



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

Comercial Sur Limitada

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	30 MAR 2009
Hora	11:55
Nº Ingreso	3747

CODIGO (Uso interno)	MA-2009-0363
----------------------	--------------

I. ANTECEDENTES GENERALES

1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO A LA(S) QUE POSTULA:

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

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Diseño y desarrollo de canal HORECA para merquén Etnia.

3. SECTOR:

Agroalimentos

4. PRODUCTO(S):

Merquén

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

Autorización SNS Res. N° 028521 de 12/10/04

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Metropolitana	Santiago

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	01 Junio de 2009
FECHA DE TÉRMINO	10 de diciembre
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5 meses y 10 días

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

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

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
Comercial SUR Limitada	Comercialización de productos alimenticios		Sebastián Dib Ruiz	

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

NOMBRE EMPRESA	Comercial SUR Limitada
----------------	------------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Sebastián Dib Ruiz
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Sebastián Dib Ruiz
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

12. CARACTERISTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

12.1. En el caso de postulaciones asociadas definir la actividad de cada empresa y el grado de articulación y complementariedad

Etnia es la marca de productos elaborados con merquén. El merquén es, un aliño típico de la etnia mapuche, donde su componente esencial es el ají cacho de cabra ahumado, y del cuál nacen tres productos: merquén, aceite de oliva al merquén y pimienta al merquén, los cuáles son de gran calidad, diseño moderno y tienen incluida en su línea de producción el trabajo en base al comercio justo. Etnia, hoy, está presente en el mercado, específicamente en tiendas gourmet especializadas.

Etnia, en sus cuatro años de vida, ha desarrollado un gran valor social que radica en el origen de su merquén, ya que es producto del trabajo de familias mapuches. Los socios de Etnia apoyan y acompañan el crecimiento de la pequeña empresa familiar que los proveedores mapuches han podido formar gracias al aumento del consumo del merquén y al precio justo, es decir un pago que está por encima del resto del mercado.

Es así como Etnia compra el merquén directamente en su origen, es decir a familias mapuches de Purén. En esta localidad dos jefes de familia, el Sr. Luis Huenupi y el Sr. Lorenzo Manchileo, se unieron para formar una sociedad productora de merquén.

El precio justo ha permitido que la sociedad Huenupi y Manchileo tenga hoy una planta productora de merquén, con una importante inversión en máquinas que los hace producir en forma más eficiente y responder a la creciente demanda que ha generado su producto. Etnia paga el merquén en el momento de la entrega.

El crecimiento de esta pequeña empresa familiar, ha sido posible por el concepto de comercio justo, al que Etnia está comprometido, ya que se ha preocupado de pagarles un precio mayor al que lo hace el resto del mercado, pero sin sacrificar el precio final que le permite competir en mercados nacionales e internacionales.

Respecto del diseño de sus productos, Etnia tiene una gran preocupación, por lo que el tipo de envase a utilizar y sus etiquetas fueron desarrollados por Luis Piano, destacado diseñador del mercado vitivinícola premiado internacionalmente en 13 ocasiones tanto en el mercado norteamericano como el británico.

Por otro lado, una de las exigencias de Etnia es la calidad de las materias primas y la mezcla final del merquén, ya que es la única forma de mantener el sabor original. Y para comprobar las condiciones sanitarias se mandan muestras periódicamente al Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) para controlar la higiene.

En sus productos, Etnia reúne el valor del origen, del sabor y la calidad para convertirse en un producto de primer nivel en el mercado chileno y mundial.

Etnia cuenta con una planta de envasado con resolución sanitaria donde trabajan para de la familia de uno de sus socios, en donde se obtiene el producto final para la venta. Es decir, el producto es recibido, envasado, etiquetado y sellado.

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

12.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: Comercial SUR Limitada (Etnia)

- Productos exportados

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		
Merquen 28gr			2004	Estados Unidos
Oliva Merq 250cc			2004	Estados Unidos
Pack Chico			2004	Estados Unidos
Pack Grande			2004	Estados Unidos
Pimienta 28 gr			2004	Estados Unidos
TOTAL exproatción			2004	Estados Unidos

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

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

Tiendas especializadas:

- Baldducci's - www.balduccis.com
- Amazon www.amazon.com
- Home's goods

Marca propia (venta a granel)

- Rancho Gordo

Restaurantes

- Restaurant asociatted

Importadores

- M5 Corporation (Importador)
- Carlos Figueroa (importador)

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Merquen 28gr			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.
Oliva Merq 250cc			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.
Pack Chico			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.
Pack Grande			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.
Pimienta 28 gr			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.
TOTAL Nacional			2004	Tiendas Gourmet, Supermercados, Regalos Institucionales a empresas.

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

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

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

Comercial SUR vende en:

Tiendas Gourmet:

- La Vinotera (tiendas WAIN)
- Deliport (Aeropuerto)
- Tiendas Gourmet:
- Fermenta
- Cardamomo
- Organisk
- Emporio La Rosa
- Emporio Nacional

Retail:

- Ok Market
- TOTTUS
- Falabella

Hoteles:

- Santa Cruz (VII Región)
- Hotel Melia (X región)
- Hotel Explora (Isla de pascua)

12.3. Otros antecedentes

Empresa forma parte de la Asociación de productores Gourmet, ASOGourmet, siendo uno de sus socios, el Vicepresidente de la misma.

Etnia ha participado, con el apoyo de ProChile, en diferentes acciones de promoción de exportaciones, tales como:

- Feria ANTAD, México
- Feria Nancy Food NY y San Francisco
- Macro rueda de negocio Puerto Varas

La empresa no tiene contratos de venta con ninguno de sus puntos de venta tanto a nivel nacional como internacional. Son sólo relaciones comerciales en base a ordenes de compra.

13. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

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

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

1. Producto Gourmet, con alto estándar en diseño y packaging
2. Producto Étnico, se trabaja directamente con comunidades Mapuches
3. Producto exportado a USA a tiendas de alto estándar desde 2006

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

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

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

Un verdadero renacer están experimentando los productores de condimentos en el país como consecuencia del explosivo crecimiento que ha tenido la comida étnica. Si bien no hay cifras precisas del mercado, hace un par de años, el merquén era prácticamente desconocido, mientras que hoy el producto de origen mapuche es especialmente cotizado en el mercado local y ya hay varias firmas que se están atreviendo a exportarlo.

El crecimiento ha sido exponencial, el consumo actual de merquen no tiene ninguna relación con lo que se consumía hace un par de años atrás.

En este sentido, se considera que el Canal Horeca (canal de distribución hoteles, restaurantes y casinos), es un nicho de mercado interesante y con mucho potencial.

El canal HORECA, conocido cada vez más como *foodservice*, se caracteriza por su amplitud, dispersión y diversidad, además de por su elevada capacidad de innovación y diversificación estructural, cambio y crecimiento. El aspecto diferenciador más importante de este canal es que se opera de una forma muy diferente a la del consumo convencional.

Diversos estudios en los países mas avanzados muestran que el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar ha alcanzado entre el 40 y el 45% del consumo total de alimentos y bebidas. Y la perspectiva es que en un plazo de 15 a 20 años supere el 50%. Este crecimiento se debe a los profundos cambios de la sociedad y de sus hábitos de consumo, tales como el incremento del nivel de renta, el aumento del turismo y la inmigración, la modificación de la tipología de los hogares, la relación cultural ocio/cocina, etc. Esta tendencia también se puede percibir en Chile, donde la industria hotelera y de restaurantes en los últimos 10 años ha experimentado un gran crecimiento.

La experiencia que arroja la participación en ferias de este canal, hacen que la empresa deba desarrollar estrategias y envases exclusivos para este sector.

La crisis económica actual hace también que la empresa diversifique su cartera de clientes y al ser este canal un nicho no explorado en plenitud, urge tener herramientas para su mejor penetración.

II. PROPUESTA TECNICA

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

En los últimos cinco años la empresa Comercial Sur ha podido posicionar su marca Etnia con productos Premium en el mundo retail.

Hoy sus productos se venden en grandes tiendas, supermercados, y tiendas gourmet del país. También exitosamente han exportado sus productos al mercado norteamericano.

La masificación del producto merquén y el posicionamiento de Etnia en el mercado gourmet han llevado a la empresa a masificar su calidad de producto hacia un nuevo canal (HORECA) Los restaurantes y casino han incorporado este producto y hoy lo compran en distintos lugares dejando un canal abierto para su penetración. Pequeñas experiencias con restaurante en Chile y USA no reflejan la necesidad de tener un formato adecuado para aquello, por ejemplo se sabe que no es posible tener envases de vidrios en las cocinas profesionales, lo que implica cambiar un insipiente envase que se había desarrollado en base a ese material.

Al existir tantas preguntas de cómo penetrar este canal, es que se ha decidido partir desde cero, utilizando esta herramienta de apoyo para desarrollar un plan de marketing adecuado, luego un estudio de mercado para saber cuales son las necesidades, volúmenes y precios a los cuales los restaurantes y casino usan, que ayudará a una estrategia de penetración exitosa.

Una de nuestras preocupaciones constantes ha sido el generar valor agregado a través de una marca que se distinga por su diseño, es por esto que se utilizará esta herramienta para el desarrollo de un envase adecuado para competir en este canal que contenga un diseño en la misma línea que sus productos gourmet, pero en otra materialidad y costo. Como también material de apoyo para la venta de nuestros productos como un tríptico que contenga de forma clara y con muy buen diseño fotos, historia y características de nuestros productos, tan necesarias para hacer más fácil un a buena venta. Por último también, queremos diseñar una etiqueta para un embase barato pero muy atractivo, en la misma línea del embase a desarrollar del canal HORECA pero mucho más pequeño, para distribuir muestras en ferias y eventos. El costo actual de regalar muestras para la empresa es muy alto y urge la necesidad de buscar materialidades y envasado más convenientes dado la alta difusión que hacemos del producto.

16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)

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

Etnia se especializa en fabricar productos gourmet a base de merquén, mezclando diseño y tradición.

Tiene un diseño práctico y moderno, que lo ha posicionado al merquén como un producto

premium.

La innovación principal a desarrollar es ver las estrategias y estudios necesarios para penetrar un canal consolidado como el HORECA en donde hasta ahora este producto es adquirido por los clientes de distintas fuentes (ferias locales, La Vega, etc). La intención de la empresa es expandirse a este mercado y desarrollar un modelo exitoso de venta, replicando lo ya hecho en el mercado gourmet de puntos de venta especializados. El resultado final es la obtención de una estrategia de venta, acompañada de una base de datos que le permitan a la empresa saber a que lugares vender y por último tener un embase adecuado para poder satisfacer las demandas de los futuros clientes.

17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO

17.1. PLAN DE MARKETING

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

a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing

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

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

b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Sebastián Dib Ruiz	Coordinador	Trabjará con los consultores en el desarrollo del plan, entregando información y coordinando las diferentes actividades.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- a. Coordinador
- b. Asesor o consultor externo

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

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

17.2 SONDEO DE MERCADO

a. Objetivos

General:
Requerimiento del producto merquén en los restaurantes de 1era categoría en Chile, principalmente Santiago.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber los requerimientos necesarios de los clientes. 2. Tipo de envase y tamaño requerido. 3. Estudio de precios.

b. Metodología

Se visitan los principales restaurantes de Santiago Se concertaran reuniones con los Chef y se encuestaran Se realizarán focus groups Se tabularan los resultados Y se generaran las conclusiones

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Desarrollar la Encuesta y Selección de Restaurantes	2 Semanas
Objetivo 2. Conducir las Reuniones	1 Mes
Objetivo 3 Desarrollo del resultados de Sondeo de Mercado e Informe Final	2 Semanas

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Encuesta y Selección de Restaurantes		1
2	Reuniones		2
3	Resultado del Estudio		3

e. Estructura de costos y aportes para Sondeo de Mercado

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

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

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Sebastián Dib Ruiz	Coordinador	Reuniones con el Consultor, ayudar en la formulación de la encuesta y coordinar las actividades

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

17.3 DISEÑOS

a. Objetivos

General:
Diseñar y desarrollar la línea de envase para canal HORECA (Foodservice) y envases muestras. Incorporando también material promocional.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño envases (foodservice y muestras) 2. Diseño material promocional (Folletos, catálogos y fotos) 3. Diseño etiqueta para envases (foodservice y muestras)

b. Metodología

<ol style="list-style-type: none"> a. Análisis de los resultados del Sondeo de Mercado b. Desarrollo de Diseño que incluye bocetos del producto, desarrollo de tipografía, estudios cromáticos, desarrollo de imagen c. Presentación de Alternativas de Diseño d. Presentación de Línea de Producto e. Presentación de Diseños Finales f. Confección de Originales para imprenta g. Supervisión VB de producción de muestras.
--

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Desarrollo y Aprobación de la Línea de Productos HORECA	1 Mes
Objetivo 2 Desarrollo y Aprobación de la Línea de Muestreo y Material Promocional	1 Mes
Objetivo 3 Producción y Entrega de los productos	1 Mes

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Desarrollo de la Línea de Producto		1 y 3
2	Desarrollo de Material Promocional		2 y 3

e. Estructura de costos y aportes para Diseño

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

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

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Sebastián Dib Ruiz	Coordinador	Coordinará con los consultores las diferentes actividades

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES

18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

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

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

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

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

Carta Gant	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Desarrollo Plan de Marketing						
Entrega de del Plan						
Desarrollo del Sondeo de Mercado						
Entrega del Sondeo de Mercado						
Diseño y Desarrollo de Linea Horeca						
Diseño y Desarrollo de Material Publicitario y de Muestra						
Entrega de Originales de Linea de Producto, Material Publicitario y Muestra						

ANEXOS

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

Ficha Empresa(s) Postulante(s)

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

Nombre de la organización, institución o empresa	Comercial SUR Limitada		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web	www.etnia.cl		
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	Sebastián		
Apellido Paterno	Dib		
Apellido Materno	Ruiz		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Comercial SUR Limitada		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente Comercial		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.etnia.cl		
Género	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Sin clasificar		

(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	Sebastián		
Apellido Paterno	Dib		
Apellido Materno	Ruiz		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Comercial SUR Limitada		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente Comercial		
Profesión	Comunicador Audiovisual		
Especialidad	Cine y Televisión		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.etnia.cl		
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Sin clasificar		

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

(A) Etnia

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

(B) Tipo

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

ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

El merquén como condimento en el mercado local es un producto reconocido, su presencia en tiendas y hasta en comidas de restaurantes confirman ese hecho. Comercial SUR ha hecho un trabajo de penetración en el mercado de tiendas gourmet logrando muy buenos resultados en sus casi 5 años de existencia. Bastantes empresas han salido a la competencia pero sólo 2 importantes continúan. El objetivo que se pretende lograr es poder penetrar un mercado que está consolidado hace mucho tiempo pero que no se ha experimentado por parte de la empresa de la forma adecuada, es por esto la necesidad de generar estrategias que permitan una adecuada forma de hacerlo, respecificando resultados e identificando variables como precio y forma de promocionarlo, como también que lugares que están comprando este tipo de producto y en que cantidad. Estos factores permitirán generar no sólo las estrategias de venta sino que también un tipo de envase adecuado para este canal. Para lograr este objetivo y en base al plan que se genere, se someterá la estrategia a estudio de mercado y se contratará a uno de los diseñadores destacados en la elaboración de packaging.

La estrategia de la empresa debe ser:

- 1.- un producto acorde a la necesidad de los chef pertenecientes al canal HORECA. Eso quiere decir, un envase adecuado y un producto con las características y sugerencias que ellos requieran.
- 2.- Un precio adecuado, es decir, analizar el precio de compra actual que ellos utilizan y adecuar una estrategia no sólo en la venta sino que en los insumos para cumplir con una oferta que sea atractiva para los clientes.
- 3.- Se realizará una promoción del producto según lo indique la estrategia. La idea es que los clientes vean la diferencia del merquén Etnia, y el de la competencia. Etnia es actualmente el único merquén que se vende de forma gourmet que es realmente hecho por Mapuches, su sabor original y ahumado son únicos y se pretende rescatar esos atributos a la hora de generar publicidad y promoción.
- 4.- El canal HORECA es mucho más complejo que el de las tiendas gourmet, requiere de mayor trabajo en la relación con los administradores y chefs como también por su amplitud. Existe un gran número de Restaurantes que utilizan el merquén como insumo en sus comidas, muchísimo más que la cantidad de tiendas gourmet. Para esto dentro del plan de marketing va a ser necesario analizar la necesidad de un distribuidor o ver las capacidades de la empresa de asumir ese reto.

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

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

LINEA DE FINANCIAMIENTO: Plan de Marketing	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	SONIA LAGUNA
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Norte Americana
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	E Consultores
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Sonia Laguna
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Consultor
Profesión	Ingeniero Comercial
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privada

LINEA DE FINANCIAMIENTO: Estudio de mercado canal HORECA	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	SONIA LAGUNA
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Norte Americana
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	E Consultores
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Sonia Laguna
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Consultor
Profesión	Ingeniero Comercial
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privada

LINEA DE FINANCIAMIENTO:	
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Luis Piano Arentsen
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	ARGENTINO
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	PIANO Y PIANO LTDA.
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Luis Piano Arentsen
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Gerente General Representante Legal
Profesión	Diseñador Grafico
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

ANEXO VIII: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.**Plan de Marketing****Sonia Laguna**

Ejecutiva Internacional, Bilingüe, especialidad en organización, planificación, gestión, mercadeo y desarrollos de negocios internacionales, con más de 15 años de experiencia, estos logros incluyen desde el diseño, creación, desarrolla y cierre de negocios para formación de nuevas unidades comerciales y de negocios.

Experiencia Laboral**Octubre 2007 a la fecha****Emprendedora con especialidad en Desarrollo Empresarial:**

- 1. Chile Pacific Ltda.**
- 2. Sociedad de Profesionales Elegua Ltda.**
- 3. Asociación de Productores y Exportadores de Productos Gourmet A.G.**

1. Chile Pacific Ltda.***Gerente General***

- Proyecto Innovador, ganador de Capital Semilla CORFO.
- Producto Sal de Mar Ahumada
- Responsable del diseño del producto, desarrollo de la estrategia comercial, el plan de negocios, marketing, promoción y ventas.
- Preparación de propuestas y proyectos de CORFO, Prochile Silvoagropecuario
- Participación en Feria: Fancy Food San Diego enero 2008 y Feria de Alimentos Sial, Francia octubre 2008 como visitante y Fancy Food New York en junio 2008 como exhibidor.

2. Sociedad de Profesionales Elegua Ltda.***Consultor***

- Consultor de desarrollo de negocios
- Proyectos de Consultoría:
 - Formulación de Proyecto de Instrumentos de Fomento:
 - Proyecto Plataforma de Mercado para la Innovación Corfo
 - Desarrollo de Proyecto de Capital Semilla Línea 1 y 2 - Corfo

- Misiones Tecnológicas - Corfo
- Concurso Estudio de Mercado Corfo
- Concurso Nodo Tecnológico - Corfo
- IMA – Innovación Marketing Agroalimentario – FIA
- Proyecto Pymexport – Prochile
- Concurso Silvoagropecuario – Prochile
-
- Estudios de Mercado:
 - Estudio de Mercado del Mercado Gourmet en EEUU
 - Estudio de Mercado de Vinagres Gourmet en EEUU
 - Estudio de Mercado de Barras de Cereales en EEUU
 - Estudio de Mercado de Miel de Abeja en EEUU

3. AsoGourmet AG.

Directora Fundadora

- La Asociación Gremial de Productores y Exportadores de Productos Gourmet fue instituida en el mes de Abril del presente año (2008) por siete pequeños empresarios con los objetivos de Representar a las empresas productoras y exportadoras de productos gourmet o delicatessen frente a lo Organismos Gubernamentales del Estado de Chile y Organizaciones Internacionales

Abril 2006 - Septiembre 2007

ASEXMA Chile A.G., Santiago, Chile

Gerente de Negocios

- Responsable de las actividades comerciales de la asociación
- A cargo de los Departamentos de Captación de Nuevos Asociados, Mantención de Socios, Marketing, y Negocios Internacionales.
- Desarrollo de Misiones Comerciales
- Liderar y Formular el Proyecto de Misiones Tecnológicas de CORFO a la Feria de Cantón, China octubre 2006, Feria Fancy Food San Francisco enero 2007, Feria Anuga octubre 2007
- Coordinar la red de Contrapartes de Asexma en el extranjero
- Administrar la Relaciones con los Agregados Comerciales de las diferentes Embajadas en Chile

Nov. 2003 - Diciembre 2005

SL Holdings Chile S.A. Santiago Chile

Gerente General

- Franquicia Internacional **Haagen Dasz Café**
- Negociadora de contrato con la Multinacional General Mills (compañía propietaria de Haagen Dasz) y de contratos de espacio con mayores centros comerciales de Santiago
- Supervisa construcción y habilitación de dos restaurantes, desde planeación hasta compra de equipamiento y mobiliario, contratación de personal, capacitación y operación del negocio
- Negociación y venta de acciones de la compañía a nuevo inversionista en 2005.

Junio 2000 – Septiembre 2003

EPIK Communications, Miami, FL

Director de Desarrollo de Negocios Internacionales

Vicepresidente para Latinoamérica

- Responsable de desarrollo de estrategia internacional de ventas y mercadeo
- A cargo de negociar e implementar ventaja competitiva única de EPIK, a través de negociar contratos operativos con todos los operadores de cables de telecomunicaciones submarinos, con estaciones en Florida.
- Establecí alianzas estratégicas con diversos operadores internacionales de telecomunicaciones, con base en los cuales se minimizaron los fondos invertidos por EPIK aseguraron flujos de financiamiento de largo plazo.
- Administra y dirige unidad de negocios para Latinoamérica, con responsabilidades de de resultados ("P&L").
- Responsable de dirigir y entrenar ejecutivos de negocios senior

Noviembre 1995 – Octubre 1999

CHILESAT S.A. Santiago, Chile

Gerente de Relaciones Internacionales

- Responsable de dirigir departamento de negocios internacionales de la compañía.
- A cargo de negociar e implementar acuerdos bilaterales de servicio de telecomunicaciones internacionales para servicios de voz, datos y télex, en América y Europa.
- Responsable directa de negociación de tarifas estratégicas para enrutamiento de tráfico telefónico y conciliación de cuentas mensuales respectivas.
- Establece tarifas de tránsito telefónico y terminación de llamadas.
- Dirección de asignación ancho de banda y aprovisionamiento para capacidad de cable submarinos y vía satelital.
- A cargo de planear y llevar a cabo renegociaciones de deuda internacional de Chilesat, con diferentes operadores.

Educación

Trinity College, Washington, DC
BA, Business Administration, 1985

Thomas J Watson Fellow, 1985

Universidad Católica, Santiago, Chile
Postgrado de Administración de Empresas, 1991 (ESAE)

Lenguaje

Ingles / Español

Tecnología

Procesa, maneja y ejecuta herramientas de computación en Windows, Excel, Word, Access, Project, E- mails e Internet, Flash, PPoint, software especializados para procesos de negocios.

Referencias

1. Marcelo Abrigo

Gerente General
ASEXMA Chile A.G.

2. Marcos Illesca Campos

Gerente Proyecto - Operador de CORFO
ASEXMA Multiservicios

3. Francisco Hurtado Sotomayor

Director Magíster en Dirección. y Gestión Tributaria
Universidad Adolfo Ibáñez
Abogado Socio de Menchaca y Cía.

4. Ericka Cuevas V

Subdirectora Capacitación Proyectos y Desarrollo
Fundación de Egresados EAO – UTE USACH
Universidad de Santiago de Chile

Consultora Espacio Empresarial – www.espacioempresarial.cl

Sonia Laguna