de apoyo	Apoyo en estudio de mercado	Estudio
Patricio Sáez V.	Asesor o consultor externo	Docente especializado curso de marketing	Capacitación

B2. CURSOS O PASANTIAS**VIII. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

País	Chile
Ciudad	San Pedro de Melipilla

IX. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Fecha Inicio	Julio - 2008
Fecha Final	Octubre - 2008

X. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Los docentes que dictarán los módulos de capacitación dictan charlas magistrales en la Universidad Central de Chile y en la Universidad Mayor. Son especialistas con una amplia trayectoria docente que avalan el éxito de este curso. Han desarrollado una gran cantidad de capacitaciones en temas de marketing, negociación, gestión de empresas y evaluación de proyectos. A la vez, los profesionales tienen una amplia experiencia en capacitaciones con usuarios de la pequeña agricultura campesina, por lo que manejan la forma de entregar los contenidos. En anexos se adjuntan los currículos de cada profesional.

XI. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Nombre participante	RUT	Cargo dentro de la empresa
Los participantes de esta actividad son los productores miembros de Agrofrutilla San Pedro y sus funcionarios de acuerdo a sus requerimientos de formación interna.		

XII. OBJETIVOS

Entregar una visión completa de la función de marketing y negociación, a productores de frutillas miembros de Agrofrutillas San Pedro, en todo ámbito, enfatizando en el tratamiento conceptual de la terminología propia de la disciplina y en la descripción de las principales herramientas de análisis que se emplean en esta área.

XIII. RESULTADOS

El programa de capacitación busca entregar herramientas que ayuden a mejorar la eficiencia y eficacia del rubro frutillas, al cual pertenecen los productores de la empresa Agro Frutillas San Pedro, teniendo como principal concepto la asociatividad entre ellas. Para conseguir con éxito estos objetivos, el proceso se centra en temas de Marketing y Negociación aplicada.

La metodología de trabajo considera doce módulos de clases expositivas y talleres, por un total de 12 horas cronológicas cada modulo, el cual es realizado por un equipo de especialistas en el área de marketing y negociación. Cada modulo está diseñado para ser ejecutado en jornada de un día (viernes y sábado). Para tal, el equipo de especialistas viaja a la ciudad en cuestión y, previa reserva e invitación de los empresarios, realiza la capacitación. Asimismo, el proceso de capacitación se plantea realizar en forma integral durante diez semanas. A la vez, se plantea invitar a una serie de empresarios y especialistas en el tema, a participar en charlas magistrales sobre el marketing exitoso aplicado a sus empresas.

Adicionalmente, se considerará dos módulos de visitas en terreno, donde los empresarios visitarán los principales canales de comercialización guiados por especialistas. Dentro de los canales a visitar se destacan los principales supermercados, Ferias Mayoristas, Food Service (Hoteles, Restaurante y otros), Ferias Libres, entre otros. Estos canales se abordaran buscando la aplicabilidad de las materias teóricas tratadas, distinguiendo el enfoque de marketing en cada uno de los canales.

Para dicho proceso se preparará material de apoyo a la media de los usuarios, considerando el nivel de educación de los productores. El material estará compuesto por una carpeta que contiene las presentaciones de cada uno de los módulos en cuestión y de un CD interactivo de apoyo a la capacitación. En la confección del material participarán cuatro profesionales relacionados con el marketing y las negociaciones, los cuales ejecutarán un material ad-hoc al nivel de los usuarios del curso, dedicando su trabajo en bajar la información teórica, contenida en la amplia bibliografía existente en cada uno de los temas, a un lenguaje simple y fácil de entender por cualquier tipo de usuario. Este material se contempla diseñar en 60 HH totales, con un costo de 1 UF por HH.

Para la correcta ejecución de la capacitación se considera la contratación de un coordinador/director el cual velará por mantener la logística del curso. Dentro de sus funciones estará mantener la comunicación entre el staff docente y los participantes, como asimismo la coordinación del salón, la alimentación, movilización, alojamientos y visitas a terreno. Para tal se considera 144 HH totales por un valor de 0,5 UF.

A la vez, se considera como parte del servicio solicitado:

- Proceso de convocatoria
 - Teléfono, fax, mail o carta certificada a cada participante.
 - Envío de invitación
- Uso de salón de reuniones en el lugar de la capacitación.
- Comidas de los cursantes del programa por las jornadas de duración del mismo.
- 1 CD interactivo por participante.
- Carpeta con presentaciones.
- Material audiovisual.
- Diploma de participación
- Regalos.
- Arriendo de equipos multimedia y computadores.
- Películas Interactivas.
- Académicos de prestigio acorde a los módulos del curso.
- Traslado del staff de académicos

A continuación se detalla el programa tentativo del curso.

- XIV. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION** (Adjuntar en Anexo VII la carta de aceptación del participante(s) a la actividad de formación)

A continuación se presenta los contenidos de este curso de capacitación:

Marketing Estratégico

1. Definición de Marketing

2. Actividades de Marketing

2.1 Determinación del Mercado

2.2 Segmentación del Mercado

2.2.1 Variables de Segmentación

2.3 Determinación de Mercados Objetivos

2.3.1 Estrategias Alternativas para los Segmentos del Mercado

2.4 Investigación de Mercados

2.4.1 Métodos de Investigación de Mercad

2.4.2 Instrumentos de Investigación

2.5 Estrategia de Marketing

2.5.1 Producto

2.5.2 Precio

2.5.3 Canales de Distribución

2.5.4 Promoción

2.6 Plan de Marketing

2.6.1 Resumen Ejecutivo

2.6.2 Análisis de la Situación

2.6.3 Determinación De Objetivos

2.6.4 Elaboración Y Selección De Estrategias

2.6.5 Plan de Acción

2.6.6 Establecimiento De Presupuesto

2.6.7 Métodos De Control

2.7 Marketing en Línea

2.7.1 Ventajas del Marketing en Línea

2.7.2 ¿Cómo efectuar Marketing en Línea?

3. IMAGEN DE MARCA

3.1 Definición

3.1.1 Objetivos

3.2 El Valor de la Marca

Diferenciación de Imagen de Marca

Negociaciones Exitosas

1. Introducción

- 1.1 Definición.**
- 1.2 Objetivos de una Negociación**

2. Variables que influyen en una Negociación

2.1 Poder

2.1.1 Características del poder

2.2 Información

2.3 Presión

3. Factores que influyen en la Negociación

3.1 Estilos de negociación

3.2 Tipos de negociadores

3.2.1 Negociador enfocado en los resultados

3.2.2 Negociador enfocado en las personas

3.3 Estrategias

3.3.1 Estrategia de "ganar-ganar"

3.3.2 Estrategia de "ganar-perder"

3.4 Tácticas

3.5 Comunicación

3.6 Lenguaje

3.7 Asertividad

3.8 Lugar de la negociación

3.8.1 Sala de reunión

4. Fases de una Negociación_____

4.1 Preparación

4.2 Discusión

4.3 Las Señales

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES**Ficha Empresa Postulante**

Nombre de la organización, institución o empresa	AGROFRUTILLAS SAN PEDRO S.A.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	☐ Pública	☐	☒ Privada
Dirección			
País	CHILE		
Región	METROPOLITANA		
Ciudad o Comuna	SAN PEDRO, MELIPILLA		
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (C)	Organización o Asociación de Productores pequeños		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES**Ficha Representante(s) Legal (es)**

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

Nombres	LUIS MONTANO		
Apellido Paterno	JEREZ		
Apellido Materno	CARRASCO		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	AGROFRUTILLAS SAN PEDRO S.A.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada X
Cargo o actividad que desarrolla en ella	GERENTE		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	METROPOLITANA		
Ciudad o Comuna	SAN PEDRO, MELIPILLA		
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	X	Femenino
Etnia (A)	SIN CLASIFICAR		
Tipo (B)	SIN CLASIFICAR		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

Ficha Coordinador

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Coordinador de la propuesta)

Nombres	Gonzalo Andres		
Apellido Paterno	Dehays		
Apellido Materno	Fiedler		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Agrosolutions Ltda.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada X
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente de Finanzas y Desarrollo de Proyectos		
Profesión	Ingeniero en Agronegocios		
Especialidad	Agronegocios		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana de Santiago		
Ciudad o Comuna	Santiago		
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	X	Femenino
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

(A), (B): Ver notas al final de este anexo

(A) Etnia

Mapuche
Aimará
Rapa Nui o Pascuense
Atacameña
Quechua
Collas del Norte
Kawashkar o Alacalufe
Yagán
Sin clasificar

(B) Tipo

Productor individual pequeño
Productor individual mediano-grande
Técnico
Profesional
Sin clasificar

(C) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO III: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA

(VER FORMATO SUGERIDO EN ARCHIVO EXCEL "FORMATO CARTA GANTT.XLS")

Instrumento	Actividad	MESES																	
		May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ESTUDIO	Estudio legal y normativo, nacional e internacional, respecto a etiquetado, código de barra, información nutricional, requerimiento de certificación, requerimiento de registro en organismos públicos nacionales e internacionales.	X	X	X	X	X	X												
ESTUDIO	Marco legal base para la aplicabilidad de indicación geográfica y la denominación de origen.	X	X	X	X	X	X												
ESTUDIO	Estudio prospectivo de marketing considerando la elaboración de una entrevista para determinar canales de comercialización, marca más apropiada, tipo de etiquetado, logotipo, isotipo, tipo materiales, formato de envases, entre otros.	X	X	X	X	X	X												
ESTUDIO	Modelo para vincular las acciones de promoción que existen con la comuna y la región. (ruta de la frutilla, semana de la frutilla, etc.)	X	X	X	X	X	X												
ESTUDIO	Código de ética productiva, que permita generar un compromiso con la calidad de la producción.	X	X	X	X	X	X												
ESTUDIO	Difusión de Resultados Estudio, incluye convocatoria, coordinación y desarrollo.					X	X												
PROYECTO	Confección, Aplicación y Análisis de Encuestas, realizada en terreno, en diferentes canales de comercialización, para testear tipos de envase y etiquetado buscando determinar cuáles son las preferidas por los consumidores							X	X	X	X								
PROYECTO	Confección, Aplicación y Análisis de Focus Groups. Realizado en terreno, en diferentes canales de comercialización, para testear tipos de envase y etiquetado buscando determinar cuáles son las preferidas por los consumidores							X	X	X	X								
PROYECTO	Diseño y Desarrollo de Material Publicitario.									X	X	X	X						
PROYECTO	Difusión de Resultados Proyecto, incluye convocatoria y coordinación. Lanzamiento de la nueva imagen de la Frutilla de San Pedro de Melipilla.												X	X					
CAPACITACIÓN	Capacitación de Marketing, incluye convocatoria, coordinación y desarrollo.			X	X	X	X	X											

ANEXO IV. CURRÍCULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS**CURRÍCULO DE EMPRESA****• DATOS LEGALES**

Razón Social: AGRO SOLUTIONS LIMITADA
RUT:
Dirección: La Reina, Santiago
Teléfono:
Contacto: Gonzalo Dehays Fiedler. (R. Legal)

• PROYECTOS REALIZADOS

DIC 2006 - MAR 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Estudio de Mercado y Plan de Negocios proyecto "Jalea de Vino". Incubadora Santiago Innova.

ENE 2007 - MAY 2007 Consultoria para la optimización de la producción y administración del predio. Estudios de Mercado para cultivos de limones. Chirimoyas, uva de mesa y aceitunas. Empresa Vassangel.

FEB 2007 - MAY 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Estudio de Mercado y Plan de Negocios proyecto "Emisor de riego subterráneo". Incubadora SABIO, Universidad de Chile.

FEB 2007 - JUN 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Estudio de Mercado y Plan de Negocios proyecto "Flores de corte, Leucocorynes". Incubadora SABIO, Universidad de Chile.

MAR 2007 - JUL 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Estudio de Mercado y Plan de Negocios proyecto "Obtención, purificación y comercialización de extractos naturales de plantas nativas con propiedades antioxidantes". Incubadora SABIO, Universidad de Chile.

ABR 2007 - OCT 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Plan de Negocios proyecto "Ariños de granados". Incubadora SABIO, Universidad de Chile.

MAY 2007 - AGO 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de Estudio de Mercado y Plan de Negocios proyecto "Sistema de inmersión temporal en biorreactores". Incubadora Octantis, Universidad Adolfo Ibáñez.

MAY 2007 - OCT 2007 Capital Semilla CORFO. Desarrollo de estudio de mercado y Plan de Negocios proyecto "Módulo de crianza de enemigos naturales". Incubadora SABIO, Universidad de Chile.

ALEX SAWADY HEREDIA	
----------------------------	--

OBJETIVOS

Docencia en post grados en áreas como análisis de mercados internacionales, operaciones y gestión comercial en una entidad Universitaria.
Consultorias en el Sector Agropecuario y Agroindustrial en áreas de gestión.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniero Agrónomo Enólogo, 1990
Mención Fruticultura (UCH-seis años).

Diplomado en Comercio Internacional (USACH – un año)
Diplomado en Administración General de Empresas (USACH- Un año).
Magíster en Administración de empresas (USACH-tres años).
Curso Interamericano de Evaluación de proyectos – CIAPEP un año, Universidad Católica..
Diplomado en Marketing Estratégico, U. Chile
Diversos Cursos de capacitación en el Comercio Internacional
Especialización en Berries

Profesor Titular

Políticas y Gestión , Universidad Central, Agronegocios 2000 - 2005
Negociaciones Internacionales, Universidad Central. Profesor guía de tesis U. Central ,
U. Mayor y U. Las Americas..

Seminarios y Cursos Nacionales e Internacionales (Se nombran los más recientes)

Seminario Taller "Inserción Internacional de la Pequeña y Mediana empresa" – Ministerio de Economía y Energía. Enero 2004
Seminario: "El mercado de Productos Orgánicos en Japón, una Dic. 2003

posibilidad exportación de productos chilenos". Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH) y JETRO.	
"IV Encuentro Exportador: Unión Europea, Estados Unidos y Corea". PROCHILE.	Nov. 2003
"Charla sobre las exigencias que impondrá la nueva Ley sobre Bioterrorismo en EE.UU." Organizado por PROCHILE.	Nov. 2003
Seminario Internacional: "La Agroindustria en el Siglo XXI". Organizado por CHILEALIMENTOS – PROCHILE.	Nov. 2005
Seminario Internacional de Agricultura Campesina: "El caso del TLC mexicano con EE.UU". Organizado por LA VOZ DEL CAMPO.	Nov. 2004
"Ciclo de charlas de Comercio Exterior". Organizado por PROCHILE.	Oct. 2003
Conferencia: "La Pequeña Empresa Agrícola y los desafíos de la globalización". Organizado por INDAP.	Oct. 2003
Perfeccionamiento de nivel de Inglés, (Nivel 7770) en el Instituto Norteamericano de Cultura.	Marzo 2003
1º Seminario de Comercio Electrónico, E-Business & e-Commerce. Este se llevó a cabo en la Facultad de Administración y Economía, Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM).	Agosto 2000
Internet y el Comercio Electrónico. Por el Departamento de Ciencias de la Informática de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM).	Abril 2000

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1992- 2006

PROCHILE

Marzo 16 de 1992 a la fecha en la Gerencia de Alimentos, durante los años de trabajo con diversos rubros de exportación. Durante este tiempo se han desarrollado diversos programas de internacionalización, adquiriendo una experiencia vivencial por los contactos empresariales y las misiones comerciales a los cinco continentes. Tengo un trabajo en Berries de siete años, conociendo la realidad Nacional e Internacional..

DOCENCIA

Docencia/Ayudante :Curso de Enología, Semestre I, 1988. Fac.de Agronomía, U.de Chile.

Curso de Comercialización en la Industria Agrícola, Semestre I-II, 1989-1990-1991, en Instituto Vencap e Inacap Tabancura. Curso de Comercio Internacional, II Semestre, Universidad Ibero Americana 1994 y Negociaciones Internacionales en U. Central- Hasta la fecha y Profesor guía de tesis de la Carrera de Agro negocios de la U. Central , U. Ibero Americana y Universidad Mayor.. Universidad Santiago, carrera de Agronegocios , imparto la cátedra de Comercio Internacional.

EXPERIENCIA EN COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Desde Marzo de 1992 a la fecha me desempeño como Product Manager en ProChile, estoy desarrollado numerosos programas de exportación con diversos rubros, generando,

supervisando y ejecutando proyectos a diversos mercados internacionales, como Asia, Europa y Latino América. Asimismo la experiencia docente nacional e internacional a través de ponencias e estudios , me ha permitido generar un expertis en el conocimiento y desarrollo de los negocios internacionales. Además la generación de estrategias de comercialización y la experiencia de estas, me han permitido un conocimiento operativo y real de la aplicación de la teoría.

Dentro de los ramos que se tiene mayor competencia son Marketing Internacional, Comercio internacional, taller de Negociaciones Internacionales, Comercialización Internacional, Estrategia de Negocios, otros.

OTRAS COMPETENCIAS

Inglés

Nivel Intermedio - Instituto Chileno Norteamericano de Cultura

Informática

Conocimiento avanzado nivel usuario Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Internet y Outlook.

CURRÍCULO VITAE

ANTECEDENTES PERSONALES

NOMBRE : ALLAN HONOUR VILENSKY
FECHA DE NACIMIENTO
CEDULA DE IDENTIDAD
NACIONALIDAD : Chileno
ESTADO CIVIL : CASADO

1. ANTECEDENTES ACADÉMICOS

SECUNDARIOS : Kent School
PROFESIONALES : Publicista Univ. Técnica del Estado

OTROS CURSOS Y SEMINARIOS

1986 : "REDCOM " Administración de Empresas
1988 DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
1994 TECNICAS AVANZADAS DE IMPRESION DIGITAL
2000 ELABORACION DE MATERIAL PARA IMPRESION

IDIOMAS

Ingles

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1973 - 76 : **Publiart- BBDO, Director de Arte**

1977 - 80 : **IRT diseñador** de la división discos y material promocional

1980 - 84 : **ZEUS PUBLICIDAD Director Creativo y de Arte.**

Clientes atendidos: Banco de Crédito e Inversiones,
Citroen, Lan Chile

1985 - 99 : **GOYA Y HONOUR Publicidad, Socio y director creativo y de arte.**

Clientes atendidos:

GASCO campañas publicitarias para Gas de Ciudad y gas licuado
TELEFONICA DEL SUR, desarrollo de imagen corporativo y campañas
publicitarias regionales, material impreso, comerciales, etc.

COMERCIAL KAUFMANN, campañas publicitarias, material de
punto de venta, folletería, etc.

SANTIAGO LEASING, Campaña de lanzamiento,

PROVIDA, folletería memorias, regalos publicitarios, etc.

CENTROS DE SKI, folletería, desarrollo de eventos de temporada,
material promocional.

2000 - 05 : **Publicista y Diseñador independiente atendiendo clientes como:**

PROCHILE - desarrollo de catálogos y folletería

INDAP - desarrollo de catálogos y folletería

CONSETUR - Edición de Revista turística

CAMARA REGIONAL DE COMERCIO

ANPROS (Asoc.Productores de Semillas) - Desarrollo del congreso
mundial de semillas (2005) folletería, regalos promocionales,
gigantografías, etc.

MUNICIPALIDAD DE MELIPILLA, Folletería, Circuitovde
letreros de señalética turística

MUNICIPALIDAD DE ISLA DE MAIPO Folletería, Circuitovde
letreros de señalética turística

CAMARA DE TURISMO DE MAGALLANES - SERNATUR

Lanzamiento temporada turística - temporada de invierno

TWENTIETH CENTURY FOX CHILE

Material de punto de venta y diffusion para sus películas

POCH, INGENIEROS CONSULTORES, Desarrollo de página Web,
folletería, de Eventos corporativos, entre otros.

El Olmo 71, La Reina, Santiago, Chile
Teléfonos: 0-9967 2819 – 56-2-356 3654
gdehays@gmail.com

Gonzalo Andrés Dehays Fiedler

Información personal

Estado civil: Soltero

RUT :

Nacionalidad: Chilena & Alemana

Edad: 27 años

Educación

1998 - 2004 Universidad Central de Chile Santiago
Titulado Ingeniero en Agronegocios
Licenciado en Ciencias de la Administración

1994 - 1997 Colegio Calasanz Ñuñoa, Santiago
Enseñanza Media

Experiencia laboral

2005 - 2007 Universidad Central – INDAP Santiago
Asesor de Proyecto

Proyectos realizados con INDAP

Asesoría proyecto "Desarrollo del Mercado de Especialidades Campesinas, Sabores del Campo"

Elaboración de un estudio de industria en los rubros productivos mermeladas, miel, quesos, licores y condimentos.

Análisis evolutivo en la industria enfocada a productos delicatessen o de especialidad durante los últimos años.

Determinar los atributos considerados por la demanda, en los distintos canales de comercialización, para la compra y preferencia de productos delicatessen.

Caracterización de la oferta de productos delicatessen en los rubros señalados, analizando los componentes utilizados para ofertar un producto como delicatessen.

Capacitación en terreno para usuarios de INDAP

Capacitación para los pequeños productores campesinos de productos de especialidad en temas de administración de empresas.

Asistencia en la generación de redes para la comercialización de productos de especialidad.

**Cursos de
especialización**

2003 – 2004

KOE Corporation

Las Condes, Santiago

Curso de Inglés

2005

Goethe - Institut

Santiago

Curso de Alemán

Cursando actualmente el programa

Nivel básico 2

CURRICULUM VITAE
MARIO ALEJANDRO MARIN VALDEBENITO

DATOS PERSONALES

Nombre Completo: Mario Alejandro Marín Valdebenito
R.U.T:
Nacionalidad: Chilena
Fecha de Nacimiento:
Estado Civil: Casado
Dirección Particular:
Comuna: San Miguel

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

- 2003 **Magíster MS(c). en Economía Agraria**
Especialidad en Administración de Empresas
Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Santiago, Chile
- 2002 **Ingeniero Agrónomo,**
Mención en Economía Agraria.
Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Santiago, Chile
- 2000 **Licenciado en Agreorecursos.**
Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Santiago, Chile

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2004-2006 Federación Nacional de Productores de Fruta F.G. (FEDEFruta F.G.).

San Antonio 220, oficina 301.

Santiago, Chile.

- Director Área de Certificación de Sistemas de Calidad; Desarrollo y administración del servicio, coordinador general, implementación y certificación de Normas de Calidad, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), HACCP, etc.
- Además, se han desarrollado actividades de coordinación e implementación de seminarios regionales en 10 localidades del país.
- Desarrollo y Presentación de Proyectos ProChile, enmarcados en el Fondo de Promoción de las Exportaciones.
- Desarrollo y Presentación de Proyectos FIA e InnovaChile (CORFO).
- Miembro activo del Consejo de Calidad de FEDEFruta, para la implementación y mantención de la norma ISO 9001:2000.
- Miembro del comité editorial de la Revista de FEDEFruta F. G.
- Representante de FEDEFruta en la Comisión Nacional de las Buenas Prácticas Agrícola.
- Capacitación en Buenas Prácticas Agrícola, en convenio FEDEFruta, Chilealimentos e INDAP para productores de frambuesa y frutillas en la Sexta y Séptima región.
- Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para los protocolos de EUREPGAP y USAGAP de Primuslabs y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de Primuslabs.
- Gira de Actualización Tecnológica para Productores de Frutillas, en relación a Nuevas Técnicas Productivas y la Producción Integrada. Realizada entre el 4 y el 12 de Junio del 2005, a los países de Marruecos, España y Portugal.
- Gira de Actualización Tecnológica para Productores de Frutillas, en relación a Nuevas Técnicas Productivas y la Producción Integrada. Realizada entre el 19 y el 25 de marzo de 2006 a Brasil.
- Coordinación y convocatoria de compradores de fruta y hortalizas Chilenas de exportación provenientes del mercado Sudamericano, enmarcado en la Rueda Internacional de Negocios que organiza anualmente FEDEFruta.

2003-2006 Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF).

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT).
Santiago, Chile.

- Undécimo y Duodécimo concurso de proyectos de Investigación y Desarrollo.

Evaluador Económico de proyectos involucrados en el undécimo y duodécimo concurso de proyectos en investigación y desarrollo realizado por FONDEF.

2001-2002 Pontificia Universidad Católica de Chile.

Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal

Departamento de Economía Agraria.

Santiago, Chile.

- Proyecto Fondecyt, sobre el "Manejo del Recurso Humano en el Sector Agrícola Chileno".

En esta actividad se realizaron labores en todos los procesos del proyecto de investigación, comenzando con una revisión bibliográfica que buscó determinar los puntos relevantes a consultar en la construcción de una encuesta enfocada a predios agrícolas de tamaño mediano a grande. Posteriormente se realizó la toma de encuestas en tres regiones del país.

Finalmente, los datos obtenidos fueron tabulados, para ser analizados por medios econométricos (Modelos de Regresión Lineales, Logísticos y Logísticos Multinomiales).

2000-2001 Sociedad Agrícola Vista Hermosa Ltda.

Fundo "La Palma".

Pomaire, Región Metropolitana.

Santiago, Chile.

Descripción de funciones: Realizando investigación de Costos, Productividad y Rentabilidad en la producción de perales europeos, además, de la elaboración y coordinación del plan de cosecha de Perales Europeos y de las Buenas Practicas Agrícolas.

1999-2000 Sociedad Agrícola Vista Hermosa Ltda.

Fundo "La Palma".

Pomaire, Región Metropolitana.

Santiago, Chile.

Descripción de funciones: Realizando supervisión de labores de cosecha de Perales Europeos. Específicamente se realizaron trabajos relacionados con la coordinación de las labores. Además, se realizó un catastro respecto a las condiciones en que se encontraban los distintos huertos de perales europeos.

EXPERIENCIA ACADEMICA

2002-2003 Ayudante de Magíster en Economía Agraria.

Cátedra: "Econometría". Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal.

Departamento de Economía Agraria. Santiago, Chile.

PRESENTACIÓN A CONGRESO.

- 2003 "El Manejo del Recurso Humano en el Sector Agrícola Chileno: Variable Internas y Externas que Influyen en su Implementación."
VIII Congreso de Economistas Agrarios, Santiago, Chile.
27, 28 y 29 de Octubre.

PUBLICACIONES.

- 2004 "El Manejo del Recurso Humano en el Sector Agrícola Chileno: Variable Internas y Externas que Influyen en su Implementación". Marin M., Foster W. & Ortega J. 2003. VIII Congreso de Economistas Agrarios: Pensando en la agricultura del 2010 Desafíos, Ajustes y Políticas. Santiago. Chile (En Edición).

INFORMATICA

Manejo de paquetes informáticos al nivel de usuario de: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Explorer, Microsoft PowerPoint.

Manejo avanzado de Internet.

Programas de Optimización y Estimación: SPSS y Eviews 3.

CURSOS Y ESPECIALIZACIONES

Pontificia Universidad Católica de Chile.

Diplomado en Gestión de Calidad y Conservación del Medio Ambiente. Incluye HACCP, BPM, BPA, EUREPGAP, USAGAP, BPG, ISO 9001:2000, Manejo Integrado de Plagas, etc.

Instituto Berlitz Language Center, 2006.

Cursos de Ingles, correspondiente a nivel medio (oral y escrito).

Instituto Chileno Norteamericano de Cultura, 2003.

Cursos de Ingles, correspondiente a nivel medio (oral y escrito).

Curso Internacional de Formación de Auditores Afiliados de PrimusLabs
Para la evaluación de los campos agrícolas en las BPA's (Buenas Prácticas Agrícolas) tanto para USA como Europa-EUREPGAP y las BPM's (Buenas Prácticas de Manufacturas-USA- en las plantas empacadoras de productos frutícolas y vegetales frescos.

Instituto Nacional de Normalización, 17 y 18 de junio de 2004.

Curso de Buenas Prácticas Agrícolas en Frutas y Hortalizas de acuerdo a la Normativa EUREPGAP.

Red de Gestión Integral y Calidad, Qualinet, 2004.

Curso Auditor Interno de la Norma ISO 9001:2000.

Red de Gestión Integral y Calidad, Qualinet, 2004.

Curso Implementación de la Norma ISO 9001:2000. Comprende los talleres de Conceptos de Calidad, Taller Familia de Normas ISO 9000 y Taller de Documentación de Sistemas de Calidad.

Convención de Productores Frutícolas 2005.

Participación Activa en la Convención de FEDEFruta, en la organización y desarrollo del evento.

Rueda Internacional de Negocios 2005.

Participación Activa en la Rueda Internacional de Negocios, coordinando la participación de importadores de fruta fresca provenientes de Latino América.

Convención de Productores Frutícolas 2004.

Participación Activa en la Convención de FEDEFruta, en la organización y desarrollo del evento.

Rueda Internacional de Negocios 2004.

Participación Activa en la Rueda Internacional de Negocios, coordinando la participación de importadores de fruta fresca provenientes de Latino América.

Curriculum Vitae

Antecedentes Personales

Nombre : Damaris Ilia Hernández Muñoz
Cédula de Identidad :
Fecha de Nacimiento :
Nacionalidad : Chilena

Antecedentes Académicos

Educación Media : Completa, Rancagua.
Educación Superior :
1997 : Ingreso Carrera de Derecho
Universidad de Chile.
2000 : Obtención beca mérito académico.
2001 : Egreso.
2003 : Grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y
Sociales, con distinción.
Enero -2006 : Obtención de Título de Abogado.
Mayo - Junio 2006 : Diplomado Reforma Procesal Penal, Universidad
Andrés Bello, aprobado

Calificaciones:

Examen de Grado, seis (6.0).

Tesis, para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales,
(6.0)

Promedio general (5.8).

Antecedentes Laborales

Enero - Mayo 2002 : Desempeño en el área Jurídica de Codelco Chile,
Casa Central, Santiago.

Enero - Agosto 2003 : Desempeño como procuradora estudio Jurídico,
Santiago.

Mayo - Noviembre 2005 : Práctica Profesional para optar al título de abogado.

Enero- Mayo 2006 : Suplencia oficial segundo, Segundo Juzgado de
Letras de Los Andes.

Julio 2006 a la fecha : Abogado Independiente, Rubio 398 oficina B,
Rancagua

Otros

: Manejo de Office nivel avanzado, Internet.

: Inglés nivel medio hablado y escrito.

Damaris I. Hernández Muñoz

Abogado

WASHINGTON CRISTIAN MARCELO
SAAVEDRA MORÁN

EDUCACIÓN

2000 – 2001	UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ <i>Master of business Administration. M.B.A.</i>	Santiago, Chile
1987-1993	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS <i>Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas.</i>	Santiago, Chile
1983 – 1986	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO FACULTAD DE INGENIERIA <i>Ingeniería Civil Mecánica.</i>	Santiago, Chile

RESUMEN PROFESIONAL

Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez, profesional con mas de 14 años de experiencia en áreas administrativo-comercial, estrategia corporativa y control de gestión.

Ha gestionado equipos de trabajo a nivel nacional con aumento en la motivación y resultados de éstos.

Ha liderado cambios organizacionales en las empresas donde se ha desempeñado.

Experiencia docente de 14 años que le ha permitido establecer un importante vínculo entre la Universidad y las Empresas, de este modo unir las más modernas teorías administrativas y comerciales con el quehacer empresarial.

Ha dictado variados cursos y seminarios ha empresas a través de importantes consultoras del país. Consultor de empresas de distintos ámbitos del quehacer nacional. En áreas de Política y Estrategia de Negocios, Marketing y Control de gestión.

EXPERIENCIA LABORAL

2005 a la fecha	INTERFACE LTDA. Distribuidor autorizado Claro Chile S.A. Gerente General.	Santiago, Chile
2002 – Agosto 2004	TECNOVOX COMUNICACIONES LTDA. Gerente de Administración y Marketing. Tiene a su cargo a la Subgerencia de Logística y Abastecimiento Departamento de RR.HH. y Departamento de Administración Ventas. Reestructura y redefine la Gerencia de Administración.	Santiago, Chile

Elabora e implementa presupuesto en la Gerencia de Administración.
 Elabora sets de informes de gestión y desempeño de la empresa al Gerente General.
 Diseña índices de medición y control de gestión.
 Crea el proceso de planificación estratégica en la empresa.
 Desarrolla y planifica el marketing en la empresa.
 Capacita en temas administrativos, marketing y gestión a las demás Gerencias.

1996-2002

MINISTERIO DE RR.EE. PROCHILE**Coordinador Nacional Direcciones Regionales.**

- Integró a las Direcciones Regionales al quehacer y fomento regional, con niveles crecientes de eficiencia, autonomía y dinamismo.
- Desarrolló herramientas de medición y control de la gestión y presupuesto de las Direcciones Regionales.
- Elaboró estrategias de posicionamiento, de ProChile en el empresariado regional.
- Diseñó junto a las Direcciones Regionales estrategias comerciales para ser entregadas a las empresas Pymes.
- Representó a ProChile ante los empresarios de Perú, Argentina y Bolivia en misiones comerciales.

Santiago,
Chile

1993-1996

EMPRESAS INTERAMERICANA**Ingeniero Analista de estudios.**

- Evaluó y remendó inversiones en la calidad de inversionista institucional de la empresa
- Realizó labores de control de gestión de las empresas de la compañía.
- Analizó y estudió las carteras de inversión de todas las AFP's del mercado y su comparación con las de la empresa.
- Se encargó del reporte del desempeño de la empresa a la matriz en EE.UU.
- Representó a la empresa ante la Asociación de AFP's y en las juntas de accionistas.

Santiago,
Chile

Verano 1991-1992

ABN TANNER BANK

- Realizó práctica profesional.
- Registró contablemente de las transacciones de comercio exterior tanto de la casa matriz como de las sucursales.

Santiago,
Chile

Verano 1988-1990

SIKA S.A. CHILE

- Realizó reemplazo del tesorero, encargado de remuneraciones y analista de cuentas.

Santiago,
Chile**EXPERIENCIA DOCENTE**

2005 a la fecha

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE.**Escuela de publicidad.**

Dicta cátedra de Marketing Internacional y Marketing Estratégico.

2005 a la fecha	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. Escuela de Ingeniería Comercial Dicta Cátedra de Marketing de Base de Datos, Investigación de Mercado y Política y Estrategia de Negocios. Profesor guía de tesis.	Santiago, Chile
2004 a 2007	INACAP. Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas. Dicta Cátedra de Marketing Internacional, Dirección de ventas, Taller de Marketing e Investigación de Mercado. Profesor guía de tesis.	Santiago, Chile
2004 a la fecha	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO. Escuela de Ingeniería Comercial Dicta Cátedra de Marketing Operacional e Investigación de Mercado. Profesor guía de tesis.	Santiago, Chile
2003 a 2007	UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES. Escuela de Ingeniería Comercial Dicta Cátedra de Marketing Internacional y Marketing Operacional. Profesor guía de tesis.	Santiago, Chile
1997 a la fecha	UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE. Escuela de Ingeniería Comercial. Dicta Cátedras de: Administración, Marketing Operativo, Marketing Internacional, Estrategias de Marketing, Investigación de Mercado y Juegos avanzados de Negocios. Profesor guía de tesis.	Santiago, Chile
1993-2002	UNIVERSIDAD ARTES Y CIENCIAS SOCIALES. Escuela de Ingeniería Comercial Dictó cátedras de Marketing e Investigación de Mercado.	Santiago, Chile
1993-1997	FUNDACION DUOC UC. Escuela de Administración de Empresas Dictó cátedras de: Contabilidad, Administración, Estrategias Promocionales y Marketing	Santiago, Chile

CONSULTORIA

- Servicio Nacional de Agricultura. Codesser.
- Alfa Dos Ltda.
- Factoring AMP.
- Fresh Fruit.

RELATORIA

- Cámara de Comercio de Santiago. Diplomado en Comercio Exterior;

- ProChile.
- GlobalCop.
- Vertical.

EXPERIENCIA EN EL EXTERIOR

1998-2000

- Integró misiones empresariales a: Argentina, Perú y Bolivia.

INFORMACION ADICIONAL

Nacionalidad: Chilena

Estado Civil: Casado

CURRICULUM VITAE

PATRICIO SÁEZ V.

HISTORIA LABORAL

- 2007-2008 Gerente de Marketing, BAS Quality Consultores Ltda.
- 2005 -2007 Profesor Marketing y Comercialización, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor.
- 2002 –2006 Product Manager, Dirección de Promoción de Exportaciones, Prochile. Responsable de fomentar las exportaciones del sector pecuario de las carnes rojas, carnes blancas (cerdo y aves), lácteos, apícola, extruídos y hemoderivados.
- 2002-2003 Profesor de Diplomado Marketing y Gestión en la Industria de Alimentos, Campus Sur Universidad de Chile
- 2002 Director VI Región, Instituto de Desarrollo Agropecuario Institución del Estado cuyos clientes son pequeños y medianos empresarios agrícolas.

Estudios

- 2001 Control de Gestión: Una Perspectiva Estratégica, Centro de Alta Gestión Empresarial, Universidad Adolfo Ibáñez.
- 2001 Contabilidad Financiera, Depto de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- 2000 Budgeting and Planning for Bussiness. Wye College University of London
- 1998-2000 Master of Science in Food Industry Management and Marketing, University of London
- 1996 Design and Operation of Advisory Service in the Field of Business Management Applied to Agriculture, Dinamarca.

CURRICULUM VITAE

Nombre: Freddy Rodrigo Martínez Pérez

OBJETIVO / PERFIL PROFESIONAL

Aportar con mi experiencia y formación académica como Ingeniero en Comercio Internacional materias como Análisis de Mercados Internacionales, Gestión Comercial, Gestión en Ventas y Comercio Electrónico en una Empresa de proyección y oportunidades profesionales con base en la competencia laboral.

FORMACION ACADÉMICA

Julio 2002

Egresé como Ingeniero en Comercio Internacional
Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM
Santiago de Chile.

DOCENCIA

Marzo 2000 – Diciembre 2001

Desarrollo Ayudantías de las Cátedras; Introducción al Análisis Económico y Microeconomía
Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM),
Escuela de Comercio Internacional.

Cursos y Seminarios

- 2003 "Ciclo de charlas de Comercio Exterior". Organizado por PROCHILE
- 2003 "IV Encuentro Exportador: Unión Europea, Estados Unidos y Corea". Organizado por PROCHILE.
- 2003 "Charla sobre las exigencias que impondrá la nueva Ley sobre Bioterrorismo en EE.UU." Organizado por PROCHILE.
- 2003 Seminario Internacional: "La Agroindustria en el Siglo XXI". Organizado por FEPACH – PROCHILE.

- 2003 Seminario Internacional de Agricultura Campesina: "El caso del TLC mexicano con EE.UU". Organizado por LA VOZ DEL CAMPO
- 2003 Conferencia: "La Pequeña Empresa Agrícola y los desafíos de la globalización". Organizado por INDAP.
- 2003 Seminario : "El mercado de Productos Orgánicos en Japón, una posibilidad exportación de productos chilenos". Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH) y JETRO.
- 2003 Perfecciono ni nivel de Inglés, (Nivel 7770) en el Instituto Norteamericano de Cultura.
- 2000 En Agosto de ese año, participé en el 1º Seminario de Comercio Electrónico
e-Business & e-Commerce. Este se llevó a cabo en la Facultad de Administración y Economía, Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM).
- 2000 **Internet y el Comercio Electrónico.** Por el Departamento de Ciencias de la Informática de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM).

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Diciembre 2003;

PROCHILE

Actualmente me encuentro terminando mi labor de Práctica de Ingeniero en Comercio Internacional desarrollando tareas como Analista de Mercado en la Gerencia de Alimentos de Santiago, esto implica la creación, búsqueda y organización de información de productos y mercados internacionales para promover las exportaciones chilenas.

Diciembre 2003;

DEMICHILE

Paralelamente me encuentro a cargo de desarrollar comercialmente el Proyecto www.demichile.cl portal dedicado a brindar servicios a los chilenos residentes en el exterior.

Julio 2002 a Marzo de 2003

Iconstruye.com, Portal Market Place

Me desempeño con éxito como Ejecutivo de Cuentas, el cual consiste en llevar a cabo el proceso de incorporación de clientes mediante la firma de contratos

de empresas compradoras y proveedoras al portal y mantener las cuentas ya existentes.

Diciembre 2001 – Julio 2002

Mercantil.com, Portal de Negocios

Ejecutivo de Cuentas

Gestión de Soluciones Tecnológicas Internet para las pequeñas y medianas empresas.

Agosto 2000 – Diciembre 2001

Senegocia.com, Portal MarketPlace

Ejecutivo Junior, Ejecutivo Senior y ascendido a Jefe de Capacitación a Empresas con 5 ejecutivos a cargo.

Objetivos: Capacitar, negociar y evaluar a las empresas proveedoras en el uso del portal. Crear herramientas de medición de ejecutivos de atención al cliente y de las empresas incorporadas al marketplace.

Agosto 1998 - Agosto 2000

Santander Vida, Grupo Santander

Ejecutivo de Negocios a cargo de la captación y mantención de clientes

Agosto 1990-1998 Julio

Colegio de Contadores de Chile A.G.

Ejecutivo de Cuentas a cargo de la creación, mantención, administración y crecimiento del número de contadores auditores y generales colegiados.

Inglés

Nivel Intermedio.

Instituto Chileno Norteamericano de Cultura. Nivel 7770

Informática

Conocimientos medios-altos a nivel usuario:

- Windows
- Procesadores de Texto: Word Perfect, Microsoft Word
- Hojas de Cálculo: Excel
- Internet
- Outlook

OTROS DATOS DE INTERÉS

Carné de conducir B, Vehículo propio, Disponibilidad para viajar.

REFERENCIAS

Además de los puestos de trabajo relacionados, les podré ofrecer las que consideren oportunas en caso de que me las soliciten.

Santiago, Diciembre de 2007

ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**Mercado General**

El cultivo de la frutillas tienen un impacto positivo en el nivel de vida y/o bienestar de los pequeños productores, en especial en los miembros de la denominada Agricultura Familiar Campesina, los márgenes por hectárea de este negocio, aún en condiciones tan adversas como las de ésta temporada (2000-2001), son bastante interesantes para el productor constituyéndose en un cultivo altamente competitivo a nivel de la pequeña agricultura. Hoy el rubro berries en particular el cultivo de frutillas constituyen negocios rentables y promisorios para la pequeña agricultura dado que la internacionalización de estos productos desde Chile a mercados como USA, Canadá, Japón China y Europa es cada vez más creciente como es el caso de la frutilla que ha crecido desde el año 2001 de 2.600 toneladas a 20.000 toneladas exportadas congeladas a la fecha y se espera aún un mayor crecimiento. Este éxito está dado a que existe hoy un alineamiento entre todo el sector privado y público en el rubro berries y los esfuerzos de posicionar el sector berries en el extranjero es un esfuerzo conjunto de país, basado en una estrategia de producir, procesar y exportar con aseguramiento de calidad, cumpliendo normas internacionales y dando seguridad en toda la cadena al consumidor final. La pequeña y mediana empresa tiene un rol muy importante en el éxito del crecimiento del sector berries dado que al menos el 50% de las frutillas es abastecidos por productores y sus empresas, lo que significa también una gran responsabilidad de hacer bien las cosas en toda la cadena productiva.

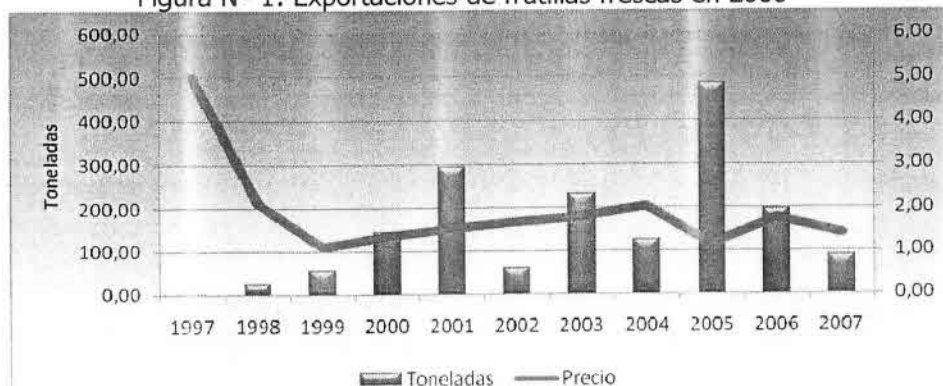
Tabla N° 1: Destino de la producción de frutillas durante el 2006

	Toneladas
Consumo interno en fresco	26.500
Consumo interno en congelado	3.500
Exportación en fresco	190
Exportación en congelado	18.209
Exportación en jugo	2.000
Exportación en conservas y jugos	140
TOTAL	50.539

Fuente: ASOEX

Las exportaciones chilenas de frutillas se sustentan, principalmente, en envíos de frutillas congeladas a los distintos mercados de destino. En 2006 se exportaron 20.000 toneladas, de las cuales 190 correspondieron a exportaciones de producto fresco. El 97% del volumen exportado correspondió a frutillas congeladas.

Figura N° 1: Exportaciones de frutillas frescas en 2006



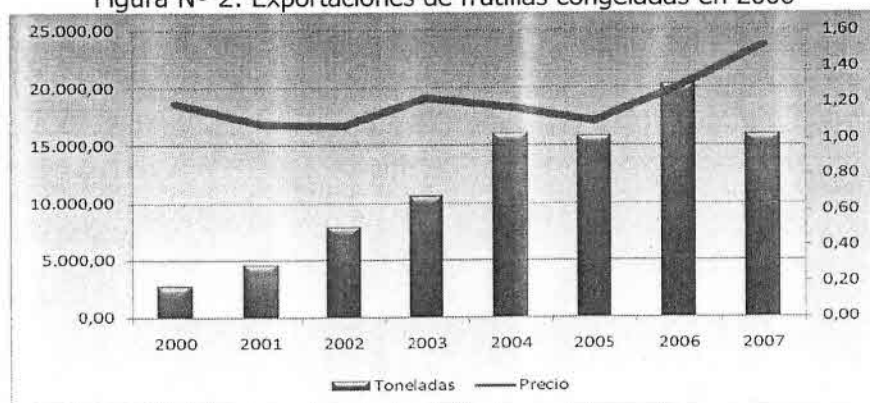
Fuente: Prochile

En término general, los envíos de frutilla fresca en 2006 promediaron los US\$ 1,75 por kilo, mostrando un aumento del 55% en relación con el precio promedio de la temporada 2005, la cual se situó sobre los US\$ 1,13 por kilogramo.

En 2006 los principales destinos para frutilla fresca fueron Estados Unidos, España y Holanda, con 144 tons., 40 tons. y 5,2 tons. respectivamente.

Las exportaciones de frutillas frescas que realiza Chile son marginales, dado que los principales destinos están a gran distancia lo que complica su traslado. Sin embargo, año a año los envíos van aumentando a medida que hay avances tecnológicos en postcosecha, nuevas variedades, precios de flete aéreos más baratos y se abren nuevos nichos de mercado. Asimismo, las preferencias arancelarias en algunos mercados de destino permiten competir de forma más competitiva con países que presentan menores distancias para trasladar su producto a su mercado de destino.

Figura N° 2: Exportaciones de frutillas congeladas en 2006



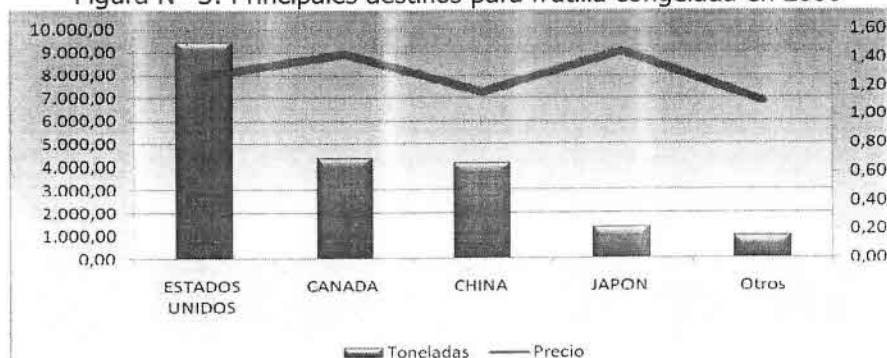
Fuente: Prochile

Para la frutilla congelada la situación se ha mantenido constante, en términos de precios promedio, durante los últimos años. En 2006 se registró un precio promedio de exportación de US\$ 1,29 por kilogramos, cifra muy superior a los US\$ 1,10 por kilogramos registrados en 2005. Lo que significó un aumento del 17%.

Por su parte, es claro notar un constante aumento en los volúmenes exportados a través del tiempo, pasando de 2.721 toneladas en 2000 a 20.294 toneladas en 2006, registrando un alza del 646% para dicho periodo.

En 2006 el principal destino de las exportaciones de frutilla congelada fue Estados Unidos, exportándose 9.459 toneladas por un valor total de US\$ 12.033 millones. Le siguieron Canadá, China y Japón, países que importaron 4.373 toneladas, 4.148 toneladas y 1.360 toneladas respectivamente. Puede notarse que el mercado norteamericano, entendiéndose estos como Estados Unidos y Canadá, abarcan el 68% de la exportaciones totales de frutilla congelada. Estos mercados presentan una cercanía relativa con el resto de los mercados a los cuales exporta Chile. Asimismo, las preferencias arancelarias han hecho que los productos lleguen de forma más competitiva a dichos mercados.

Figura Nº 3: Principales destinos para frutilla congelada en 2006



Fuente: Prochile

Del total de frutillas congeladas exportadas en 2006, claramente la frutilla IQF de la variedad Camarosa es el principal producto de exportación. Estas cifras se fundamentan en que la mayor parte de la superficie cultivada con frutilla pertenece a esta variedad. Los envíos en 2005 de este producto acapararon el 34% del total de la oferta exportable.

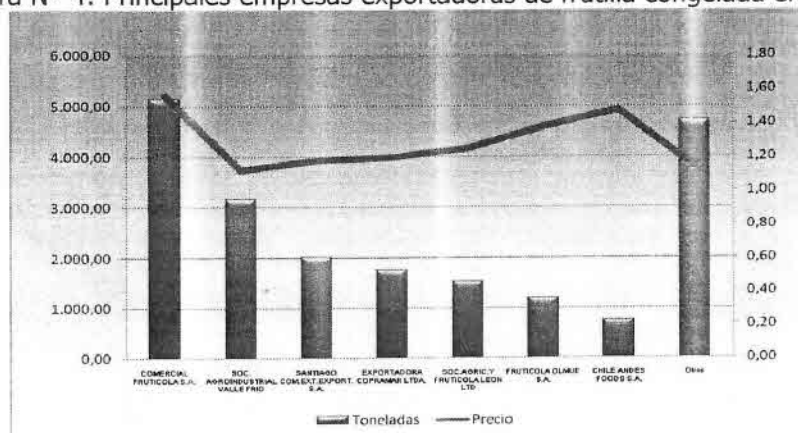
Tabla Nº 2: Exportaciones chilenas de frutilla congelada en 2006

Código Arancelario	Productos	Kilos	US\$ Fob
0811100004	Frutilla Cong. I.Q.F. Camarosa	6.239.141	8.560.520
0811100001	Frutilla Congelada I.Q.F. Sin Especificar	6.134.713	7.699.036
0811100090	Frutillas Congeladas Sin Especificar	2.651.841	3.561.325
0811100002	Exportaciones de Frutilla Cong. I.Q.F. Chandler	1.325.991	1.529.276
0811100092	Frutillas Congelada Sin Especificar Chandler	1.112.721	1.170.022
0811100096	Frutillas Congelada Con Azúcar Sin Especificar	425.003	603.667
0811100010	Frutilla Congelada Block Sin Especificar	226.118	169.502
0811100014	Frutilla Congelada Block Camarosa	93.878	87.888
0811100024	Exportaciones de Frutilla Congelada Crumble Camarosa	0	0
Total		18.209.406	23.381.236

Fuente: Chilealimentos

Finalmente, al analizar las empresas participantes en el proceso de exportación de este producto, se puede constatar que la oferta del mismo se encuentra concentrada en muy pocas empresas. En 2006 tres empresas concentraron casi el 60% de la oferta exportable de frutillas congeladas, lo que deja muy poco margen a las empresas restante. Al continuar con el análisis se puede notar que solo 7 empresas concentran casi el 80% del mercado de exportación, lo cual justifica la concentración del mismo. En 2006 la principal empresa exportadora fue Comercial Frutícola, empresa que abarcó el 34,2% de las exportaciones. Muy por detrás le siguió Agroindustrial Valle Frío, empresa que exportó el 14% del total.

Figura Nº 4: Principales empresas exportadoras de frutilla congelada en 2006



Fuente: Chilealimentos

Como fue mencionado anteriormente, las berries se destinan principalmente para exportación. Los volúmenes destinados al mercado interno y en especial para consumo en fresco son proporcionalmente muy pequeños, a excepción de la frutilla.

Existe un segmento de mercado en el que las industrias elaboradoras de pulpas y mermeladas son compradoras de berries frescos en forma directa a los agricultores. Estos son usados en la elaboración de pulpas azucaradas las que constituyen la materia prima para la fabricación de mermeladas durante todo el año.

Otro segmento demandante de berries lo integran las industrias lácteas, las que los adquieren principalmente desde las industrias procesadoras de congelados, para incorporarlos a productos como yogurt y a otros derivados de la leche.

Con relación a la comercialización interna de frutillas, se puede mencionar que existe un mercado informal importante, las cuales se ofrecen en las calles principalmente de la Región Metropolitana y en puestos de venta a orillas de camino cercanos a los centros productores.

La frutilla es la especie más importante del grupo de los berries, tanto por la superficie cultivada como por los volúmenes comercializados a nivel mundial. A su vez, por tratarse de una especie con múltiples variedades adaptadas a las más diversas condiciones agroclimáticas, es la de más amplia difusión.

El consumo interno de frutillas es de alrededor de 30.000 tons. De las cuales 3.500 se consumen congeladas y 26.500 tons. son consumidas en fresco, representando, este consumo interno, un 62% de la producción nacional.

Pese a este éxito mencionado podemos indicar que aún existe una fuerte brecha en los ámbitos de calidad, productivo, organizacional y comercial. Esta mencionada brecha se hace más grande una vez que observamos el mercado interno, en la cual al solo observar la calidad de los productos en una feria libre deja de manifiesto el gran déficit de del sector.

En la próxima fotografía se podrá observar el deficiente en inocuidad y envase de comercialización de fruta en el mercado interno, revelando además graves deficiencias en términos de la calidad del producto.

Foto N° 2: Cajas utilizadas comúnmente en las zonas productoras de frutillas.



Dado los antecedentes mencionados, se considera de gran relevancia el desarrollo de una fuerte estrategia de diferenciación de la frutilla, debido al poco desarrollo del producto a nivel del mercado interno y por los altos volúmenes de consumo. Esta estrategia favorecerá el desarrollo de estrategias de marketing, extraídas de la percepción del consumidor, que permitirá distinguir, a la frutilla, entre las otras frutas, gracias a un mejoramiento en su imagen mediante mejores métodos de comercialización y producción y mejorando los niveles técnicos, tecnológicos y de gestión.

Las proyecciones para la frutilla :

- Alta demanda con Aumento de precios esperables
- No se observan bajas importantes en los próximos años.
- Se tenderá a estabilizar los precios a nivel mundial, perdiendo mucha credibilidad la frutilla China.
- Chile debiera aumentar la superficie para poder suplir la demanda potencial. Se debería llegar a 30 mil ton en los próximos 2 años.

Mercado Objetivo

Son todos los mercados mayoristas de Santiago, hoteles, restaurants y agroindustrias exportadoras.