



## CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO

<b>Fecha de entrega del Informe</b>
26 de Agosto de 2009
<b>Nombre del coordinador de la ejecución</b>
Oscar Melo Contreras.
<b>Firma del Coordinador de la Ejecución</b>

<b>1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA</b>
<b>Nombre de la propuesta</b>
Manuales de marketing agroalimentario
<b>Código</b>
DOC-2008-0267
<b>Entidad responsable</b>
FUNDACION AGRO UC
<b>Coordinador(a)</b>
OSCAR MELO CONTRERAS.
<b>Fecha de realización (inicio y término)</b>
01-08-2008 - 26-8-2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	14 SEP 2009
Hora	15:10
Nº Ingreso	7324



## 2. RESUMEN DE LA PROPUESTA

Resumir en no más de 1/2 página la justificación, actividades globales, resultados e impactos alcanzados con la propuesta.

Los Manuales de marketing Agroalimentarios fueron una respuesta a una necesidad real de las empresas agroindustriales medianas y pequeñas. Estas empresa, orientadas al desarrollo de estrategias de diferenciación carecían de los conceptos de marketing necesarios para competir de buena forma en mercados altamente competitivos. Es por esto que se desarrollaron dos manuales. El primero de ellos con una orientación técnica teórica, y el segundo con una visión aplicada. Ambos manuales permiten a los potenciales usuarios diseñar un plan de marketing acotado a las realidades y potencialidades de cada empresa.

Los manuales han sido muy bien recibidos por el medio. Estos documentos no solo serán un aporte a las empresas agroalimentarias medianas y pequeñas sino que también a las instituciones de educación que tengan una orientación agroalimentaria.



### 3. ALCANCES Y LOGROS DE LA PROPUESTA

#### Problema a resolver, justificación y objetivos planteado inicialmente en la propuesta

El objetivo central del primer manual es orientar al empresario agroalimentario en sus necesidades reales de marketing, donde cada situación requiere de herramientas diferentes para el desarrollo de iniciativas exitosas en este ámbito.

Los objetivos centrales que cumplirá el segundo manual serán el de entregar herramientas de gestión operativa y estratégica que permitan a las empresas agroalimentarias, administrar el crecimiento y desafíos futuros a que se vean enfrentadas:

#### Objetivos alcanzados tras la realización de la propuesta

Los objetivos planteados han sido ampliamente logrados.

Ambos manuales entregan herramientas teórico/practico que, en un lenguaje sencillo, permiten a las empresas agroalimentarias medianas y pequeñas diseñar e implementar un plan de marketing orientado a resultados.

Los manuales permiten entender las decisiones de marketing que deben tomar al interior de las empresas con el fin de responder a los desafíos constantes de los mercados competitivos.

#### Resultados e impactos esperados inicialmente en la propuesta

Entregar una herramienta de gestión que permita la auto capacitación de los empresarios agroalimentarios medianos y pequeños en técnicas de marketing y específicamente en el diseño, e implementación de un plan de marketing.



### Resultados obtenidos

Descripción detallada de los conocimientos y/o tecnologías adquiridos. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Se logró sistematizar y condensar de una forma didáctica, de fácil lectura y comprensión conceptos ajenos al quehacer del público objetivo/usuarios de los manuales.

### Resultados adicionales

Describir los resultados obtenidos que no estaban contemplados inicialmente.

La metodología desarrollada y sistematizada en los manuales ha generado el interés de distintos rubros agroalimentarios. Este interés no solo ha sido por parte del sector privado sino que también por otras instituciones públicas.

### Aplicabilidad

Explicar la situación actual del sector y/o temática en Chile (región), compararla con las tendencias y perspectivas presentadas en las actividades de la propuesta y explicar la posible incorporación de los conocimientos y/o tecnologías, en el corto, mediano o largo plazo, los procesos de adaptación necesarios, las zonas potenciales y los apoyos tanto técnicos como financieros necesarios para hacer posible su incorporación en nuestro país (región).

Los manuales fueron pensados y diseñados desde una perspectiva aplicada. El repartir estos manuales a distintos grupos de interés permitirá que los conceptos y técnicas expresadas en los manuales comiencen a ser utilizadas de una forma práctica. De pronto, el FIA podría entregar los manuales a las empresas participantes en su programa IMA. A su vez, INDAP podría acceder a estos manuales para ser entregados a los productores participantes de Sabores del Campo. En el corto plazo la etapa de incorporación de esta innovación por parte de las empresas agroalimentarias pasa por familiarizarse con los conceptos abordados por los manuales. En el mediano y largo plazo se requiere realizar actividades de capacitación en el ámbito del marketing agroalimentarios que permita a las empresas que se aventuren en el uso de estos manuales a mantener su interés e información respecto a las últimas técnicas relacionadas al marketing agroalimentario.



### **Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar**

Señalar aquellas iniciativas que surgen como vías para realizar un aporte futuro para el rubro y/o temática en el marco de los objetivos iniciales de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevas actividades.

Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para ampliar el desarrollo del rubro y/o temática.

Los manuales que se desarrollaron están lejos de ser una herramienta única, sin embargo permiten a las empresas comenzar a competir bajo la orientación del marketing.

Realizar seminarios y talleres prácticos de técnicas de marketing agroalimentario.

Desarrollar estudios de caso exitosos bajo el prisma del marketing agroalimentarios. Estos casos permitirían ejemplificar aun mas los beneficios asociados al marketing agroalimentarios como herramienta de gestión.

Difundir casos exitosos de otros países y seminarios donde se presenten innovaciones en el ámbito del marketing.



#### 4. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

##### Programa Actividades Realizadas

N°	Fecha	Actividad
1	Agosto 2008 – Octubre 2008	Desarrollo del plan de trabajo y definición de estructura metodológica y contenido de manuales
2	Noviembre 2008 – Abril 2009	Desarrollo de los temas teóricos y prácticos de los manuales. Corrección de estilo y de contenidos.
3	Mayo 2009 – Julio 2009	Trabajo de diseño, diagramación, correcciones, impresión de los manuales.

Detallar las actividades realizadas en la elaboración del Documento Técnico realizado, señalar las diferencias con la propuesta original.

##### Contactos Establecidos

Presentar los antecedentes de los contactos establecidos durante el desarrollo de la propuesta (profesionales, investigadores, empresas, etc.), de acuerdo al siguiente cuadro:

Institución Empresa Organización	Persona de Contacto	Cargo	Fono/Fax	Dirección	E-mail
PUC	Soledad Hola	Diseño corporativo UC	686 6558	Alameda 340. Santiago	mhola @uc.cl
PUC	Daniela Jorquera	Diseño corporativo UC	686 6558	Alameda 340. Santiago	dpjorq ue@uc .cl



PUC	Maria Ines Vargas	Diseño corporativo UC	686 6558	Alameda 340. Santiago	mvargade@uc.cl
Colateral	Philippe Beaujanot	Creativo	3781896	Vitacura 5250	philippe@colateralmc.cl

### Material elaborado y/o recopilado

Entregar un listado del material elaborado, recibido y/o entregado en el marco de la propuesta. Se debe entregar adjunto al informe un set de todo el material escrito y audiovisual, ordenado de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación.

También se deben adjuntar fotografías correspondientes a la actividad desarrollada. El material se debe adjuntar en forma impresa y en versión digital.

#### Elaborado

Tipo de material	Nombre o identificación	Preparado por	Cantidad
Manual	Plan de marketing. Manual para empresas agroalimentarias medianas y pequeñas.	Andre Beaujanot	300
Manual	Puesta en práctica de una plan de marketing. Empresas agroalimentarias medianas y pequeñas.	Andre Beaujanot	300

#### Recopilado

Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Artículo		
Foto		
Libro		
Diapositiva		
CD		



### Programa de difusión de la actividad

En esta sección se deben describir las actividades de difusión de la actividad, adjuntando el material preparado y/o distribuido para tal efecto.

En la realización de estas actividades, se deberán seguir los lineamientos que establece el "Instructivo de Difusión y Publicaciones" de FIA, que le será entregado junto con el instructivo y formato para la elaboración del informe técnico.

N/A

## 5. PARTICIPANTES DE LA PROPUESTA

### Ficha de Participantes

Nombre	Andre
Apellido Paterno	Beaujanot
Apellido Materno	Quintana
RUT Personal	9976360-4
Dirección, Comuna y Región	Av. Vicuña Mackenna 4860. Macul, Santiago.
Fono y Fax	6864180
E-mail	abeaujan@uc.cl
Nombre de la organización, empresa o institución donde trabaja / Nombre del predio o de la sociedad en caso de ser productor	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
RUT de la organización, empresa o institución donde trabaja / RUT de la sociedad agrícola o predio en caso de ser agricultor	81698900-0
Cargo o actividad que desarrolla	PROFESOR
Rubro, área o sector a la cual se vincula o en la que trabaja	EDUCACION



## 7. EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE DIFUSIÓN

a) Efectividad de la convocatoria (cuando corresponda)

n/a

b) Grado de participación de los asistentes (interés, nivel de consultas, dudas, etc.)

n/a

c) Nivel de conocimientos adquiridos por los participantes, en función de lo esperado (se debe indicar si la actividad contaba con algún mecanismo para medir este punto y entregar una copia de los instrumentos de evaluación aplicados)

n/a

d) Problemas presentados y sugerencias para mejorarlos en el futuro (incumplimiento de horarios, deserción de participantes, incumplimiento del programa, otros)

n/a



## 8. Conclusiones Finales de la Propuesta

Los manuales de marketing agroalimentario son una herramienta de trabajo para las empresas agroindustriales medianas y pequeñas. Más allá de una recopilación bibliográfica, los manuales son y están escritos en un lenguaje sencillo y de fácil comprensión por los potenciales usuarios.

Las empresas que utilicen estos manuales como guía para el desarrollo e implementación de un plan de marketing comenzarán a tener nuevos requerimientos y necesidades en esta área. Al igual que cualquier área de la administración de empresas, el marketing es una técnica que evoluciona y requiere de una constante innovación. Así, puede ser que empresas agroindustriales tengan un primer acercamiento al marketing a través de estos manuales, sin embargo irán surgiendo nuevas necesidades. El tener una orientación hacia el marketing es una decisión permanente. Los manuales son el primer paso en la decisión de competir a través del marketing agroalimentario.