

OFICINA DE PARTES - FIA  
RECEPCIONADO

Fecha ..... 15 FEB, 2008  
Hora ..... 14:03  
N° Ingreso ..... 259



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

# **INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO**

## **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. ANTECEDENTES GENERALES**
- III. OBJETIVOS**
- IV. METODOLOGIA**
- V. RESULTADOS E INDICADORES**
- VI. COSTOS Y APORTES**
- VII. 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:

Desarrollar estrategias de marketing y mejorar la presentación de nuestros productos que permitan el posicionamiento en el mercado nacional.

##### 2. SECTOR:

Agroindustrial

##### 3. PRODUCTO:

Cecinas

##### 4. REGIÓN:

Región de Los Ríos y Región de Los Lagos.

##### 5. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Febrero de 2008.
FECHA DE TÉRMINO	Marzo de 2009.
DURACIÓN	14 meses

##### 6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)

NOMBRE EMPRESA	<i>SOCIEDAD COMERCIAL LOS ROBLES LTDA.</i>	
REPRESENTANTE LEGAL:	Jorge Guillermo Heinsohn Vergara. Carol Patricia Álvarez Fonfach.	
FIRMA	Carol Álvarez F.	Jorge Heinsohn V.

## II. OBJETIVOS

### Objetivo general

Implementar estrategias de marketing, que permitan posicionar CECINAS DOÑA MARCELINA, como opción preferente del consumidor regional por productos cárnicos.

## III. CARTA GANTT (Presentar en Anexo III)

## IV. HITOS

### Instrumento 2: Proyecto

- Se obtuvo un surtido de fotos que permitieron ser aplicarlas al diseño y a las diferentes metodologías de difusión de la marca corporativa. Se seleccionaron las fotografías más adecuadas por el diseñador y por representantes de la empresa.
- La marca corporativa establecida, fue elegida por el diseñador y por representantes de la empresa, contiene una figura reconocible de la marca y un personaje corporativo que atrae la mirada del consumidor, sin perder las cualidades esenciales del producto.
- La página web fue implementada por el diseñador y aprobada por representantes de la empresa y el asesor externo, entendido en sistemas computacionales. Esta página, es de fácil ejecución y contiene textos e imágenes que grafican de manera atrayente y lúdica las características esenciales de "Cecinas Doña Marcelina".
- Las vallas publicitarias están distribuidas estratégicamente en el sector Cayurruca, en la comuna de la Unión y en la comuna de Osorno y permitieron exteriorizar la imagen de "Cecinas Doña Marcelina" albergándose en la memoria del público que transita por el lugar.
- Se lograron captar nuevos clientes, gracias a la promoción en base a degustaciones y entrega de piezas gráficas en los supermercados asociados permiten el posicionamiento de la marca a través de la captación de nuevos clientes.
- La clipeadora, permite obtener un amarre de primera calidad de los productos, por lo que se reduce la disconformidad del cliente y la devolución de productos.
- La envasadora al vacío permite, sellar la bolsa y obtener la atmósfera en contacto con el producto libre de oxígeno.

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA**

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

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

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

Proyecto

**II. OBJETIVOS****Objetivo Instrumento 2: PROYECTO**

Implementar estrategias de marketing, que permitan posicionar CECINAS DOÑA MARCELINA, como opción preferente del consumidor regional por productos cárnicos.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	PROYECTO	- Establecer estrategias de promoción que permitan dar a conocer los productos al mercado de destino, motivando al potencial cliente a adquirirlo.
2	PROYECTO	- Mejorar la presentación los productos, con envases de atractivos diseños, respaldando además los atributos de inocuidad, calidad y sanidad de los mismos, por la aplicación de vacío en el envasado.

**III. METODOLOGIA****Instrumento 2: PROYECTO**

El objetivo específico N° 1, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:

**DISEÑO MARCA CORPORATIVA**

- Se diseñará una **marca corporativa**, como punto de partida para la posterior elaboración de la imagen corporativa y los objetos promocionales de ésta.
- La marca corporativa estará compuesta por:
  - Isotipo*: esta es la figura más reconocible de la marca corporativa, es por esencia la imagen que primero se alojará en la memoria del consumidor.
  - Logotipo*: Estará compuesta, principalmente por el diseño tipográfico de la palabra "Doña Marcelina" su color y el soporte de ésta.

*Personaje Corporativo:* Se diseñará un personaje a modo de caricatura con la función de atraer la mirada del consumidor, de manera más entretenida, sin perder las cualidades esenciales del producto.

### SESIÓN FOTOGRÁFICA

- Se contratará un **fotógrafo profesional**, para obtener un surtido fotográfico, que posteriormente será ocupado en la página web, letreros, vayas camineras, adhesivos, publicidad gráfica y presentación para evento.
- Se ocupará un día para producir una sesión fotográfica, en donde se fotografiarán los diversos productos de cecinas "Doña Marcelina", además, de diversas situaciones que logren hacer sentir al consumidor la necesidad y/o curiosidad de probar nuestros productos; como por ejemplo: personas consumiendo los productos. En la segunda etapa de esta sesión, se fotografiarán los procesos productivos que realiza la industria para producir los diferentes productos. La sección fotográfica de los procesos productivos será supervisada por el asesor externo.
- En el mes de febrero, el diseñador presentará las fotografías y en conjunto con los representantes de la empresa y asesor externo, seleccionarán las más apropiadas.

### DISEÑO Y ELABORACIÓN PÁGINA WEB

- Se **diseñará una página web** de fácil ejecución para el usuario, compuesta por 5 páginas, con textos e imágenes que grafiquen de manera atrayente y lúdica. En donde se darán a conocer las características esenciales de Cecinas Artesanales "Doña Marcelina" a través de su ubicación geográfica, historia, elaboración del producto, control de aseguramiento de calidad y el factor humano que compone la empresa. Además, tendrá una sección de contacto, para que los consumidores y el público en general se comuniquen con la empresa, exponiendo sus dudas, comentarios y otros.
- Se **contratará un dominio** fácil de recordar y digitar para el usuario que quiera acceder a la página web, como por ejemplo: [www.cecinasmarcelina.cl](http://www.cecinasmarcelina.cl)
- Se **contratará un hosting** para instalar la página web, que sea rápido y con soporte sólido durante las 24 hrs, para no sufrir inconvenientes al momento de navegar por ésta.
- La página web tendrá un contador de visitas, que permitirá medir en forma real el número de personas que conocen los productos y/o se informan a través de la página.
- Se hará una **actualización semestral**, para renovar las imágenes y textos, modificando sobre todo, noticias que estén en directa relación

con la empresa y sus productos, como por ejemplo de que manera a incidido en la respuesta del consumidor, el nuevo envasado de los productos.

### POTENCIACIÓN VISUAL DE LA EMPRESA

- Se dispondrá un **letrero luminoso**, con superficie de 6x2 mts estará ubicado en el frontis del local de ventas en su parte superior y tendrá impreso una composición publicitaria.
- En el frontis del local de ventas se instalará un **letrero semicircular luminoso**, con estructura de base metálica y tirantes de apoyo
- Se adquirirá una **vitrina de exposición** de productos en el local de ventas para lograr una mejor visualización de los mismos y mejor atención al cliente.
- Conjuntamente con la potenciación visual de la fábrica y local de venta el móvil de distribución estará cubierto con **adhesivos** de la publicidad corporativa, mostrando de manera itinerante la nueva gráfica de "Doña Marcelina".

### EXTERIORIZAR LA MARCA CORPORATIVA A TRAVÉS DE VALLAS PUBLICITARIAS

- Se dispondrán **3 vallas publicitarias**, distribuidas estratégicamente en el trayecto carretero en sector Cayurruca, comuna de la Unión y en la comuna de Osorno. La primera valla estará ubicada a 8 km aprox. de la empresa en Vivanco, la segunda valla estará ubicada a 1km aprox. del cruce Los Tambores camino a La Unión y la última estará ubicado a 2km aprox. del cruce Los Tambores camino a Osorno. Cada una tendrá una superficie de 9x3 mts. Se solicitará el permiso municipal correspondiente para cada valla.
- La característica de estas vallas será exteriorizar la imagen de Cecinas Artesanales Doña Marcelina albergándose en la memoria del público, a través de una publicidad que resalte las cualidades de éste. Para ello los letreros estarán compuestos por la marca corporativa, una imagen publicitaria de apoyo que potencie el carácter artesanal de su elaboración, más un eslogan que invite a consumir nuestro producto.
- Se construirán las estructuras metálicas que irán ubicadas en los sectores contratados para las vallas publicitarias, luego estas estructuras serán empotradas con una base de hormigón H25 en estos sectores, posteriormente en ellas se instalarán los letreros corporativos compuestos por planchas de Zinc Alum, cubiertas por un paño de PVC impreso a inyección a tinta .

**PIEZAS GRÁFICAS**

- Se producirán una serie de piezas graficas y objetos publicitarios, que complementaran la difusión de la empresa. El objetivo fundamental de esta estrategia es crear imagen de marca, recordar e informar, para lo cual se establecerá la producción de ciertos objetos de uso común, que mostraran la presencia corporativa, y que se entregaran paulatinamente a los clientes.
- Se producirán **calendarios 2008** semestrales (dos hojas) publicitarios en papel couche de 250 grs, de tamaño 35 x 50 cm, a todo color con anillado metálico y diseño atractivo.
- Se producirán **calendarios 2009** semestrales (dos hojas) publicitarios en papel couche de 250 grs, de tamaño 35 x 50 cm, a todo color con anillado metálico y diseño atractivo.
- Se producirán **trípticos** con recetas e información de la empresa, éste será en tamaño carta, en papel reciclado color vainilla. Serán repartidos por los promotores durante el desarrollo de la propuesta, en los distintos puntos de promoción.
- Se producirán **jockeys** corporativos bordados con el logo de la empresa a color.
- Se producirán **lápices, magnéticos y llaveros** corporativos para la entrega paulatina a los clientes.
- Se producirán **adhesivos** con el logo corporativo, los cuales serán entregados a los puntos de venta de la periferia, y así progresivamente se ira posicionando la marca, con la presencia del logo corporativo en diversos artículos.

**PRESENTACIÓN A LA COMUNIDAD DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE CECINAS MARCELINA**

- Se realizará un lanzamiento a la comunidad, destinada principalmente para la Región de Los Lagos y la Región de Los Ríos. La estrategia de este evento, es dar a conocer a la comunidad la nueva imagen corporativa de CECINAS DOÑAS MARCELINA, que se ha logrado gracias a la adjudicación del proyecto de Marketing Agroalimentario, convocatoria IMA 2007.
- Las invitaciones serán dirigidas a clientes actuales, como jefes de rotiserías de supermercados, distribuidores locales, comerciantes pequeños de periferia, entre otros. Además, se extenderán las invitaciones a potenciales clientes, como a gerentes y jefes de rotisería de supermercados. El público estimado es de 100 personas.
- El evento se basará en una presentación audiovisual por representantes de la empresa y profesionales calificados. Esta presentación incluirá:
  - La historia de "CECINAS DOÑA MARCELINA",
  - Proyecto Agroalimentario, convocatoria IMA 2007.
  - La nueva imagen corporativa de CECINAS DOÑA MARCELINA".
  - Los recientes cambios de innovación tecnológica enfocada al

envasado al vacío.

- El sistema de aseguramiento de calidad implementado actualmente en CECINAS DOÑA MARCELINA, que aseguran la inocuidad de los productos.
- Una vez terminada la presentación se dará una atención a los participantes, que consistirá en un coctail de un menú variado, además, de obsequios como piezas gráficas, trípticos y muestras de los productos envasados al vacío.
- El evento se realizará en el Centro de negocios de Osorno, en el mes de mayo. Un factor crítico que se puede presentar en esta etapa de la estrategia de promoción, es que por demora en la entrega de los equipos o bolsas necesarias para realizar el vacío de los productos no se pueda realizar en el mes planificado. En ese caso se tendrá que postergar el evento hasta que se pueda cumplir con todos requerimientos planificados.

### PROMOCIONES EN SUPERMERCADOS ASOCIADOS

- Como complemento a la campaña publicitaria se establecerá una estrategia de promoción directa a escala del usuario, con degustación e información de productos, todo esto orientado a los principales puntos estratégicos de salida de los productos, entre ellos: Los supermercados asociados (Bigger y Lider, principalmente).
- Se contratarán 3 **promotores**, 1 hombre y 2 mujeres, los cuales serán capacitados, tanto como para conocer las potencialidades y cualidades de los productos, como también para hacer degustar de éstos a los clientes.
- Los promotores llevarán **uniformes representativos** de la empresa, para lograr una fácil identificación. El uniforme se compondrá de un pantalón negro, blusa o camisa blanca, una pechera y una cofia, tanto, la pechera como la cofia, llevarán impreso el logo corporativo.
- La realización de esta estrategia, será a través de la ubicación de 2 **stand** promocional dentro de los supermercados, este stand poseerá una gráfica atractiva y amigable, como por ejemplo la imagen del personaje "Marcelina" a tamaño real, en un costado del mesón expositor, hecho que servirá como hito identificador de "cecinas Marcelina".

#### **El modo de operar será el siguiente:**

- El promotor y una promotora, estarán cada uno, con un stand (ubicado en supermercados diferentes) unos días haciendo degustación y otros días entregando información de los productos. Los fines de semana serán las degustaciones, y los otros días se hará sólo entrega de información de los productos.
- La otra promotora contará con un pendón de 1.7 x 0.9 mt que contendrá elementos visuales de difusión de la empresa, y además contará con los trípticos, y con objetos publicitarios, la labor de esta

promotora será visitar otros supermercados (que no tengan la promoción con stand), tres veces a la semana, rotando cada vez de supermercado.

- Además, el promotor realizará encuestas para medir el impacto de la estrategia de marketing. Se llevará a cabo en los meses de febrero 2008, septiembre 2008 y febrero 2009, todos los lunes y viernes de cada mes. El volumen de encuestado por día será 40 personas, con un rango de edad aproximado sobre los 18 años. El resultado que se espera con esta encuesta, es ver el efecto que ha generado el proyecto de Marketing Agroalimentario y cómo afecta en la adquisición de los productos. Algunos ejemplos, de preguntas básicas esenciales, serían las siguientes:

¿Conoce usted las "Cecinas Doña Marcelina"?

¿Por qué medio de difusión supo de ellas?

(Radio, diario local, valla publicitaria, promoción en supermercado u otros)

¿A consumido nuestros productos?

¿Qué productos ha consumido?

¿Qué opina de ellos? ¿Considera que son productos de calidad?

¿Cómo encuentra nuestros productos en relación a la competencia?

¿Cómo encuentra la relación precio / calidad de los productos?

¿Cuáles son los atributos que más reconoce de nuestros productos?

El sabor, la presentación, la variedad, precio, etc.

#### **DIFUSIÓN EN MEDIOS ESCRITOS Y RADIALES**

- Como aspecto global se pretende penetrar en la mente del consumidor enmarcándose en una estrategia mixta que se complemente en los diferentes medios de comunicación, apuntando al ámbito regional abordando tanto la Región de los Lagos como la Región de los Ríos.
- En primera instancia, se establecerá una estrategia fuerte en medios escritos, en donde a través de la aparición reiterada de la marca se logre establecer paulatinamente el reconocimiento e identificación de los productos. La temática publicitaria de los avisos va a ser posicionar la marca, mostrando productos, y haciéndola amigable a través de la aparición del personaje "Marcelina", que va a invitar a conocer y probar los distintos productos (trabajo fotográfico con productos). Para esto se requiere de 4 avisos distintos.
- Como complemento se reforzará constantemente las fortalezas en cuanto a la calidad y uso de los productos a través de la presencia radial. Para este medio se hace primordial contar con un hito identificador y distintivo en cuanto a la marca y productos para aparecer y penetrar en el mercado, por lo que se hace fundamental la elaboración de un jingle que genere identidad. Este jingle estará compuesto en su primera etapa, por una musicalización alusiva a la marca, más un comentario del

personaje corporativo, invitando a consumir los productos. En su segunda etapa se dejará un espacio dentro del jingle (ventanas) donde el público expondrá brevemente su opinión luego de degustar cecinas artesanales Doña Marcelina.

**Plan de desarrollo cronológico** (ver carta Gantt):

*Mayo*

- En el mes de Mayo, se comenzará con la campaña mixta, poniendo énfasis en al lanzamiento al mercado de marca y productos. Para esto, se realizará una fuerte difusión en el diario Local (Diario austral) a través de la publicación de avisos publicitarios de un tamaño mediano (12cm x 2 col) los días viernes y domingos. Paralelo a esto se publicará un reportaje de la empresa en el diario local, enmarcado en la sección "noticia comercial", el cual saldrá publicado un día, y hará referencia al evento de lanzamiento del Proyecto de Marketing Agroalimentario, convocatoria IMA 2007 y sobre la modernización de ésta. El tamaño de esta crónica es 9cm x 3 col. Se indicarán los lugares de degustación y ofertas especiales.
- Paralelo a esto, se comenzará con la campaña radial, en la radio Positiva y radio Rayen. En ambos casos se lanzará el jingle, el cual se difundirá 6 frases por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.

*Junio*

- Se plantea una estrategia radial durante todo el mes en la radio Positiva y Rayen. En ambos casos se lanzará el jingle, el cual se difundirá 6 frases por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.

*Julio*

- En Julio se seguirá con la campaña en la radio Rayen, se pondrá énfasis en el jingle para lograr su penetración en mercado y su identificación con los productos y con la marca. Se difundirá 6 frases por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.

*Agosto*

- Se continuará con la campaña en la radio Rayen y Positiva, se pondrá énfasis en el jingle para lograr su penetración en mercado y su identificación con los productos y con la marca. Se difundirá 6 frases por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.
- Paralelamente, se abordará la campaña en el diario, a través de la publicación de avisos publicitarios de un tamaño mediano (12cm x 2 col) los días viernes y domingos. Para estas publicaciones se reutilizan los avisos tipo utilizados en el mes de mayo y se

publican de forma rotativa durante el mes. Se deberán hacer las modificaciones correspondientes a lugares de degustación y ofertas especiales.

#### *Septiembre*

- Septiembre por ser un mes con alta demanda y con frecuencia de fiestas familiares se abordará con difusión en dos ámbitos: en la radio Positiva, Rayen y Bio-Bio, además en el Diario Austral.
- En la radio Bio-Bio y radio Rayen, la difusión se hará con el jingle y su uso con ventanas, el cual va a ser 3 frases diarias de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado. En la radio Positiva, se difundirá 6 frases diarias en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.
- La difusión en el diario, se rediseñan los avisos rotativos, se cambiará el contexto, al mes de la patria. La publicación de avisos publicitarios será de un tamaño mediano (12cm x 2 col) los días viernes y domingos, y los avisos se publican con rotación durante el mes. Se deberán hacer las modificaciones correspondientes a lugares de degustación y ofertas especiales.

#### *Octubre*

- Se continuará con la campaña en la radio Rayen, la difusión se hará con el jingle y su uso con ventanas, el cual va a ser 3 frases diarias de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado.

#### *Noviembre*

- Se continuará con la campaña en la radio Rayen y Positiva, se pondrá énfasis en el jingle para lograr su penetración en mercado y su identificación con los productos y con la marca. La radio Rayen la difusión se hará con el jingle y su uso con ventanas, el cual va a ser 3 frases diarias de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado y en la radio Positiva se difundirá 6 veces por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.
- Se publicará un reportaje de la empresa en el diario local, enmarcado en la sección "noticia comercial", el cual saldrá publicado un día, este reportaje hará énfasis en las cualidades comparativas de la empresa. El tamaño de esta crónica es 9cm x 3 col. Haciendo las modificaciones correspondientes a lugares de degustación y ofertas especiales.

#### *Diciembre*

- En diciembre por ser el mes final y mes de navidad existe una alta demanda por las fiestas familiares por lo que la difusión se aborda en dos ámbitos: Difusión radial y escrita.
- Se rediseñaran los avisos rotativos en el diario Austral, enfocándolos al contexto de la navidad.

- En la radio Bio-Bio y radio Rayen, la difusión se hará con el jingle y su uso con ventanas, el cual va a ser 3 frases diarias de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado. En la radio Positiva, se difundirá 6 frases por día en horario repartido de lunes a sábado, con una duración de hasta 30 segundos cada vez.

#### *Enero*

- En Enero 2009, se continúa con campaña radial con la radio Rayen en publicación diaria durante todo el mes con 3 frases de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado. Se pondrá énfasis en la difusión del jingle y a su presentación con ventanas.

#### *Febrero*

- Se continúa con campaña radial con la radio Rayen en publicación diaria durante todo el mes con 3 frases de 20 segundos en horario repartido de lunes a sábado. Se pondrá énfasis en la difusión del jingle y a su presentación con ventanas.

#### *Marzo*

- Se publicará un reportaje de la empresa en el diario local, enmarcado en la sección "noticia comercial", el cual saldrá publicado un día, este reportaje hará énfasis a los avances comparativos de la empresa y a su penetración en el mercado local. El tamaño de esta crónica es 9cm x 3 col. haciendo las modificaciones correspondientes a lugares de degustación y ofertas especiales.
- Paralelo a esto se continuará con campaña radial, esta es en la radio Rayen, en publicación diaria durante todo el mes con una frecuencia de 6 frases en horario repartido con una duración de 33 segundos. Se pondrá énfasis en la difusión del jingle y a su presentación con ventanas.

**El objetivo específico N° 2, de la propuesta, se pretende alcanzar con la siguiente metodología y/o procedimientos:**

### **MEJORAMIENTO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### *ENVASADO AL VACÍO*

- En primera instancia se adquirirá una envasadora al vacío (equipo que realiza el envasado al vacío de los productos, ya sea por unidades o laminados).
- Un factor crítico que se puede presentar en esta etapa de la metodología es que las bolsas cotizadas no cumplan con la calidad requerida, para ello, en forma paralela al punto anterior se solicitarán muestras de film de envases a los diversos proveedores para verificar que el envase que ofrecen es el adecuado para cada producto, considerando las características técnicas del film, como por ejemplo el micronaje y la calidad de vacío.

- Una vez adquirido los equipos y muestras de envases necesarios, se procederá a realizar diversas pruebas de envasado para cada producto, con la finalidad de seleccionar la bolsa con las características más adecuadas.
- Basado en la selección de los diversos formatos de las bolsas, según sea el producto y previa medición de estas, se diseñarán las composiciones publicitarias. Para ello, se realizará una composición gráfica en cara visible del envase, donde además de la marca existirá una imagen publicitaria que potencie sus cualidades. La empresa que elabora las bolsas deberá adicionar la composición gráfica solicitada para cada producto. Posterior a ello se procederá a su adquisición para comenzar con el proceso de envasado al vacío. En un inicio se envasará un bajo porcentaje, aproximadamente el 5% de las ventas correspondientes a supermercado de exhibición, y se aumentará de acuerdo a la demanda que se presente por parte de los consumidores.
- Otro factor crítico que afecta el logro de esta etapa de envasado al vacío, es que la mortadela que se elabora actualmente en Cecinas Doña Marcelina, se envasa en una tripa natural, lo que arrojaría como resultado un laminado de mala presentación, debido a un calibre irregular, además del riesgo sanitario que presenta esta tripa por contaminación con coliformes fecales. Se tratará de solucionar este inconveniente realizando el embutido en tripa artificial. Por lo tanto, se solicitarán, a diversos proveedores, muestras de tripas artificiales para probar la calidad de embutido, y una vez elegida la tripa que cumpla con las mejores características, se procederá a su adquisición para comenzar con el proceso correspondiente: embutido, laminado y envasado al vacío.

#### *EMBALAJES*

- Se realizará la selección de las cajas de embalajes de cartón que cumplan con las mejores características para la distribución de los productos desde la planta elaboradora hasta los locales asociados (supermercados, negocios periférica). Debido a que no existe un formato que se adecue a los requerimientos de nuestros productos, se cancelará el troquel, para obtener el formato deseado y se insertará en las cajas de embalaje el logo corporativo de la empresa. Además, como el pedido mínimo que exige la empresa elaboradora es de 3.000 cajas por tipo, se deberán adquirir todas de una vez.

#### *AMARRE TRIPAS*

- Se adquirirá una clipeadora (equipo que realiza el amarre de las tripas) y los insumos (alambres) para realizar el amarre.
- Una vez adquirido el equipo y materiales necesarios, se procederá a realizar diversas pruebas de amarre de tripa para cada producto, con la finalidad de elegir el mejor proceso operacional que permita obtener mayor eficiencia, evitando con ello pérdidas de producto por

derrame.

- Se procederá a amarrar con este equipo los siguientes productos: paté de cerdo, paté de té, prietas, mortadela, breslauer y queso de cabeza.

**ETIQUETADO**

- Se modificará el diseño actual de las etiquetas por uno más moderno y atractivo, donde aparezca la nueva marca corporativa
- Se seleccionará el modelo más adecuado y se solicitará la impresión para cubrir el etiquetado de todos los productos.

**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Aumento del número de clientes.	<p>A través de las diversas estrategias de promoción se ha logrado captar mayor número de clientes.</p> <p>Por la calidad de envasado se aumento el número de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor ingreso por ventas respaldado a través de una documento de ingresos o ventas al inicio vs. Ingresos o ventas actuales</li> <li>▪ Lista de clientes al inicio vs. Lista de clientes actuales</li> </ul>	1 y 2
1	Aumento del reconocimiento de la marca.	<p>A través de las diversas estrategias de promoción se ha logrado aumentar el reconocimiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtenido de las entrevistas: Nº de personas que dicen conocer la marca / Total de encuestados.</li> </ul>	1
1	Aumento del reconocimiento de la calidad de los productos.	<p>A través de las degustaciones en supermercados y el envasado al vacío, se logro aumentar el reconocimiento de la calidad de los productos por el consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtenido de las entrevistas: Nº de personas que reconocen la calidad de los productos / Total de encuestados</li> </ul>	1
2	Aumento de la vida útil de los productos.	<p>El envasado al vacío permite mantener en buen estado el producto, protegido de la contaminación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento de la fecha de vencimiento respaldado a través del rotulo de las etiquetas iniciales vs. el de las etiquetas actuales.</li> <li>▪ Certificado de análisis microbiológicos inicial vs. Inicial</li> </ul>	2

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

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
<b>Cárol Álvarez Fonfach</b>	<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizará la selección y adquisición de los equipamientos, materiales e insumos, llevando un estricto control de los gastos, respaldado con facturas de compra, boleta de compra y/o boleta honorario según corresponda.</li> <li>▪ Supervisar el cumplimiento de los diversos métodos de difusión (paneles, promotoras, emisoras, diario, etc)</li> </ul>	<b>PROYECTO</b>
<b>Andrea Pedrero Muñoz Ingeniero de Ejecución en Alimentos.</b>	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar una supervisión mensual del proyecto, basados en la carta Gantt y la estructura de costos y aportes. Llevando un estricto control de los gastos, respaldado con facturas de compra, boleta de compra y/o boleta honorario según corresponda.</li> <li>▪ Poner en marcha el proceso de envasado al vacío de los todos los productos, determinando el tipo de envase a utilizar basado en las características del</li> </ul>	<b>PROYECTO</b>

		<p>producto y la reglamentación chilena. Determinar la vida útil del producto envasado.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poner en marcha el sistema de amarre de tripa con el equipo adquirido (clipeadora).</li><li>▪ Supervisar el cumplimiento de los diversos métodos de difusión (paneles, promotoras, emisoras, diario, etc)</li></ul>	
<b>Leonardo Alvarado Silva</b> <b>Diseñador gráfico</b>	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diseñar la marca corporativa de la empresa, página web, calendarios, pendón, etiquetas, entre otros.</li></ul>	<b>PROYECTO</b>

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES**

**Ficha Empresa Postulante**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	SOCIEDAD COMERCIAL LOS ROBLES LIMITADA		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	X		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	No presenta		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(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)

**Representante legal N°1:**

<b>Nombres</b>	Jorge Guillermo		
<b>Apellido Paterno</b>	Heinsohn		
<b>Apellido Materno</b>	Vergara		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Sociedad los Robles Limitada		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Ventas		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	X		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	No presenta		
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Productor pequeño.		

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

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

**Representante legal N° 2:**

<b>Nombres</b>	Carol Patricia		
<b>Apellido Paterno</b>	Álvarez		
<b>Apellido Materno</b>	Fonfach		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Sociedad los Robles Limitada		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <b>X</b>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Administración		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	X		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	No presenta		
<b>Género</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <b>X</b>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</b>	Profesional.		

(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)

<b>Nombres</b>	Carol Patricia		
<b>Apellido Paterno</b>	Álvarez		
<b>Apellido Materno</b>	Fonfach		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Sociedad los Robles Limitada		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Administración		
<b>Profesión</b>	Técnico en Turismo.		
<b>Especialidad</b>	-		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	X		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	No presenta		
<b>Género</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>			
<b>Tipo (B)</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**

**CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA**

Instrumento	Actividad	Meses													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Proyecto	Diseño marca corporativa														
Proyecto	Sección Fotográfica														
Proyecto	Diseño portal web y páginas complementarias.														
Proyecto	Contratación de dominio para portal web.														
Proyecto	Contratación de hosting para portal web.														
Proyecto	Actualización página web														
Proyecto	Instalación de letrero luminoso y letrero semicircular frontis local de														
Proyecto	Adquisición de vitrina de exposición de productos.														
Proyecto	Adhesivos publicitarios para móvil de distribución														
Proyecto	Obtención de permisos municipal para las vallas publicitarias.(confirmar)														
Proyecto	Elaboración e intalación de vallas publicitarias en carreteras														
Proyecto	Arriendo terreno para vallas publicitarias														
Proyecto	Diseño de calendarios de calendarios (2008 - 2009)														
Proyecto	Adquisición de calendarios (2008 - 2009)														
Proyecto	Diseño de trípticos con recetario														
Proyecto	Impresión de trípticos con recetario														
Proyecto	Adquisición de piezas gráficas (jokey, magnéticos, lápices y otros)														

Instrumento	Actividad	Meses													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Proyecto	Diseño e impresión de invitaciones a evento.														
Proyecto	Presentación multimedia para evento marca corporativa														
Proyecto	Evento: Presentación de la nueva imagen corporativa														
Proyecto	Confección y estampado uniforme promotores														
Proyecto	Diseño pendón.														
Proyecto	Adquisición pendón para supermercados.														
Proyecto	Adquisición de stand para supermercados.														
Proyecto	Promoción en supermercados con promotores.														
Proyecto	Encuestas de impacto de estrategia de marketing.														
Proyecto	Diseño publicidad Diario Austral														
Proyecto	Publicación Diario Austral. Viernes y Domingo (12cm x 2 col)														
Proyecto	Noticia reportaje Diario Austral (9cm x 3col)														
Proyecto	Producción Jingle corporativo														
Proyecto	Emisora: Bio-Bio (Valdivia y Osorno)														
Proyecto	Emisora: Rayen (Río Bueno).														
Proyecto	Emisora: Positiva (Osorno)														

Instrumento	Actividad	Meses													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Proyecto	Diseño de nuevas etiquetas, basado en nueva marca corporativa.														
Proyecto	Adquisición de etiquetas														
Proyecto	Adquisición de envasadora al vacío.														
Proyecto	Adquisición de clipeadora.														
Proyecto	Adquisición de laminadora.														
Proyecto	Selección bolsas y tripas para los diversos productos.														
Proyecto	Diseño de composición gráfica para cada formato de bolsas y tripas														
Proyecto	Confección de cliché para cada formato de bolsas														
Proyecto	Adquisición de bolsas para envasado al vacío														
Proyecto	Adquisición de tripas sintéticas														
Proyecto	Proceso de etiquetado y envasado al vacío de los productos.														
Proyecto	Troquel de cajas cartón para embalaje de productos														
Proyecto	Adquisición de cajas cartón.														

**ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A  
TERCEROS**

## CURRICULUM VITAE

### I. ANTECEDENTES PERSONALES

**NOMBRE** : COYETT ANDREA PEDRERO MUÑOZ.

**NACIONALIDAD** : CHILENA.

**ESTADO CIVIL** : CASADA.

**TÍTULO PROFESIONAL** : INGENIERO (E) ALIMENTOS.

**CIUDAD** : OSORNO

### II. ANTECEDENTES EDUCACIONALES

#### ENSEÑANZA SUPERIOR

**Marzo 2000** : OBTIENE TÍTULO PROFESIONAL DE  
"INGENIERO DE EJECUCIÓN EN  
ALIMENTOS" CON EL SEMINARIO:  
"CUANTIFICACIÓN, EXTRACCIÓN Y  
CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL  
CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpon*).",  
UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO

### III. ANTECEDENTES ACADÉMICOS

#### PRESENTACIONES EN CONGRESOS ACADÉMICOS

Septiembre de 1997 : PRESENTA EN EL “X SEMINARIO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS”, BUENOS AIRES, ARGENTINA EL TRABAJO: “CUANTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*).”

Octubre de 1997 : PRESENTA EN EL “XII CONGRESO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS”, PUERTO VARAS, CHILE, EL TRABAJO: “CUANTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PECTINAS DEL CRANBERRY (*Vaccinium macrocarpom*).”

#### IV PERFECCIONAMIENTO EN EL EXTRANJERO

12 – 16 Enero de 2004 INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, CENTRO DE ESTUDIO ENILIA, SURGERES, FRANCIA

19 Enero - 05 Febrero de 2004 TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS, CENTRO DE ESTUDIO ST-LO THERE, SAINT – LO, FRANCIA.

## **V. CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO**

- 17 Abril de 2000** : “MODIFICACIONES OFICIALES DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS”, ACITEC LTDA., OSORNO.
- Sept - Dic. de 2000** : “IMPLEMENTACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL EN LA EDUCACIÓN MEDIA TÉCNICO PROFESIONAL”, DICTADO POR LA SECRETARIA MINISTERIAL DE EDUCACIÓN, X REGION Y LA GTZ.
- 03 Agosto - 07 Sept. de 2002** : “PREVENCIÓN DE RIESGOS Y TRABAJO SEGURO”, INACAP, OSORNO.
- Octubre de 2003** : “TÉCNICAS PEDAGÓGICAS”, TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- Abril de 2005** : “EVALUACIÓN EDUCACIONAL”, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
- Mayo de 2005** : “ACTUALIZACIÓN EN MICROBIOLOGÍA ALIMENTARIA: TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL LABORATORIO” ACITEC LTDA., OSORNO.
- Noviembre 2006** “DIPLOMADO EN PROTECCIÓN DE ALIMENTOS”. INSTITUTO DE MEDICINA PREVENTIVA VETERINARIA. UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, VALDIVIA.
- Septiembre 2007** “DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LOS PLANES HACCP EN PLANTAS DE PROCESO ORIENTADO A PRODUCTOS AGROPECUARIOS”. AQUAGESTIÓN, FUNDACIÓN CHILE.

## VI. ANTECEDANTES LABORALES

**Dic. De 1994 – Enero de 1995** : **PRE-PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGIA Y FISICO-QUIMICO, LB INDUSTRIA DE ALIMENTOS S.A., TEMUCO.

**Agosto de 1997** : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE SUELOS, UNIVERSIDAD DE LOS-LAGOS, OSORNO.

**Sept. - Octubre de 1997** : **PRÁCTICA PROFESIONAL** EN EL LABORATORIO DE MICROBIOLOGÍA Y FÍSICO-QUÍMICO, SOPROLE S.A., OSORNO.

**Julio 1999 – Junio 2000** : **ANALISTA FÍSICO-QUÍMICO** EN EL LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD, SOPROLE S.A., OSORNO.

**Oct. De 2000 – Enero de 2001** : **DESARROLLA LOS MÓDULOS (PROGRAMAS)** ENTREGADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN EN LA ESPECIALIDAD DE “ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS”, PARA LA FORMACIÓN DUAL EN EL LICEO RAHUE, OSORNO.

**Oct. De 2000 – Enero de 2001** : **IMPLEMENTA EL LABORATORIO DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS** EN EL LICEO RAHUE, OSORNO

**2003 – 2004 -2005.** : **DICTA CURSOS DE CAPACITACIÓN A EMPRESAS**

CURSO	EMPRESA
HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS	➤ CLÍNICA ALEMANA DE OSORNO. (2004) ➤ RHENANIA. OSORNO (2005)
ELABORACIÓN DE JUGO DE FRUTAS	➤ BAYAS DEL SUR, PURRANQUE. (2003)

- Marzo – Julio de 2005 : DICTA CÁTEDRA: “**PROCESOS ALIMENTARIOS**” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
- Agosto – Diciembre de 2005 : DICTA CÁTEDRA: “**BROMATOLOGÍA Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS**” DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, VALDIVIA.
- Abril de 2001 al presente. : **SUPERVISIONES DE PRÁCTICA DUAL Y PROFESIONAL** DE LA ESPECIALIDAD: “**TÉCNICO EN ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS**”, LICEO RAHUE, OSORNO.
- Marzo de 2001 al presente. : DICTA LAS CÁTEDRAS DE LA ESPECIALIDAD DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL DE ALIMENTOS, LICEO RAHUE, OSORNO: **TRATAMIENTOS DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PANIFICACIÓN INDUSTRIAL, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, ELABORACIÓN DE CECINAS**

- Marzo de 2000 al presente. : DICTA LAS CATEDRAS DE LA CARRERA TÉCNICO EN INDUSTRIA ALIMENTARIA: "INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA", "TECNOLOGÍA GENERAL I", "TECNOLOGÍA GENERAL II". UNIDAD TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS.
- 8 Septiembre de 2006 : PARTICIPA COMO RELATOR EN EL SEMINARIO DE TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS, ORGANIZADO POR INACAP, SEDE OSORNO. TEMA: "IMPORTANCIA DEL LABORATORIO MICROBIOLÓGICO EN EL CONTROL DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA"
- 2006 -2007 IMPLEMENTA SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN CECINAS DOÑA MARCELINA, AGUA SODA AMANCAY, CECINAS LA IMPERIAL, BASADO EN IMPLEMENTACIÓN DE GMP, SOP (PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES, CONTROL DE PROVEDORES, TRAZABILIDAD, ENTRE OTROS) SSOP (PROCEDIMIENTOS DE LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN, CALIDAD DEL AGUA, CONTROL DE PALGAS, ETC).
- 2007 SE ENCUENTRA EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL HACCP (ANÁLISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL) EN CECINAS DOÑA MARCELINA.
- 2007 ASESORA A LA EMPRESA CAMPOS DE LA UNIÓN, EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO "INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO", DE LA FIA.

## VII. OTROS

MANEJO A NIVEL DE USUARIO EN LOS SIGUIENTES PROGRAMAS COMPUTACIONALES:

- AMBIENTE WINDOWS
- MICROSOFT WORD
- MICROSOFT EXCEL
- POWER POINT

## VIII. REFERENCIAS

- SR. FERNÁNDO ANGULO, COORDINADOR DUAL LICEO RAHUE, OSORNO.
- SR. ROBERTO JARAMILLO ALVARADO, DIRECTOR UNIDADES TECNOLÓGICAS, UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS, OSORNO.
- SRA. LAURA TOLEDO, DIRECTORA DE LA CARRERA DE NUTRICIÓN, UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN, OSORNO.
- SRA. CAROL ÁLVAREZ F, JEFE DE PLANTA, CECINAS DOÑA MARCELINA, VIVANCO,
- SRA. YESIKA ARAVENA OJEDA, JEFE DE PLANTA, SODA AMANCAY,

*Andrea Pedrero Muñoz*  
INGENIERO (E) ALIMENTOS

## CURRICULUM VITAE

### ANTECEDENTES PERSONALES

**Nombre:** Leonardo Javier Alvarado Silva

### ANTECEDENTES ACADÉMICOS

**Educación Media:**

Liceo Carmela Carvajal

Osorno

**Educación Superior:** Diseño integral

Universidad de los Lagos

Osorno

### ANTECEDENTES LABORALES

**Diseñador y Diagramador de Revista Universitaria "Proyecto Sur".**

2001 Osorno

**Diseñador y Diagramador de Revista Comercial "Alfa y Omega".**

2001-2003 Osorno

**Diseño y Elaboración Proyecto "Cabinas herméticas de traductores para la APEC," adjudicado por la empresa Backline.**

2004 Santiago

**Director y diseñador de revista Juvenil "Perro Flaco"**

2005 - 2006 Osorno

**Prestación de servicios como diseñador para la empresa Marine Harvest**

2006-2007 Puerto Montt

**Director y diseñador de revista Juvenil "Callejero"**

2006-2007 Osorno

**Diseñador Imprenta Lautaro.**

2006-2007 Osorno

**Diseñador Empresa Servimant Publicidad.**

2007 Osorno

\*Con respecto a la empresa Servimant Publicidad, hemos elaborado proyectos de letreros y gigantografías a las empresas:

- Kia Motors
- CCU. (Compañía Cervecerías Unidas)
- Gasco
- Greatwall
- Aluminet

**REFERENCIAS**

**Marcos Apablaza**

Gerente General  
Empresa Backline Santiago

**Claudio Riquelme Vergara**

Experto en Prevención de Riesgos  
Marine Harvest Chile.

**Ariel Mella Mera**

Gerente Comercial  
Servimant Publicidad

**LEONARDO ALVARADO**  
*DISEÑADOR*

**ANEXO V- COTIZACIONES CONTRATACION DE  
SERVICIOS DE TERCEROS**

## **ANEXO VI. COTIZACIONES DE COMPRA DE EQUIPOS**

## **ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO**

## **Mercado General**

El consumo de cecinas en Chile es el más alto de América Latina con 12 kilos per cápita, le sigue Argentina con 10 kilos per cápita. El mercado en Chile sigue creciendo gracias a la buena calidad de los productos que llegan al consumidor y a las ofertas que siempre están presentes en muchos supermercados.

La producción de todas las industrias de cecinas del país aumentó en un 5% en el año 2003, en comparación con el año anterior, y llegó a 190 mil toneladas. La cifra se conoció gracias a una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y la Asociación Nacional de Productores de Cecinas, ANIC, que preside Alberto Kassís. El estudio abarcó 93 plantas, desde la IV Región al sur.

El resultado confirmó la tendencia positiva de crecimiento del sector, que ya el 2002 produjo 180 mil toneladas, lo que significó un crecimiento del 6,8% respecto del año anterior.

La V Región 3.640 toneladas, es decir, 3 millones 640 mil kilos de cecinas, lo cual significó ocupación directa para más de 800 personas.

La producción de cecinas ha crecido permanentemente desde 1979, cuando registró 30 mil toneladas, hasta las 150 mil toneladas, en 1995. Luego de un breve período de baja, se recuperó y continúa progresando.

Los directivos de la ANIC señalaron: "Confiamos en que se mantendrá este aumento, que pasa por continuar mejorando la calidad de los productos y seguir ganando la confianza de los consumidores, en un escenario de mayor competitividad de las empresas nacionales y los, hasta ahora, pequeños volúmenes importados.

### **PRINCIPALES PRODUCTOS**

El principal rubro productivo de 2003 correspondió a las salchichas, con 57,6 mil toneladas, es decir un 32% del total. Luego, se situaron las mortadelas, con un 20,5%; los jamones, con 27,5 mil toneladas, que representaron un 15,2%. En cuarto lugar, se posicionaron las longanizas y chorizos, con 10%, o sea con 17,6 mil toneladas. La industria también entregó al mercado 15 mil toneladas de hamburguesas, además de patés, salames y otros productos.

El Área Metropolitana representó el 68% de la producción total del país. Los volúmenes totales correspondieron, en un 80% promedio, a las empresas asociadas a la ANIC. En algunos productos, como las salchichas, llegaron al 96%. En longanizas, al 62%.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) presentó a empresarios, investigadores, analistas del rubro y público general, el Informe de la Industria Nacional de Cecinas 2002-2006.

Por quinto año consecutivo el Instituto Nacional de Estadísticas en conjunto con la Asociación Nacional de Industriales de Cecinas (ANIC) presentaron el

Informe Anual, que permite a la industria del sector contar con datos actualizados del rubro.

Particularmente, el mercado de la industria de cecinas en nuestro país está en constante crecimiento. De acuerdo a las cifras presentadas por el asesor de ANIC, Antonio Yaksic, en el año 2006 aumentó la producción anual en 6,83%, produciendo 222.428 toneladas, de las cuales destacan salchichas (34%), mortadela y salchichón (17%), y longanizas y chorizos (10%).

**Aspectos relevantes del estudio de mercado, fuente INN (agosto 2007)**

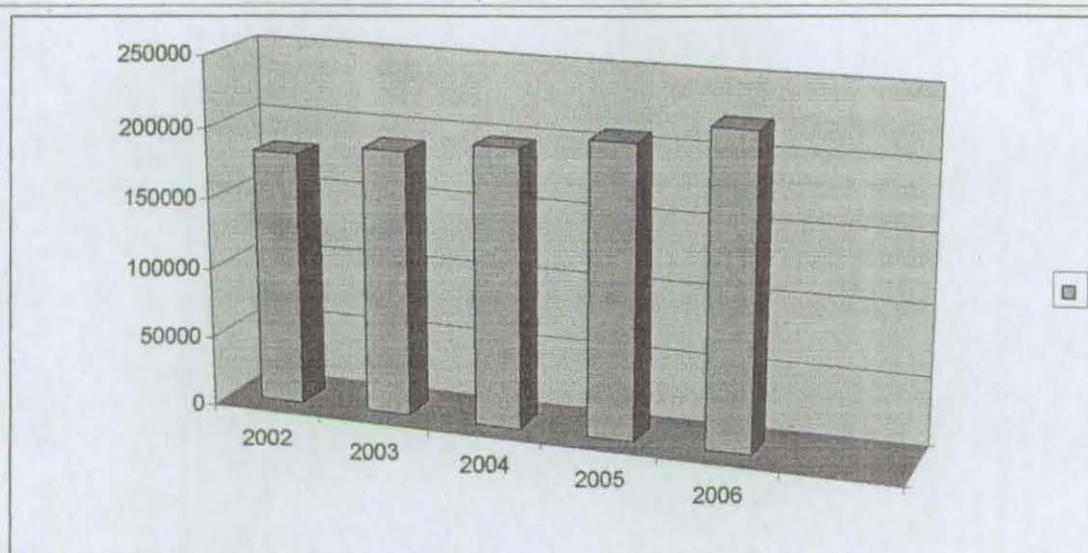
**LÍMITACIONES DEL MERCADO INTERNO:**

- Capacidad de negociación con compradores
- Amesetamiento del consumo.
- Internacionalización"

**FACTORES CRÍTICOS:**

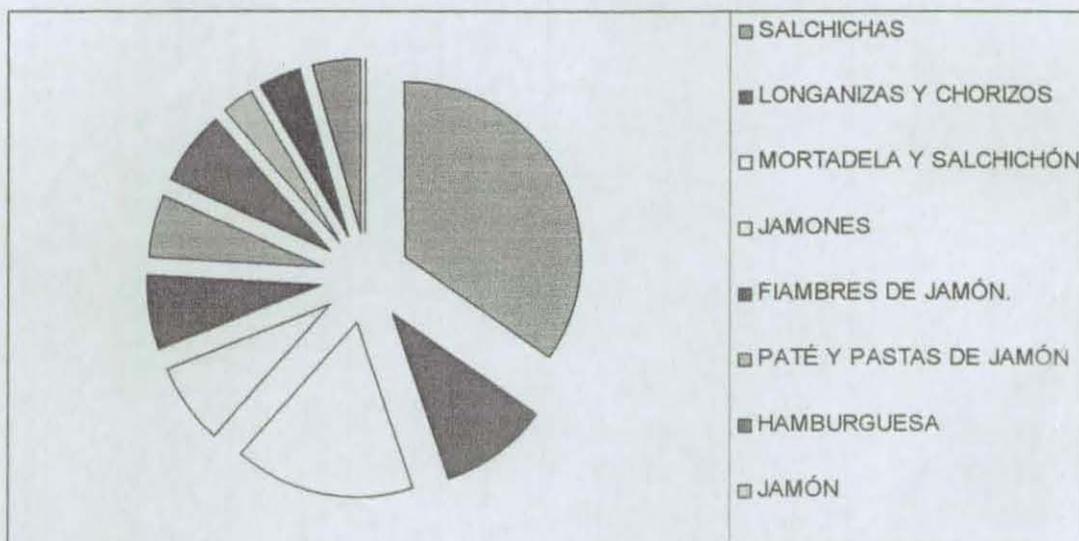
- Abastecimiento de materias primas cárnicas.
- Concentración.
- Apertura sanitaria limitada.
- Límitaciones del mercado interno.
- Capacidad de negociación con compradores.

AÑO	NÚMERO DE		AUMENTO ANUAL
	INFORMANTES	TOTAL (TON)	
2002	84	180910	
2003	85	189357	4,67
2004	86	197687	4,42
2005	94	208197	5,32
2006	85	222428	6,83



**ELABORACIÓN POR TIPO AÑO 2006**

TIPO	TONELADAS
SALCHICHAS	76.993
LONGANIZAS Y CHORIZOS	22.286
MORTADELA Y SALCHICHÓN	37.314
JAMONES	16.913
FIAMBRES DE JAMÓN.	15.300
PATÉ Y PASTAS DE JAMÓN	12.675
HAMBURGUESA	15.317
JAMÓN	7.395
ARROLLADOS, PERNILES Y PRIETAS	8.408
OTROS	9.827
<b>TOTAL</b>	<b>222.428</b>



### **Mercado Objetivo**

**Términos demográficos:** Nuestros productos son consumidos por niños, adolescentes, adultos y ancianos. Se ha visto que el mercado objetivo no sólo es el consumidor con un estrato socio económico medio-alto, ya que a lo que nosotros llamamos como periferia, nos hemos dado cuenta que nos han privilegiado por sobre su situación económica, ya que nuestros productos son bastante más sabrosos, nutritivos y consistentes que un producto económico de la competencia.

**Término geográficos:** La distribución principal de nuestros productos es Vivanco, Traipi, Crucero y Río Bueno pertenecientes a la Región de Los Ríos, y Osorno y Río Negro pertenecientes a la Región de Los Lagos (anteriormente pertenecientes a la X Región). Con la oportunidad que ofrece este proyecto del FIA, sobre Innovación en Marketing Agroalimentario, se tiene planificado poder llegar a cubrir con nuestros productos, en un futuro cercano, totalmente a estas dos regiones, incluyendo por ejemplo: Valdivia, Purranque y Puerto Montt.

**Volumen de ventas requerido:**

El volumen de ventas que consideramos requeridos para que nuestra empresa pueda alcanzar beneficios con la venta en el futuro mercado, es un aumento en venta promedio de 5.000 kg mensuales (5 toneladas) de nuestros productos.

## **ANEXO VII – OTRAS COTIZACIONES**

## **ANEXO VIII – ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**