



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009



CHECK LIST

- ⇒ Propuesta original completa en formulario correspondiente a la convocatoria
- ⇒ Dos copias de la propuesta original y archivo digital en CD u otro
- ⇒ Firma de Representante Legal en la propuesta original
- ⇒ Antecedentes legales de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de las Empresas postulantes
- ⇒ Ficha de Datos de los Representantes Legales
- ⇒ Ficha de Datos del Coordinador
- ⇒ Cuadro con el presupuesto de costos y aportes por cada línea de financiamiento
- ⇒ Balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007

Resolución sanitaria para aquellas empresas procesadoras de alimentos.

CODIGO (Uso interno)	1MA-2009-0339
----------------------	---------------

I. ANTECEDENTES GENERALES**1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO A LA(S) QUE POSTULA:**

PLAN DE MARKETING	X	SONDEO DE MERCADO		DISEÑOS	X
-------------------	---	-------------------	--	---------	---

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Posicionamiento de licores de hierbas y exóticos asociados a la marca Prado San Pedro a través de una estrategia de creación de identidad y desarrollo de productos corporativos.

3. SECTOR:

AGROINDUSTRIAL

4. PRODUCTO(S):

LICORES DE HIERBA Y EXOTICOS

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

0580 del 27 de Noviembre del 2003

Inicio de Actividades del SAG: CORE 2110413

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
RM	SAN PEDRO DE MELIPILLA

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	15 DE JUNIO 2009
FECHA DE TÉRMINO	15 DE NOVIEMBRE 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5 MESES

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

8. IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS POSTULANTES (Completar Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
Margarita Rosa Allendes Carrasco	Elaboración y Conservación de frutas legumbres y Hortalizas		Margarita Rosa Allendes Carrasco	

9. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE (En el caso de postulaciones de más de una empresa, identifique la responsable):

NOMBRE EMPRESA	Margarita Rosa Allendes Carrasco
----------------	----------------------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Margarita Rosa Allendes Carrasco
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

11. IDENTIFICACION DEL COORDINADOR DE LA INICIATIVA (Completar Anexo III)

NOMBRE	Margarita Rosa Allendes Carrasco
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

12. CARACTERISTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**12.1. En el caso de postulaciones asociadas definir la actividad de cada empresa y el grado de articulación y complementariedad**

Esta empresa nace de la iniciativa de un grupo de mujeres productoras de licores y mermeladas artesanales, quienes con el apoyo de Indap postulan a su primer proyecto, con el cual pueden comprar algunos insumos e implementar la cocina de su casa para la producción.

En el año 2003, se formalizan, desde esa fecha realizan ventas en diferentes ferias donde son reconocidas por la presentación de sus botellas: petacas con aspilleras.

La empresa se caracteriza por la producción de diferentes licores de: almendra, menta, pimienta, limón, mora, etc. A los que además de propiedades digestivas se les asocia características afrodisiacas.

Poco a poco la empresa ha implementado una zona de producción y ha realizado varios intentos de diseños, los que no han incorporado en sus proyectos planes de desarrollo integrado para el posicionamiento en el mercado como lo plantea esta propuesta.

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado los puntos 12.2 y 12.3 de este formulario.

12.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: PRADO SAN PEDRO (aun sin patentar)

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Licores			2003	Ventas directas en ferias

(1) Supermercados, distribuidores, mayoristas, tiendas especializadas, ferias.

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2006 y 2007.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

Las asistencias a ferias son de suma importancia para la empresa, ya que es aquí donde se generan las mayores ventas del año. También se pueden concretar algunas ventas menores con restaurantes.

A estos últimos se vende licores a granel, con compromiso de pago a 30 días.

12.3. Otros antecedentes

No se han desarrollado acuerdos de mayor implicancia para las ventas, ya que carecen de capacitación en esta área. Es necesario realizar capacitaciones en ventas, una vez que se tenga el material de apoyo y la marca para implementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

13. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 13 de este formulario.

Describe las 3 principales características y /o atributos de su producto

1. Las materias primas se seleccionan para generar un producto único y de calidad.
2. Sabores exóticos e innovadores
3. Uso como bajativo. A estos licores se les asocian características propias como afrodisiacos o digestivos.

14. ANTECEDENTES DE MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO (máximo 500 caracteres)

NOTA. Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 14 de este formulario.

Se debe describir en forma precisa y con antecedentes reales y no sobre la base de supuestos. Si es necesario, complementa esta información en el Anexo V.

Los licores de hierbas o exóticos, están enmarcados en el tipo de licores usados para bajativos. Si bien se trata de un tipo de licores que no hacen mucho ruido en el mercado, al ir estudiando un poco mas se pueden encontrar cosas interesantes en esta categoría tanto por los nuevos gustos de las personas como por la gran variedad de sabores que se han ido sumando en el último tiempo. Una de las empresas que tiene amplia experiencia en estos productos es Mitjans.

Al observar el comportamiento de este segmento en el largo plazo vemos que su comportamiento ha ido parejo, no ha mostrado grandes crecimientos.

Se percibe una interesante evolución, ya que hace cinco o diez años la menta y la manzanilla eran las más vendidas y hoy han bajado su consumo, enfocando la demanda a bajativos un poco más sofisticados.

El consumidor que más consume este tipo de productos, corresponde a personas mayores las que tienen la costumbre de tomar un bajativo. Los jóvenes están más ligados al mundo de los cocteles. De todas maneras ellos también muestran un interés por el consumo de este tipo de licores, específicamente los más innovadores. La gente de edad más avanzada, opta por los licores mas tradicionales como la menta y la manzanilla.

Las mujeres también juegan un papel importante, ya que prefieren este tipo de licores mas dulces.

El mayor volumen de salida esta por los bares, porque ellos usan mucho estos productos para mezclarlos y hacer algunos cocteles. Junto con la cocteleria hay que decir que estos productos se han incorporado también en la repostería.

El perfil del consumidor de este tipo de productos son personas que gustan de buena mesa y de una larga conversación. Este tipo de personas son por lo general, bien conservadoras al elegir un bajativo.

II. PROPUESTA TECNICA

15. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA (máximo 800 caracteres)

La empresa tiene una amplia gama de licores de hierbas y exóticos, los que son de reconocida calidad. Pero es necesario mejorar la imagen del envase y del empaquetado en general, si se quiere entrar a un mercado en el que el producto pase de la categoría de artesanal a producto gourmet e ingresar a tiendas de lujo.

Con esto se espera aumentar las ventas y pasar de ser productor a productor y comercializador.

16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)

Describir las características innovadoras que tiene o tendrá el producto, que lo hace o lo hará diferenciado de los otros en el mercado o la estrategia de acceso a los mercados.

El mercado de los bajativos, donde está inserto este producto ha permanecido estancado por mucho tiempo, consignándose a licores de poca monta con diseños poco originales y de poca renovación

Incorporar diseño y generar una nueva estrategia de posicionamiento de este tipo de licores en el mercado apuntando directamente a los productos gourmet, es la apuesta de este proyecto.

17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO**17.1. PLAN DE MARKETING**

La(s) empresa(s) postulante(s) deberá(n) presentar en forma detallada en el Anexo VI el Plan de Marketing que actualmente esta implementando o el proyecto de Plan de Marketing que requiere implementar mediante esta convocatoria. Recuerde incluir también la factibilidad técnica y financiera de la implementación de este Plan de Marketing.

a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Erika Cruz Marchant	b	Desarrollo del plan de marketing
Raul Gonzalez Goye	b	Diseño de estrategia de mercado
Juan Antonio Bombai	b	Diseño de estrategia de mercado
Margarita Allendes	a	Coordinador

(1) Utilizar las siguientes categorías:

a. Coordinador

- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

17.2 DISEÑOS

a. Objetivos

General:
Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca Prado San Pedro, esto potenciara su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus productos, incrementara las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing y expandirá su oferta a nuevos mercados.
Específicos: (Máximo 3)
1. Diseñar y desarrollar la identidad de marca de Prado San Pedro.
2. Diseñar y desarrollar los productos corporativos de la marca Prado San Pedro.
3. Diseñar y desarrollar el sitio Web de la marca Prado San Pedro.

b. Metodología

La metodología que se emplea se sustenta en el entendimiento respecto a las organizaciones, la visión y la misión de éstas, de tal manera que las estrategias y el desarrollo de nuevos productos o servicios son orientados a resolver las necesidades específicas de cada uno de sus clientes. La Identidad de marca de una empresa se sustenta en torno a una serie de definiciones respecto de sus productos, su organización, su personalidad y su símbolos, la estructuración de estos elementos y su combinatoria es lo que la opinión pública percibe, a esto llamamos la imagen de marca y tiene que ver con los juicios que la opinión pública se hace respecto de la empresa. El alcance de esta metodología involucra no sólo la imagen gráfica, sino también los espacios donde las empresas desarrollan su negocio y se basa en el valor agregado que aporta a la marca la directa relación entre su estilo y la imagen que proyecta al mercado a través de sus puntos de contacto.
--

a. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Creación de la marca y su imagen visual de Prado San Pedro. (Logotipo + aspecto visual), patentación de la Marca a través de INAPI.	4 semanas
Objetivo 2. Diseño y desarrollo de pendones publicitarios, brochure de productos, tarjetas de presentación y papelería básica, etiquetas promocionales para cada uno de los productos, pendones para caminos, diseño de envase, Stand promocional de los productos.	12 semanas
Objetivo 3. Creación de la página Web de la empresa, esto incluye: Comprar el dominio, Diseñar la página, desarrollar los contenidos, programación y realizar mantenimiento del sitio Web.	10 semanas

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo
Nº	Nombre			
1	Creación de la marca.	Consiste en la recopilación de los principales antecedentes para poder realizar el desarrollo de la marca y la estrategia de posicionamiento de ésta.		1
2	Levantamiento de información	Describir el mercado para diseñar la marca		1
3	Rescate del marco de restricciones.	Consiste en determinar los requerimientos sobre los cuales se diseñará la Marca.		1

4	Diseño de la Imagen de Marca.	Se realizará la definición del diseño de la Imagen de Marca , a partir de los conceptos seleccionados en la etapa anterior.	1
5	Asesoría en desarrollo de stand movil.	Asesoría en desarrollo de producto, la cual considerará: Asesoría en el desarrollo de la tipología de productos y Asesoría en el diseño y desarrollo del stand.	2
6	Desarrollo de contenidos.	Se desarrollan los contenidos que llevaran las aplicaciones gráficas, para esto se revisarán en conjunto con el equipo de apoyo de proyecto, considerando aspectos que potencien la oferta de negocio.	2
7	Aplicaciones gráficas.	Diseño de las Graficas	2
8	Producción de aplicaciones gráficas.	Fabricaciones de las piezas gráficas y branding: Tarjetas de presentación, pendones, afiches y dípticos, se consideran en esta etapa la gestión con la imprenta y proveedores, guillotizados, las pruebas de colores correspondientes a cada una de las piezas diseñadas y la supervisión.	2
8	Desarrollo y Asesoría en Pagina Web	Creación de pagina web.	3

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

c. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Kurt Vega Olate	e	Diseñador grafico
Margarita Allendes	a	Coordinador
Francisco Céspedes	b	Desarrollo pagina web
DISEC	e	Desarrollo de muebles
TRIMAGE	e	Desarrollo de productos

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo
- c. Técnico de apoyo
- d. Administrativo
- e. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

Completar en Anexo VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES

18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

En el caso de que se postule a más de una línea de financiamiento

ITEM (a)	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						

(a) Los ítems Equipamiento, Infraestructura y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
LÍNEA DE FINANCIAMIENTO	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PLAN DE MARKETING	Desarrollo plan de MKT	X	X	X	X	X	X														
PLAN DE MARKETING	Rendiciones y finalización						X														
DISEÑO	Creación de marca: Definición del marco de restricciones						X														
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de las propuestas						X	X													
DISEÑO	Creación de marca: Exposición de la marca final.							X	X												
DISEÑO	Patentación de marca.								X	X	X										
DISEÑO	Diseño de papelería Básica										X	X	X	X							
DISEÑO	Diseño de Productos corporativos												X	X	X						
DISEÑO	Comprar el dominio y Hosting de la página web.						X														
DISEÑO	Diseño y desarrollo de la página web														X	X	X	X	X		
DISEÑO	Producción de diseños gráficos														X	X	X	X	X	X	
DISEÑO	Rendiciones y finalización																			X	X

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)**Ficha Empresa(s) Postulante(s)**

NOTA. Si postulan varias empresas, cada una deberá llenar su ficha de datos.

Nombre de la organización, institución o empresa	Margarita Rosa Allendes Carrasco		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada X
Dirección			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

NOMBRE	Margarita Rosa Allendes Carrasco
RUT	
TELEFONO	

(A) 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 II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL**Ficha Representante(s) Legal(es)**

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	Margarita Rosa		
Apellido Paterno	Allendes		
Apellido Materno	Carrasco		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Prado de San Pedro		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	GERENTA DE PRODUCCION Y VENTAS		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino ☐	☐	Femenino ☒
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual		

(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

ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR**Ficha Coordinador**

Nombres	Margarita Rosa		
Apellido Paterno	Allendes		
Apellido Materno	Carrasco		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Prado de San Pedro		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	☐	Privada ☒
Cargo o actividad que desarrolla en ella	GERENTA DE PRODUCCION Y VENTAS		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	RM		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino ☐	☐	Femenino ☒
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual		

(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

ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

PRADO SAN PEDRO

LICORES DE HIERBAS Y EXOTICOS

INTRODUCCION

La finalidad del siguiente análisis es la de dar a conocer detalladamente el estudio de los elementos necesario respecto de la factibilidad de posicionar una empresa de licores, tomando en cuenta todo lo que implica el desafío de poner en marcha ésta y, por consiguiente, enfrentar todo tipo de inconveniente que pueda presentarse en la realización de este proyecto.

ANTECEDENTES GENERALES

La producción de licores data desde tiempos remotos. Los documentos escritos se atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su variedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, ya que actualmente es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión.

De estos factores que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval por lo que a través de los siglos fueron conocidos como medicamentos, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- ✓ Mano de obra calificada, que reflejará una buena elaboración de productos.
- ✓ Contará con una estrategia de negocios. La cual buscará mantener una estrecha relación cliente-empresa para que así, se mantenga una fidelización adecuada con éstos.
- ✓ Atención a clientes, principalmente se otorgará la mejor disponibilidad a éstos para crear vínculos que permita conocerlos y satisfacer todas sus necesidades.
- ✓ Productos de alta calidad, ya que, serán elaborados con recetas artesanales confeccionadas por expertos en la materia.
- ✓ Costos más bajos que la competencia, ya que, se enfocará en ofrecer productos con reducidos precios pero de excelente calidad.
- ✓ El proyecto contempla un mix de productos que fortalece de forma directa a la empresa, lo que ayuda a la adquisición de nuevos clientes, y por ende situarse delante de la competencia.

OPORTUNIDADES:

- ✓ Alianzas con otras empresas, el cual permita la mejor comercialización de los productos que se elaborarán.
- ✓ Poder desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes
- ✓ La competencia actual en el mercado se encuentra débil, lo que apoyara el desarrollo y crecimiento de este proyecto.

DEBILIDADES:

- ✓ Podría existir desconfianza tanto de parte de las empresas abastecedoras (proveedores) como de los consumidores, por el hecho de ser una empresa de poca trayectoria y tener una débil imagen en el mercado.
- ✓ Al inicio existirá un bajo nivel de sucursales adecuadas para la adquisición de los productos.

AMENAZAS:

- ✓ Competidores de bajo costo, es decir, productos extranjeros están entrando al mercado Chileno lo cual dificultaría el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Las ventas de productos sustitutos está creciendo, lo que generaría mayor competencia y disminución en las ventas y en las utilidades.
- ✓ Los gustos de los clientes esta cambiando a medida que transcurre el tiempo, lo que significaría que en algún momento dejarían de adquirir los productos para sustituirlos por otros.
- ✓ Alternativas de financiamiento más elevadas, es decir, créditos difíciles de obtener no pudiendo ser cancelados.
- ✓ Deudas con proveedores que impliquen grandes montos de dinero a cancelar, que puedan causar el fin del proyecto o finalmente la quiebra.
- ✓ La inserción de nuevas competencias, que puedan aparecer en el mercado y que puedan reflejar dificultades para la empresa.

FORMULACION MISION Y VISON ACTUALMISIÓN

Satisfacer las necesidades del cliente, aplicando los más altos estándares de excelencia en la elaboración de nuestros productos a comercializar, la innovación será un

mercado y sus consumidores. De tal manera de tener clientes estables y satisfechos con nuestros servicios. Nuestros trabajadores, se distinguirán por un compromiso permanente con la empresa y su entorno, en un constante perfeccionamiento y búsqueda de un mejor servicio.

VISIÓN

Consolidarnos como la empresa líder en la producción y comercialización de licores, diseñando y elaborando lo más adecuado para insertarlo en el mercado, para así, ser identificados como una empresa de excelencia en calidad y atención. Junto con ello lograr expandir nuestro rubro a todo el país, estableciendo una sucursal en cada región, para llevar los más exquisitos sabores de nuestros a al paladar de cada consumidor.

METODOLOGIA DEL TRABAJO

Tanto para el logro de los objetivos como para el desarrollo de este trabajo, es necesario idear y llevar a cabo diferentes metodologías y estrategias entre todos los integrantes del grupo, para una optima utilización de los recursos e información que se dispone, y hacer de éste un trabajo eficiente, que cumpla con cada uno de los objetivos propuestos. Los métodos a seguir consisten en:

- Solicitar entrevistas con personas especialistas en el área de licores gourmet.
- Consultas bibliográficas e investigación en páginas web.
- Visitas a organizaciones de características similares a la nuestra.
- Análisis del material recopilado y selección del material relevante.
- Tomar decisiones en forma mancomunada que nos ayuden a fortalecer y complementar la información obtenida.

PRIMERA ETAPA: Creación de la identidad de marca de “Prado San Pedro”

A- Creación de Marca: En esta actividad se considera la creación de la marca la cual esta basada en los intereses del cliente, la misión, la visión y el modelo de negocios de la compañía. Por lo que se realizarán reuniones para definir los principales conceptos de la marca, correcciones y sus aplicaciones gráficas correspondientes.

Costos de creación de marca

B- Patentación de Marca: En esta actividad se considera la asesoría de un profesional para que realice la patentación de la marca en INAPI (Instituto Nacional De Propiedad Industrial) y se suman los costos añadidos a la solicitud de la marca que son lo que requiere INAPI.

1- Costos de la asesoría en el proceso de patentación:

- Búsqueda computacional para detectar similitud y ver factibilidad de registro.
- Presentación y tramitación administrativa de la solicitud de inscripción ante el Departamento de Propiedad industrial.
- Recurso de reconsideración, si procede.
- Defensa ante una eventual oposición que se formule en contra de la solicitud.
- Vigilancia computacional de la marca solicitada mientras esté en trámite.

2- Costos Añadidos INAPI: Formulario de patentes, cobertura, pago inicial, publicación y último pago.

Costos de Patentación de marca

SEGUNDA ETAPA: Creación de productos corporativos para la marca “Prado San Pedro”

A- Levantamiento de la Información: En esta actividad se contempla un estudio previo de los principales consumidores del producto a desarrollar, entender sus gustos e intereses con respecto a la oferta que se les desarrollara. El estudio contempla un Benchmarking de los competidores y productos que tienes relación, esto proporciona información que nos permite realizar el desarrollo del producto.

Costos del Levantamiento de la información

B- Diseño de Papelería básica: En esta actividad se considera la creación de productos que potencian el posicionamiento corporativo de la marca y las propuestas de cada uno de estos productos.

1- Tarjetas de presentación, hojas de presentación de presupuestos y sobres para presupuestos.

Costos del diseño de la papelería básica

C- Diseño de Productos corporativos: En estas actividades se considera el diseño de los productos que publicitaran la oferta de Prado San Pedro, la fotografías de los productos de la marca Prado San Pedro, el retoque fotográfico a cada uno de estos, las etiquetas por cada productos desarrollado, pruebas gráficas de cada soporte en el cual se van aplicar, visualización de los productos tridimensionalmente, la asesoría en los contenidos para cada productos desarrollado,

- 2 Pendones publicitarios de la marca Prado San Pedro.
- 1 Brochure de productos Prado San Pedro.
- Diseño de cada una de las etiquetas para Prado San Pedro.(10Un)
- 1 Stand expositor de los productos Prado San Pedro.
- Diseño y desarrollo de Packaging del producto.

Costos del diseño de productos corporativos:

Nota: Creación de productos corporativos para la marca “Prado San Pedro” (Esto no incluye la impresión o producción del material, se incluyen las fotografías, los modelos tridimensional e impresiones Laser de corrección de cada producto)

TERCERA ETAPA: Creación del sitio Web de la marca “Prado San Pedro”

A- Comprar el dominio y hosting de Prado San Pedro: Se considera la compra de dominio en nic.cl y el Hosting por un año en un servidor con capacidad suficiente para no tener ningún problema técnico.

Costos del Dominio y Hosting:

B- Diseño y desarrollo del sitio Web: En esta Actividad se considera el diseño gráfico corporativo para la página Web, Fotografías de los productos a exhibir, la asesoría en la creación de los contenidos, programación y arquitectura de la información.

Costos del diseño y desarrollo:

C- Mantenimiento del sitio Web: En esta actividad se considera todo el mantenimiento al sitio Web por una año, la incorporación de nuevos contenidos y noticias de la marca entre otros aspectos.

Costos del mantenimiento:

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA:

Primera Etapa:

Segunda Etapa:

Tercera Etapa:

Costo Total:

Costo Final:

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En relación a la intensidad de la rivalidad entre organizaciones, cabe señalar que al insertarse en el mundo empresarial se presentará una gran cantidad de contendientes que buscan solventarse en este medio.

En relación al contorno competitivo, se encontraría en condiciones superiores, ya que, los opositores no reflejan una amenaza directa que pueda originar efectos negativos

En términos publicitarios la empresa contara con marketing comparativo y muy agresivo, al igual un aumento de las ofertas ajustadas que darán paso a una excelente fidelización con los clientes, lo que permitirá mantener relaciones estrechas entre cliente-empresa

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Sin duda este factor esta latente en todo ámbito comercial, la sustitución de productos es influyente para cualquier empresa, es decir, cada día podemos apreciar como nuevos insumos nacen en el mercado, lo que propicia una gran rivalidad entre competidores. Cabe señalar que los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando una amplia gama de precios provocando el empleo de nuevas estrategias competitivas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El negociar siempre es una tarea difícil de conseguir, por ende, se hace mas complicado cuando se integran los consumidores en este tema.

Sin duda, el contar con una amplia cartera de clientes, es importante, ya que, al poseer un solo comprador mayorista, podría ser perjudicial para la empresa al momento de negociar alguna venta, teniendo en cuenta, que las condiciones serán estipuladas netamente por el destinatario, provocando amenazas directas hacia la organización, debido a que el total de la producción seria dirigida solamente a él. De manera que, este factor demuestra la magnitud de lo que significa extender el nivel de concentración de clientes al momento de tramitar posibles ventas, para así optimizar el futuro crecimiento de la empresa.

Por otra parte, la disponibilidad de productos sustitutos existentes en el mercado es muy dilatada, por lo que resulta mas complejo el captar nuevos clientes y mas aún el retenerlos, es por ello, que cada organización debe idear, diseñar y evaluar diversas estrategias que permitan a las empresas solucionar conflictos que se puedan presentar en alguna negociación.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La competencia siempre estará latente en el mercado, debido a la gran demanda que actualmente presentan los clientes. Es por ello, que toda organización debe estar preparada y atenta ante cualquier alteración que pueda originarse en la industria, para evitar posibles amenazas de la competencia, que sin duda, puede causar efectos totalmente negativos que pondrían en peligro la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, hay que tomar medidas frente a los competidores potenciales en relación a que si la entidad es lo suficientemente atractiva, dependiendo de las barreras de entrada pueden comenzar a fabricar un producto similar al nuestro, o a veces entrar al mercado un fabricante

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La amplia variedad en los productos que distingue a Prado San Pedro, harán contar con una base estable de proveedores con los que será posible articular relaciones que favorezcan la eficiencia, calidad e innovación que pretende proyectar a sus clientes.

Es importante mantener un buen trato con los proveedores, ya que, estos son un pilar fundamental en el abastecimiento de la organización, pero sin disminuir los excelsos niveles de exigencia en lo referente a la calidad y plazos de entrega.

La variedad de proveedores sustitutos hoy en día es muy extensa, por lo que, las empresas no oscilarán en optar por otras alternativas que las encaminen a conseguir sus metas y objetivos ya establecidos.

Se puede concluir que en el mercado los proveedores no tienen un alto poder de negociación, ya que, pueden ser rápidamente sustituibles por otros productos tanto, nacionales como internacionales, si consideramos que la mayoría de los productos no tiene publicidad propia ni marca reconocida son fácilmente prescindibles por lo que su poder puede ser considerado nulo.

CONCLUSIÓN ANALISIS PORTER

A través del análisis que se realizó se puede apreciar claramente que ésta Empresa, tienen un gran potencial de crecimiento en nuestro país, pero para llegar a ser uno de los mejores, se debe poseer gran experiencia del mercado chileno y tener un gran respaldo financiero. A los nuevos competidores se les exige ingresar con mucha fuerza, invirtiendo altas sumas de dinero en infraestructura, publicidad, marketing, promociones, dando a conocer la calidad del servicio y demostrar confiabilidad y seguridad otorgándole un valor agregado al cliente, es así como se puede lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores que conduciría al aumento de las ventas.

Para desarrollar este análisis se efectuó sobre la base de las cinco fuerzas competitivas de Porter, esta herramienta de estudio sirvió para tener una mejor apreciación de factores que determinan en parte el entorno externo e interno que posee esta industria, como lo son: la competencia, los sustitutos, poder de los compradores y proveedores e intensidad de la competencia sin dejar de lado la contingencia económica del país, importante variable a considerar al momento que una empresa extranjera desee introducirse en el mercado chileno.

Análisis de ciclo de vida

Un análisis de ciclo de vida está asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing, bajo las circunstancias en las que un producto se venderá y modificará en el transcurso del tiempo.

El ciclo de vida de la empresa analizará las siguientes etapas:

- Introducción
- Desarrollo/Crecimiento
- Madurez
- Declive

Introducción:

En este periodo se considera en nacimiento de la idea del producto, licores, que engloban una nueva percepción.

Se insertara el producto al mercado ideando tácticas de marketing orientado a la demanda primaria, dando a conocer a los potenciales consumidores a cerca de incentivando a que prefieran y consuman los licores. Cabe señalar, que es de suma importancia la publicidad que se le dará al producto y en compañía de esto la marca, que puede difundirse por medios como: internet, televisión, radio, diarios, se ofrecerán variadas degustaciones en lugares como, restaurantes, eventos, centros comerciales y que por supuesto se sitúen en, los principales sectores de la región donde de se centrará su venta.

El lanzamiento del producto será apto para todo público, con el principal objetivo de que la población pueda conocer detalladamente lo que estará a disposición de ellos en el mercado para su adquisición consumo habitual.

Se estudiaran el gradual avance de la cobertura de los puntos de venta, introduciendo tácticas de incentivos en los canales de distribución.

Se estima que este periodo tendrá una duración aproximada de dos a tres años.

Desarrollo/crecimiento:

En esta etapa se da a conocer que los productos de la empresa aceptados en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, especificándose principalmente porque se originará un aumento de la competencia, un

manejo de calidad de los productos, centralización de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución, la promoción de otros usos para el producto. Ya se tiene en cuenta que la inversión es considerable para financiar la expansión tanto del sistema productivo como de la comercialización, Respecto a la estrategia, la empresa optará por una táctica promocional con frases como “compre mi producto” para poder captar clientes de forma llamativa, sin embargo, estas expectativas promocionales traerán más costos, aumentando las ventas pero sacrificando el máximo de beneficios. Por otro lado, aumentarán las empresas competidoras atraídas por el incremento rápido de las ventas, es por ello, que la empresa tendrá que estar atenta frente a este proceso, para que la organización pueda alcanzar los mayores beneficios por unidad vendida. El periodo de desarrollo del proyecto tendrá una duración aproximada de 12 años.

Madurez:

En esta fase se dará a conocer con claridad principalmente las estrategias de marketing y la imagen que se le proveerá a la marca.

Se idearán métodos para lograr una mejor recepción de nuestro mensaje a los consumidores, de manera que los incentivemos a consumir nuestra variada gama de productos, para ello se modificarán algunas estrategias de promoción y comercialización, para lograr enaltecer el producto y así atraer cada vez más consumidores.

Pero no debemos olvidar que se debe tener suma precaución con el exceso de inventario, pues es algo que permanentemente ocurre en esta etapa.

Para esta etapa de Madurez se estiman entre diez y quince años del proyecto.

Declinación:

Todo producto cumple un lapso de tiempo en el mercado, por lo que comienza a perder ese atractivo para los consumidores; que ya empiezan a ser atraídos por nuevos productos que satisfacen la misma necesidad de forma más completa. La consecuencia principal que trae consigo este fenómeno es la decadencia en las ventas, es por ello, que existe la posibilidad del retiro de algunos productos que provocan la disminución de la organización y una pronta sustitución de los productos menos innovadores por otros que han llegado al mercado con mejor atracción para la población. Se estimará que esta etapa tendrá una duración de quince a veinte años aproximadamente.

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

Complete esta ficha para cada integrante del Equipo Técnico por línea de financiamiento.

LINEA DE FINANCIAMIENTO:	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Margarita Rosa Allendes Carrasco
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Prado San Pedro
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Ella misma
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	
Profesión	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Erika Cruz Marchant
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	VAN CONSULTORES
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Erika Cruz Marchant
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Subgerente de Proyectos
Profesión	Ingeniero Agrónomo
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Kurt Vega Olate
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Masculino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Independiente
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	
Profesión	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Juan Antonio Bombal Catalan
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Masculino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	VAN CONSULTORES
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	CONSULTOR
Profesión	Med. Veterinario
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Francisco Javier Cespedes Viñuela
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chileno- Española
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Masculino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Independiente
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	
Profesión	Ingeniero Civil en Computacion.
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

ANEXO VIII: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.

CURRICULUM VITAE

JUAN ANTONIO BOMBAL CATALÁN

Médico Veterinario, egresado de la Universidad de Chile, con orientación a la gestión y administración de Agronegocios, con experiencia en la gestión comercial internacional en empresas Agropecuarias y Minería.

Orientado a la obtención de eficiencia comercial y especialmente el desarrollo de canales de distribución y representación de empresas. Capacidad de formar y trabajar en equipo, facilidad para mantener buenas relaciones en el área laboral.

ANTECEDENTES PERSONALES

- Nacionalidad: Chilena

EXPERIENCIA LABORAL

2006 a la fecha SOC. COM. AGROCOB LTDA. Gerente Comercial.

Empresa dedicada a la comercialización, asesoría y servicios industriales en el Área Agropecuaria (Vitivinícola y Lechera) y el la Minería. Representante en Sudamérica de prestigiosas empresas europeas en las áreas descritas.

Responsable de la Gestión Comercial y Operacional de la Compañía, teniendo como actividad principal el contacto continuo y directo con nuestras representadas de Europa y las negociaciones entre éstas y los Proyectos Nacionales.

Participante activo en el estudio e introducción al mercado nacional de nuevas líneas de productos de las empresas asesoradas, debiendo viajar en reiteradas oportunidades a países proveedores de la tecnología necesaria, como Italia, Francia, España, etc., con el fin de supervisar la gestión de las importaciones.

2007 Federación Valle del Aconcagua-ProChile. Investigador.

Caracterización de la Demanda en Madrid, España, en el marco del proyecto “Prospección e Investigación de Mercado para los Productos Agroalimentarios de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en los mercados compradores de la Unión Europea bajo el Sistema de Comercio Justo”

2006-2007 Departamento de Economía Agraria, Facultad de Agronomía, Universidad de Chile. Investigador.

Colaborador y realizador del estudio: “IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DEL QUESO DE CABRA CHILENO, Y SU RELEVANCIA PARA EL CONSUMIDOR CHILENO DEL ESTRATO SOCIOECONÓMICO ABC1 DE LA REGIÓN METROPOLITANA”

2004–2005 DeLaval S.A.

Médico Veterinario Jefe del Programa Calidad de Leche y Salud Mamaria para la Zona Central del país (IV, V, VI y R.M.). A cargo de la responsabilidad técnica y comercial del mismo. Participación en Gira Técnica Comercial a Francia y España.

2002–2003 ASERVIT LTDA. Asistente de Asesorías Agroindustriales.

Relator de Cursos de Gestión Comercial Agropecuaria para pequeños productores agrícolas, apicultores y ganaderos en la Comuna de Pumanque.

Desarrollo de productos en comité con área de estudios y marketing de la Compañía.

Creador y Relator de cursos de Capacitación para los operadores y mantenedores de las diferentes líneas de producción de las empresas agroindustriales asesoradas.

COMPUTACIÓN E IDIOMAS

Cursos de Excel, Word, etc., a nivel avanzado.

Inglés y Francés Técnico.

CURSOS DE FORMACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y AGRONEGOCIOS

- 2002** “TRAZABILIDAD DE PRODUCTOS CARNEOS: UN REQUISITO PARA LA EXPORTACIÓN”, EAN CHILE, Cámara Nacional de Comercio, Santiago, Chile.
- 2002** “USO DE ESTÁNDARES EAN-UCC EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO”, EAN CHILE, Cámara Nacional de Comercio, Santiago, Chile.
- 2006** “UNDERSTANDING THE BUSINESS OF SPECIALTY FOODS”, SOFOFA. Santiago, Chile.
- 2006** “DESARROLLO DE HABILIDADES DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA AGROALIMENTARIA, SABIO. Universidad de Chile-CORFO.
- 2006** “FINANZAS APLICADAS AL SECTOR SILVOAGROPECUARIO: BOLSA AGRÍCOLA Y MERCADO DE CAPITALES, Dpto. De Economía Agraria, U. de Chile.”

ANTECEDENTES ACADEMICOS

- 2000-2005** Medicina Veterinaria. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias.

RAÚL EUGENIO GONZÁLEZ GOYE

1. ANTECEDENTES PERSONALES:

- **Nacionalidad:** Chilena

2. EDUCACIÓN:

- **Diciembre 2008:** Obtención del título profesional de Médico Veterinario con Distinción Máxima. Memoria de título: "Análisis Financiero para la Implementación de un Sistema de Engorda de Corderos Bajo Confinamiento Total en la comuna de Pumanque, VI Región. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias.
- **Diciembre 2004:** Obtención del Grado de Licenciado en Medicina Veterinaria. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias
- **2000-2004:** Lic. En Medicina Veterinaria. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias
- **1998-1999:** Lic. en Biología. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Biológicas.

3. IDIOMAS Y COMPUTACIÓN:

- Inglés medio oral y escrito, Instituto Chileno-Norteamericano.
- Windows, Word, Excel, Power Point, Internet. Nivel Usuario.

4. CURSOS Y CAPACITACIÓN:

- **2009:** Diplomado en "Dirección Financiera" (c). Escuela de Negocios. Universidad Adolfo Ibañez.
- **2008:** Curso "Leasing, Factoring y Confirming, aspectos tributarios y contables". Asecorp.
- **2007:** Diplomado "Gestión de Negocios". Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- **2006:** Diplomado "Gestión en Agronegocios". Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- **2006:** Curso de Bolsa Agrícola y Finanzas. Facultad de Agronomía. Universidad de Chile.
- **2006:** Curso "Desarrollo de Capacidades en Emprendimiento e Innovación Empresarial Agroalimentaria". Universidad de Chile-SABIO.
- **2004:** Taller de exportación, Ipymexport-DuocUC.

5. EXPERIENCIA DOCENTE:

- **2007:** Profesor Ayudante Cátedra "Teoría Macroeconómica". Facultad de Ciencias Silvoagropecuarias. Universidad Mayor.
- **2006:** Alumno Ayudante Cátedra "Planificación y Evaluación de Proyectos". Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Universidad de Chile.

6. PUBLICACIONES Y PRESENTACIONES:

- **Noviembre 2008:** Análisis Financiero para la Implementación de un Sistema de Engorda de Corderos Bajo Confinamiento Total en el secano costero de la VI Región, Chile. III Congreso Regional de Economistas Agrarios. Montevideo, Uruguay.

7. EXPERIENCIA LABORAL:

- **2008 (Noviembre- a la Fecha):** Asesor económico para el programa de Repactación de deudas morosas de las Empresas Asociativas Campesinas. INDAP. Santiago, RM.
- **2008 (Agosto-Septiembre):** Realización de asistencias Técnicas en Administración para Microempresarios Turísticos de Bucalemu bajo el Programa de Emprendimientos Locales Etapa de Desarrollo: "Paredones", Código 6.2007.004-8, de la Región de O'Higgins. COPEVAL-CORFO. Bucalemu, VI región.
- **2008 (Septiembre):** Elaboración y adjudicación del proyecto FIA: "Mejoramiento de la Competitividad y Desarrollo Sustentable de la Cadena Productiva de Finas Hierbas Condimentarias de la AFC para el Mercado con Calidad Certificada". Comité de Condimentos-INPROA-Federación Valle del Aconcagua. San Felipe, V región.
- **2008 (Junio):** Elaboración y adjudicación del capital semilla SERCOTEC: "Mejoramiento de la Competitividad del Rubro Condimentario para el Mercado con Calidad Certificada", para la empresa Agroespecies Quality. Federación Valle del Aconcagua. San Felipe, V región.
- **2008 (Mayo):** Elaboración y adjudicación del proyecto PRODES: "Formación y Capacitación Agroempresarial para Nuevos Líderes, Dirigentes y Empresarios de la Agricultura Familiar Campesina de la V Región". Federación Valle del Aconcagua-INDAP. San Felipe, V región.
- **2008 (Marzo-Diciembre):** Coordinador del proyecto "Prospección e Investigación de Mercado para los Productos Agroalimentarios de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en los mercados compradores de la Unión Europea bajo el Sistema de Comercio Justo". ProChile-Federación Valle del Aconcagua A.G. San Felipe, V región.
- **2008 (Enero-Febrero):** Evaluador en terreno de Programa "Análisis Mapas Regionales Estudio MAPA de Necesidades de MIPES". SERCOTEC-DESUC. Iquique, I región.
- **2007 (Octubre):** Elaboración y adjudicación del proyecto "Prospección e Investigación de Mercado para los Productos Agroalimentarios de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en los mercados compradores de la Unión Europea bajo el Sistema de Comercio Justo". ProChile-Federación Valle del Aconcagua A.G. San Felipe, V región.
- **2007 (Abril-Diciembre):** Evaluación Financiera de Empresas Campesinas usuarias de INDAP, bajo programa de repactación de deudas morosas. INDAP-INPROA. Santiago, RM.
- **2007 (Junio-Diciembre):** Colaborador del programa "Identificación de empresas de la AFC para la promoción de exportaciones indirecta o directas". ProChile- Conf. Nac. La Voz del Campo. Santiago, RM.
- **2007 (Octubre):** Exposición de los talleres: Iniciación de Empresas y Gestión Financiera, programa: "Identificación de empresas de la AFC para la promoción de exportaciones indirecta o directas". ProChile-Conf. Nac. La Voz del Campo. Curarrehue, IX región
- **2007 (Agosto):** Participación en el stand AGROCOB-Stone Francia. Feria Internacional Vinitech. Santiago, RM.
- **2006 (Enero-Diciembre):** Asesoría en Agronegocios y Evaluación de Proyectos. AGROCOB Ltda. Santiago, RM.
- **2006 (Enero-Marzo):** Asesoría en toma de registros y desarrollo productivo en ganadería ovina. Sociedad "Corderos del Valle". Pumanque, VI región.
- **2006 (Septiembre-Noviembre):** Exposición clase Producción y Sanidad Ovina. Curso "Gestión de Costo en la Producción Ovina", Pumanque. VI región.
- **2006 (Junio-Diciembre):** Consultoría y Evaluación de Proyectos Agrícolas. CENDEC. Santiago, RM.
- **2005 (Enero):** Evaluación Feria Comercial "ExpoAraucanía 2005". INDAP. Temuco IX región.
- **2005 (noviembre):** Participación en mesa de negocios de feria comercial "ExpoMundo Rural 2005". U. de Chile-INDAP. Santiago, RM.
- **2005 (Noviembre):** Generación de contactos comerciales para pequeños Productores en feria comercial "ExpoAlimenta 2005". U. de Chile-INDAP. Santiago, RM.
- **2005 (Junio-Septiembre):** Capacitación en ferias comerciales a pequeños Productores agrícolas. U. de Chile-INDAP.
- **2004 (Octubre-Diciembre):** Asesoría en Producción Ovina. Comunidad Mapuche "Las Cardas". Victoria, IX región.
- **2004 (Enero-Febrero):** Registro y análisis de datos productivos en engorda bovina. Sociedad Ganadera "San Sebastián". Cartagena, V región.

DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS CORPORATIVOS PARA LA MARCA PRADO SAN PEDRO

a. Objetivos

General:
Diseñar y desarrollar productos corporativos para la marca Prado San Pedro, esto potenciara su estrategia de posicionamiento de mercado a través de elementos tangibles y reconocibles por los potenciales clientes y consumidores de sus productos, incrementara las ventas en los segmentos definidos en el plan de marketing y expandirá su oferta a nuevos mercados.
Específicos: (Máximo 3)
1. Diseñar y desarrollar la identidad de marca de Prado San Pedro.
2. Diseñar y desarrollar los productos corporativos de la marca Prado San Pedro.
3. Diseñar y desarrollar el sitio Web de la marca Prado San Pedro.

b. Metodología

La metodología que se emplea se sustenta en el entendimiento respecto a las organizaciones, la visión y la misión de éstas, de tal manera que las estrategias y el desarrollo de nuevos productos o servicios son orientados a resolver las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.
La Identidad de marca de una empresa se sustenta en torno a una serie de definiciones respecto de sus productos, su organización, su personalidad y su símbolos, la estructuración de estos elementos y su combinatoria es lo que la opinión pública percibe, a esto llamamos la imagen de marca y tiene que ver con los juicios que la opinión pública se hace respecto de la empresa.
El alcance de esta metodología involucra no sólo la imagen gráfica, sino también los espacios donde las empresas desarrollan su negocio y se basa en el valor agregado que aporta a la marca la directa relación entre su estilo y la imagen que proyecta al mercado a través de sus puntos de contacto.

a. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Creación de la marca y su imagen visual de Prado San Pedro. (Logotipo + aspecto visual), patentación de la Marca a través de INAPI.	4 semanas
Objetivo 2. Diseño y desarrollo de pendones publicitarios, brochure de productos, tarjetas de presentación y papelería básica, etiquetas promocionales para cada unos de los productos, pendones para caminos, diseño de envase, Stand promocional de los productos.	12 semanas

Objetivo 3. Creación de la página Web de la empresa, esto incluye: Comprar el dominio, Diseñar la página, desarrollar los contenidos, programación y realizar mantenimiento del sitio Web.	10 semanas
---	------------

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y ESTRUCTURA DE COSTOS

PRIMERA ETAPA: Creación de la identidad de marca de “Prado San Pedro”

A- Creación de Marca: En esta actividad se considera la creación de la marca la cual esta basada en los intereses del cliente, la misión, la visión y el modelo de negocios de la compañía. Por lo que se realizarán reuniones para definir los principales conceptos de la marca, correcciones y sus aplicaciones gráficas correspondientes.

Costos de creación de marca

B- Patentación de Marca: En esta actividad se considera la asesoría de un profesional para que realice la patentación de la marca en INAPI (Instituto Nacional De Propiedad Industrial) y se suman los costos añadidos a la solicitud de la marca que son lo que requiere INAPI.

1- Costos de la asesoría en el proceso de patentación:

- Búsqueda computacional para detectar similitud y ver factibilidad de registro.
- Presentación y tramitación administrativa de la solicitud de inscripción ante el Departamento de Propiedad industrial.
- Recurso de reconsideración, si procede.
- Defensa ante una eventual oposición que se formule en contra de la solicitud.
- Vigilancia computacional de la marca solicitada mientras esté en trámite.

2- Costos Añadidos INAPI: Formulario de patentes, cobertura, pago inicial, publicación y último pago.

Costos de Patentación de marca

SEGUNDA ETAPA: Creación de productos corporativos para la marca “Prado San Pedro”

A- Levantamiento de la Información: En esta actividad se contempla un estudio previo de los principales consumidores del producto a desarrollar, entender sus gustos e intereses con respecto a la oferta que se les desarrollara. El estudio contempla un Benchmarking de los competidores y productos que tienes relación, esto proporciona información que nos permite realizar el desarrollo del producto.

Costos del Levantamiento de la información

B- Diseño de Papelería básica: En esta actividad se considera la creación de productos que potencian el posicionamiento corporativo de la marca y las propuestas de cada uno de estos productos.

1- Tarjetas de presentación, hojas de presentación de presupuestos y sobres para presupuestos.

Costos del diseño de la papelería básica

C- Diseño de Productos corporativos: En estas actividades se considera el diseño de los productos que publicitaran la oferta de Prado San Pedro, la fotografías de los productos de la marca Prado San Pedro, el retoque fotográfico a cada uno de estos, las etiquetas por cada productos desarrollado, pruebas gráficas de cada soporte en el cual se van aplicar, visualización de los productos tridimensionalmente, la asesoría en los contenidos para cada productos desarrollado,

- 2 Pendones publicitarios de la marca Prado San Pedro.
- 1 Brochure de productos Prado San Pedro.
- Diseño de cada una de las etiquetas para Prado San Pedro.(10Un)
- 1 Stand expositor de los productos Prado San Pedro.
- Diseño y desarrollo de Packaging del producto.

Costos del diseño de productos corporativos:

Nota: Creación de productos corporativos para la marca “Prado San Pedro” (Esto no incluye la impresión o producción del material, se incluyen las fotografías, los modelos tridimensional e impresiones Laser de corrección de cada producto)

TERCERA ETAPA: Creación del sitio Web de la marca “Prado San Pedro”

A- Comprar el dominio y hosting de Prado San Pedro: Se considera la compra de dominio en nic.cl y el Hosting por un año en un servidor con capacidad suficiente para no tener ningún problema técnico.

Costos del Dominio y Hosting:

B- Diseño y desarrollo del sitio Web: En esta Actividad se considera el diseño gráfico corporativo para la página Web, Fotografías de los productos a exhibir, la asesoría en la creación de los contenidos, programación y arquitectura de la información.

Costos del diseño y desarrollo:

C- Mantenimiento del sitio Web: En esta actividad se considera todo el mantenimiento al sitio Web por una año, la incorporación de nuevos contenidos y noticias de la marca entre otros aspectos.

Costos del mantenimiento:

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA:

Primera Etapa:

Segunda Etapa:

Tercera Etapa:

Costo Total:

Costo Final:

KURT VEGA OLATE

ANTECEDENTES PERSONALES

Nacionalidad:

Chileno.

ANTECEDENTES ACADEMICOS

Título Profesional:

Diseñador industrial, UTEM, 2006.

Títulado con distinción especial.

Diplomados:

Comunicación organizacional y liderazgo, UTEM, 2005.

Creación y administración de oficinas de diseño, UDP, 2006.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Abril 2008

Socio Director, Alucina Group Ltda.

www.alucina.cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Benchmark del producto.
- < Investigación de nuevas tendencias de productos.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.
- < Diseño y desarrollo de la identidad corporativa.
- < Desarrollo del plan de marketing del productos.

Enero 2008 – Junio 2008

Consultor en diseño de nuevos productos, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, www.bcn.cl, Santiago, Chile.

- < Dirección y planificación del proyecto.
- < Investigación etnográfica del consumidor.
- < Investigación de nuevas tendencias.
- < Desarrollo de producto para la BCN.
- < Diseño conceptual.

Agosto 2007 – Nov. 2007

Director en innovación y diseño estratégico, Cooking Wine, Proyecto incubado por Octantis, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Benchmark del producto.
- < Investigación de nuevas tendencias de productos.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.
- < Diseño y desarrollo de la identidad corporativa.
- < Diseño y desarrollo de packaging del producto.
- < Potenciamiento de plan de negocios.
- < Desarrollo del plan de marketing del producto.

Febrero 2007 - Marzo 2007

Consultor en diseño de nuevos productos, General Electric, www.ge.com/cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en el diseño y marketing del producto.
- < Investigación etnográfica del consumidor.
- < Desarrollo de diseño conceptual del producto.

Enero 2007 - Febr. 2007

Investigador de mercado y nuevas tendencias de productos, Electrolux Do Brasil, www.electrolux.com.br, Santiago, Chile.

Dic 2006 - Junio 2007

Consultor en diseño de nuevos productos, Teccia S. A, www.teccia.cl, Santiago Chile.

- < Asesoría en la gestión y planificación del diseño.
- < Desarrollo de Benchmark tecnológico.
- < Implementación de metodologías de diseño de producto.
- < Diseño y desarrollo de línea de productos.

Enero 2007 - Febr. 2007

Investigador de mercado y nuevas tendencias de productos, Electrolux Do Brasil, www.electrolux.com.br, Santiago, Chile.

- < Investigación de mercado para el diseño de productos.
- < Investigación etnográfica del segmento femenino.
- < Investigación del comportamiento del consumidor.
- < Benchmark de nuevos productos y tecnologías.
- < Antropología virtual, análisis y encuestas en terreno.
- < Conclusiones de la investigación.

Junio 2006 - Agost. 2006

Consultor en diseño de nuevos productos, Tecnocal, www.tecnocal.cl, Santiago Chile.

- < Diseño y desarrollo de productos en el área electrónica.
- < Desarrollo de diseño conceptual.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Enero 2006 - Febr. 2006

Consultor en diseño de nuevos productos, Sindelen, www.sindelen.cl, Santiago Chile.

- < Diseño de productos para la línea de cocinas Sindelen.
- < Desarrollo de diseño conceptual.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Octubre 2005 - Dic. 2005

Consultor en diseño de nuevos productos, De Vicente Plásticos, www.dvp.cl, Santiago, Chile.

- < Diseño y desarrollo de productos para muebles Mayer.
- < Desarrollo de modelos conceptuales y prototipo rápido.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

Enero 2004 - Abril 2004

Diseñador Industrial, Platesa, www.platesa.cl, Santiago, Chile.

- < Incorporación de tecnologías CAID.
- < Diseño y desarrollo de packaging alimenticio.
- < Desarrollo de modelos 3D en Pro Engineer Wirefire.
- < Desarrollo de animaciones y rendering de productos.

EXPERIENCIA ACADEMICA

Marzo 2007 – Nov. 2007

Profesor matrices y modelos CAD – CAM, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.

Agosto 2006 – Dic. 2006

Investigador de nuevas tendencias en diseño de productos, Protein Lab, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.

Diseñador Industrial, Protein Lab, Proyecto Design Studio en conjunto con la escuela de diseño / School of Engineering University of Western Sydney, Santiago Chile.

Marzo 2006 – Dic. 2006

Profesor auxiliar en el taller de diseño industrial, Escuela de diseño, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile.

CURSOS Y SEMINARIOS

Curso de Marketing estratégico y CRM, SERCOTEC, Santiago Chile, Noviembre 2007.

Seminario Autodesk, Omega Systems, Santiago Chile, Noviembre 2007.

Seminario frente a frente diseñadores y clientes, QVID asociación chilena de empresas de diseño, Santiago Chile, Agosto 2007.

Curso de marketing etnográfico, dictado por José Miguel Muga, consultor y especialista internacional en investigación de consumidores (Cheskin), Santiago Chile, Junio 2007.

Tutoría de gestión y planificación de proyectos para el diseño, Rodrigo Walker Armijo, Socio director de Walker Diseño y Asociados, Santiago Chile, Mayo 2007.

Seminario gestión comercial en el diseño, QVID asociación de empresas de diseño Santiago Chile, Noviembre 2006.

Charla del valor del diseño en el emprendimiento, Rodrigo Walker Armijo, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago Chile, Septiembre del 2006.

Curso de prospectiva y desarrollo de nuevos productos, Dr. Héctor Torres Bustos, Universidad Tecnológica Metropolitana, Protein Lab, Santiago Chile, Agosto 2005.

Conferencias del valor del diseño, Gui Bonsiepe, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago Chile, Junio 2005.

Seminario internacional de innovación en el diseño sueco,

HABILIDADES COMPUTACIONALES

Software:

⟨ OFFICE - Word, Excel y Power Point.

Sistemas CAID, CAD, CAM:

⟨ 2D CAID / CAD – Freehand, Photoshop, Illustrator, AutoCAD, Alias Scketch Book Pro.
⟨ 3D CAID / CAD – Pro/Engineer Wirefire, Rhinoceros 3D, Bryce, 3d Studio Max, Poser, Image studio, Flamingo, Penguin.
⟨ CAM – CNC, Rapid Prototyping.

REFERENCIAS

⟨ Gerente de productos Autodesk Chile,

Patricio Gonzalez

⟨ Gerente General Surikat Group,

Miguel San Martin

⟨ Gerente General Interino ChileVid,

Felipe Jara

⟨ Jefe de carrera de diseño Industrial UTEM,

Dr. Héctor Torres

⟨ Jefe de carrera de tecnología en diseño industrial

USACH, Mauricio Guerrero

DISTINCIONES

⟨Distinción en el concurso Chile Empresario, categoría innovación tecnológica, Noviembre del 2007.

⟨ Distinción al mejor alumno del Diplomado “Creación y Administración de oficinas de diseño”, UDP, Chile PD. QVID, ASEXMA.

⟨ Destacada participación en concurso de diseño Salao Design Move! Sul 2005, proyecto exhibido en la feria internacional del mueble Move! Sul Brazil, Marzo del 2006.

Antecedentes personales:

- Nombres: Francisco Javier.
- Apellidos: Céspedes Viñuela.
- Nacionalidad: Chilena y española.

Antecedentes académicos:

- Educación Superior (2003 a la fecha): Estudiante egresado de Ingeniería civil en Computación, U. Chile (Próximo a rendir examen de grado).
- Educación Media (2002(2º Semestre)): Colegio Liceo Alemán, Santiago (Graduado con excelencia académica).
- Educación Básica (1990-2002(1º Semestre)): Colegio de la Salle, Talca (Premios a la excelencia académica).

Experiencia laboral:

- (2008(Agosto)-): Desarrolla un sistema de control de bodega para la empresa exportadora **Sudterra**.
- (2008(Marzo) – 2008(Junio)): Trabaja media jornada en la Administradora CRM de **Falabella** desarrollando aplicaciones y un framework para Facebook junto a cuatro personas más. El lenguaje de programación utilizado fue PHP.
- (2007(Marzo) -2008 (Mayo)): Desarrolla un sistema de apoyo para la Mesa de dinero de la **AFP Bansander**, además el mejoramiento del **sistema de riesgo**. Los lenguajes de programación fueron ASP, T-SQL, Visual Basic, entre otros.
- (2007(Septiembre) -2007(Diciembre)): **DBA Escuela de Verano Universidad de Chile**. Administrador de las bases de datos y de las nuevas implementaciones y mantención del sitio Web.
- (2007): Desarrolla un sistema de administración de reportes para la empresa **Followup.cl** (Empresa que presta servicios a bancos y grandes compañías del país). El lenguaje de programación utilizado fue PHP.
- (2005-2007): Programador del **Área de Desarrollo de info - tecnologías**, de la **Facultad Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile**, desarrolla un software Web.

También realiza charlas y exposiciones a variados grupos de personas, junto con exponer proyectos en desarrollo.

- (2003): Diseño y programación del **sitio Web** de la empresa **MTM Ingeniería**. (<http://www.mtmingeneria.cl>)

Experiencia docente:

- (2007(1)): Profesor ayudante del curso IN55A – Diseño de sistemas de información administrativa, ramo del departamento de ingeniería civil industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. Esta a cargo de revisar y guiar a grupos de trabajos de estudiantes en el rediseño procesos al interior de empresas utilizando tecnologías de información.
- (2006(2)): Profesor auxiliar del curso CC10A – Computación I, ramo del plan común de la carrera de ingeniería de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. Realiza y prepara clases a alumnos de primer año, además de corregir evaluaciones y tareas.

Idiomas:

- Español: Lengua madre
- Inglés: Escrito y hablado nivel intermedio (TOEIC, nivel 1+).

Emprendimientos:

- Director del área TI y co-fundador de **Conaxxion S.A** (<http://www.conaxxion.com>), empresa creada en el años 2008 que presta servicios de desarrollo de software y consultarías de ingeniería a empresas de todos los tamaños. Esta empresa ha trabajado junto a sus aliados estratégicos en el desarrollo de una licitación para el rediseño del proceso de licencias médicas para la **caja de compensación los héroes**, entre otros proyectos.
- Co-fundador de un proyecto de venta de poleras en línea, actualmente en etapa de desarrollo.
- Co-fundador de un proyecto de indicadores económicos, actualmente en etapa de desarrollo.

Actividades intra-universitarias:

- (2007(Abril)-2007(Diciembre)): Participa en el equipo del auto solar Eolian: Participa en el equipo de logística del auto solar Eolian de la Facultad de Ciencia Física y Matemáticas, Universidad de Chile (<http://www.eolian.cl>) a cargo del sitio Web y con aspectos tecnológicos varios.

Seminario y capacitaciones:

- (2007(Julio)-2007(Diciembre)): Capacitación en SQA: Realiza un curso sobre SQA (Uno de los pocos que se dictan en Chile) en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, de la

Escuela de Ingeniería y Ciencias de la Universidad de Chile dictado por María Cecilia Casanova, directora de SECI consultores, (<http://www.seci.cl>).

Practicas profesionales:

- (2007(Enero)- 2007(Febrero)): Practica profesional II, realizada en **AFP Bansander**. Donde implementa un sistema Web en ASP de apoyo para la Mesa de dinero de la AFP.
- (2005(Diciembre) -2006(Enero)): Practica profesional I, realizada en **ADI**. Construye (Programación y diseño) un sistema de administración de bibliotecas Web utilizando AJAX con JSON.

Conocimientos computacionales:

- Lenguajes programación: Java, C, C++, PHP, JSON, Visual Basic, Javascript, ASP, Mysql, PostgreSQL, MS-Access, MS-Sql y T-Sql, XML (Ajax, XPath, etc), Smalltalk, Schema, Prolog.
- Linux: Nivel usuario avanzado.
- Otros: Conocimientos de $\text{\LaTeX}$, para la redacción de informes.

ERIKA CRUZ MARCHANT
INGENIERO AGRONOMO. U.DE CHILE

ANTECEDENTES ACADÉMICO

Estudios Universitarios	UNIVERSIDAD DE CHILE, Facultad de Agronomía. Agrónomo. Mención Fitotecnia.
Enseñanza Media	Colegio Carmel Carvajal de Prat. Providencia. Santiago.

ANTECEDENTES PROFESIONALES

2008 a la fecha	VAN CONSULTORES. Consultora y Subgerente de Proyectos.
2005-2008	CENTRO PARA EL DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO LIMITADA, CENDEC, Providencia. Desempeña el cargo de Consultora en diversos proyectos.

Área de desempeño: Formulación de proyectos y capacitación

Desempeños y logros: Formulación y puesta en marcha de proyectos social-productivos, coordinación de capacitación para el área agrícola. Asesorías financieras y productiva para MYPES agrícolas.

Formulación y puesta en marcha del proyecto para implementación de nuevas tecnologías de la información para agricultores en Panamá, convenio APEMEP-CENDEC, a través de AGCI- Chile.

Gestión para la innovación de pequeñas empresas agrícolas.

Referencias: José Nagel

2003, 2005	Semillas PIGA, Pichidegua. Oficina central Macul Santiago Desempeña el cargo de Agrónoma en la supervisión de la producción de semillas para exportación.
------------	--

Diseño e implementación en faenas de producción (siembra, polinización), cosecha, y poscosecha de semillas de exportación. Melones, sandías, zapallo y pepinos.

Implementación de un centro de lavado y secado de semillas de cucurbitáceas.

Implementación de la cadena de proceso para la selección y preenvasado de semillas.

Referencias: Francisco Ramírez

2001, 2002	Semillas Pioneer, Centro Experimental, Viluco, Paine Realiza actividades como Interns.
------------	---

Ejecución de ensayos de estrés hídricos en plantas de Maíz y maravilla. Toma de muestra de genotipos resistentes a estrés hídrico y resistencia a la tendadura. Para generar nuevas variedades para el mercado.

Referencias: Miguel Ibáñez Salinas.

Andrea

Varias Temporadas Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, VI y RM.
Desempeña el cargo de Agrónomo en el control de calidad de semillas de exportación.

Control de calidad para la certificación de semilleros de empresas exportadoras de semillas.

1998, 2002 Facultad de Agronomía. Universidad de Chile. La Pintana, Santiago
Práctica profesional en el laboratorio de suelo-agua -planta.

Ensayo de 100 genotipos de trigo, resistentes a estrés hídrico.
Toma de muestra y análisis a través de espectrómetro de masas, para determinar C13.
Nivelación y preparación de terreno para ensayos de cero labranzas y otros tipos de ensayos de resistencia a estrés hídrico.

Referencias: Edmundo Acevedo.

1995, 1999 Facultad de Agronomía. Universidad de Chile. La Pintana, Santiago
Participa en el Proyecto "Formación de líderes Universitarios".
Venta y producción de Humus de Lombriz.

OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES

2006: Profesor colaborador curso: "instrumentos financieros para la agricultura". Facultad de Agronomía. U. De Chile

2006 - 2007: Profesor ayudante, curso de Macro y micro economía. Facultad de Agronomía. U. Mayor.

2002 - 2004: Colaborador, en diferentes proyectos de estudio. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA. Santiago, Chile.

1996-1998: Participación en I, II y III Congreso Nacional de estudiantes de Agronomía. Santiago, Valdivia, Arica.

2000: Participación y exposición en 51º Congreso Agronómico y I Congreso de Fruticultores de Chile, Talca.

1997: Intercambio estudiantil Universidad del Cuyo. Mendoza

OTRAS HABILIDADES

Idioma Ingles: Hablado, escrito: intermedio. Acreditado por CORFO.

TOEIC

Computación: Usuario de Windows en todos los sistemas operativos

DISEÑOS DE BOTELLAS ACTUALMENTE

