



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

PLAN OPERATIVO P UFF 73 01

Innovación en Marketing Agroalimentario 2009

NOMBRE INICIATIVA:	PLAN DE MARKETING PALTEC
EJECUTOR:	SOC. AGRÍCOLA CHACRA LOURDES LTDA.
CODIGO:	IMA-2009-0419
FECHA:	09 de septiembre de 2009

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

EJECUTOR o COORDINADOR PRINCIPAL

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	09 NOV 2009
Hora	9:00
Nº Ingreso	8582

CODIGO (Uso interno)	IMA-2009-0419
----------------------	---------------

I. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA

1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO:

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

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Plan de Marketing PALTEC

3. SECTOR:

Agrícola/Exportación

4. PRODUCTO(S):

Palta Hass.

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Quinta y Cuarta	Quillota, Nogales, Illapel, Hijuelas, Petorca, La Cruz, La Calera

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO:	24 de agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO:	22 de Enero 2010
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5 meses 1 semana

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

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

NOMBRE EMPRESA	Soc. Agrícola Chacra Lourdes Ltda.
----------------	------------------------------------

9. IDENTIFICACION DE LAS EMPRESAS BENEFICIARIAS

Nº	RAZON SOCIAL	GIRO	RUT	REP. LEGAL	Superficie Hectáreas	Volumen Kilos	FIRMA
1	Agrohijuelas Ltda.	Agrícola y comercial		Leonardo Vergara Pangue	14,5	30.000	
2	Soc. Agrícola Radic Ltda.	Agrícola		Vicente Radic	20,5	250.000	
3	Soc. Agrícola Silva e hijo Ltda.	Agrícola		Luis silva	2,5	30.000	
4	Mauricio Eltit Rabi	Agrícola		Mauricio Eltit Rabi	4,5	80.000	
5	Soc. Comercial Maihue Ltda.	Agrícola y comercial		Rainer Von Schultz Endorff	25	140.000	
6	Frutos del Choapa S.A.	Agrícola		Patricio Malagamba Uribe	30	350.000	
7	Carlos Gutierrez Kompatzki	Agrícola		Carlos Gutierrez K.	50	600.000	
8	Soc. Inversiones Purehue y Cia. Ltda.	Agrícola		Jorge Marin Acevedo	12	150.000	
9	Soc. Agrícola Chacra Lourdes Ltda.	Agrícola		Luis A. Leon Bastidas	13	80.000	
10	Doris Flaño Lorber	Agrícola y comercial		Doris Flaño Lorber	20	220.000	
11	Agrícola Lomas de Hualcapo Ltda.	Agrícola		Santiago Matta	43	150.00	
12	Julia Gaete Cavieres.	Agrícola		Julia Gaete Cavieres.	6	38.000	
13	Manuel Frias	Agrícola		Manuel Frías Navarrete	26	180.000	

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

NOMBRE EMPRESA	Soc. Agrícola Chacra Lourdes Ltda.
----------------	------------------------------------

11. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Luis A. Leon Bastidas
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Pablo Iván Caviedes Bravo
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

13. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General:
Incrementar significativamente la competitividad de las empresas productoras de palta Hass de la región de Valparaíso agrupadas en el PMC PALTEC, aprovechando la tendencia mundial de aumento de consumo de fruta fresca, saludable y de formato de consumo "Ready to eat".
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none">1. Crear un plan de marketing focalizado al segmento de los supermercados europeos donde se comunique a los nuevos consumidores sobre el servicio brindado (se le asegura el punto de madurez óptimo), las cualidades nutritivas y el modo de consumo de la palta Hass "Ready to eat" producida por el PMC PALTEC.2. Diseñar la Imagen Corporativa que considere el posicionamiento actual y futuro de la palta Hass "Ready to eat" producida por PALTEC.

II. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO

II.1 PLAN DE MARKETING

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	24 de agosto 2009
FECHA DE TÉRMINO	16 de Noviembre 2009
DURACIÓN	3 meses

3. OBJETIVOS:

General:
Potenciar el posicionamiento en los supermercados europeos de la palta "Ready to eat" producida por el PMC PALTEC, a través de plan de marketing que releve las condiciones nutritivas, el modo de consumo, la producción proveniente de una Cooperativa y la entrega del servicio de "cuándo comerla".
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar un análisis y un diagnóstico de la situación externa (de mercado) e interna (comercial y de marketing) del PMC PALTEC.2. Definir las decisiones estratégicas de marketing del PMC PALTEC para la palta Hass "Ready to eat" en el mercado europeo.3. Identificar las decisiones operativas de marketing del PMC PALTEC para un nivel de implementación.

4. METODOLOGÍA (Detalle el proyecto de Plan de Marketing a desarrollar)

RESUMEN DEL PLAN DE ACTIVIDADES:
Para la elaboración del Plan de Marketing y la consecución de sus objetivos, se utilizará la siguiente metodología para el PMC PALTEC, incluyendo 3 talleres grupales participativos para la definición del plan:

1. Análisis y diagnóstico de la situación

• Análisis de la situación

- Recopilación de información pública existente sobre el mercado que abarcará el PMC PALTEC.
- Análisis del mercado respecto de su estructura, naturaleza, evaluación y tendencias.
- Realización de entrevistas con cada una de las empresas postulantes para profundizar en la situación interna del PMC PALTEC.
- Análisis de las estrategias de producto, precios, distribución, venta y comunicación de cada empresa perteneciente al PCM PALTEC.
- Taller grupal N° 1 con el PMC PALTEC para definir la estrategia que permita aprovechar las oportunidades de mercado.
- Confección del Mapa de Posicionamiento.

• Diagnóstico de la situación

- Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada empresa perteneciente al PMC PALTEC, en base a las entrevistas realizadas.
- Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas transversales a cada empresa.
- Taller grupal N° 2 con el PMC PALTEC para trabajar el FODA de la organización.
- Confección del FODA del PMC PALTEC.

2. Decisiones estratégicas de marketing

• Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

- Identificación de los objetivos de marketing de cada una de las empresas del PMC PALTEC, en base a la entrevista realizada.
- Taller grupal N° 3 para definir los objetivos de marketing del PCM PALTEC.
- Definición de la Visión, Misión y los objetivos del plan de marketing.

• Elaboración y elección de las estrategias de marketing

- Identificación de estrategias de marketing en base a la información recopilada en las entrevistas y aplicando las matrices Boston Consulting Group y Ansoff.
- Definición de estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Definición de la estrategia funcional
- Taller grupal N° 2 para la elección de las estrategias de marketing.
- Elaboración del documento Estrategia Competitiva de PALTEC.

3. Decisiones operativas de marketing

• Acciones o planes de acción

- Elaboración del plan de acción para la implementación del plan de marketing del

PMC PALTEC.

- o Taller grupal N° 4 para la definición del plan de marketing.
- o Elaboración del plan y cronograma de acción para la implementación del plan de marketing del PMC PALTEC.

DETALLE DE LA METODOLOGÍA:

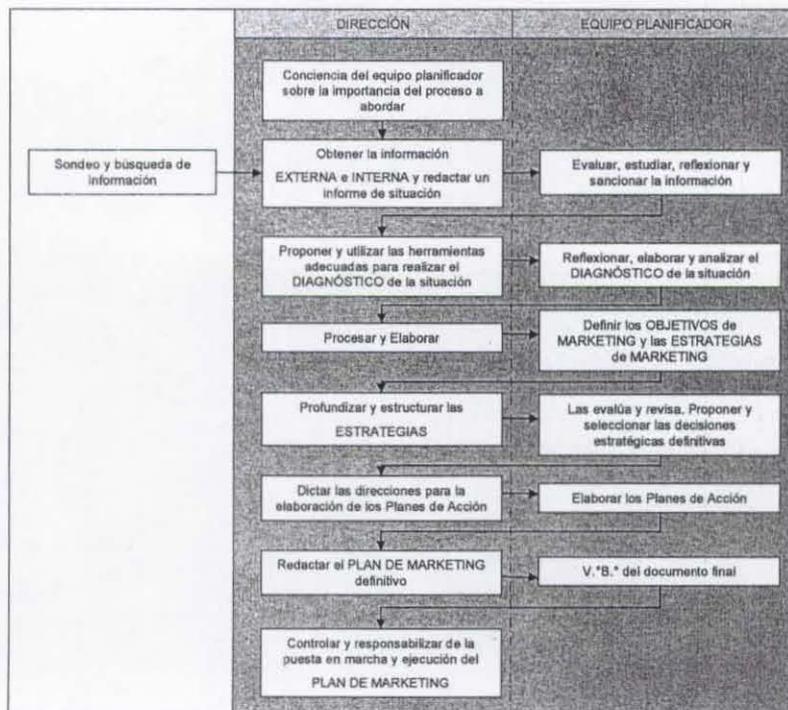
1. Proceso de elaboración

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

La elaboración de un plan de marketing para PALTEC, supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas. Ello presupone que entre las fases que lo componen existe una estrecha interrelación (PALTEC-PROYECTIA), y que las personas involucradas en dicho proceso mantendrán un intercambio de información continuo y recíproco (CUADRO 1). Se diferencia del resto de los planes comerciales en que es un plan de actuación coherente que engloba a toda la estrategia de marketing y, por ende, a todos los elementos del marketing mix y que presenta beneficio o el margen de contribución que obtendría PALTEC en su conjunto o para la línea de productos considerada en el plazo de tiempo fijado, si se pone en marcha todas y cada una de las acciones y medios en él presupuestados.

CUADRO 1

Proceso de elaboración del Plan de Marketing

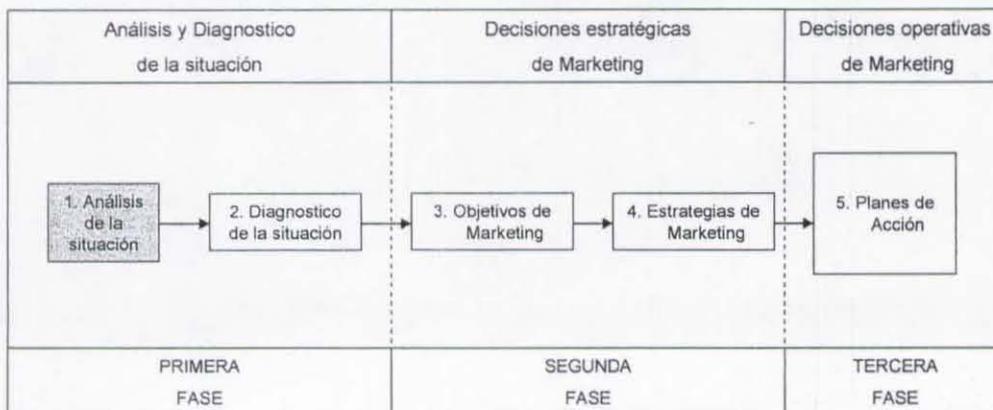


La elaboración de un plan de marketing es lógicamente distinta de acuerdo al tamaño de la empresa y su organización interna. Lo normal es que en una PYME se encargue de ello el gerente general, para lo cual se requiere la ayuda de un consultor externo para lograr el proceso de reflexión interno antes de confeccionar el plan de marketing (estratégico) asumiendo que será el primer plan de la empresa.

2. Fases y etapas de la elaboración de un plan de marketing

Aunque la forma y número de etapas de los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada empresa especializada en su elaboración, lo cierto es que todos coinciden en distinguir 5 etapas. Para desarrollar el plan de marketing de PALTEC se contemplan las etapas de acuerdo al CUADRO 2.

CUADRO 2
Planificación de Marketing



En cada etapa se generará un documento entregable que permitirá contar con la información necesaria para implementar un plan de marketing ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.

2.1. Análisis y diagnostico de la situación

Este análisis, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnostico. Así, se divide esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el análisis externo a PALTEC y el que se centra en la propia realidad de la organización o análisis interno. Con el objeto de facilitar el análisis se debe contar con una serie de fuentes de información a las que es posible acceder con mayor o menor grado de dificultad.

Etapa 1: Análisis de la situación

Esta primera etapa supone un estudio tanto de la situación externa de la empresa como de la interna. En el primer caso se centra principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e

inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.) y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza).

Dado que el enfoque del marketing se dirige más hacia la función o servicio derivado del producto que al producto mismo, resulta más interesante identificar el mercado relevante en su vertiente de mercado y, de un modo especial, desde el enfoque producto mercado. De esta manera lo primero es dividir el mercado total en varios productos-mercados mediante la llamada macrosegmentación (función base, tecnología y grupos de compradores). Lo siguiente será la llamada microsegmentación, la cual analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales, reagrupando consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas.

El segundo análisis es el de la situación interna de PALTEC desde el punto de vista comercial y de marketing. En él se trata de profundizar en la estrategia de marketing, así como en la adecuación de los medios a los objetivos fijados. Para ello se hará un repaso lo más pormenorizado posible de la estrategia de productos, precios, distribución y venta, y comunicación seguida por la empresa para posteriormente identificar las fortalezas y debilidades que tenga. Potenciando las primeras y corrigiendo las segundas se puede definir una estrategia que permita aprovechar las oportunidades del mercado, basándose en las ventajas competitivas relevantes.

Como resultado de esta etapa se generará un Mapa de Posicionamiento que permitirá contar con la información necesaria para elaborar un plan de marketing ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.

Etapa 2: Diagnostico de la situación

En esta segunda etapa se establecerá un inventario de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo) de la siguiente forma: si el factor es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos este será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza. Los puntos fortaleza y debilidad, extraídos del análisis de la situación interna, con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será una fortaleza, en caso contrario una debilidad.

Luego se debe ordenar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades señaladas, en función de su posibilidad, es decir, de la certeza o no que se tenga de que esa realidad se vaya a manifestar. El ordenamiento es en este caso, una impresión subjetiva que puede darse entre idénticos valores.

La última herramienta que se utilizará en esta etapa es el diseño de la matriz de posición competitiva. Las ventajas o desventajas competitivas se relacionan con el valor percibido por los clientes respecto a la empresa. Ese valor percibido puede ser definido como el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto basado en la percepción de lo que se recibe y se da, no correspondiendo a una calidad objetiva y medible, si no que constituye un nivel de abstracción más allá de algún atributo del producto.

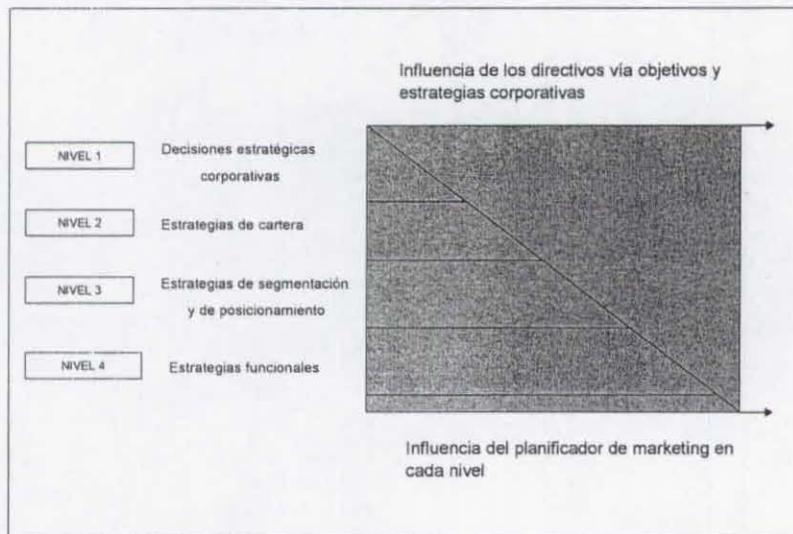
Como resultado de esta etapa se obtendrá un FODA que permitirá contar con la información necesaria para elaborar un plan de marketing ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.

2.2. Decisiones estratégicas de Marketing

Las decisiones estratégicas de marketing (objetivos y estrategia) en un plan son siempre de largo alcance, son las más trascendentes, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten, igual que ocurre con cualquier estrategia. Se debe diferenciar claramente entre lo que representa las decisiones estratégicas y lo que buscan las decisiones operativas. Hablando en términos de marketing, se debe decidir si PALTEC quiere obtener hoy más rentabilidad o más participación de mercado (CUADRO 3).

CUADRO 3

Decisiones estratégicas del plan de marketing según los niveles de responsabilidad



Etapa 3: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

La formulación de los objetivos, es un proceso de reflexión del equipo responsable de la dirección de la empresa. Los objetivos de marketing debe estar supeditados a los objetivos de PALTEC, deben ser concretos (cuantitativos) realistas (limitaciones externas e internas) y coherentes con la actividad comercial.

Los objetivos estratégicos corporativos condicionarán los objetivos de marketing de PALTEC. Como es normalmente imposible obtener los elevados objetivos de rentabilidad y crecimiento al mismo tiempo, para diseñar el plan será necesario contar con la directriz del plan estratégico de la empresa que hará énfasis en uno (rentabilidad a corto plazo) u otro (crecimiento). Esta decisión se someterá a una matriz de decisional y se construirán los objetivos del plan de marketing.

Como resultado de esta etapa se definirá la Visión, Misión, y objetivos del plan de marketing que permitirán elaborar un plan ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.

Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

La estrategia define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Se debe concretar tanto la estrategia de cartera, es decir, a que mercado nos vamos a dirigir y con que productos. Para ello se utilizará una matriz denominada Boston Consulting Group en conjunto con la matriz de crecimiento de Ansoff.

Se debe definir las estrategias de segmentación y posicionamiento, a que segmentos de esos mercados elegidos y como se va a posicionar PALTEC en ellos. Para esto se definirá si la estrategia será diferenciada, indiferenciada o concentrada.

Por ultimo, se definirá la estrategia funcional (marketing mix). Para ello se debe considerar en la elección estratégica el desfase (GAP) existente entre los objetivos de marketing que se han marcado y las previsiones, tanto de ventas como de rentabilidad de ventas propuestas por PALTEC.

La estrategia consistirá sencillamente en adecuar los factores internos a los factores externos con el

fin de obtener la mejor posición competitiva. El planificador, en función de la interpretación del análisis efectuado, tendrá que plantear diversas alternativas y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presente los medios de los que se dispone y de los resultados deseados.

No por realizar esta reflexión se puede catalogar esta etapa del plan de marketing como racional. Por el contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más sutil y creativo de la planificación, y por lo tanto, el menos susceptible de utilizar diseños preestablecidos. No basta con un examen analítico de los hechos, además hay que interpretarlos y ser capaz de prever situaciones futuras.

Como resultado de esta etapa se obtendrá un documento que plasme la Estrategia Competitiva de PALTEC. De esta manera se contará con las políticas de precio, producto, distribución, publicidad y promoción. Con esta información se elaborarán las tácticas y controles a utilizar en la implementación del plan de marketing de PALTEC.

2.3. Decisiones operativas de Marketing

En esta etapa se tratará de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en un nivel de implementación, esto es, el marketing mix. Se deberá asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos de una manera especial jerarquizando la atención y dedicación que se debe presentar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

Etapa 5: Acciones o planes de acción.

En esta etapa se concretará de la manera más detallada las acciones que van a poner en marcha para que no se queden en meras directrices. Dentro de un nivel teórico, distinguirán acciones sobre:

- a) Productos
- b) Precios
- c) Distribución y fuerza de venta
- d) Comunicación

Para poder desarrollar el plan de acciones se considerarán dos niveles de actuación. El primero está asociado al conocimiento del cliente por lo que se debe realizar un análisis del valor de los clientes por segmento y un diagnóstico de la situación, lo que permitirá determinar si conviene satisfacer más o fidelizar mejor a los clientes.

El segundo nivel corresponde a la adopción de un programa de mejora continua, es decir, se elegirá una estrategia de fidelización adecuada. No basta con aumentar indiscriminadamente la satisfacción y la lealtad de todos los clientes, pues este esfuerzo podría resultar inútil y los resultados pueden quedar muy lejos de los que se buscan.

Finalmente el plan de acción debe contemplar el costo de las acciones. Se debe tener conocimiento del costo antes de implementarlo, lo que va a costar la puesta en marcha del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan, si se pone en marcha todas las acciones en él recogidas.

Como resultado de esta etapa se obtendrá un plan y su cronograma de acción para PALTEC. Se elaborará un presupuesto que permita sustentar y planificar los costos asociados a la implementación del plan de marketing de PALTEC.

5. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Mapa de Posicionamiento que permitirá contar con la información necesaria para elaborar un plan de marketing ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.		1
2	FODA que permitirá contar con la información necesaria para elaborar un plan de marketing ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC		1
3	Visión, Misión y objetivos del plan de marketing que permitirán elaborar un plan ajustado a las necesidades y a la realidad en la que se encuentra PALTEC.		2
4	Estrategia Competitiva de PALTEC		2
5	Plan y cronograma de acción para PALTEC.		3

6. ESTRUCTURA DE COSTOS (Adjuntar en archivo Excel, de acuerdo al detalle de la estructura de costos FIA)

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, Capacitación, Difusión y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

7. EQUIPO PROFESIONAL

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Pablo Caviedes	Coordinador	Gestionar que los avances del proyecto vayan de acuerdo a la planificación realizada
Pablo Rasmussen	Técnico de Apoyo	Asistir al Coordinador en la ejecución del plan de actividades.
Contador	Administrativo	Llevar la contabilidad y elaborar los reportes financieros del proyecto.
Projectia S.A.	Empresa de Servicios	Elaboración del Plan de Marketing

(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 IV las fichas del equipo técnico y el Anexo V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros.

8. CARTA GANTT

	Mes 1				Mes 2					Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
PLAN DE MARKETING													
1.- Análisis y diagnóstico de la situación													
Etapa 1: Análisis de la situación													
Etapa 2: Diagnóstico de la situación													
2.- Decisiones estratégicas de Marketing													
Etapa 3: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar													
Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir													
3.- Decisiones operativas de Marketing													
Etapa 5: Acciones o planes de acción.													

II.3 DISEÑOS

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	16 de Noviembre 2009
FECHA DE TÉRMINO	22 de Enero 2010
DURACIÓN	2 meses y 1 semana

3. OBJETIVOS

General:
Generar el diseño de Imagen Corporativa y su aplicación a elementos corporativos y de comunicación de palta Hass "Ready to Eat" producida por Paltec; acorde con su posicionamiento actual y futuro, entregando los elementos claves que la harán reconocible en el rubro y medio en que está inserto según sus objetivos estratégicos.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none">1. Contar con una imagen corporativa acorde con lo que se pretende proyectar en el mercado internacional2. Tener un diseño de alternativas de marca para la marca Paltec y las nuevas propuestas3. Diseñar las aplicaciones de la marca para ser utilizadas en papelería básica, carpeta corporativa, Power Point para presentaciones corporativas, folleto/brochure Corporativo, gráfica de embalaje de exportación, marca como sello (autoadhesivo-calcomanía), letreros-señalización para predios de productores y Página Web Corporativa

4. METODOLOGÍA

1. Estudio de Imagen Corporativa.

Discusión y análisis de la estrategia de imagen que se pretende proyectar (reunión con el cliente).

- Posicionamiento actual y futuro.
- Definición de conceptos a proyectar.
- Competencia directa e indirecta.

2. Búsqueda y definición de nombre.

Esta etapa considera la búsqueda en el Registro de Marcas del Ministerio de Economía, que los nombres propuestos no estén registrados.

En una pre revisión la marca Paltec no está registrada.

3. Diseño de alterativas de marca.

Desarrollo de alternativas de marca para la marca Paltec y las nuevas propuestas.

- a. Diseño de marca; isotipo y logotipo.
- b. Diseño y definición de tipografías corporativas y complementarias.
- c. Definición de colores corporativos y complementarios.
- d. Diseño y definición de elementos corporativos predominantes. Elementos cuya aplicación los hacen visualmente pertenecientes a una misma identidad.

4. Diseño de aplicación de imagen corporativa a papelería básica. (hasta 6 elementos), ejemplos:

- Hoja carta
- Sobre tamaño americano
- Sobre tamaño oficio (saco)
- Tarjeta de visitas

5. Diseño de aplicación de imagen corporativa a carpeta corporativa.

- Diseño y diagramación general
- Definición de formato
- Definición de uso de fotografías
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Confección de originales de impresión

6. Diseño de aplicación de imagen corporativa a Fondos Power Point para presentaciones corporativas.

- Fondo Portada
- Fondo Portadilla
- Fondo texto corrido

7. Diseño de folleto/brochure Corporativo.

- Definición de conceptos a proyectar
- Diseño y diagramación general del brochure
- Definición de formato

- Definición de uso de fotografías
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Diagramación de texto editado entregado por el cliente (español e inglés)
- Confección de originales de impresión

8. Diseño gráfico de embalaje de exportación.

En base a embalaje (formato, dimensionamiento) entregado por el cliente.

- Definición de conceptos a proyectar
- Aplicación de imagen corporativa
- Diseño y diagramación general
- Definición de formato
- Definición de uso de fotografías
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Aplicación de textos legales
- Confección de originales de impresión

9. Diseño de marca como sello (autoadhesivo-calcomanía)

- Definición de conceptos a proyectar
- Aplicación de imagen corporativa
- Diseño y diagramación general
- Definición de formato
- Definición de uso de fotografías (si las hay)
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Aplicación de textos legales
- Confección de originales de impresión

10. Diseño de letreros-señalización para predios de productores

- Definición de conceptos a proyectar
- Aplicación de imagen corporativa y nombre del productos
- Diseño y diagramación general
- Definición de formato
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Confección de originales de impresión
- Confección de planos constructivos

11. Diseño de Página Web Corporativa.

Presentación corporativa de la compañía en español e inglés, donde sus grandes contenidos son como ejemplo:

- Quienes somos
- Nuestra Empresa
- Líneas de productos y servicios
- Contacto

Considera:

- Aplicación de los conceptos e imagen corporativa de la Empresa
- Diagramación de página principal y sub páginas, en base a textos editados en español,

entregados por el cliente.

- Incorporación de fotos entregadas por el cliente o uso en brochure y fichas a diseñar.
- Definición de apertura lógica de ventanas y opciones.
- Diseño de íconos de reconocimiento rápido de servicios y/o temas.
- Diseño de edición en HTML, Dream Weaver y/o Flash.
- Grabación digital en CD para ser subida al Web hosting (servidor).
- Subir página al Web Hosting, quedando operativa; para esto el cliente debe entregar: códigos, ID, etc.
- Entrega CD de respaldo

12. Confección de originales de impresión de todo elemento diseñado.

13. Cotización de impresión de todo elemento diseñado.

14. Supervisión de impresiones.

15. Confección de Manual de Normas Imágenes Corporativas.

El manual considera la normalización de todos los elementos diseñados.

Al término del proyecto el cliente recibirá 2 manuales impresos en sistema láser y 2 originales digitales PDF (CD).

5. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Imagen corporativa		1
2	Diseño de alternativas de nombre y marca		2
3	Diseño de aplicaciones		3
4	Manual de Normas Corporativas		4

6. ESTRUCTURA DE COSTOS Adjuntar en archivo Excel, de acuerdo al detalle de la estructura de costos FIA)

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, Capacitación, Difusión y Gastos de Administración no son financiados por FIA.

7. EQUIPO PROFESIONAL

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Pablo Caviedes	Coordinador	Gestionar que los avances del proyecto vayan de acuerdo a la planificación realizada
Pablo Rasmussen	Técnico de Apoyo	Asistir al Coordinador en la ejecución del plan de actividades.
Contador	Administrativo	Llevar la contabilidad y elaborar los reportes financieros del proyecto.
ON Diseño	Empresa de Servicios	Elaboración del diseño

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

Ficha Empresa(s) Postulante(s)

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

Nombre de la organización, institución o empresa	Sociedad Agrícola Chacra Lourdes Ltda		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada X
Dirección			
País	Chile		
Región	V		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

(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	Luis Alberto		
Apellido Paterno	León		
Apellido Materno	Bastias		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sociedad Agrícola Chacras Lourdes Ltda		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública		Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Dueño		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	V		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual mediano-grande		

(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	Pablo Iván		
Apellido Paterno	Caviedes		
Apellido Materno	Bravo		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Paltec (entidad en formación)		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente		
Profesión	Ingeniero Agrónomo		
Especialidad	Logística de Exportación, post-cosecha de fruta fresca.		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	V		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

(A) Etnia

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

(B) Tipo

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

ANEXO IV: FICHAS EQUIPO TECNICO

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

LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING y DISEÑOS	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Pablo Ignacio Rasmussen Poblete
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)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Paltec (entidad en formación)
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	Profesional de Apoyo
Profesión	Ingeniero Pesquero - MSc en Economía Agraria
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privada

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

PROYECTIA S.A.

¿Quiénes Somos?

Somos una empresa latinoamericana de Consultoría en Gestión Integral de Empresas especializada en la Industria de Alimentos.

Durante nuestros 13 años de trayectoria, hemos desarrollado múltiples estudios y asesorías participando del proceso de mejora en las competencias de las empresas agrícolas y agroindustriales.

Gracias a esta exitosa experiencia de trabajo con más de 500 organizaciones (empresas productoras, exportadoras, de servicios, instituciones gremiales, entes públicos, etc.) nos hemos relacionado con todos los eslabones que participan en la industria, pudiendo conocer en terreno las dificultades y trabas (de normativas públicas, incapacidades privadas y de organización industrial) que mantienen al sector agrícola en un nivel de competitividad menor al resto de las industrias del país. Además hemos realizado diversos estudios sectoriales que dan cuenta de la realidad del rubro y han incrementado el conocimiento del sector.

Desde 1996, nuestra labor ha consistido en apoyar a nuestros clientes a mejorar sus beneficios económicos y competitividad, asistiéndolos en la búsqueda de soluciones a sus problemáticas empresariales desde el diseño estratégico hasta la implementación de sus ideas y desafíos con estándares internacionales de calidad, a través del diseño e implementación de planes de comerciales (marketing - ventas), planes administrativos - financieros y planes operativos; diseño e implementación de sistemas de control de gestión; y el diseño de sistemas organizacionales, entre otros.

Nuestras Ventajas Competitivas

En PROYECTIA tenemos un enfoque centrado en el cliente, orientado a sus necesidades específicas y en la búsqueda de soluciones efectivas que le permitan alcanzar sus objetivos empresariales y mejorar su rentabilidad.

13 años de exitosa experiencia en asesorar a entidades (estatales y privadas) en el diseño e implementación de metodologías y herramientas de gestión orientadas a organizaciones de diferentes tamaños, realidades de profesionalización y sectores productivos.

PROYECTIA lo conformamos un equipo multidisciplinario de más de 15 profesionales de alto nivel, con exitosa experiencia laboral en sus distintas áreas de conocimientos, diversos estudios de postgrado y capacidad comprobada para brindar servicios de calidad que contribuyen a agregar valor económico a nuestros clientes.

Para todos nuestros proyectos y clientes, se conforman equipos de profesionales de diversas áreas y experiencias, lo cual le permite que cada proyecto sea visto de diferentes perspectivas, logrando una solución mucho más integral.

En PROYECTIA estamos orientados a la acción, nos gusta trabajar en terreno, implementando las soluciones que hemos diseñado, y así optimizar los resultados de nuestros clientes.

Nuestra relación profesional está basada en la confianza, la rigurosidad profesional y la confidencialidad de la información.

Nuestras Áreas de Servicios Profesionales

- Consultoría de Negocios
- Desarrollo de Proveedores
- Consultoría en Gestión de Calidad y Técnico- Productiva

Consultoría de Negocios

Plan de Desarrollo

Objetivo: Diseñar un plan estratégico ordenado y sistemático de crecimiento que permita alcanzar los objetivos de la empresa, estableciendo prioridades, recursos, organización y, finalmente, materializando la estrategia en planes de acciones concretas.

La solución incluye:

- Análisis del contexto competitivo en el que se desarrolla la empresa. (Interno y externo).
- Definición de objetivos estratégicos y su representación en un mapa estratégico.
- Determinación de los indicadores que miden el logro de los objetivos. (Cuadro de Mando Integral).
- Diseño de Planes de Acción con sus respectivos plazos y responsables de su ejecución.
 - Plan Comercial (Marketing - Ventas)
 - Plan Administrativo - Financiero
 - Planes Operativos
- Apoyo en la implementación del plan de desarrollo.

Sistema de Control de Gestión

Objetivo: Diseñar e Implementar un Sistema de Control de Gestión para la que apoye el proceso de toma de decisiones con información procesada, útil, veraz y oportuna sobre las variables claves para la gestión del negocio.

La solución incluye:

- Diagnóstico de los actuales sistemas de Información de Control de Gestión (Información, procedimientos y recursos tecnológicos)
- Levantamiento de Requerimientos, en base a los Objetivos estratégicos de la empresa.
- Diseñar Sistema de Control de Gestión y Construcción de Presupuestos.
 - Reportes
 - Indicadores de Cumplimiento
 - Procedimientos
 - Usuarios
 - Periodicidad
 - Seguridad, etc.
- Apoyo en la Implementación.
- Apoyo en la explotación del Sistema de control de Gestión

Desarrollo Organizacional

Objetivo: Diseñar un sistema organizacional que permita a la empresa operar en forma eficiente, introduciendo coherencia entre las funciones, responsabilidades y compromisos hacia la empresa y la retribución recibida por ello.

La solución incluye:

- Definir los requerimientos organizacionales para soportar el proceso de desarrollo de la empresa, desde el gobierno corporativo hasta administración de la compañía.
- Definir un sistema de evaluación del desempeño.
- Establecer los sistemas de remuneración e incentivos alineados con los parámetros de evaluación de desempeño.

Innovación Empresarial

Objetivo: Identificar, definir y evaluar proyectos de innovación que potencien la posición competitiva de nuestros clientes mediante la agregación de valor a sus productos.

La solución incluye:

- Identificación de ideas o alternativas de innovación en productos, procesos y/o modelo de negocios, con el apoyo de una visión externa.
- Formulación y evaluación de proyectos de innovación.
- Gestión ante entidades públicas o privadas que dispongan de subvenciones o capital para invertir en la ejecución de los proyectos de innovación preseleccionados.

Apoyo al Desarrollo de Nuevos Negocios

Objetivo: Realizar el diseño estratégico del negocio que permita transitar desde la gestación inicial de la idea hasta la construcción de un Plan de Negocios realista para tomar la decisión de la puesta en marcha y la obtención de los recursos financieros necesarios.

La solución incluye:

- Inteligencia de mercado con foco en medir el tamaño de la oportunidad que se pretende capturar y los factores comerciales clave a tener en consideración para lograrlo.
- Establecimiento de directrices estratégicas para el desarrollo del nuevo negocio.
- Diseño de un modelo de negocio innovador que otorgue las ventajas competitivas suficientes para soportar el desarrollo de la nueva empresa.
- Estudio de viabilidad técnico-económica del proyecto.
- Diseño de un plan de puesta en marcha (marketing y ventas, operaciones, organización, presupuesto y financiamiento, control y seguimiento).
- Asistencia en la etapa de puesta en marcha del negocio.

Obtención de capital

Objetivo: Diseñar e implementar un plan para obtener el capital adecuado para financiar el desarrollo de una empresa minimizando el costo de fondos a un riesgo adecuado.

La solución incluye:

- Confección de un perfil de proyecto para respaldar las inversiones de expansión o necesidades de capital.
- Determinación de la estrategia para financiar la expansión del negocio (obtener los recursos financieros necesarios en las mejores condiciones posibles)
- Reestructuración de pasivos que permita optimizar las condiciones pactadas y libere capital de trabajo para sustentar un plan de crecimiento.
- Valorización de la empresa (sólo en casos necesarios para levantar el financiamiento)
- Búsqueda, selección y negociación con fuentes de financiamiento
- Búsqueda de Capital de Desarrollo.
- Financiamiento Bancario
- Ayudas y Subvenciones de Fondos Públicos

Estudios Sectoriales

Objetivo: Caracterizar y analizar estratégicamente sectores productivos o mercados desde un punto de vista de económico y de competitividad.

La solución incluye:

- Análisis Cadena de Valor de la Industria
- Análisis Competitivo
- Modelamiento econométrico de Demanda
- Pronósticos y Tendencias de desarrollo del mercado
- Marco regulatorio

Posibles usos:

- Enfrentar procesos de ingreso en nuevos rubros o mercados.
- Apoyo a políticas de fomento para diversos sectores de la economía.

Potenciales Clientes: Empresas, Asociaciones Gremiales, CORFO, Municipalidades, Consorcios, etc.

Desarrollo de Proveedores

Programa de Desarrollo de Proveedores.

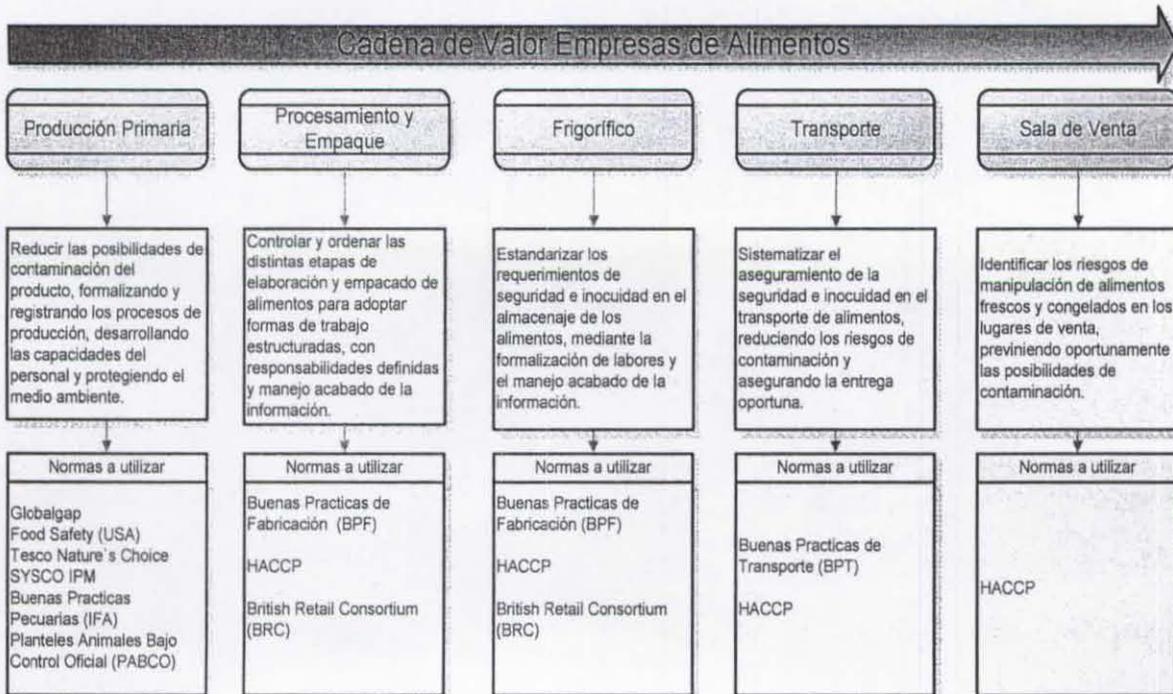
Objetivo: Mejorar los resultados del negocio a través del desarrollo de una cadena productiva mejor integrada y alineada con las directrices estratégicas de la empresa mandante.

La solución incluye:

- Mejorar la gestión productiva de los proveedores con el propósito de mejorar la calidad de sus productos y procesos.
- Mejorar la eficiencia de la operación de los proveedores, racionalizando su estructura de costos.
- Implementar sistemas de gestión y aseguramiento de calidad de acuerdo estándares y certificación exigidos por los mercados internacionales.
- Mejorar la planificación y organización de los proveedores, optimizando el uso de sus recursos, su productividad y el cumplimiento oportuno de los programas de entrega.
- Definir y formalizar sistemas de calificación de proveedores y reforzar a aquellos proveedores que no cumplen con estos estándares mínimos.
- Fidelizar a los proveedores a través de ejecución de acciones en materias de alto impacto económico para ellos y de establecimiento de relaciones de confianza de largo plazo.
- Desarrollar a nuevos proveedores nacionales en materias primas, insumos o servicios de alto interés para la Mandante.

Consultoría en Gestión de Calidad y Técnico-Productiva

Gestión de Calidad



Gestión Técnico-Productiva Agrícola

Riego

Objetivo: Incrementar la productividad a través de la implementación de técnicas que permitan optimizar el uso del agua y fertilizantes, mejorando la disponibilidad de éstos para la planta.

La solución incluye:

- Evaluación de sistemas de riego.
 - Aforos
 - Cálculo de coeficientes de uniformidad
 - Propuestas de mejoras
 - Programas de mantención
- Programación de riegos
 - Tiempo de riego
 - Frecuencia de riego
- Talleres de capacitación y entrenamiento dirigido a regadores y operadores de equipos de riego tecnificado.
 - Conceptos generales de la relación suelo - agua - planta
 - Uso de instrumentos de riego
 - Mantención y calibración de equipos de riego

Suelo y Fertilidad

Objetivo: Mejorar la productividad y calidad del producto a través de la implementación de técnicas de análisis e interpretación de indicadores del suelo, que permitan manejar la relación suelo-agua-planta, haciendo un uso racional de los fertilizantes.

La solución incluye:

- Mapeos de suelo
 - Textura
 - Estructura
 - Determinación de frentes de mojamiento
 - Relación de lecturas de instrumentos de riego con aspectos físicos del suelo
 - Análisis de desarrollo y sanidad de raíces
- Programas de mejoras de suelo orientado a:
 - Mejorar la condición para el desarrollo de raíces
 - Incrementar la Capacidad de Intercambio Catiónico,
 - Mejoras de estructura,
 - Manejo de impedimentos físicos en el suelo, etc.
- Talleres de capacitación y entrenamiento dirigido a regadores y operadores de equipos de riego tecnificado orientados a la integración de conceptos de suelo en la toma de decisiones.

Manejo de Plagas y Enfermedades

Objetivo: Implementar técnicas y sistemas que permitan optimizar las aplicaciones de agroquímicos, reduciendo el uso, mejorando la productividad, protegiendo a los operadores y el medio ambiente.

La solución incluye:

- Talleres de capacitación en reconocimiento de Plagas, Enemigos Naturales y Malezas.
 - Actividades teóricas y prácticas de reconocimiento en terreno.
- Asesoría en la implementación de sistemas de monitoreo y evaluación de fluctuaciones poblacionales de las diferentes plagas y sus enemigos naturales.
- Talleres de Manejo Seguro de Plaguicidas, mantención y calibración de equipos de aplicación
- Asesorías en terreno de técnicas de aplicación de agroquímicos orientados a la optimización de su uso.

Equipo de Trabajo - Principales CVs

Francisco Sánchez, Director de Proyectos, Consultor Senior en Planificación Estratégica y Control de Gestión

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.

Magíster en Economía Aplicada, Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Subgerente de Desarrollo de nuevos negocios Grupo de Empresas GSL

Gerente de Administración y Finanzas Music Supply S.A.

Solution Consultant Sap Business One 2004

Gerente de Área Consultoría de Negocios en Proyectia S.A.

Alejandro Giácaman, Consultor Senior en Diseño e Implementación de Estrategias Comerciales

Ingeniero Comercial, Universidad Adolfo Ibáñez.

Diplomado con distinción en Finanzas Avanzadas en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Fue Gerente Comercial y Gerente General de diversas compañías en Chile y Perú, debiendo liderar procesos internos de crecimiento y la apertura de mercados de exportación.

Desde 1996, como fundador y director de proyectos de Proyectia S.A., ha realizado gran cantidad de consultorías a diversas empresas industrias, liderando los procesos de cambio y profesionalización.

Gerente General Proyectia S.A.

Rodrigo Chacón, Consultor Senior en Proyectos Agroindustriales

Ingeniero Agrónomo, Universidad Católica de Valparaíso.

Diplomado en Administración de Empresas, Universidad Católica de Valparaíso.

Magíster en Dirección de Empresas (MBA), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Gerente de Producción, Estudios y proyectos MV S.A., MV AMROP Internacional. (exportadora de nueces, paltas y mandarinas).

Ejecutivo Departamento Comercial Exportadora Safex Ltda. (Chile-Inglaterra)

Jefe de Proyectos Proyectia S.A.

Andrea Muñoz Jaure, Consultor Senior en Implementación de Normas de Calidad

Ingeniero Agrónomo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Diplomado Gestión Integrada de Calidad, Seguridad y Medio Ambiente y Responsabilidad Social, Universidad de Chile

Profesor Asistente Áreas Manejo de Plagas en Frutales y Cultivos y Diseño Experimental, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Encargada de la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas, Empresa Basilio Porfiri Romagnoli, Los Andes

Auditor Euregap y ChileGap en Campos Agrícolas, BSI Inspectorate, Santiago

Jefe de Proyectos Projectia S.A.

Nuestros Clientes

Algunos de Nuestros Clientes - Industria de Alimentos

- Agroindustrial Huaquén
- Comité de Paltas Hass
- Exportadora Santa Cruz S.A.
- Prima Agrotrading S.A.
- Valles de Petorca
- Chile Farms (PROFO exportador)
- Cluster Frutícola V Región
- Grupo Cruz de Caña (PROFO exportador)
- Aconcagua Foods
- Agrícola Funghi Chile
- Alimentos Pancho Villa
- Carnes Abaroa
- Codesser - SNA
- Cooperativa Control Pisquero
- Córpora Agrícola
- Del Monte Fresh Produce Chile
- Exportadora Agrofrío
- Innova: Diseño programa de mejora capacidades empresariales para empresarios agrícolas.
- Programa Vinos de Chile 2010
- Proyecto Asociativo Pescadores de Isla de Pascua
- PTI Proagro CORFO
- Unifrutti
- Viña Quintay
- Viñas de Casablanca
- Vital Berry Marketing S.A.

Algunos de Nuestros Clientes - Rubro Turístico

- Programa Territorial Integrado Tarai Henua de Isla de Pascua
- Operador Mayorista Turismo Nuevo Mundo
- Hotel Bistro Atkinson - Valparaiso
- Hotel Palacio Astoreca - Valparaiso
- Centro Turístico Mantagua.
- Proyecto turístico "Viñas de Casablanca"
- La Table de France
- Empresarios de Isla de Pascua
- Grupo empresas turísticas de Puerto Natales.

Algunos de Nuestros Clientes - Otros Rubros

- AJ. Broom y Cia S.A.C.
- Alstom
- Centro Ferretero Prat
- Codesser
- Community
- Constructora Vimac
- CORFO (Estudios sectoriales y propuestas de apoyo a políticas de fomento en diversos rubros)

- Ecotecnos
- FunMax Toys
- Inmobiliaria Nuevo Mundo
- Inpromec / Ramek
- Interandina de Comercio (Amphora)
- Portuaria Andes
- R&Q Ingeniería
- Scotiabank
- Serviport
- Servisalud (Clínicas Los Leones, Los Carrera, Tarapacá y otras)
- Sociedad de Médicos - IST
- Sodexho Pass - Cheque Restaurant
- The Mackay School

Propuesta de Trabajo

Para la elaboración del Plan de Marketing y la consecución de sus objetivos, se realizarán las siguientes actividades, incluyendo 3 talleres grupales participativos para la definición del plan:

1. Análisis y diagnóstico de la situación

- Análisis de la situación
 - Recopilación de información pública existente sobre el mercado que abarcará el PMC PALTEC.
 - Análisis del mercado respecto de su estructura, naturaleza, evaluación y tendencias.
 - Realización de entrevistas con cada una de las empresas postulantes para profundizar en la situación interna del PMC PALTEC.
 - Análisis de las estrategias de producto, precios, distribución, venta y comunicación de cada empresa perteneciente al PCM PALTEC.
 - Taller grupal N° 1 con el PMC PALTEC para definir la estrategia que permita aprovechar las oportunidades de mercado.
 - Confección del Mapa de Posicionamiento.
- Diagnóstico de la situación
 - Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada empresa perteneciente al PMC PALTEC, en base a las entrevistas realizadas.
 - Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas transversales a cada empresa.
 - Taller grupal N° 2 con el PMC PALTEC para trabajar el FODA de la organización.
 - Confección del FODA del PMC PALTEC.

2. Decisiones estratégicas de marketing

- Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar
 - Identificación de los objetivos de marketing de cada una de las empresas del PMC PALTEC, en base a la entrevista realizada.
 - Taller grupal N° 2 para definir los objetivos de marketing del PCM PALTEC.
 - Definición de la Visión, Misión y los objetivos del plan de marketing.

- Elaboración y elección de las estrategias de marketing
 - Identificación de estrategias de marketing en base a las información recopilada en las entrevistas y aplicando las matrices Boston Consulting Group y Ansoff.
 - Definición de estrategias de segmentación y posicionamiento.
 - Definición de la estrategia funcional
 - Taller grupal N° 2 para la elección de las estrategias de marketing.
 - Elaboración del documento Estrategia Competitiva de PALTEC.

3. Decisiones operativas de marketing

- Acciones o planes de acción
 - Elaboración del plan de acción para la implementación del plan de marketing del PMC PALTEC.
 - Taller grupal N° 3 para la definición del plan de marketing.
 - Elaboración del plan y cronograma de acción para la implementación del plan de marketing del PMC PALTEC.

Precio y Forma de Pago

El precio total por los servicios de consultoría señalados es de:

Forma de pago:

- a la aceptación de la propuesta
- al V°B° informe final

CV ON DISEÑO S.A.

Quienes Somos

Nuestro Dominio

Somos un estudio de Diseño que entregamos Soluciones Integrales en el ámbito del Diseño en Latinoamérica, a través de Asesorías e Implementación de Proyectos de:

- Diseño de Identidad Corporativa
- Diseño Industrial
- Diseño Gráfico

Nuestro Respaldo Profesional

Somos un equipo interdisciplinario de profesionales con más de 10 años de exitosa experiencia:

- Diseñadores Industriales
- Diseñadores Gráficos
- Ingenieros Comerciales
- Periodistas

Servicios

Estudio y Auditoría de Imagen Corporativa

Diseño y Desarrollo de Proyectos de Identidad Corporativa

Búsqueda y Definición de Nombres

Diseño de Marcas

Diseño de Aplicación en:

Productos - Fachadas - Ambientaciones - Señaléticas - Mobiliario - Especial - Stands - Soportes de Merchandising - Envases - Etiquetas - Folletos - Memorias - Catálogos - Afiches - Web

Espíritu

Creemos firmemente que el Diseño para una empresa debe ser desarrollado en total concordancia con sus Objetivos Estratégicos y sus Marcas.

La creatividad es nuestro lenguaje para entregar soluciones.

Nuestras soluciones

- Creatividad en nuestros proyectos
- Formalidad en nuestro quehacer
- Rapidez de respuesta al cliente
- Equipo de Trabajo altamente profesional e interdisciplinario
- 10 años de experiencia como equipo y calidad comprobable

Clientes

Pymes

- Agrícola Delgado Muñoz
- Agrícola Pruzzo
- Agrícola San Patricio
- Agrobahn

- Agrolmos
- Artemasa
- Campanario de Auco
- Family Fruits
- Linkus
- Oréganos de Chile
- Pinturas Gamma Color
- Santa Josefina
- Servisalud: Clínica Los Carrera - Los Leones y Tarapacá
- Solem
- Viña Mendoza
- Viña Terranza
- Vivero San Luis
- Viveros La Serena

Grandes Empresas

- Banco del Desarrollo
- Buses Lit - Lit Cargo
- Casa Ideas
- Corfo - Proagro - Puerto Cultura
- Cti - Mademsa
- Chilectra - Rio Maipo
- Chilefood - Angelmó
- DIN
- Grupo Indumotora: Subaru - Kia Motors - Daihatsu
- Grupo Santander: Banco - Banefe - AFP - Universia
- Grupo Sk Automotriz: Chrysler - Jeep - Dodge - Mitsubishi - Fiat
- Inmobiliaria Crillón - Parque Cousiño Macul
- Financiera Conosur
- Lifelon - Panty's Laura y Grazzia
- Lipigas
- Cecinas Zwan
- Servipag
- Synapsis
- Singnium
- Sodimac - Sodimac Constructor
- Sociedad Nacional de Agricultura - Codesser
- Supermercados Puerto Cristo
- Virginia

PROYECTO:

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
PALTEC.**

Santiago, 30 de marzo de 2009

A. PROYECTO.

Diseño y aplicación de Imagen Corporativa para producto de exportación de Palta Hass bajo la denominación de Paltec.

B. OBJETIVO GENERAL.

Generar el diseño de Imagen Corporativa y su aplicación a elementos corporativos y de comunicación de palta Hass "Ready to Eat" producida por Paltec; acorde con su posicionamiento actual y futuro, entregando los elementos claves que la harán reconocible en el rubro y medio en que está inserto según sus objetivos estratégicos.

C. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Estudio de Imagen Corporativa.

Discusión y análisis de la estrategia de imagen que se pretende proyectar (reunión con el cliente).

- Posicionamiento actual y futuro.
- Definición de conceptos a proyectar.
- Competencia directa e indirecta.

2. Búsqueda y definición de nombre.

Esta etapa considera la búsqueda en el Registro de Marcas del Ministerio de Economía, que los nombres propuestos no estén registrados.

En una pre revisión la marca Paltec no está registrada.

3. Diseño de alterativas de marca.

Desarrollo de alternativas de marca para la marca Paltec y las nuevas propuestas.

3.1 Diseño de marca; isotipo y logotipo.

3.2 Diseño y definición de tipografías corporativas y complementarias.

3.3 Definición de colores corporativos y complementarios.

3.4 Diseño y definición de elementos corporativos predominantes.

Elementos cuya aplicación los hacen visualmente pertenecientes a una misma identidad.

4. Diseño de aplicación de imagen corporativa a papelería básica.

(hasta 6 elementos), ejemplos:

- Hoja carta
- Sobre tamaño americano
- Sobre tamaño oficio (saco)
- Tarjeta de visitas

5. **Diseño de aplicación de imagen corporativa a carpeta corporativa.**
 - Diseño y diagramación general
 - Definición de formato
 - Definición de uso de fotografías
 - Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
 - Confección de originales de impresión

6. **Diseño de aplicación de imagen corporativa a Fondos Power Point para presentaciones corporativas.**
 - Fondo Portada
 - Fondo Portadilla
 - Fondo texto corrido

7. **Diseño de folleto/brochure Corporativo.**
 - Definición de conceptos a proyectar
 - Diseño y diagramación general del brochure
 - Definición de formato
 - Definición de uso de fotografías
 - Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
 - Diagramación de texto editado entregado por el cliente (español e inglés)
 - Confección de originales de impresión

8. **Diseño gráfica de embalaje de exportación.**

En base a embalaje (formato, dimensionamiento) entregado por el cliente.

 - Definición de conceptos a proyectar
 - Aplicación de imagen corporativa
 - Diseño y diagramación general
 - Definición de formato
 - Definición de uso de fotografías
 - Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
 - Aplicación de textos legales
 - Confección de originales de impresión

9. **Diseño de marca como sello (autoadhesivo-calcomanía)**
 - Definición de conceptos a proyectar
 - Aplicación de imagen corporativa
 - Diseño y diagramación general
 - Definición de formato
 - Definición de uso de fotografías (si las hay)
 - Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
 - Aplicación de textos legales
 - Confección de originales de impresión

10. Diseño de letreros-señalización para predios de productores

- Definición de conceptos a proyectar
- Aplicación de imagen corporativa y nombre del productos
- Diseño y diagramación general
- Definición de formato
- Definición de uso de ilustraciones (si las hay)
- Confección de originales de impresión
- Confección de planos constructivos

11. Diseño de Página Web Corporativa.

Presentación corporativa de la compañía en español e ingles, donde sus grandes contenidos son como ejemplo:

- Quienes somos
- Nuestra Empresa
- Líneas de productos y servicios
- Contacto

Considera:

- Aplicación de los conceptos e imagen corporativa de la Empresa
- Diagramación de página principal y sub páginas, en base a textos editados en español, entregados por el cliente.
- Incorporación de fotos entregadas por el cliente o uso en brochure y fichas a diseñar.
- Definición de apertura lógica de ventanas y opciones.
- Diseño de íconos de reconocimiento rápido de servicios y/o temas.
- Diseño de edición en HTLM, Drean Weaver y/o Flash.
- Grabación digital en CD para ser subida al Web hosting (servidor).
- Subir página al Web Hosting, quedando operativa; para esto el cliente debe entregar: códigos, ID, etc.
- Entrega CD de respaldo

12. Confección de originales de impresión de todo elemento diseñado.

13. Cotización de impresión de todo elemento diseñado.

14. Supervisión de impresiones.

15. Confección de Manual de Normas Corporativas.

El manual considera la normalización de todos los elementos diseñados.

Al término del proyecto el cliente recibirá 2 manuales impresos en sistema láser y 2 originales digitales PDF (CD).

D. PLAN DE TRABAJO.

El proyecto se desarrollara con el siguiente plan de trabajo:

1. Antecedentes.

Recopilación y entrega de antecedentes sobre el proyecto; reunión con el cliente:

- Posicionamiento actual y futuro
- Definición de conceptos a proyectar
- Competencia directa e indirecta
- Mercado objetivo

2. Diseño de alternativas de nombre y marca (2 a 3)

3. Presentación al cliente

Selección de alternativa

4. Diseño de aplicación de alternativa seleccionada.

- Papelería corporativa
- Carpeta corporativa
- Marca-sello
- Fondos de Presentaciones

5. Presentación al Cliente.

Aprobación y/o correcciones.

6. Desarrollo de la alternativa seleccionada.

Aplicaciones, detalles y especificaciones.

- Folleto/brochure
- Embalaje
- Letreros predios productores
- Página Web

7. Presentación al Cliente.

Aprobación y/o correcciones.

8. Confección de originales de impresión.

9. Confección de Manual de Normas Corporativas.

10. Presentación al Cliente.

Aprobación y/o correcciones.

11. Entrega del manual al Cliente.

E. PLAN DE TIEMPO.

El proyecto se desarrollará en 9 semanas, una vez aprobada la presente propuesta y presupuesto se entregará carta Gantt.

F. COSTOS DEL PROYECTO.

1. Búsqueda y definición de nombre del producto:

(puntos C1-C2)

2. Diseño de imagen corporativa:

(puntos C1, C3 a C10)

3. Diseño de página Web:

(punto C11)

Notas:

Los costos consideran 20 tomas fotográficas y uso de fotos de archivo de On Diseño para uso en Página Web y brochure.

G. FORMA DE PAGO.

al inicio con la aprobación de la propuesta
con la aprobación del diseño de imagen corporativa
con la entrega de originales y manual corporativo

Rodrigo Góngora E.

Director



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

III. DETALLES ADMINISTRATIVOS

- Los Costos Totales de la Iniciativa serán (\$):

Costo total de la Iniciativa	
Aporte FIA	
Total Contraparte	

Período ejecución	
Fecha inicio:	24 de agosto de 2009
Fecha término:	22 de enero de 2010
Duración (meses)	5 meses

- Calendario de Desembolsos

Fecha	Requisito	Observación	Monto (\$)
14/09/2009	Firma de Contrato		
08/01/2010	Aprobación informes técnico y financiero N°1 (Plan de Marketing)		
31/03/2010	Aprobación Informes téc. y financiero finales		
Total			

* El Informe Financiero Final debe justificar el gasto de este aporte

- Calendario de Entrega de Informes

Informes Técnicos	
Informe Técnico de Avance 1:	25 de noviembre de 2009

Informes Financieros	
Informe financiero de avance 1	25 de noviembre de 2009



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

INFORME TECNICO FINAL:	05 de febrero de 2010
INFORME FINANCIERO FINAL:	05 de febrero de 2010

CONFORME CON PLAN OPERATIVO

EJECUTOR O COORDINADOR PRINCIPAL