

OFICINA DE PARTES - FIA  
RECEPCIONADO  
Fecha 30 MAR. 2009  
Hora .....  
N° Ingreso 3740 1050



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING  
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

## CHECK LIST

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

Resolución sanitaria para aquellas empresas procesadoras de alimentos.

CODIGO (Uso interno)	MA-2009-0333
----------------------	--------------

**I. ANTECEDENTES GENERALES**

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

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

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

COLECCIÓN GOURMET HUERTO AZUL 2009-2010
---

3. SECTOR:

AGROINDUSTRIAL
----------------

4. PRODUCTO(S):

En general la empresa está dedicada al procesamiento de HORTALIZAS, BERRIES, FRUTOS ETNICOS. Para la presente propuesta los productos a trabajar pertenecen a una nueva línea Gourmet a lanzar al mercado nacional e internacional durante 2009-2010. Se priorizan 11 productos que se clasifican como mermeladas agridulces y son las siguientes:

- 1.- JALEA DE SIDRA A LA MENTA
- 2.- CONFITURA DE CEBOLLAS EN SIDRA
- 3.- JALEA DE MORAS AL MERQUEN
- 4.- PATE VEGETARIANO DE PIÑONES CON BERENJENAS
- 5.- PATE VEGETARIANO DE PIÑONES CON TOMATES
- 6.- PATE VEGETARIANO DE PIÑONES CON MERQUEN
- 7.- CONFITURA AZUL (MAQUI Y ARANDANOS)
- 8.- CONFITURA ROJA I (Sauvignon blanc y rosas)
- 9.- CONFITURA ROJA II (Frambuesa a la menta)
- 10.- CONFITURA DE TOMATES AHUMADOS Y ALBAHACA
- 11.- JALEA DE SIDRA AL MERQUEN

La totalidad de estos productos se presentan en envases de vidrio de 210 grs. Los ingredientes de estos nuevos productos son todos originarios de la Región de la Araucanía (a excepción del vino sauvignon blanc), los cuales son adquiridos a recolectores y/o pequeños productores.

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

Resolución Sanitaria Fábrica de Mermeladas N°2657 del 13 de diciembre 1996

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
IX Región de la Araucanía	Localización de Producción: Villarrica. Puntos de ventas: Villarrica, Pucón, Concepción, Santiago.

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	Junio 2009
FECHA DE TÉRMINO	Noviembre 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	6

RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

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

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
<b>PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO</b>	Dulces, Mermeladas, Jaleas, Fábrica de chocolates y helados.		PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO	

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

NOMBRE EMPRESA	<b>PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO</b>
----------------	---

## 9. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

## CARACTERISTICAS DE LA(S) EMPRESA(S) POSTULANTE(S)

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

Empresa Familiar dedicada a la fabricación de productos alimenticios con valor agregado y diferenciadores. Muy arraigada a la Comuna de Villarrica, de la Región de la Araucanía, donde tiene su domicilio, fue creada bajo la Razón Social de PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO en el año 1986; desde esa fecha la empresa ha tenido una interesante trayectoria de emprendimiento e innovación, que le permiten hoy tener una oferta de productos gourmet que cumplen con un nivel de calidad tanto para el mercado nacional como el extranjero.

La empresa durante sus más de 20 años de existencia, ha estado permanentemente implementando su infraestructura productiva, que le permite contar hoy con una fábrica de productos en base a procesamiento de frutos regionales que los transforma en deliciosos productos gourmet.

Actualmente emplea de 3 a 7 personas en las unidades productivas, dependiendo las temporadas de producción. Su ubicación privilegiada en la Comuna de Villarrica, le permite contar con pequeños productores de hortalizas y frutas que bajo estrictas normas de cultivos y cosecha entregan su producción a esta empresa.

En la medida que la empresa ha ido creando nuevos productos, el mercado ha ido reaccionando favorablemente, lo que ha permitido en la actualidad ofrecer una amplia gama de productos gourmet y que es posible encontrar en sus tiendas propias ubicadas en la ciudad de Villarrica y Pucón, como en una extensa red de distribuidores ubicados en importantes ciudades como Santiago y Concepción. Los productos también son posibles de encontrar en aeropuertos y hoteles y tiendas especializadas.

En atención a los años de experiencia, la marca "Huerto Azul", como también se identifica la empresa y sus productos ya se encuentren posicionada en el mercado nacional.

A través de CORFO ha realizado tres proyectos de Transferencia Tecnológica siendo nuestra empresa la organizadora de Misiones en 1996 a Francia y Bélgica por la línea de chocolates. En el 2007 a Italia por los helados y en el 2008 USA por los productos Gourmet.

En el año 2008 fuimos beneficiados con un proyecto de Marketing Innovativo de FIA, en donde presentamos una Línea de Productos gourmet (14 productos entre Chutney y mermeladas dulces) que tuvo reconocimiento inmediato por sus logros en calidad y presentación, obteniendo la representación exclusiva para Chile de la empresa Globe Italia y en Enero 2009 un importador norteamericano la expuso en la Feria Fancy Food Show en California con gran éxito.

Esta trayectoria ha incentivado a la creación de nuevos productos y recetas, como también a la búsqueda de nuevos ingredientes, dentro de los cuales se han priorizado frutos típicos de la Región, aportando una identidad regional a cada producto creado. Tal es así que actualmente se cuenta con una nueva línea de Mermeladas agridulces que se pretende adaptar a los requerimientos del mercado en cuanto a su presentación y bajo un nuevo Plan de Marketing, lanzar al mercado en la temporada 2009-2010. El mercado destino es Chile y EE.UU.

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

10.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: **PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO**

- Productos exportados

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		

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

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

Si bien es cierto que a la fecha no se han concretado exportaciones, productos de la empresa (Línea Chutney) están presentes en California, EE.UU. a través de muestras que se enviaron a ese país, con motivo de la participación, a través de un importador en la Fancy Food Show, realizada en dicho Estado norteamericano en el mes de Enero recién pasado. Esta participación fue muy exitosa y actualmente se está a la espera de concretar negocios.

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Mermeladas			1996	Supermercados, tiendas especializadas y tiendas propias
Chocolates				Tiendas propias y hoteles
Helados				Tiendas propias y restaurantes

(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**

Actualmente se tiene un acuerdo comercial con la empresa Globe Italia, para la distribución de productos gourmet en las grandes tiendas en Santiago y el país.

Desde el punto de vista internacional, se cuenta con un Convenio de Intermediación de Comercio Exterior, con la Empresa Internova Ltda., para la comercialización de productos en mercados nacionales y externos.

### 10.3. Otros antecedentes

Se requiere crear una línea de productos gourmet que cronológicamente, cada temporada impacten por su lanzamiento novedoso, innovativo en cuanto a sabor y diseño atractivo, logrando cautivar y educar al público con una atractiva y original gama de nuevos sabores con nuestros productos locales pero con identidad, reflejadas en las recetas de autor, con un sello diferenciador y un empaque del más alto nivel.

Otros productos de la empresa han participado exitosamente en eventos tan importantes como: Fancy Food (California), Feria Gastronómica y Costumbrista de Santa Cruz, recientemente han dado cuenta y mostrado la capacidad productiva de la empresa.

La empresaria Sra. Patricia Martini Tiznado ha sido galardonada por FIA con el premio a la mujer Emprendedora, en atención al rescate e innovación aplicado a productos originarios de la Región de la Araucanía, dándole un valor agregado como productos Gourmet.

## 11. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

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

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

1. Productos que implican la utilización y rescate de frutos agroalimentarios locales (hortalizas, frutas, semillas, etc) sub valorados en nuestro medio, como por ejemplo: Manzanas silvestres, Maqui, Mora, Piñones, etc.(estos productos son recolectados por pequeños agricultores o por comunidades mapuches de la zona) que, en conjunto con otros como: frambuesas, merquén, arándano, etc., la empresa los utiliza como ingredientes de productos de alto nivel de calidad, clasificados como Gourmet, posibilitando el acceso a nichos de mercado y segmentos que valoran el origen de estos frutos regionales. Productos con imagen región.

2. La nueva Línea de productos corresponde a recetas innovadoras y de fácil utilización en la cocina hogareña. En su calidad de confituras, acompañan a diferentes tipos de carnes, dándole un plus a cada uno de los platos, con un alto grado de innovación, causando impacto tanto en comensales, como en chef y empresarios gastronómicos. Una de las características diferenciadoras de esta nueva Línea es la combinación y mix de diferentes ingredientes (desde piñones a rosas).

3. Requerimiento de empaque de alto diseño. Dada su categoría de productos gourmet, la experiencia indica que éstos deben tener una presentación de alto nivel práctico y de diseño. La presentación es en envases de vidrio de 210 grms. En el etiquetado es necesario entregar información de origen de los productos, como así también toda la información requerida por las normas sanitarias y de los mercados destino. Además de lo anterior, es necesario entregar información adicional para el uso de los productos, de tal forma de a través de recetas innovativas, pero ya probadas, aprovechar el máximo de sus virtudes.

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

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

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

Dada la clasificación de estos productos como Gourmet, se ha considerado un nicho de mercado que está conformado por consumidores potenciales que obedecen al siguiente perfil de segmento:

- a) Estrato socioeconómico ABC1; C1 y C2
- b) Dueñas de casa.
- c) Parejas jóvenes de ejecutivos, empresarios, que buscan productos naturales, innovadores, para impresionar a sus invitados.
- d) Turistas que buscan productos agroalimentarios con fuerte componente de origen, con alimentos típicos de la zona sur y en especial de la Araucanía.
- e) Restaurantes y Chef que buscan incorporar en sus menús recetas tradicionales e innovativas del sur.

La localización de los mercados objetivos a nivel nacional corresponden a ciudades de más de 250.000 habitantes. Internacionalmente, como mercado objetivo se ha detectado a EE.UU. como país a abordar, teniendo como destino a Nueva York y la costa Oeste de Estados Unidos, dada la presencia de consumidores potenciales con el perfil antes descrito. Específicamente se han enviado productos gourmet de la empresa postulante (perteneciente a la línea chutney) a California, habiendo tenido una exitosa presentación, a través de un importador en la Fancy Food Show, realizada en este Estado en el mes de Enero recién pasado.

## II. PROPUESTA TECNICA

### 13. JUSTIFICACION GENERAL DE LA PROPUESTA (máximo 800 caracteres)

En nuestra región de la Araucanía con grandes carencias, hemos detectado la existencia de frutas y subproductos de éstos, sin valor agregado y con gran potencial gastronómico, los cuales pueden ser elevados a una categoría gourmet con buenas recetas, técnicas apropiadas, recetas de fácil uso y con un envasado atractivo y sugerente.

Bajo este concepto se pretende aumentar el consumo de estos productos agroalimentarios, cambiando su perspectiva de un ingrediente común a un alimento gourmet exportable con reconocimiento nacional e internacional.

Lo anterior es posible lograrlo al contar con diseños atractivos de envases y etiquetados, tablas nutricionales, códigos de barra, con la finalidad de acceder a mercados cada vez más competitivos y exigentes. Se tiene presupuestado la participación en este año 2009, con esta nueva línea de productos, en la próxima Fancy Food (N.Y.), Feria Paula Gourmet y Feria Fine Food Supermarket y Hotel en Australia.

El constante crecimiento de la empresa, amerita contar con un Plan de Marketing que reúna todas las potencialidades de la empresa y estos productos, que permita que este crecimiento sea orgánico y consecuente con las condiciones de mercado que dada la situación contingente, es necesario estar observando permanentemente, teniendo como referencia un Plan a seguir, diseñado para mediano y largo plazo.

### 14. 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.

La innovación de la producción y lanzamiento al mercado de esta nueva **Línea de Productos gourmet Huerto Azul 2009-2010**, se basa en que son productos creados a partir de ingredientes naturales, propios de esta Región, sub valorados, de bajo costo, de gran producción y poco atractivos, pero con un gran potencial gastronómico, por ejemplo: Manzanas silvestres, Maqui, Mora, Piñones, etc. que con adecuadas recetas y en una presentación diferenciadora elevan su calidad a un producto gourmet, los cuales se caracterizan por ser un nicho en creciente demanda en el mercado nacional e internacional, teniendo el sello de producto exóticos y de alto nivel de calidad.

Otro aspecto importante es la novedosa y atrevida combinación de ingredientes en recetas exclusivas, que le dan un mayor valor agregado a esta línea de productos, dentro de cuyos componentes se cuentan: piñones, merquén, rosas, vinos chilenos, etc. posibilitando acceder a mercados más exigentes. Todo este crecimiento será avalado por el Plan de Marketing a desarrollar, en el sentido de orientarlo a una nueva estrategia basada en trabajar con Líneas de productos por temporadas, que irán innovando la oferta gourmet anualmente.

Desde el punto de vista comercial, la innovación se basa en que con esta nueva Línea de productos es posible aumentar la oferta ya presentada a brokers en EE.UU. que a su vez incrementan la oferta de productos chilenos que se ofrecen en ese mercado destino.

**15. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO**

**15.1. 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						
<b>TOTAL</b>						

(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
Patricia Martini T.	Coordinadora	Coordinación general de la propuesta
Oswaldo Anwandter A.	Consultor Externo	Plan de Marketing
Luis Navarrete S.	Consultor Externo	Factibilidad Técnica y financiera Implmt.
Roxana Salas	Administrativo	Asistente administrativa Traductora

(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:
Específicos: (Máximo 3)
1.
2.
3.

b. Metodología

--

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1.	
Objetivo 2	
Objetivo 3	

**d. Resultados Esperados e Indicadores**

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde

**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						
<b>TOTAL</b>						

(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

(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

<b>General:</b>
Transformación de imagen y lograr presentación innovativa de productos agroalimentarios sub valorados, en productos gourmet de alto impacto, para mercado nacional y norteamericano.
<b>Específicos: (Máximo 3)</b>
<p><b>Objetivo 1</b> Estrategia y Diseño de marca gráfica colección 2009-2010 e identificación de origen para frutos sub valorados, dándole un carácter de productos gourmet.</p> <p><b>Objetivo 2</b> Diseño de envase individual para cada producto (11 productos), atractivo, práctico bilingüe, con código de barra, con tablas nutricionales, funcional, de alta calidad y diferenciador de alto impacto visual.</p> <p><b>Objetivo 3</b> Material publicitario de productos gastronómicamente y técnicamente promocionables que cumplan con los requerimientos del mercado nacional e internacional, en cuanto a normas, diseños, empaque, información de origen, identidad.</p>

## b. Metodología

<p><b>Diseño:</b> Consecuente con el análisis del mercado y de los productos que se realizará en el desarrollo del Plan de Marketing, se contará con la información estratégica, para confeccionar los diseños de los envases y etiquetado de cada uno de los componentes de esta nueva <i>Línea de productos gourmet Huerto Azul 2009-2010</i>. Análisis comparativo con la presentación de los productos de la competencia, en pos de una diferenciación.</p> <p><b>Confección de prototipos de envases y de etiquetas:</b> Como resultado de los diseños, del análisis técnico y logístico del packaging y análisis crítico de costos versus precios, se confeccionarán prototipos de envases y etiquetas.</p> <p><b>Realización de Focus Group:</b> Que permita, a través de un análisis crítico determinar y validar los envases y etiquetas definitivos; a través de factores de identificación, vinculación, recordación, capacidad de comunicación, etc.</p> <p><b>Trabajo en conjunto con Diseñadores y Consultores:</b> Con la finalidad de alcanzar objetivos comunicacionales y de cumplimiento de normas vigentes de etiquetado y rotulación. Este trabajo en equipo también incluirá a Consultores y/o prestadores de servicios (imprentas). La empresa cuenta con un Estudio de la Normativa vigente de envases y etiquetado del mercado de EE.UU. que se realizó al amparo del IMA 2007.-</p>
---

## c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
<b>Objetivo 1</b> Estrategia y Diseño de marca gráfica colección 2009-2010 e identificación de origen para frutos sub valorados, dándole un carácter de productos gourmet.	15 días
<b>Objetivo 2</b> Diseño de envase individual para cada producto (11 productos), atractivo, práctico bilingüe, con código de barra, tablas nutricionales, funcional, de alta calidad y diferenciador de alto impacto visual.	2 meses
<b>Objetivo 3</b> Material Publicitario para productos gastronómicamente y técnicamente promocionables que cumplan con los requerimientos del mercado nacional e internacional, en cuanto a normas, diseños, empaque, información de origen, identidad.	30 días

## d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Diseño de Marca gráfica		1
2	Diseño de envase por productos		2
3	Envases individuales que conforman la nueva Línea Gourmet		2
4	Confección de Envases		2
5	Publicidad		1 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
Patricia Martini T.	Coordinadora	Coordinación general de la propuesta
Patricio Radovan	Empresa de servicios	Diseñador Gráfico
Oswaldo Anwandter A.	Consultor Externo	Implementación Plan de Marketing respecto al packaging
Patricio Yurjevic	Empresa de Servicio	Desarrollo de Recetas para Recetario
Fabiola Barrientos	Empresa de Servicio	Fotografías de productos
Impresos San José	Empresa de Servicio	Material Publicitario
AMF	Empresa de Servicio	Imprenta
Soc. Encar	Empresa de Servicio	Cajas embalaje

(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

#### 16. 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						
<b>TOTAL</b>						

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

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

**PLAN DE MARKETING:**

ACTIVIDADES	/Meses	1	2	3	4	5	6
Diagnóstico de Potencialidades		■					
Análisis de Mercado			■				
Análisis Estratégico			■				
Estrategias del Plan de Marketing			■				
Plan de Acción				■			
Factibilidad Técnica y Financiera				■			
Métodos de Control				■			
Capacitación					■		
Difusión						■	

**DISEÑO:**

ACTIVIDADES	/Meses	1	2	3	4	5	6
Diseño Marca Gráfica				■			
Diseño envases individuales					■	■	
Diseño de etiquetado						■	■
Diseño de material publicitario							■
Prototipo de envases					■		
Focus group					■		
Confección de envases y etiquetas						■	■
Confección de material Publicitario							■
Capacitación							■
Difusión							■

## **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	<b>PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO</b>			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Dirección				
País	CHILE			
Región	DE LA ARAUCANIA			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Email				
Web	www.huertoazul.cl			
Tipo entidad (A)	Sin clasificar			

(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	PATRICIA ALEJANDRA		
Apellido Paterno	MARTINI		
Apellido Materno	TIZNADO		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	De la Araucanía		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web	www.huertoazul.cl		
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" 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 III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	PATRICIA ALEJANDRA			
Apellido Paterno	MARTINI			
Apellido Materno	TIZNADO			
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO			
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	ASISTENTE SOCIAL			
Especialidad				
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	De la Araucanía			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web	www.huertoazul.cl			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)				
Tipo (B)	PRODUCTOR INDIVIDUAL PEQUEÑO			

(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

En atención a que la empresa ha priorizado a EE. UU. como el destino para sus productos, es necesario realizar un análisis de ese mercado, con la finalidad de determinar las acciones a realizar, orientadas a que la empresa cuente con un Plan de Marketing que le permita abordar dicho mercado.

El análisis de este mercado está orientado a productos Gourmet, que corresponde a la oferta exportable que ha formulado la empresa, para incursionar en su proyecto de internacionalización. Algunos productos de la empresa, como son: Chutney y mermeladas dulces ya han sido testeadas por importadores de California e incluso han estado presentes en la última Fancy Food realizada en ese Estado en Enero recién pasado.

EE.UU. contaba con una población al año 2005 de 301.139.947 habitantes, siendo a junio del año 2008 de 303.824.646 habitantes, con un promedio de edad de 36,7 años. El ingreso per cápita al 2005 era de USD 41.916; en tanto al 2007 era de USD 45.800 y con un crecimiento entre los años 2000 y 2005 de una tasa media anual del 3,8%.

Se estima que el 10% del total de consumo de productos gourmet de EE.UU. se efectúa en la costa oeste.

Estructura Social Costa Oeste:

	Población 2005	%
EE.UU.	301.139.947	100
CALIFORNIA	36.038.859	11,97
WASHINGTON	6.204.432	2,06
COLORADO	4.617.962	1,53
ARIZONA	5.868.004	1,95
OREGON	3.596.083	1,19
NEVADA	2.352.086	0,78
UTAH	2.417.998	0,8
HAWAII	1.276.552	0,42
IDAHO	1.407.060	0,47
ALASKA	661.110	0,22
MONTANA	933.005	0,31
WYOMING	507.268	0,71
TOTAL COSTA OESTE	65.880.619	21,88

Si bien es cierto que California es un mercado tentador, para colocar productos, dado los antecedentes presentados anteriormente, no puede dejar de considerarse el centro de EE.UU. y la costa Este que son mercados altamente interesantes, pero un poco más sofisticados. Quizás ésta sea la razón, por la cual los empresarios Pymes chilenos visualizan a estos mercados más difíciles de abordar que los de la costa Oeste. Además, los fletes de los productos Gourmet provenientes de Europa (principalmente de Italia), serían de más bajo costo a la costa Este, por tanto los precios que se pudieran detectar de la competencia en estos mercados, serían más difícil de desplazar.

El flete de productos de Chile a California es más barato que de Italia a California.

Los demandantes de este tipo de productos, son segmentos de consumidores con gustos exigentes, que están dispuestos a pagar precios más altos, por estas exclusividades.

El incremento de esta demanda se explica por la incorporación a este segmento de consumidores que son profesionales jóvenes, empleados y empresarios de altos ingresos que pretenden a través de la comida darse el gusto de ser más exclusivos, consumir alimentos sanos y estar permanentemente innovando en sus dietas.

El 58% de la población consumen productos gourmet, en general son consumidores entre 25 y 45 años.

Los productos gourmet más demandados son: café, té, chocolate y confites. Se estima que una mayor diversidad cultural generará mayores tendencias hacia comida fusión, como ingredientes especiales o exóticos.

Las 10 ciudades en que se concentra el consumo de productos gourmet en Estados Unidos son: Nueva York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Philadelphia, Houston, Boston y Miami. En general, la costa oeste y el noreste de EE.UU.

En estas ciudades la población tiene mayor poder adquisitivo, están más preocupadas de la alimentación, salen más a comer fuera de casa y está más dispuesta a probar recetas y productos novedosos.

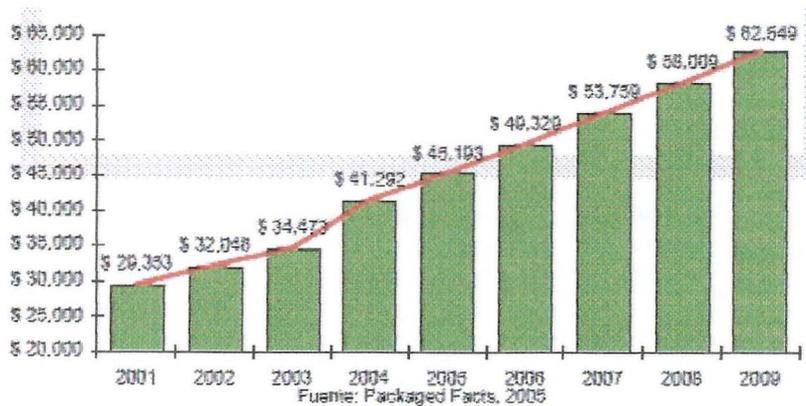
El rápido incremento de la demanda en EE.UU. comenzó en la década del 80, en que los consumidores de ciertos niveles, ubicados en las grandes ciudades de ambas costas, adoptaron la costumbre de “comer mejor de lo mejor”

Entre los años 2003 y 2005, las ventas minoristas de productos gourmet crecieron en EE.UU. de USD 26.900 millones a USD 37.770 millones, excluyendo las ventas del gigante Wal-Mart.

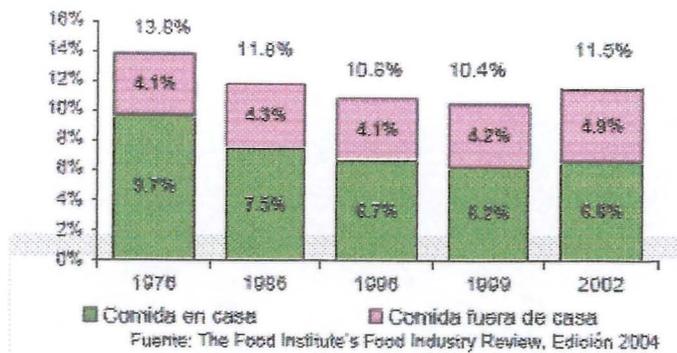
Entre el 2002 y el 2004, las ventas gourmet se incrementaron en 17,9%, en tanto que las ventas de los alimentos en general sólo lo hicieron en 7,7%

Según NASFT, más de 200 millones de consumidores estadounidenses consumen productos gourmet, siendo el 67% de estos consumidores adultos-jóvenes de 25 a 34 años. En EE.UU. existen 14.000 tiendas de alimentos gourmet.

Proyección Ventas minoristas de productos gourmet 2000-2009 (millones de USD)



Proporción de la renta destinada a alimentación



**Consideraciones para el Año 2009:**

En atención a la situación económica por la que está atravesando EE.UU. y gran parte del mundo, originada a partir de la crisis *Subprime* originada en el país del norte a mediados del año 2008 recién pasado, se estima que la tendencia mostrada en los cuadros anteriores puede sufrir un estancamiento en lo que a consumo del año 2009 se refiere.

Una de las consecuencias inmediatas que están acusando los mercados consumidores de productos Gourmet, es una baja en el consumo a nivel de Food Service, debido a que la tendencia de personas o familias que acostumbraban a comer fuera de casa (por razones de esparcimiento y no por razones de trabajo), ha declinado e incluso se estima una baja de un 25% a 30% . Ello debido a que las familias están haciendo ahorros y en lo que a comida corresponde han bajado los costos de consumo; lo cual es factible lograr a través del cambio de hábitos de consumo fuera de casa (restaurantes) de productos gourmet, por consumir estos mismos productos, pero en casa. Así las estadísticas mostradas por las Asociaciones Supermercadistas de EE.UU. han demostrado que no ha habido bajas sustanciales en las ventas de estos productos a nivel de Supermercados y tiendas especializadas, lo cual es auspicioso para una pronta recuperación de la tendencia al alza de este rubro.

Lo anterior, obliga a adoptar actitudes de mayor cautela, pero con la finalidad de darse los tiempos para lograr mejores productos, más competitivos, atractivos y con valor agregado desde el punto de vista de su origen, recetas innovadoras, ingredientes interesantes. El consumidor de productos gourmet seguirá eligiendo aquellos alimentos que reúnan estas características.

**ANEXO VI: PLAN DE MARKETING**

**Nota:** La empresa no cuenta con un Plan de Marketing, por lo que está postulando a su desarrollo. Consecuente con ello y de acuerdo a lo estipulado en las Bases de Postulación, a continuación, se presenta el Diseño de Plan de Marketing a desarrollar una vez adjudicada esta línea de financiamiento. Este diseño incluye todos los aspectos a considerar, para su correcta elaboración y posterior implementación. La Metodología de su desarrollo está explicada en la Propuesta Técnico-Económica de esta Asesoría. Además, y en cumplimiento con dichas Bases, se hace una descripción de la situación Productiva, Comercial y Financiera de la empresa postulante.

**EMPRESA POSTULANTE: PATRICIA ALEJANDRA MARTINI TIZNADO****SITUACION PRODUCTIVA:**

La empresa durante sus más de 20 años de existencia, ha estado permanentemente implementando su infraestructura productiva, que le permite contar hoy con una fábrica de productos en base a procesamiento de frutos regionales que los transforma en deliciosos productos gourmet.

Actualmente emplea de 3 a 7 personas en las unidades productivas, dependiendo las temporadas de producción. Su ubicación privilegiada en la Comuna de Villarrica, le permite contar con pequeños productores de hortalizas y frutas que bajo estrictas normas de cultivos y cosecha entregan su producción a esta empresa.

Su capacidad productiva es de varias toneladas de productos procesados anuales, los cuales dependen de la disponibilidad de materias primas y combinación de los diferentes procesos productivos que al ser intermitentes, permiten hacer combinaciones de las instalaciones, con tal de adecuarse a las demandas de productos.

Sus volúmenes de ventas crecientes de un año a otro acusan su capacidad, diversidad de producción y adaptabilidad a los incrementos del mercado.

Productos	2006 M\$	2007 M\$
Mermeladas		
Chocolates		
Helados		

Eventos tan importantes como: Fancy Food (California), Feria Gastronómica y Costumbrista de Santa Cruz, recientemente han dado cuenta y mostrado la capacidad productiva de la empresa.

La empresaria Sra. Patricia Martini Tiznado ha sido galardonada por FIA con el premio a la mujer Emprendedora, en atención al rescate e innovación aplicado a productos originarios de la Región de la Araucanía, dándole un valor agregado como productos Gourmet.

**SITUACION COMERCIAL:**

En la medida que la empresa ha ido creando nuevos productos, el mercado ha ido reaccionando favorablemente, lo que ha permitido en la actualidad ofrecer una amplia gama de productos gourmet y que es posible encontrar en sus tiendas propias ubicadas en la ciudad de Villarrica y Pucón, como en una extensa red de distribuidores ubicados en importantes ciudades como Santiago y Concepción. Los productos también son posibles de encontrar en aeropuertos y hoteles y tiendas especializadas.

En atención a los años de experiencia, la marca "Huerto Azul", como también se identifica la empresa y sus productos ya se encuentran posicionada en el mercado nacional.

Sin embargo, el consumidor de estos productos es altamente exigente y permanentemente está demandando nuevos productos, cada vez más innovadores. Esta es una de las razones por la cual la empresa está postulando a este programa IMA,2009, para hacer posible el lanzamiento de una nueva línea de productos, bajo los parámetros de un Plan de Marketing y con nuevas presentaciones de productos.

Dada la alta calidad de los productos, la empresa está en un proceso de internacionalización, lo cual le permitirá abarcar otros mercados, en los que ya se han realizado testeos de estos productos y con muy buenos resultados.

La empresa ha priorizado el mercado de EE.UU. sin perjuicio que esté permanentemente recibiendo solicitudes de cotizaciones y muestras de otros países.

**SITUACION FINANCIERA:**

Consecuente con los avances que la empresa ha experimentado a través de su actividad productiva y comercial, ha logrado autofinanciarse y gozar de una viabilidad y solvencia que le permiten desarrollar nuevas líneas de productos.

Si bien es cierto que los Balances confirman lo expuesto anteriormente, debe agregarse que una eficiente gestión ha permitido lograr una situación financiera holgada.

El constante crecimiento de la empresa, amerita contar con un Plan de Marketing que permita que este crecimiento sea orgánico y consecuente con las condiciones de mercado que dada la situación contingente, es necesario estar observando permanentemente, teniendo como referencia un Plan a seguir, diseñado para mediano y largo plazo.

Cabe señalar que la situación descrita anteriormente, permite contar con las fuentes de financiamiento, tanto propias como externas (Bancos), para la implementación del Plan de Marketing que se diseñe.

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING**

**1.- INTRODUCCION A LA EMPRESA Y DIAGNOSTICO:**

**1.1.IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:**

<b>Nombre Empresa</b>				<b>R.U.T.</b>	
<b>Dirección</b>				<b>Ciudad</b>	
				<b>País</b>	
<b>Tel</b>		<b>E-mail</b>			
<b>Fax</b>		<b>Webpage</b>			
<b>Contacto</b>				<b>Cargo</b>	
<b>Actividad principal</b>				<b>Año de Inic.</b>	
				<b>Actividades</b>	
<b>Productos principales y volúmenes producción anual</b>				<b>Códigos Arancelarios</b>	
<b>Cant. de empleados</b>		<b>Puntos de ventas</b>			
<b>Ventas Anuales (US\$)</b>		<b>Experiencia Exportadora</b>			
<b>Otra Información</b>					

**1.2. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA:**

--

**1.3. PROCESO PRODUCTIVO-COMERCIAL:**

--

**1.4. UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS:**

U.E.N.	Producto/Servicio

**1.5. IMAGEN DE LA EMPRESA, ENTORNO:**

--

**2.- ANALISIS DEL PRODUCTO:**

<b>2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO: (Calidad intrínsecas y extrínseca)</b>	
<b>Calidad Intrínseca:</b>	
<b>Calidad Extrínseca:</b>	

<b>2.2. ANALISIS FODA: (Del Producto o Servicio)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>AMENAZAS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	

**3.- CONCLUSIONES**

<b>3. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO:</b>

**4.- ANALISIS DE MERCADO:**

**4.1. MERCADO OBJETIVO**

--

**4.2. ACCESO AL MERCADO:**

--

**4.3. DETERMINACION DE MERCADOS DESTINOS:**

--

**4.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA:**

--

**4.5. ANALISIS DE LA DEMANDA:**

--

<b>4.6. SEGMENTACION DEL MERCADO</b>

<b>4.7. OFERTA VS DEMANDA:</b>	
<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>

**5. ASPECTOS ESTRATEGICOS:**

<b>5.1. MISION:</b>

<b>5.2. VISION:</b>

<b>5.3. OBJETIVOS:</b>

<b>5.4.. ANALISIS FODA: (De la Empresa)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>AMENAZAS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	

<b>5.5. COMPOSICION Y ORGANIZACIÓN</b>		
<b>CANT</b>	<b>CARGOS</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>

<b>5.6. ORGANIGRAMA:</b>

<b>5.7. RECURSOS FISICOS DESTINADOS AL PROYECTO:</b>	
<b>Item</b>	<b>Valorización MS</b>
<b>Suma</b>	

**6.- ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING**

**6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

--

**6.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS: (Cálculo de Costos y fijación de Precios)**

--

**6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION:**

--

**6.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: PROMOCION Y PUBLICIDAD**

--

**7.- PLAN DE ACCION**

<b>7.1. ADAPTACION REQUERIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO:</b>			
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Cuáles?</b>
<b>Producto Básico</b>			
<b>Especificaciones técnicas</b>			
<b>Calidad</b>			
<b>Diseño</b>			
<b>Envase</b>			
<b>Embalaje</b>			
<b>Marca</b>			
<b>Entrega</b>			
<b>Instalación</b>			
<b>Servicio Post-venta</b>			
<b>Garantía</b>			

<b>7.2. ACTIVIDADES</b>		
<b>ACTIVIDADES REFERENTE A:</b>	<b>PRESUPUESTO DE TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO FINANCIERO MS</b>
<b>PRODUCTOS</b>		
<b>ORGANIZACIÓN</b>		
<b>COSTOS Y PRECIOS</b>		
<b>DISTRIBUCION</b>		
<b>COMUNICACION</b>		

<b>7.3. CARTA GANTT</b>

**8.- ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS:**

<b>8.1. INVERSION REQUERIDA:</b>	
<b>Recursos Existentes</b>	<b>MS</b>
<b>Inversión Requerida</b>	
<b>Suma</b>	

<b>8.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO:</b>

<b>8.3. PLAN DE TESORERIA Y PROYECCIONES:</b>						
<b>Items</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4...</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Sumas</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>EGRESOS</b>						
<b>SALDOS</b>						
<b>SALDO ACUM</b>						

<b>8.4. PROYECCION DE RESULTADOS:</b>						
Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año n
INGRESOS						
GASTOS						
SALDO						

**8.5. INDICADORES FINANCIEROS:**

**9.- METODOS DE CONTROL**

<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE LOGROS</b>

**OBSERVACIONES**

**ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO**

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

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
Nombre completo	Osvaldo Anwandter Araüz
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)	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Internova Consultores de Empresas Ltda.
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Osvaldo Anwandter Araüz
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Director
Profesión	Tecn. Administración de Empresas (U. de Chile) Contador General
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: PLAN DE MARKETING</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
Nombre completo	LUIS AUGUSTO NAVARRETE SOTO
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)	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	CODESSER CAPACITACION LTDA.
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	JULIO ETCHEGARAY
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	JEFE DE LA OTEC
Profesión	INGENIERO COMERCIAL
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
Nombre completo	PATRICIO RADOVAN OVIEDO
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)	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	UNIVERSIDAD MAYOR SEDE TEMUCO
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	RENE SAFFIRIO ESPINOZA
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	DIRECTOR ESCUELA DE DISEÑO
Profesión	DISEÑADOR GRAFICO Y PUBLICITARIO
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	PRIVADO

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
Nombre completo	Osvaldo Anwandter Araüz
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)	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Internova Consultores de Empresas Ltda.
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Osvaldo Anwandter Araüz
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Director
Profesión	Tecn. Administración de Empresas (U. de Chile) Contador General
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: DISEÑO</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
Nombre completo	Andrés Ignacio Yurjevic Contreras
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chileno
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)	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Hotel Villarrica Park Lake
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Wilfredo Fleming
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Chef Ejecutivo
Profesión	Chef
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

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

## **CURRICULUM VITAE**

---

### **DATOS PERSONALES**

Nombre Completo : **OSVALDO ANWANDTER ARAÜZ**

Nacionalidad : Chilena

### **CALIFICACIONES CLAVES**

---

Después una larga trayectoria en funciones Académicas en la Universidad de Chile y Universidad Técnica del Estado ( 1971 a 1982), este profesional del área de Administración, se dedica a actividades de Consultoría de Empresas en Gestión (Administración, Marketing, Finanzas), asesorando a gran cantidad de empresas de la IX Región, facilitando el uso de instrumentos de fomento, como son FAT y PROFO, en su calidad de Consultor externo de CORFO.

Estas actividades se han ampliado y especializado en asesorías en Comercio Exterior, a través del Programa INTERPYME de ProChile, en su calidad de Tutor Fase II., participando en diferentes actividades de Asesoría, promoción y de sondeos de mercados en diferentes países.

Actualmente, manteniendo estas actividades, se ha ampliado la oferta de asesoría a la consultoría privada de empresas que deseen participar en mercados externos, incluyendo la intermediación de comercio exterior, a través de la dirección de INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA.

Especialización en Planificación Estratégica, Administración de Finanzas, Marketing, como así también en Comercio Exterior, dada la capacitación entregada por ProChile y la dilatada experiencia profesional adquirida en este tema.

### **ESTUDIOS PROFESIONALES**

---

**1967 a 1970 INSTITUTO SUPERIOR DE COMERCIO Temuco, Chile**  
**Título: CONTADOR GENERAL**

**1968 a 1971 UNIVERSIDAD DE CHILE (Sede Temuco) Temuco, Chile**  
**Título: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EXPERIENCIA DOCENTE Y ACADEMICA**

---

1972 –1974 : **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL ESTADO**  
(Docente por horas)

- Administración General de Empresas.

1971 – 1982 : **UNIVERSIDAD DE CHILE (Temuco)**  
(Docente Jornada Completa)

- Línea de Contabilidad (Básica, Costos, Financiera, Auditoría).
- Línea de Administración (Administración General, Marketing, Comercialización, Organización y Métodos).
- Metodología para la Formulación y evaluación de Proyectos.
- Introducción a los Sistemas de Información.

1972 a 1973 : **ACADEMICO-COORDINADOR DE CARRERA TECNICOS ADMINISTRACIÓN.**  
Universidad de Chile - Temuco.

1974 a 1979 : **ACADEMICO-JEFE DE CARRERA TECNICOS EN COOPERATIVAS.**  
Universidad de Chile - Temuco.

**DETALLE DE LA EXPERIENCIA EN FORMULACION DE PROYECTOS, MARKETING Y COMERCIALIZACION:**

**Nota:** Se detallan solamente las actividades realizadas en Empresas Silvoagropecuarias y Agroalimentarias desde 2000 a la fecha. Otras actividades profesionales se listan en Anexo de Asesorías.

---

*Experiencia 1:*

**Octubre 2000 a Diciembre 2000**

**Contratante:** INDEX SALUS LTDA. (Fat-Corfo) Villarrica, Chile  
**Proyecto :** “SONDEO DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN DE TÉ DE HIERBAS”

**Participación:** Jefe de Proyecto

**Contacto para referencias:** Peter Brunner – Gerente General

**Descripción y metodología:**

Frente a la expectativa de producción de Té de Hierbas y Frutas, la empresa solicitó este Estudio que se centralizó en sondear los mercados Norte, Centro y Sud América. Los objetivos del estudio se cumplieron al obtener antecedentes de: Precios, comportamiento de los mercados, análisis comparativo de productos, canales de distribución, factibilidad de competir y competencias, etc.

Este sondeo se realizó a través de la recopilación de información remota, la que fue tabulada, jerarquizada y evaluada, permitiendo con ello tener una visión estratégica del mercado.

Mercados destino: Norte, Centro y Sud América

*Experiencia 2:*

**Marzo a Julio 2001**

**Contratante:** SOC. COMERCIAL Y MOLINERA QUILLEN LTDA. Quillen, Chile  
**Proyecto :** “PLANIFICAC. ESTRATEGICA Y EVALUACION ECONOMICA-FINANCIERA” (Fat-Corfo)

**Lugar de realización:** Quillen, IX Región

**Participación:** Jefe de Proyecto

**Contacto para referencias:** Ligia I. Schurch T. – Gerente General

**Descripción y metodología:**

Análisis de viabilidad de la empresa y proyección de actividades. Se emplearon técnicas de Planificación Estratégica y se formuló un Proyecto de Factibilidad Económica-Financiera.

*Experiencia 3:*

**Agosto a Octubre 2001**

**Contratante: SOC. COMERCIAL Y MOLINERA QUILLEN LTDA. Quillen, Chile**

**Proyecto : “ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION”**

**Lugar de realización: Quillen, IX Región**

**Participación: Jefe de Proyecto**

**Contacto para referencias: Ligia I. Schurch T. – Gerente General**

**Descripción y metodología:**

Análisis de Mercado y diseño de la Estrategia Comercial consecuente con la evaluación de la empresa y del mercado.

*Experiencia 4:*

**Noviembre 2001 a Diciembre 2001**

**Contratante: INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA. Chile**

**Proyecto : “SONDEO DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN DE HIERBAS MEDICINALES”**

**Lugar de realización: Sydney, Australia**

**Participación: Jefe de Proyecto**

**Descripción y metodología:**

El sondeo de mercado, estuvo focalizado principalmente a detectar demandas posibles de atender y conocer los canales de distribución de Hierbas medicinales. Conocer los hábitos de consumo, también fue un importante motivo del Estudio. Se hicieron visitas a diferentes puntos de ventas y entrevistas con consumidores potenciales. Reunión con Jefe Oficina ProChile-Sydney.

Mercado destino: Sydney, Australia.

*Experiencia 5:*

**Enero a Marzo 2002**

**Contratante: ROLANDO HIDALGO PINKAS. (Fat.Corfo) Temuco, Chile**

**Proyecto : “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTO”**

**Lugar de realización: Temuco, IX Región**

**Participación: Jefe de Proyecto**

**Contacto para referencias: Rolando Hidalgo P. – Gerente General**

**Descripción y metodología:**

Se formuló un Proyecto de Factibilidad Económica-Financiera, para crédito bancario por ampliación de la Empresa.

*Experiencia 6:*

**Agosto a Noviembre 2002**

**Contratante:** LLAMAS DEL SUR S.A. (Fat-Corfo) **Huichahue, Chile**

**Proyecto :** “ESTRATEGIA DE MARKETING, FIBRAS FINAS”

**Participación:** Jefe de Proyecto

**Contacto para referencias:** Dolly A. Hepp K. Gerente General.

**Descripción y metodología:**

Diseño de una Estrategia productora y comercializadora para productos derivados de Fibras de Llamas y Alpacas, con destino al mercado nacional y exportación.

Mercado destino: Chile y Europa.

*Experiencia 7:*

**Mayo 2003 a Diciembre 2003**

**Contratante:** AGROMIT S.A. **Perquenco, Chile**

**Proyecto :** “PROGRAMA INTERPYME” (ProChile)

**Participación:** Jefe de Proyecto (Tutor Fase II)

**Contacto para referencias:** Pamela Morales B., Gerente General.

**Descripción y metodología:**

El Programa INTERPYME implica una metodología que permite que el empresario, con la asesoría del Tutor, desarrollar una Estrategia Exportadora, al amparo de la cual la empresa adecua sus recursos, organización y políticas en pos de una internacionalización. Mercado destino: Centroamérica.

*Experiencia 8:*

**Mayo 2003 a Diciembre 2003**

**Contratante:** FORESTAL LAS MARIAS LTDA. **Temuco, Chile**

**Proyecto :** “PROGRAMA INTERPYME” (ProChile)

**Participación:** Jefe de Proyecto (Tutor Fase II)

**Contacto para referencias:** Jaime Maldonado Z., Gerente General.

**Descripción y metodología:**

El Programa INTERPYME implica una metodología que permite que el empresario, con la asesoría del Tutor, desarrollar una Estrategia Exportadora, al amparo de la cual la empresa adecua sus recursos, organización y políticas en pos de una internacionalización. Mercado destino: México, España.

*Experiencia 9:*

**Julio 2003 a Octubre 2003**

**Contratante: PRE-PROFO SEMILLAS PLANTAS (Fat-Corfo) Temuco, Chile**

**Proyecto : “ESTUDIO DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN DE SEMILLAS DE PLANTAS PERENNE”**

**Participación: Jefe de Proyecto**

**Contacto para referencias: Mónica Mechsner, Gerente Codesser.**

**Descripción y metodología:**

Inicialmente se realizó un análisis de las potencialidades productivas de los participantes del Pre-Profco, para luego sondear diferentes mercados del rubro de semillas de plantas perennes, a través de recopilación de información de mercados remotos. Este primer estudio, permitió priorizar algunos mercados, definiendo para los empresarios los mercados factibles de abordar, jerarquizados y evaluados, desde el punto de vista de: precios y cantidades demandados, variedad de productos, logística y cadenas de distribución.

Como corolario, se les entregaron listados de empresas importadoras, con las cuales pudieron tener los primeros contactos. Mercado destino: Alemania.

*Experiencia 10:*

**Junio 2004 a Abril 2005**

**Contratante: PANDORA S.A.**

**Villarrica, Chile**

**Proyecto : “PROGRAMA INTERPYME” (ProChile)**

**Participación: Jefe de Proyecto (Tutor Fase II)**

**Contacto para referencias: Mathias von Leyser, Gerente General.**

**Descripción y metodología:**

El Programa INTERPYME implica una metodología que permite que el empresario, con la asesoría del Tutor, desarrollar una Estrategia Exportadora, al amparo de la cual la empresa adecua sus recursos, organización y políticas en pos de una internacionalización. Mercado destino: Alemania, España.

*Experiencia 11:*

**Junio 2004 a Marzo 2005**

**Contratante: FORESTAL ANDES LTDA.**

**Freire, Chile**

**Proyecto : “PROGRAMA INTERPYME” (ProChile)**

**Participación: Jefe de Proyecto (Tutor Fase II)**

**Contacto para referencias: Bernardo Acuña, Gerente General.**

**Descripción y metodología:**

El Programa INTERPYME implica una metodología que permite que el empresario, con la asesoría del Tutor, desarrollar una Estrategia Exportadora, al amparo de la cual la empresa

adecua sus recursos, organización y políticas en pos de una internacionalización. Mercado destino: España.

*Experiencia 12:*

**Julio a Noviembre 2006**

**Contratante:** INDEX SALUS LTDA. (Fat-Corfo) Villarrica, Chile  
**Proyecto :** “ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS DESHIDRATADAS CON VALOR AGREGADO (Frutas POP Dry)”

**Participación:** Jefe de Proyecto

**Contacto para referencias:** Peter Brunner - Gerente Gral.

**Descripción y metodología:**

Sondeo de Mercado y Diseño de Estrategia de Comercialización de Frutas deshidratadas POP Dry.

*Experiencia 13:*

**Junio a Julio 2007**

**Contratante:** SOFO A.G. Temuco, Chile  
**Proyecto :** “MISION DE CAPTURA TECNOLOGICA A NORTEAMERICA”

**Participación:** Organizador de la Misión

**Contacto para referencias:** Gastón Caminando – Presidente Asociación Gremial

**Descripción y metodología:**

Se organizó en conjunto con Nereus Green Group, empresa representada de Canadá y Sofo A.G. una misión de captura Tecnológica a Norteamérica en el tema Biodiesel, con la participación de 10 empresarios agrícolas de la IX Región. Se visitaron empresas, Institutos Tecnológicos y Ministerio de Agricultura en las ciudades de Houston, El Paso (EE.UU.), Calgary y Edmonton (Canadá). Proyecto co-financiado por CORFO-INNOVA.

*Experiencia 14:*

**Noviembre 2007 a Enero 2008**

**Contratante:** TERRASOL LTDA. (Fat-Corfo) Pucón, Chile  
**Proyecto :** “ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRODUCTOS NATURALES, HARINAS DE SEMILLAS” (Avellana, Almendra, etc.)

**Participación:** Jefe de Proyecto

**Contacto para referencias:** Cristian Bozzo- Gerente Gral.

**Descripción y metodología:**

Sondeo de Mercado y Diseño de Estrategia de Comercialización de semillas de Avellanas, Nuez, Almendras, etc.

*Experiencia 15:*

**Agosto 2007 a Diciembre 2008** **Villarrica**  
**Contratantes:** PATRICIA MARTINI T. ARAUCANIA PRODUCTOS GOURMET  
**Proyecto :** IMA 2007 (FIA)  
**Participación:** - Confección de Propuesta = Aprobada sin observaciones.  
- Programa de Trabajo (PdT)  
- Estrategia de Marketing Innovativo  
- Implementación de Marketing Innovativo  
**Productos:** Productos Gourmet de la Araucanía  
**Contacto para referencias:** Patricia Martini- Gerente Gral.

*Experiencia 16:*

**Agosto a Octubre 2007** **Villarrica**  
**Contratantes:** SALUS FLORADIX CHILE  
**Proyecto :** IMA 2007 (FIA)  
**Participación:** - Participante en Equipo Confección de Propuesta = Aprobada sin observaciones.  
- Programa de Trabajo (PdT)  
**Productos:** Frutas deshidratadas POP Dry  
**Contacto para referencias:** Peter Brunner - Gerente Gral.

*Experiencia 17:*

**Mayo a Agosto 2008** **Carahue**  
**Contratantes:** JORGE EDUARDO ORELLANA ULLOA (Murtillas Carahue)  
**Proyecto :** DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN  
**Participación:** Consultor  
**Productos:** Murtilla  
**Contacto para referencias:** Carlos Inostroza – Gerente Comercial  
**Descripción y metodología:** A través de tutoría de 64 Hrs. se trabajó con una metodología presentada a ProChile y aprobada dentro del programa PIAC. Esta metodología consistió en un análisis crítico de las UEN de la empresa, con la finalidad de lograr una oferta exportable, definir los mercados destinos y adecuar la gestión y los productos a los requerimientos del mercado, logrando que la empresa internalice los aspectos de internacionalización que le permitan abordar mercados externos en forma exitosa.

*Experiencia 18:*

**Junio 2008 a Septiembre 2008**

**Loncoche**

**Contratantes: GUTSAL LTDA.**

**Proyecto : DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN**

**Participación: Consultor**

**Productos: Cueros de vacuno salados.**

**Contacto para referencias: Adolfo Gutiérrez C. – Gerente Comercial**

**Descripción y metodología:** A través de tutoría de 64 Hrs. se trabajó con una metodología presentada a ProChile y aprobada dentro del programa PIAC. Esta metodología consistió en un análisis crítico de las UEN de la empresa, con la finalidad de lograr una oferta exportable, definir los mercados destinos y adecuar la gestión y los productos a los requerimientos del mercado, logrando que la empresa internalice los aspectos de internacionalización que le permitan abordar mercados externos en forma exitosa.

*Experiencia 19:*

**Diciembre 2008 a Febrero 2009**

**Labranza**

**Contratantes: DELIGHTBERRIES**

**Proyecto : DISEÑO DE ESTRAT. COMERCIAL PARA MERCADO DE EE.UU.**

**Participación: Consultor**

**Productos: Murtilla procesada**

**Contacto para referencias: Carlos Inostroza – Gerente General**

**Descripción y metodología:** Diseño de Estrategia Comercial de Murtilla salsa, para el mercado estadounidense. Incluye normativa de envasado y etiquetado.

**OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES:**

---

1992 a la fecha.

Temuco, Chile

**EMPLEADOR: INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA.**

**CARGO: Director-Socio**

**DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:**

Dirección de la Consultora (Reg. Nac. De Consultores CORFO N° 599), realización de Asesorías en diferentes temas, como Jefe de Proyectos o coordinador de Equipos profesionales multidisciplinarios. [www.consultorempresas.cl](http://www.consultorempresas.cl)

Enero 2002 a Mayo 2005.

Villarrica, Chile

**EMPRESA: INDEX SALUS LTDA.**

**CARGO: Commercial Manager**

**DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:**

Responsable del Comercio Exterior de la empresa, para los mercados de U.S.A, Europa y Japón. Países a los cuales actualmente se está exportando en forma continua y sostenida a clientes captados en estos mercados y en franca ampliación de demandas y de ofertas, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, por tanto también ha debido participar en las gestiones de Desarrollo de Productos y coordinación de producción. Visita a mercados de Estados Unidos, Australia y Japón.

Este cargo se ha desempeñado Part Time con permanencia parcial en la empresa contratante.

2006 y 2007

**RELATOR: Curso de Comercio Internacional y Exportaciones.**

Organizado por ProChile y Universidad de la Frontera, para empresarios.

(30 Hrs. en cada curso.)

Usuario de computación: Word, Excel, Power point y Acces.

2º Idioma: Inglés nivel intermedio.

**Oswaldo Anwandter Araüz**

Temuco, Febrero 2009.

## ANEXO: OTRAS ASESORÍAS REALIZADAS CLASIFICADAS POR ÁREA

Consultor: Osvaldo Anwandter Araüz  
 INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA.

## AREA MARKETING:

Fabrica de confecciones "Snail" - <b>Temuco</b>	mayo 1993industria
Cemento polpaico S.A. - <b>Santiago</b>	octubre 1993industria
Indusmetal Construcciones Ltda. - <b>Temuco</b>	diciembre 1993constructora
Vibrometal Ltda.	jul / agost 1994industria
Taller de Confecciones Juan Aguila- <b>Pto.Dominguez</b>	octubre 1994industria
Federación de Artesanos de la Araucanía	
Taller de Confecciones La Araucana- <b>Pto. Saavedra</b>	octubre 1994artesanía
Comercial Arfel Ltda.	marzo 1996comercio
Rustic Art Noveau L.	marzo / abril 1996industria
Flores y Parra Ltda.	septiembre 1996industria
Conec Industrial	septiembre 1996constructora
Agrofor	octubre 1996comercio
Madmass	diciembre 1996industria
Agrofor	diciembre 1996comercio
Rustic Art Noveau L.	diciembre 1996industria
R & M Alimentos Concentrados Ltda.	enero 1997industria
Profo - Papas Comuy	febrero 1997agrícola
Profo - Papas Dichas	febrero 1997agrícola
Ladrilleras Melus S.A. - <b>Quepe</b>	junio 1997industria
Esteban Bersezio O.	junio 1997agrícola
Julián García G. Fábrica de Muebles - <b>Villarrica</b>	septiembre 1997industria
S. Agrícola Manzun Ltda. - <b>Gral. López</b>	octubre 1997inmobiliaria
Rafael Fonseca V. - <b>Temuco</b>	diciembre 1997agrícola
Alex Valle Phillipi	febrero 1998turismo
Soc. Agrícola Quintrilpe Ltda.	mayo 1998agrícola
R & M Alimentos Concentrados Ltda.	julio 1998industria
Industrias Kai- kai S.A.	julio 1998industria - turismo
Pandora S.A	abril 1999industria -
Fidel Canseco G.	mayo 1999industria
Pandora S.A	julio 1999industria
Pre-profo - <b>Cunco</b>	agosto 1999turismo
Vicki Johnson - <b>Pto. Varas</b>	septiembre 2000industria

**MARKETING**

Maestranza Bolomey - <b>Temuco</b>	agosto 1992	industria
Wada Enterprise - <b>Temuco</b>	noviembre 1992	agrícola
Wada Enterprise - <b>Temuco</b>	noviembre 1993	agrícola
Fribranova S.A. - <b>Santiago</b>	abril 1993	industria
Chocolatería Holzapfel - <b>Pucón</b>	diciembre 1993	industria
Mall Mirage - <b>Temuco</b>	marzo 1994	comercio
Proingraf Ltda. Ilsiás Gutierrez P.	junio / julio 1994	industria
Edigra Ltda. Patricio Ormeño	julio 1994	comercio
Nissan Horta Cía.	abril/mayo/junio 1994	comercio
Vibrometal Ltda.	agosto 1994	industria
Ingemec Ltda.	agosto 1994	industria
Turismo Sur América	agosto 1994	turismo
Proingraf Ltda.	septiembre 1994	industria
Chocolatería Holzapfel - <b>Pucón</b>	septiembre 1994	industria
Electrónica Electroservic - <b>Nueva Imperial</b>	sept / oct 1995	comercio
Fca. Muebles Rustic Art - <b>Temuco</b>	oct / nov 1995	industria
Supermercados Acuarela - IX región	oct / nov 1995	comercio
Ladrilleras Melus S.A. - <b>Quepe</b>	agosto 1997	industria
FAT Colectivo - <b>Pucón</b>	enero 1998	turismo
Casas Bozzo Sur L.	marzo 1999	industria

**AREA FINANZAS:**

Fca. De Muebles "Sodersform" - <b>Temuco</b>	noviembre 1992	industria
Constructora Rucantú - <b>Temuco</b>	marzo 1993	constructora
Soc. Escobillera La Estrella Ltda. - <b>Temuco</b>	junio 1993	industria
Fca. De Cinturones "Cintos" - <b>Temuco</b>	julio 1993	industria
Indusmetal Construcciones Ltda. - <b>Temuco</b>	septiembre 1993	industria
Fca. Muebles "Kinder Mobil" - <b>Temuco</b>	septiembre 1993	industria
Servicentros "Del Canto y Merino Ltda. - <b>Temuco</b>	octubre 1993	comercio
Soc. Escobillera La Estrella Ltda. - <b>Temuco</b>	noviembre 1993	industria
Fca. De Vibrados Juan Navarrete - <b>Temuco</b>	marzo 1994	industria
Corporación Metodista El Vergel - <b>Angol</b>	junio 1994	agrícola
Vibrometal Ltda. Miguel A. Melo	junio 1994	agrícola
Ingemec Ltda. Jorge Huenchuñir	agosto 1994	industria
Fca. de Muebles Jaime Grandón - <b>Nueva Imperial</b>	septiembre 1994	industria
Aviagro Ltda. Raúl Ramírez	septiembre 1994	comercio
Servitrán Ltda. Francisco Melo S	septiembre 1994	transporte
Distribuidora Avícola Helia Brevis F.	septiembre 1994	comercio
Corporación metodista el Vergel - <b>Angol</b>	octubre 1994	agrícola
Agencia Lit - <b>Temuco</b>	julio / agosto 1995	transporte
Fca. Muebles Domingo Villa - <b>Nueva Imperial</b>	julio / septiembre 1995	industria
Fca. Muebles Araucanía Ltda.	nov / dic 1995	industria
Fca. Artículos de Protección, Víctor Bórquez	nov / dic 1995	industria
Comercial Arfel Ltda.	febrero / marzo 1996	comercio
Anabalón y compañía Ltda.	marzo 1996	industria
Distribuidora Nazal L	marzo / abril 1996	comercio
Esteban Bersezio U.	abril / mayo 1996	agrícola
Pablo Augsburguer	mayo / junio 1996	agrícola
PFP - <b>Nueva Imperial</b>	junio 1996	comercio

Cabañas Quiño - <b>Lafquen</b>	octubre 1996	turismo
R & M Alimentos Concentrados Ltda.	diciembre 1996	industria
Conec Industrial	enero 1997	industria
Alejandro Jiménez D - <b>Pucón</b>	febrero 1997	turismo
Eleazar Cid	febrero 1997	agrícola
Caltronics Ingenieros Ltda. - <b>Temuco</b>	abril 1997	comercio
Wilder y Cia. Ltda	junio 1997	comercio
R & M Alimentos Concentrados Ltda.	septiembre 1997	industria
Alejandro Jiménez D - <b>Pucón</b>	noviembre 1997	turismo
José Luis Meier - <b>Púa</b>	noviembre 1997	agrícola
José López M.	abril 1998	agrícola
Soc. Agrícola La Esperanza Ltda.	julio 1997	agrícola
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	noviembre 1998	industria
León Bedecarratz C.	diciembre 1998	industria
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	enero 1999	industria
Agri. Quinquenco L	junio 1999	agrícola
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	junio 1999	industria
Agri. Quinquenco L	agosto 1999	agrícola
Centro de Acopio Tranahuillín	diciembre 1999	agrícola
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	dic 1999 a la fecha	industria
Forestair Ltda.	mayo 2000	servicios aereos
Soc. Agrícola Lechera Suiza S.A. - <b>Lautaro</b>	agosto 2000	industria

#### AREA ADMINISTRACIÓN GENERAL:

Imprenta Saravia - <b>Temuco</b>	noviembre 1992	industria
Constructora Rucantú Ltda. - <b>Temuco</b>	junio 1993	constructora
Fca. de tejidos "Jota y Ese" - <b>Temuco</b>	agosto 1993	industria
Sercotec - <b>Temuco</b>	septiembre 1993	servicios
Grupo de Fabricantes Textiles - <b>Temuco</b>	noviembre 1993	industria
Sercotec - <b>Temuco</b>	enero 1994	servicios
Agrofor Ltda.	nov / dic 1995	comercio
Conec Industrial	diciembre 1997	industria
Conec Industrial	enero 1998	industria
Conec Industrial	julio 1998	industria
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	noviembre 1998	industria
Transfer y Turismo de la Araucanía	septiembre 1999	transporte
Transfer y Turismo de la Araucanía	noviembre 1999	transporte

#### AREA TURISMO :

Municipalidad de Pucón	febrero 1993	servicios y turismo
Municipalidad de Pucón	agosto 1993	servicios y turismo
Municipalidad de Pucón	octubre 1993	servicios y turismo
Cámara de Turismo - <b>Pucón</b>	diciembre 1993	servicios y turismo
Municipalidad de Curarrehue	abril / mayo 1994	servicios y turismo
Slide Water Park, Jorge Martinez	agosto 1994	turismo
Municipalidad de Curarrehue	oct 1994 a enero 1995	servicios y turismo
Soc. Turística Playa Blanca Ltda. - <b>Caburga</b>	febrero / marzo 1995	turismo
Municipalidad de Curarrehue	mayo 1994	servicios y turismo
Mónica Sabugal del Solar	agosto 1997	turismo
Pre-Profso - <b>Cunco</b>	agosto 1999	turismo
Soc. Ind. Y Exp. Salus Futacoyán L	octubre 1999	turismo
Profso Comercio - <b>Pto. Varas</b>	octubre 2000	comercio y turismo

**AREA CAPACITACIÓN:**

Sercotec  
Sercotec  
Universidad de La Frontera – ProChile  
Universidad de La Frontera - ProChile

junio 1993servicios  
julio 1993servicios  
Agost-Octubre 2006Capacitación  
Noviembre-Diciembre 2007Capacitación

**AREA COMERCIO EXTERIOR:**

Index Salus Ltda  
Indusmetal Construcciones Ltda.  
Fábrica de Cocinas Yunque  
Max Service Ltda.  
Agromit S.A.  
Forestal Las Marías Ltda.  
Fábrica de Zuecos Pandora S.A.  
Forestal Andes Ltda.  
Murtillas Carahue  
Gutsal Ltda..  
Salus Floradix Ltda.

2000 a la fecha	Agroindustria
2002-2003	Industria
2002-2003	Industria
2002-2003	Industria
2003-2004	Agrícola
2003-2004	Forestal
2004-2005	Industria
2004-2005	Forestal
2008	Agrícola
2008	Pecuario
2008	Agroindustria

## **PROPUESTA TECNICA-ECONOMICA**

### **DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING**

#### **I. Propuesta Técnica:**

##### **1.- DESARROLLO TEMÁTICO Y SERVICIOS:**

El objetivo del desarrollo temático que se presenta a continuación es: Desarrollar el Plan de Marketing para la empresa, según oferta de productos y mercado de destino.

Dentro de los temas a tratar se incluyen revisiones de temas posiblemente ya abordados en desarrollos previos, como es el caso del Diagnóstico, pero que se retoman con la finalidad de afianzar los aspectos detectados o ajustarlos al momento en que se realiza la presente Temática, lo que permitirá al Consultor trabajar con antecedentes actualizados y ajustados a la realidad de la empresa.

Los Temas y Actividades a desarrollar a través de la Asesoría propuesta son los siguientes:

##### **I. Diagnóstico de Potencialidades:**

- I.1. Historia empresarial.
- I.2. Análisis del Proceso Productivo.
- I.3. Unidades Estratégicas de Negocios.
- I.4. Determinación y Análisis de los productos.
- I.5. Análisis de Imagen, recursos, entorno.
- I.6. Análisis FODA de la Oferta actual.
- I.7. Conclusiones del Diagnóstico de Potencialidades productivo-comercial

##### **II. Análisis de Mercado:**

- II.1. Mercados Objetivos.
- II.2. Selección de la Vía de Acceso al Mercado
- II.3. Estrategia de Acceso al Mercado
- II.4. Búsqueda y Análisis crítico de Información de Mercados.
- II.5. Selección de Mercados Destinos.
- II.6. Demanda Potencial versus Oferta Real y Proyectada.
- II.7. Segmentación de mercado.
- II.8. Competencia.

**III. Análisis Estratégico:**

- III.1. Misión, Visión y Objetivos.
- III.2. Análisis FODA de la Empresa
- III.3. Estructura Organizacional
- III.4. Recursos requeridos.

**IV. Estrategias del Plan de Marketing:**

- IV.1. Estrategia de Producto
- IV.2. Estrategia de Precios
- IV.3. Estrategia de Distribución.
- IV.4. Estrategia de Comunicación (Promoción y Publicidad).

**V. Plan de Acción:**

- VI.1. Adaptabilidad de la oferta.
- VI.2. Reajuste de costos y precios.
- VI.3. Distribución y comunicación.
- VI.4. Programación de actividades

**VI. Factibilidad Económica y Financiera:**

- VI.1. Valorización de los aspectos técnicos.
- VI.2. Inversión requerida.
- VI.3. Flujo de Caja.
- VI.4. Estado de resultados proyectados.
- VI.5. Indicadores Financieros.

**VII. Métodos de control:**

- VII.1. Resultados esperados.
- VII.2. Indicadores de logros de objetivos.

## 2.- METODOLOGIA E INSTRUMENTOS:

Para el diseño del Plan de Marketing, se hará uso de técnicas de análisis de mercado, planificación estratégica, segmentación de mercado, análisis de factibilidad económica-financiera.

Se desarrollará un análisis FODA, que permitirá un claro entendimiento de las fuerzas, tanto externas como internas, que intervendrán en la empresa durante el proceso de posicionamiento en el mercado. Analizando separadamente la empresa y su oferta.

Luego, basado en el mercado potencial y mercado objetivo, éste se segmentará de tal manera que permita determinar las variables críticas que sentarán las bases de las estrategias de posicionamiento adecuadas a utilizar para fijar el producto en el mercado.

Finalmente, se enunciarán las propuestas y estrategias para la captura, explotación, mantención y fidelización de clientes a lo largo del tiempo, valorizando cada iniciativa y proyectando planes a corto, mediano y largo plazo.

Es importante señalar que el Plan de Marketing que se elaborará contendrá una completa planificación de los pasos a seguir durante la implementación del plan, así como la identificación de las variables que se deberán controlar, para lograr la consecución de los objetivos trazados.

Una vez concluido los Estudios, se confeccionará un Informe Final de este instrumento.

La Asesoría y los servicios planteados serán aplicados en la Empresa, a través de Reuniones de trabajo, previamente programadas, tanto para recabar información, como para diseñar las propuestas de los temas que se irán trabajando en la Empresa.

En cada una de las visitas se llenará una **Ficha de Visitas** (Ver Modelo 1)

La Metodología requerirá la nominación de interlocutores válidos, por parte de la Empresa, que participarán activamente en la Asesoría, tanto en su totalidad como en algunos temas específicos. En todo caso, se requiere que estos participantes tengan la capacidad de socializar dentro de la empresa los temas tratados, con la finalidad de facilitar la posterior aplicación de las propuestas que resulten de la Asesoría.

La temática será desarrollada de acuerdo a una guía de temas, consistente en un **Cuaderno de Trabajo**, de secuencia lógica desde el punto de vista técnico-productivo y de gestión, los que podrán ser intensificados de acuerdo a los requerimientos de la empresa, con la finalidad que este desarrollo tenga un alto grado de compromiso y satisfacción para los participantes de la Asesoría.

Los temas en que es necesario hacer un análisis conducente a obtener conclusiones y/o acuerdos, se hará uso de cuadros de análisis en los que sea posible la cuantificación de las variables que se manejen, de tal forma que su conclusión sea objetiva y de consenso.

En cada uno de los temas tratados, dentro del contexto del desarrollo de la Asesoría, se estipulará por escrito las conclusiones, acuerdos y resultados que se obtengan de cada uno de los análisis temáticos y que quedarán registrados en la Ficha : **"Acuerdos y Compromisos"** (Ver Modelo 2). Este aspecto es importante, toda vez que se estima que el Diseño del Plan de Marketing es un trabajo en conjunto con los integrantes de la empresa y a medida que se avanza en el diseño, se van detectando necesidades de ajustes y adaptaciones consecuentes con las conclusiones que se logran en cada uno de los temas.

El trabajo con formularios o Fichas tiene por objeto el considerar los diferentes factores o variables que intervienen en cada una de las temáticas detalladas en el Desarrollo de Actividades planteado en el punto anterior. Su diseño permite trabajar con estas variables y ponderarlas de acuerdo a la importancia o peso que cada una de ellas tiene en la empresa, de tal forma que se obtienen valores finales de estas variables, que permiten tomar decisiones respecto a cada uno de los temas en estudio, en forma objetiva y con base cuantitativa. (Ver modelo 3 Ficha de “**Análisis de Factores**”)

Se elaborará un **Informe Final** al cierre de la Asesoría. El Informe Final recogerá el conjunto de los antecedentes, el total de conclusiones y acuerdos que se hayan adoptado y formularios utilizados, durante el desarrollo de la Asesoría (Ficha de “**Análisis de Factores**” y “**Acuerdos y Compromisos**” Ellos serán los Protocolos de trabajo y en conjunto, constituirán el **Plan de Marketing** de la Empresa, siendo la base de información y el soporte necesario, para la implementación de este Plan.

Sin perjuicio de lo anterior, el Plan de Marketing entregará las bases para etapas posteriores de desarrollo de adaptaciones de la oferta a los mercados destino definidos, como ser el diseño o rediseño de envases, presentaciones, etiquetado, folletería, PágWeb, etc. De tal forma que tanto los productos, como la estrategia de comunicación, se adapten a los requerimientos del mercado y sean consecuentes con las demandas detectadas.

3.- MODELOS DE FICHAS DE TRABAJO

MODELO 1

FICHA VISITA EMPRESAS

NOMBRE DE LA EMPRESA:	
NOMBRE REPRESENTANTE EMPRESA:	
FECHA:	HORA INICIO SESION:
	HORA TERMINO SESION:
ACTIVIDADES DESARROLLADAS:	
CONCLUSIONES Y ACUERDOS:	
COMPROMISOS (PROXIMA SESION)	
OBSERVACIONES:	

-----  
FIRMA EMPRESARIO

-----  
FIRMA ASESOR

MODELO 2

**FICHA ACUERDOS Y COMPROMISOS**

<b>EMPRESA</b>	
<b>TEMATICA</b>	<b>ACUERDOS</b>
<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>
1. 2. 3. 4. 5. 6.	
<b>FECHAS O PLAZOS CUMPLIMIENTO</b>	<b>EVALUACION CUMPLIMIENTO</b>
1. 2. 3. 4. 5. 6.	
<b>OBSERVACIONES</b>	

**Firma Empresa**

**Firmas Responsables**



## **II. Propuesta Económica:**

Las actividades, detalladas en el punto anterior, correspondientes al desarrollo del **PLAN DE MARKETING**, están presupuestadas a realizarse en un tiempo de 2 meses.

Este valor incluye trabajo de Asesoría con la empresa, para la implementación del **PLAN DE MARKETING**, orientado a abordar el mercado de EE.UU., específicamente el Estado de California y Nueva York, con los productos gourmet objetos de la presente propuesta.

Estos honorarios serán cancelados en un            al momento de firmar el Convenio de Honorarios correspondientes y el            al momento de hacer entrega del informe Final.

## **III. Equipo Profesional:**

### **a) OSVALDO ANWANDTER A.**

DIRECTOR: INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA.

Jefe de Proyecto

### **b) GONZALO ANWANDTER SCH.**

Socio: INTERNOVA CONSULTORES DE EMPRESAS LTDA.

Ingeniero Civil Industrial - Magister en negocios y administración, MBA directivo

### **c) LUIS NAVARRETE S.**

Ingeniero Comercial

### **d) ROXANA SALAS M.**

Traductora Inglés-Español

Administrativa

Osvaldo Anwandter Arauz

JEFE DE PROYECTO

Temuco, Marzo 2009.-



## **CURRICULUM**

**LUIS AUGUSTO NAVARRETE SOTO**  
**INGENIERO COMERCIAL – PROFESOR**

### **INFORMACION PERSONAL**

Nacionalidad : Chilena

### **TITULOS ACADEMICO**

**2002**                      **Universidad San Sebastián de Concepción.**  
Titulado de Ingeniería Comercial

**1982**                      **Pontificia universidad Católica de Chile**  
Titulado de Profesor de Pedagogía General Básica

### **PERFECCIONA MIENTO**

**2008**                      **Universidad Tecnológica de Chile INACAP**  
Diplomado Gestión Integral de la Capacitación

**1995 - 2006**              **Varios Institutos**

Se realizan diferentes cursos en el área de la Supervisión y Liderazgo, Dirección de Personal, Atención de Clientes, Calidad de Servicio, Técnicas de Ventas, Formación auditores de Sistemas de Gestión de



Calidad y Capacitación en Inocuidad Apícola y Control de Residuos de Miel.

**1988 – 1990                      Universidad Católica de Temuco**

Ciclo Básico de Biología, conducente al grado académico de Licenciatura en Biología.

**1986 – 1989                      C.P.E.I.P. Ministerio de Educación**

Perfeccionamiento para Directivos de Establecimientos Educativos

**1984                                      C.P.E.I.P. Ministerio de Educación**

Mención en Ciencias Naturales.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

**Mayo 2005 a la Fecha                      Independiente**

### **FACILITADOR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Se apoya a diversas empresas públicas y privadas de la Región de la Araucanía en la gestión y ejecución de programas de capacitación para sus trabajadores en diferentes áreas, como computación, administración, recursos humanos, atención a clientes, planificación estratégica, etc.

### **CAPACITACIÓN A EMPRESAS**

#### **Consultora Pet Quinta**

Relatoría curso de Formulación de Proyectos Sociales a dirigentes vecinales pertenecientes al programa de Fortalecimiento de las Organizaciones Sociales.

#### **Empresa AUTOS CASTILLO**

Relatoría curso de Servicio y Atención al Cliente, para las sucursales de Temuco y Concepción.

#### **ONG CORPROA**

Relatoría curso de Servicio y Atención al Cliente a microempresarias del programa de SENCE MYPE, de la comuna de Lumaco.



**CODESSER**

### **Empresa CRECIC**

Relatoría curso Gestión Integral de la Microempresa, dictado a 20 microempresarios del programa de SENCE MYPE, de la comuna de Teodoro Schmidt.

### **Empresa Diario Austral de Temuco y El Llanquihue de Pto. Montt**

Relatoría curso de Servicio y Atención al Cliente.

### **Empresa Hormigones Maquehue.**

Relatoría curso de Trabajo en Equipo, Motivación Laboral y Resolución de Conflictos.

### **Capacitaciones Varias**

Se realizan relatorías en Marketing, Servicio y Atención a clientes a empresas como Salfa, Cooperativa Oriencoop, Cooperativa Temuco, Cooperativa de Odontólogos de Talca, Max-Service, etc.

Se realizan relatorías en Marketing para diplomados dictados por la Facultad de Ciencias Sociales de La Universidad de Chile, obteniendo evaluación sobresaliente por la docencia realizada.

Se dictan cursos de Atención y Servicio al Usuario y Administración a los funcionarios del área de la Salud del Hospital de Temuco.

Se dicta Curso de Administración a alumnos de la Carrera de Ingeniería ejecución en Prevención de Riesgos, de la Universidad Arturo Prat.

### **Formulación Proyecto FIA                      Temuco**

Se Trabaja en la formulación de un proyecto FIA para Comité de Agricultores da la comunidad de Cunco Chico, Novena región.



CODESSER

**Consultora ASYCAL**

**Chillán**

Se trabaja en proyecto PROFO para 7 empresas cecineras de la ciudad de Chillán. Desarrollando e Implementando Plan de negocio, Planificación Estratégica y Plan de Marketing.

Formulación de Proyecto de Prefactibilidad de construcción de Parque Industrial de la carne, en la ciudad de San Carlos.

**2003 mayo 2005**

**Telefónica CTC Chile**

**Temuco**

**Supervisor Comercial Segmento PYME**

Se confeccionaron nuevos procedimientos, agilizando y haciendo más eficiente la gestión de ventas.

**1993 – 2002**

**VTR Global COM**

**Concepción**

**Capacitador Zona Sur**

Desarrollé e implemente curso de Inducción, Ventas y Atención de Clientes a todo el personal de la empresa

**Supervisor de Ventas**

Apoyé a la Gerencia Zonal en la planificación y dirección estratégica de la venta de nuevos productos (Telefonía, Premium, Internet).

Se realiza la selección y reclutamiento de ejecutivos de ventas durante los 6 años.

**Ejecutivo de ventas**

Estuve en los primeros lugares de venta durante varios meses.

**1983–1993**

**Magisterio de la Araucanía**

**Temuco**

**Director y Profesor de Educación General Básica**

Desarrollé e implementé moderno sistema de autofinanciamiento de la alimentación de los alumnos.

## CURRICULUM VITAE

### ANTECEDENTES PERSONALES

Roxana Elena Salas Muñoz  
Secretaria Bilingüe- Intérprete inglés-español

### ANTECEDENTES ACADÉMICOS

\*Entre los años 1992 y 1995 cursé enseñanza media en el Liceo Camilo Henríquez en la ciudad de Temuco.

\*Entre los años 1997 y 1999 cursé la carrera de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, en el Instituto Chileno Norteamericano de Cultura de Temuco; obteniendo distinción máxima.

\*Entre los años 2005 y 2008 cursé la carrera Traductor-Intérprete Inglés-español, en la Universidad del Mar en la ciudad de Temuco; obteniendo distinción máxima.

### EXPERIENCIA LABORAL

\*Desde **Marzo a Julio del año 1999**, realiza **práctica profesional en la Casa Central de la "Universidad Católica de Temuco"**, aquí realicé trabajos de confección de formularios comerciales, base de datos computacionales, atención de público.

\*Desde **Enero a Febrero del año 2000**, realizó trabajo part-time en el **Instituto de Informática Educativa, sección biblioteca**, aquí realicé trabajos de confección de formularios en sistemas computacionales a nivel usuario: Programas: word, planillas excell, power point.

\*Desde **Marzo a Julio del año 2000**, realizó trabajo de reemplazo de **docencia del idioma inglés, en el jardín infantil "Mundo Mágico"**.

\*Desde **Septiembre a Febrero del año 2001**, realizó trabajo administrativo en el **Ministerio de Obras Públicas**, en el departamento de **Expropiaciones regionales de Temuco**.

\*Desde **Marzo 2002 a Diciembre del año 2004**, realizó trabajo de **secretaria bilingüe**, en **"Internova Consultores de Empresas Ltda.** en la ciudad de Temuco.

\*Desde **Enero a Febrero de los años (2004-2005-2006-2007)**, realizó trabajos en el **"Complejo Turístico Brisas del Mar"** en la ciudad de **Chaitén (x) región**. Efectuando trabajos principalmente de **repcionista y de intérprete de inglés**, atención a turistas.

**\*Desde Marzo 2005 a Julio 2006** , realizó trabajos de **inspectora y docencia de inglés** en el **Liceo Montessori de Temuco**, efectuando trabajos por turno e impartiendo clases a enseñanza básica y media.

**\*Desde Octubre 2006 a Diciembre 2006**, realizó trabajos de **reemplazo de docencia en inglés** en los Liceos: "Monseñor Guillermo Hartl" de (Pitrufquén) y en el Liceo "Juan Bosco" de (Cunco).

**\*Desde Marzo 2007 a Diciembre 2007**, realizó trabajos de **docencia en inglés**, en el Liceo "Monseñor Guillermo Hartl" de Pitrufquén. (jornada completa).

**\*En Noviembre 2008** realizó **reemplazo docente** en el Liceo "Juan Bosco" de Cunco.

**\*Desde Marzo 2008 a la fecha:** realiza trabajos particulares en el **área de Traducción escrita** de documentos y libros del **Inglés-español**; y realiza **clases de conversación en inglés (norteamericano y británico)** a empresarios y estudiantes.

#### **OTROS CONOCIMIENTOS**

Manejo de programas computacionales: Microsoft Word 2007, Power Point, Planillas Excel , Outlook., Microsoft Office, internet nivel avanzado.

**Nivel de Inglés: (avanzado "hablado y escrito")**

**ROXANA ELENA SALAS MUÑOZ**

# CURRICULUM VITAE

## ANTECEDENTES PERSONALES

Patricio Manuel Radován Oviedo

**NOMBRE**

Chilena

**NACIONALIDAD**

Diseñador Grafico y Publicitario

**PROFESION**

## ANTECEDENTES ACADEMICOS

Liceo Manuel Barros Borgoño, Santiago

**EDUCACION PRIMARIA**

Liceo 11, Las Condes, Santiago

**EDUCACION MEDIA**

1971-Carrera: Instrumentación Industrial

Universidad Técnica del Estado

1973-Carrera: Bellas Artes

Universidad de Chile-transfiere

1971-Carrera: Diseño Grafico

Univers. de Chile Egreso 1980.

**EDUCACION UNIVERSITARIA**

2003-2005 Magister en Administración de  
Negocios MBA Universidad Mayor

---

**POST TITULO**

**ANTECEDENTES LABORALES**

- \* Diseño y Construcción Locales Comerciales Santiago, Casa Barros, Rene Fath, Joyería Rolex.
- \* Proyectos Stands Pabellón Suizo FISA
- \* Imagen Corporativa Centro de Ski "La Parva"

**1980-1982**

- \* Jefe Arte "Diario 24 horas" sucursal Temuco
- \* Alumno Ayudante carrera de Diseño Grafico, U. De la Frontera, Proyecto de Titulo Diseño Exhibición.
- \* Diseñador Publicitario Diario La Tercera de la Hora, Agencia Temuco.
- \* Profesor Carrera Diseño Grafico U. De la Frontera
- \* Proyectos de Remodelación y Construcción, Locales Comerciales, Temuco.

**1983-1984**

- \* Inicio y Coordinación Carrera de Diseño Publicitario, Centro de Formación Técnica CIDEC Temuco.
- \* Profesor Instituto Profesional de la Araucanía, para Diseño Grafico y Publicidad.
- \* Proyectos de Imagen Corporativa y Equipamiento interior, 22 locales, cadena de supermercados Multimarket.
- \* Socio Propietario Agencia de Publicidad Nexus, Temuco

**1989-1991**

- \* Coordinador Carrera de Publicidad, Instituto Profesional de la Araucanía.
- \* Profesor Carrera Diseño Grafico, Instituto Profesional de la Araucanía.
- \* Profesor Part Time, Carrera Diseño, Universidad de Temuco.
- \* Proyectos de Remodelación y Construcción, Locales Comerciales e institucionales, Temuco.

**1992-1994**

- \* Profesor Media Jornada y tres cuartos jornada, Carrera Diseño Grafico, Universidad de Temuco.(Asignaturas Taller y Creatividad)
- \* Proyectos de Remodelación y Construcción, Locales Comerciales e institucionales, Temuco.

**1994-1998**

- \* Dicta Curso para Licenciatura en Diseño Universidad Católica de Temuco.
- \* Profesor Media Jornada, Universidad Católica de Temuco.(Asignaturas Taller, TPP)

**1998-1999**

- \* Director Escuela de Diseño Universidad Mayor, Temuco.
- \* Diseño de Interior y Gráfico, diversas organizaciones:  
 Confecciones Corona Tco., Corparaucanía, Quincallería Cowe, (Enela, Corparaucanía), , Chocolatería Malicias, Pro Chile, Diseño identidad visual: Tecnológico Protec, Liceo Comenius, Liceo La Frontera , Productos gourmet“HuertoAzul”

**1999 -2009**

**PATRICIO M. RADOVAN OVIEDO**

**D i s e ñ a d o r**

# CURRICULUM VITAE

## I. ANTECEDENTES PERSONALES

Nombre: Andrés Ignacio Yurjevic Contreras

Desde el 2006 a la fecha miembro aceptado en la prestigiosa asociación de chefs “**Les Toques Blanches Capítulo Chileno**”

## II. ESTUDIOS

1994-1996 Cocina Internacional INACAP. Técnico en Producción Gastronómica.  
Grado obtenido en 1997

1998 Estudios en el Culinary Institute of America, Nueva York, USA.

- American Bistro: cocina americana moderna, que integra la gama cultural americana
- Cross Cultural Cuisine: cocina fusión con influencias orientales, mediterráneas, latinas, norteamericana, etc.
- Italian Regional Cuisine: la cocina de Italia vista región por región
- Asian Cuisine: estudio de las principales cocinas de Asia, con mayor énfasis en las de la India, Tailandia, Japón y China.
- Mediterranean Cuisine: historia y análisis de las distintas cocinas que forman el mediterráneo así como de la importancia de la llamada dieta mediterránea
- Fish and Food, the basics and beyond: pescados y mariscos, desde sus clasificaciones, cómo se trabaja cada uno de ellos y preparaciones clásicas y modernas.
- Mediterranean Cuisine: historia y análisis de las distintas cocinas que forman el mediterráneo así como de la importancia de la llamada dieta mediterránea
- Fish and Food, the basics and beyond: pescados y mariscos, desde sus clasificaciones, cómo se trabaja cada uno de ellos y preparaciones clásicas y modernas.
- Master class of Sauces: curso dictado por el Master Chef Antón Flory y que abarca todo el espectro de salsas, desde las más clásicas hasta las más modernas.
- Contemporary French Cuisine: la cocina francesa post Nouvelle Cuisine

- 1999 Cross Training en Restaurante Japonés Matsuri. Hotel Hyatt Regency, Santiago, con el propósito de incorporar la preparación de sushi en el Brunch Dominical
- 2004 al 2005
- Cursos realizados en Hotel Santiago Marriott
  - Essential Skills, curso corporativo sobre Habilidades Gerenciales
  - Serv Safe, Curso sobre Seguridad Alimentaria aprobado con un 89%

### **III. EXPERIENCIA LABORAL**

Febrero 2008 a la fecha **Chef Ejecutivo Hotel Villarrica Park Lake, 5 estrellas, Pucon.**

- Restaurante Aguas Verdes ha logrado 7 tenedores (de un máximo de 7) en 2 oportunidades en revista Wikén de El Mercurio
- “Aguas Verdes” Restaurant de alta cocina 120 pax
- Bar Vértigo 50 pax
- Lobby Bar Equilibrium 60 pax
- Aquarius Pool Bar 100 pax

21 Enero 2006 a Enero 2008 **Chef Ejecutivo Pacific Resort Rarotonga, Cook Islands**

- “Sandals Restaurant” 120 pax
- Barefoot Bar, 50 pax

2004- Diciembre 2005 **Sous Chef Ejecutivo Hotel Santiago Marriott**

- Restaurante Café Med, Buffet temático y servicio a la Carta 120 pax
- Restaurant Latin Grill, Fine Dinning 70 pax
- Cordillera Bar & Lounge 70 pax

2003-2004 **Gerente de Alimentos y Bebidas del Restaurant “Olivas” en el Hotel Diego de Velásquez.**

2001-2004 **Chef Ejecutivo del Restaurante Olivas del Hotel Diego de Velásquez**

1999-2001 **Sous Chef Banquetera Juan Pablo Jonson.**

- 1997-1999 **Hotel Hyatt Regency, Santiago. Chef de Partie Restaurante Anakena**
- 1995-1997 **Sociedad Banquetera Alta Cocina en la realización de eventos y banquetes**
- 1994-1997 **Hotel Carrera, cumpliendo funciones de cocinero de línea en Restaurante Roof Garden y en la cocina de banquetes de manera part time.**

#### **IV. ACTIVIDADES DOCENTES**

- 1997 Hotel Carrera. Propuesta de capacitación para personal de cocina y restaurantes, para unificar conceptos y conocimientos, debido a la disparidad del origen del personal.
- 1999 Introducción a curso sobre " La buena comida y bebida en zonas rurales"
- 2001 Cocina Internacional a grupos privados  
Cocina tailandesa en Emporio Gourmand dentro del programa de clases regulares de la institución.

#### **V. OTRAS ACTIVIDADES**

- 2001 Lodge Río Puelo. Exclusivo centro de pesca con mosca en la X Región. Formación del personal de cocina y servicio en variedad y calidad gastronómica como en reglas de manipulación y manejo seguro de los alimentos.
- 2005 Participación junto al destacado chef chileno Guillermo Rodríguez en la ejecución del "Festival de Comida Chilena 2005" en la ciudad de Hong Kong, China.