

PLAN OPERATIVO P UFF 73 01

Innovación en Marketing Agroalimentario 2009

NOMBRE INICIATIVA:	Potenciar comercialmente los manjares artesanales de las variedades de lúcuma y coco, de la empresa DON CAMILO, mediante el perfeccionamiento de la imagen y estrategias de Marketing
EJECUTOR:	Agrocomercial Santa Alicia Ltda..
CODIGO:	IMA-2009-0371
FECHA:	20 de agosto de 2009

 FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

 EJECUTOR o COORDINADOR PRINCIPAL

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO	
Fecha	07 OCT 2009
Hora	1247
Nº Ingreso	8814

CODIGO (Uso interno)	IMA-2009-0371
----------------------	---------------

I. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA

1. LINEA(S) DE FINANCIAMIENTO:

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

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

“Potenciar comercialmente los manjares artesanales de las variedades lúcuma y coco, de la empresa *DON CAMILO*, mediante el perfeccionamiento de la Imagen y estrategias de Marketing”.

3. SECTOR:

Está inserta dentro del sector Agroindustrial. Elabora, procesa, comercializa y distribuye distintos productos lácteos.

4. PRODUCTO(S):

Manjar artesanal con Adición de lúcuma. En envases de 500grs.
Manjar artesanal con Adición de coco. En envases de 500grs.

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Metropolitana	Melipilla

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	02 de Agosto de 2009
FECHA DE TÉRMINO	02 de Febrero de 2010
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	6 meses

7. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

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

NOMBRE EMPRESA	GIRO / ACTIVIDAD	RUT EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA
Agrocomercial Santa Alicia Ltda.	Producción y compraventa de productos lácteos		Juan Camilo Gómez García	LACTEOS DON CAMILO

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

NOMBRE EMPRESA	LACTEOS DON CAMILO
----------------	--------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	Juan Camilo Gómez García
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Juan Camilo Gómez García
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

12. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General:
Potenciar la inserción comercial de los manjares artesanales de las variedades lúcuma y coco, de la empresa <i>DON CAMILO</i> , fortaleciendo su imagen y estrategias de marketing.
Específicos: (Máximo 3)
1. Delimitar y obtener información del mercado y su comportamiento para generar una exitosa inserción de los productos.
2. Elaborar un Plan de Marketing que establezca las estrategias y acciones a seguir por parte de la empresa.
3. Generar una nueva imagen corporativa que complemente y fortalezca la presencia de los productos de Lácteos Don Camilo.

II. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO

II.1 PLAN DE MARKETING

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	02 de Agosto de 2009
FECHA DE TÉRMINO	02 de Noviembre de 2009
DURACIÓN	3 meses

3. OBJETIVOS:

General:
Elaborar un Plan de Marketing para la empresa DON CAMILO, que permita alcanzar los objetivos de mercadeo que posee la empresa.
Específicos: (Máximo 3)
1. Definir de modo detallado la misión y metas a alcanzar por la empresa mediante el Plan de Marketing.
2. Determinar las estrategias generales del Plan de Marketing de la empresa DON CAMILO.
3. Determinar las estrategias operativas y las respectivas actividades a seguir para alcanzar los objetivos de mercadeo.

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

El procedimiento de trabajo para esta actividad es el siguiente:

i) Se procederá a evaluar la gestión comercial actual y pasada de la empresa. Las técnicas a aplicar son análisis F.O.D.A., 5 fuerzas de Porter, además de sustentarse en los resultados arrojados por el Sondeo de Mercado previo. Se aplicarán entrevistas a encargados de comercialización, logística, distribución, negociación, ventas y administrativos, que se respaldarán de documentos y datos existentes. Las entrevistas apuntarán a obtener resultados referidos a: cartera de clientes, su nivel de relevancia para la empresa, exigencias de los clientes, cumplimiento de estándares, tiempos de reacción, calidades generadas, y sugerencias. Serán entrevistas con preguntas abiertas que se respaldarán de material documentado para respaldar especialmente cifras. Con esta información se desarrollará un perfil de la empresa desde la visión de Marketing. Luego con esta información se procederá a evaluar una propuesta de Estrategia global a seguir por LÁCTEOS DON CAMILO, la cual se presentará a los dueños y administrativos con el fin de ser aprobado y recaudar sugerencias de cambios o mejoras.

ii) Este trabajo lo desarrollará un Equipo de Ingenieros a cargo del señor José Patricio Nayan Sandoval. En un período de 3 meses a partir del inicio del proyecto.

iii) A continuación se procederá a realizar la segunda etapa del Plan de Marketing. Esta etapa se desarrollará primeramente recopilando toda la información existente en la empresa, referida a Costos de producción, Costos de mercadeo, Precios de venta existentes en el mercado (incluyendo a las empresas de la competencia) y otras posibles variables asociadas al Precio. Luego se recopilará información referida al producto en sí, prevaleciendo el análisis de la calidad esperada desde las materias primas e insumos, hasta la línea de producción y procesado, añadiendo además envasado y empaque. Esto mismo se repetirá para la Logística y Distribución, servicios asociados, clientes y puntos de venta y todo lo relacionado a Canales de comercialización. Finalmente se hará una recopilación de información referida a la Promoción de la empresa, tanto de medios masivos como de Marketing directo.

iv) Con esta información se generará un análisis que dará origen a una valoración actual de la empresa en cada uno de estos cuatro aspectos. Este análisis será solamente descriptivo.

v) Luego se procederán a determinar y proponer estrategias de Marketing Táctico. Para esto en primer lugar se definirá el producto a vender, luego se procede a determinar el canal de comercialización, a esto le siguen las ideas de Promoción y finalmente el precio de venta. Con esto se realizará una integración de estas cuatro ideas individuales, sometiéndolas al condicionamiento de las otra tres, y al cumplimiento de la estrategia global. Este resultado se denomina *Marketing Mix*. A continuación se realizará una planificación estratégica, que tendrá como objetivo general el cumplimiento del *Marketing Mix*. Con estos elementos definidos, acotados, y perfeccionados se obtendrá el Plan de Marketing de la empresa.

vi) Luego este Plan de Marketing se implementará y reevaluará. Esto con el fin de corregir posibles falencias o debilidades, sólo perceptibles al momento de aplicar las estrategias en la práctica. Esto se hará mediante el monitoreo de variables principales, tales como volúmenes de venta, aumento o disminución del porcentaje de ingresos percibidos por la empresa, rentabilidad mensual, y la generación de feedback desde los consumidores.

De manera simultanea se traspasará este Plan de Marketing, instalado y con retoques menores, a los administradores de la empresa, quienes deberán familiarizarse con el mecanismo y ser capaces después de finalizado el proyecto de continuar su aplicación y generar las actualizaciones necesarias.

5. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	La empresa posee claridad sobre los objetivos de mercado y metas a alcanzar.		1

2	La empresa cuenta con las estrategias generales de su propio Plan de Marketing		2
3	La empresa cuenta con estrategias operativas para alcanzar los objetivos de mercado.		3

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

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
GASTOS GENERALES						
TOTAL						

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

7. EQUIPO PROFESIONAL

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Patricio Nayan Sandoval	Asesor externo o consultor	Consultor jefe de equipo profesional. Ejecución proyecto y elaboración de Plan de Marketing.
Ana María Farfán	Asesor externo o consultor	Ejecución proyecto y elaboración de Plan de Marketing.
Sebastián Méndez Calquín	Asesor externo o consultor	Ejecución proyecto y elaboración de Plan de Marketing.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

8. CARTA GANTT

ACTIVIDADES	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Evaluación de la gestión comercial actual y pasada	■	■	■									
Entrevistas a agentes de la cadena comercial	■	■	■									
Confección estrategia global				■								
Recopilación de información para el Marketing Mix					■	■						
Valoración actual de la empresa						■	■					
Establecimiento Marketing Operativo							■	■	■			
Generación del Plan de Marketing								■	■	■		
Presentación y evaluación del Plan										■	■	
Entrega definitiva del Plan e Implementación											■	■

II. 2 SONDEO DE MERCADO

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	02 de Noviembre del 2009
FECHA DE TÉRMINO	02 de Enero del 2010
DURACIÓN	2 Meses

3. OBJETIVOS

General:
Determinar las características del segmento de mercado que consume productos gourmet.
Específicos: (Máximo 3)
1. Identificar según características socio-económicas y geográficas el nicho de mercado óptimo para los manjares de la empresa.
2. Identificar las características y necesidades de los consumidores que componen el segmento identificado.
3. Determinar las características organolépticas y de marketing que satisfagan a los consumidores del segmento en estudio.

4. METODOLOGÍA

El método de desarrollo de este Sondeo de Mercado estipula lo siguiente:

1. Se desarrollará un levantamiento de información en las tiendas gourmet del sector oriente de Santiago, se entrevistarán a los principales clientes actuales y se evaluarán los perfiles de consumidor actuales y potenciales, para definir específicamente el segmento de mercado a apuntar.
2. Luego por medio de la aplicación de un análisis F.O.D.A, 5 fuerzas de Porter, y una evaluación de productos de la competencia y potenciales consumidores en terreno, se pretende determinar las tendencias de los consumidores y sus preferencias frente a productos similares.
3. Seguido a ello se aplicará una metodología de evaluación directa, para la cual se considerarán los clientes actuales, y otros con potenciales de ser abordados. Tomando una muestra de al menos 50% en clientes actuales y la misma cantidad para clientes nuevos considerando las capacidades productivas de la empresa. Esto será por medio de encuestas (al menos 100) y 3 focus group. Las primeras se aplicarán en terreno por personal capacitado, y el segundo medio de evaluación será en dependencias idóneas, con un muestreo seleccionado, donde se exhibirán los 2 manjares (lúcuma y coco), a modo de evaluar sus características de modo práctico. Todo esto para los 2 tipos de manjares incluidos en esta propuesta.
4. Finalmente esta información será evaluada, analizada y profundizada, mediante de un análisis de conglomerado para obtener los lineamientos del mercado objetivo y establecer las estrategias de Marketing a seguir. Así también arrojará una proyección cuantitativa de opciones de mercado posibles de captar.

Esta labor se desarrollará por la Universidad de Santiago de Chile, dado el respaldo y seriedad que una institución de este tipo puede entregar al estudio.

5. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

N°	Descripción	Indicador de cumplimiento	N° del objetivo al que responde
1	Se posee un análisis del segmento de mercado al cual están enfocados los productos, el cual entrega las delimitaciones de éste.		1
2	Se conocen las condiciones y necesidades que componen el nicho de mercado.		2
3	Se identifican los gustos y preferencias organolépticas y de diseño de los consumidores. Así como proyecciones comerciales.		3

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

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
GASTOS GENERALES						
TOTAL						

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

7. EQUIPO PROFESIONAL

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Departamento de Gestión Agraria- Universidad de Santiago de Chile	Empresa de servicios	Aplicación y desarrollo de Sondeo de Mercado.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

8. CARTA GANTT

ACTIVIDADES	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Detección de segmentos a evaluar	■							
Definición de los instrumentos de evaluación		■						
Aplicación de Focus Group			■	■				
Recopilación información general			■	■				
Implementación de encuestas					■			
Resolución de Datos Generales						■	■	
Presentación General de resultados								■

II.3 DISEÑOS

1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO:

FIA	%	EMPRESA(S)	%	COSTO TOTAL

2. PERÍODO DE EJECUCIÓN:

FECHA DE INICIO	02 de Noviembre de 2009
FECHA DE TÉRMINO	02 de Febrero de 2010
DURACIÓN	3 meses

3. OBJETIVOS

General:

Diseñar una imagen de producto y elementos promocionales acorde a los gustos y preferencias de los consumidores que permita una diferenciación de éstos.

Específicos: (Máximo 3)

1. Determinar el diseño de logos y de etiqueta apropiados para el nicho de mercado en estudio.
2. Desarrollar material complementario que destaque las características de cada producto.
3. Desarrollo de material promocional de introducción que fortalezca una campaña de promoción.

4. METODOLOGÍA

Se utilizará la información obtenida del Sondeo de Mercado para determinar los elementos específicos que se deben mejorar o innovar, desde el etiquetado hasta la promoción. Para ello se contratarán los diseñadores Mauricio Romero y Valeshka Ileé Suazo, quienes junto a otros profesionales del área, abordarán y elaborarán propuestas para las modificaciones sugeridas por el Sondeo. Estos elementos serán desarrollo de 2 etiquetas, imagen corporativa, página web, desarrollo de papelería, 3 pendones, desarrollo de 2 tipos de envases nuevos, 2 carteles publicitarios, poleras y jokeys, calcomanías, material publicitario para vehículos de la empresa, entre otros. La srta. Suazo será la encargada de crear la imagen corporativa de los productos, se ocupará de todo el merchandising y publicidad secundaria (carteles, calcomanías, poleras, sitio web, etc.), y de diseñar dos nuevos envases para manjar. El sr. Romero se encargará de aplicar esa nueva imagen corporativa al diseño de publicidad y promoción primaria (etiquetas, dípticos, etc.), material que será evaluado entre estos dos profesionales, para luego generar propuestas que serán evaluadas por el equipo encargado de la ejecución del proyecto y Plan de Marketing, en conjunto con el coordinador del proyecto.

Una vez establecida las correcciones se entregarán nuevamente a la empresa de Marketing hasta obtener finalmente los diseños óptimos para los productos. Obteniendo este resultado, la se procederá a confeccionar las muestras y prototipos de los diseños presentados.

5. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Se obtienen las matrices gráficas de una nueva imagen de producto y etiquetas.		1
2	Se desarrolla una leyenda que resalta los atributos y propiedades diferenciadoras del producto.		2

3	Se contará con un material de apoyo novedoso, de calidad y muy llamativo para ser repartido entre los consumidores de los nichos a abordar.		3

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

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(S)		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%
RRHH						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
GASTOS GENERALES						
TOTAL						

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

7. EQUIPO PROFESIONAL

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Valeshka Ileé Suazo	Empresa de servicios	Creación de bocetos y desarrollo de etiquetas entre otros.

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

8. CARTA GANTT

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Determinación de material a diseñar	■	■	■									
Establecimiento de características	■	■	■									
Creación de bocetos gráficos				■	■	■	■					
Presentación de propuestas de diseño							■					
Evaluación propuestas y observaciones								■				
Entrega de propuestas definitivas									■	■	■	
Desarrollo de prototipos y pruebas										■	■	■

ANEXOS

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

Ficha Empresa(s) Postulante(s)

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

Nombre de la organización, institución o empresa	Agrocomercial Santa Alicia Ltda.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o de procesamiento		

(A) Ver notas al final de este anexo

(A) Tipo de entidad

Universidades Nacionales
Universidades Extranjeras
Instituciones o entidades Privadas
Instituciones o entidades Públicas
Instituciones o entidades Extranjeras
Institutos de investigación
Organización o Asociación de Productores pequeños
Organización o Asociación de Productores mediano-grande
Empresas productivas y/o de procesamiento
Sin clasificar

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL

Ficha Representante(s) Legal(es)

NOTA: Se deberá completar esta ficha tantas veces como números de representantes legales participen.

Nombres	Juan Camilo		
Apellido Paterno	Gómez		
Apellido Materno	García		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Lácteos Don Camilo		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Administrador		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input 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 III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	Juan Camilo		
Apellido Paterno	Gómez		
Apellido Materno	García		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Lácteos Don Camilo		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Administrador		
Profesión			
Especialidad	Producción y elaboración de productos lácteos		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Metropolitana		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input 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 V: CURRICULUM VITAE Y COTIZACIONES DE CONTRATACION DE SERVICIOS A TERCEROS.

CURRICULUM VITAE

José Patricio Nayan Sandoval

Resumen

	Ingeniero en Agronegocios de la Universidad de Santiago de Chile. Habilidades en el área de marketing, gestión y administración, desarrollo organizacional y planificación estratégica. Destrezas y capacidades personales de liderazgo, iniciativa, responsabilidad y compromiso.
--	--

Estudios

	Titulado Ingeniero en Agronegocios	2008
	Egresado de Ingeniería en Agronegocios	2006
	Licenciado en Agronegocios	2005
	Estudios secundarios Chilean Eagles College Santiago	2000

Trabajos Anteriores

	Asesor de la Unidad Obrero Campesina (UOC), en mesas de negociación con Ministerio de Agricultura.	En curso 2009
	Consultor encargado para la aplicación de "Estudio de normativas del retail colombiano con análisis de brecha para el hongo Shiitake"	2008
	Consultor para la elaboración y ejecución del proyecto "Marketing y estrategias de internacionalización del hongo Shiitake de la empresa Shipraval", de la VII Región.	2008

	Financiado por la Fundación Para la Innovación Agraria (FIA).	
	Asesor y ejecutor para la formación de líderes campesinos en proyecto: "Participación Ciudadana, experiencia rural". Financiado e incentivado para agrupaciones campesinas de todo Chile, por Unión Europea – INDAP-USACH.	2008
	Coordinador General, encargado del Centro de Negocios de la 10ª Expo Mundo Rural, organizada por INDAP. Generación de contactos comerciales, realización de charlas y mejoramiento de la gestión de marketing de las empresas participantes.	2007
	Ejecutor de Proyecto de Capacitación y Evaluación para Empresas de la Agricultura Familiar Campesina, preseleccionadas para la 10ª Feria Expo Mundo Rural 2007. Abarcando desde la I a la XI regiones. USACH-INDAP-UCHILE.	2007
	Consultor para la formulación de proyectos de factibilidad, para la Confederación Nacional Obrero Campesina (UOC). En solicitud de fondos de cooperación del Ministerio de Agricultura.	2007
	Ejecutor de Proyecto "Seguimiento y Evaluación de Empresas Participantes en la 9ª Feria Expo Mundo Rural 2006"; USACH-INDAP-UCHILE. Trabajo con pequeños productores de todas las regiones de Chile.	2007
	Ejecutor de proyecto: "Talleres de Desarrollo de Plataformas Asociativas, entre Empresas de la Agricultura Familia Campesina"; USACH-INDAP. Trabajo con pequeños productores de las regiones I, V, VII, VIII, IX, X, XI y Metropolitana, de Chile.	2006-2007
	Coordinador General, encargado del Centro de	2006

	Negocios de la 9ª "Feria Expo Mundo -Rural". Que organiza INDAP, con pequeños y medianos productores de todo Chile. Labores desarrolladas: participaciones dentro de Mesa de Negocios, sondeos de mercado, desarrollo de imagen de productos, estudios e investigaciones, entre otros.	
	Supervisor de evaluaciones de "Buenas Prácticas Agrícolas", en programa de desarrollo para comunas de la Séptima Región.	2006
	Consultor en proyecto de apoyo a pescadores artesanales de la provincia de Esmeraldas, ECUADOR. A cargo de: JICA (Gobierno Japonés)- AGCI (Gobierno Chileno) - UDENOR (Gobierno Ecuatoriano), Desarrollado durante el mes de Octubre de 2006. Esto como asesorías en tres cooperativas ecuatorianas. Desarrollo de Planificación Estratégica, Planes de Negocios y Planes de Marketing.	2006
	Colaborador en desarrollo de proyecto de "Estudio y Desarrollo Comercial del Amaranto". Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile.	2006
	Digitalización de datos provenientes del programa de implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, del Departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Santiago de Chile.	2006
	Ejecutor de proyecto, de sondeo para planes PABCO, a productores beneficiarios de INDAP, en la provincia de Chiloé, décima Región.	2006
	Alumno ayudante en Asignaturas:	
	- Contabilidad	2006
	- Marketing	2005 y 2006
	- Comercialización Agrícola	2005 y 2006

	- Economía y Administración	2005 y 2006
	Coordinador General encargado del Centro de Negocios y la participación de alumnos de la USACH, en trabajos en 8ª "Feria Expo Mundo - Rural".	2005
	Alumno ayudante en Asignaturas: - Agroindustria - Almacenamiento y Conservación - Economía	2005

Otros Antecedentes

	Manejo Computacional a nivel Medio (Excel, Word, Powerpoint, Publisher, Outlook)
	Idiomas: Inglés a nivel Básico

Sebastián Méndez Calquín

Estudios

Ingeniería en Agronegocios	2004 a 2008
Universidad de Santiago de Chile	
Colegio Excelsior	1995 a 2003
4º Básico a 4º Medio	
Colegio Estado de Florida	1992 a 1994
1º a 3 Básico	

Experiencia Laboral

Participación en la realización de estudio titulado "Costos de transacción y contratos de coordinación en el sector pecuario bovino PABCO de la región del Maule a la región de los Lagos" (2007).	2007
Expositor en el XII Congreso de Economistas Agrarios realizado en la Universidad Mayor con el tema "Estudio exploratorio sobre costos de transacción en el sector pecuario entre la región del Maule y la región de los Lagos"	2007
Coordinador en la mesa de negocios de la Expo Mundo Rural 2007.	2007
Coordinador en la mesa de negocios de la Expo Mundo Rural 2006.	2006
Encuestador en estudio sobre evaluación de la participación de la Agricultura Familiar	2006

Campesina en proceso exportador de la carne ovina (1° semestre 2006)

Participación en la organización del centro de negocios de la Expo Mundo Rural 2005.

2005

Ayudantías Universitarias

Asignatura: Comercialización Pecuaria

2007

Nivel Asignatura: 7° nivel

Asignatura: Sistemas de Producción Silvoagropecuario

2007

Nivel del Asignatura: 4° nivel

Asignatura: Economía y Administración

2007

Nivel del Asignatura: 5° nivel

Asignatura: Introducción a la Agricultura

2007

Nivel del Asignatura: 2° nivel

Información Adicional

Nacionalidad: chileno

Uso de Software: Internet y Aplicaciones Office y SPSS nivel intermedio

Idioma: Inglés Nivel Básico

Otras actividades: Presidente del Centro de Estudiantes de Ingeniería en Agronegocios

Ana María Farfán Cañas

EDUCACIÓN

2009	Proceso de titulación de Ingeniera en Agronegocios
2004-2008	Licenciada de Ingeniería en Agronegocios. Universidad de Santiago de Chile
1992-2003	Cambridge College, sede Antonio Varas; año egreso 2003

METAS PROFESIONALES

Especializaciones en áreas de desarrollo comercial, tales como Publicidad, Marketing empresas, Asesorías comerciales, Desarrollo de políticas públicas. Así como también, especial énfasis en trabajos de equipo conformados por profesionales; trabajo personal y desarrollo de alternativas divergentes del modelo actual de educación (Coaching Personal).

EXPERIENCIA LABORAL

<i>Primavera 2005</i>	Coordinadora del Centro de Negocios de la Expo Mundo Rural, Parque Intercomunal la Reina
<i>Verano 2006</i>	Secretaria Part-Time Troqueladora Grafita
<i>Primavera 2006</i>	Coordinadora del Centro de Negocios de la Expo Mundo Rural, Parque Intercomunal la Reina
<i>Primavera 2007</i>	Coordinadora Expo Mundo Rural
<i>Verano 2007</i>	Secretaria Part-time Grafita Troquelados
2008	Coordinadora Expo Mundo Rural 2008
2008 - 2009	Gúia de museo Interactivo Mirador, MIM

INFORMACIÓN ADICIONAL

Nacionalidad: Chilena

Computación: Manejo de Internet avanzado y uso de aplicaciones Office a nivel usuario.

Idioma: Inglés nivel intermedio

Otras actividades: Cursando Coaching Ontológico, nivel intermedio.

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, USACH

La Universidad de Santiago de Chile (USACH) es una Institución de educación superior, pública y estatal, de más de cincuenta y ocho años de vida. Nació como Escuela de Artes y Oficio (EAO), más tarde se integró a otras Instituciones de educación, para formar la Universidad Técnica del Estado (UTE) en 1947, con sus diversas sedes en provincia hasta la actual Universidad, que representa una diversidad de disciplinas con una amplia oferta educativa, un respaldo de excelencia académica y con un énfasis en los valores humanos.

La misión de la Universidad de Santiago de Chile, consiste en el presente, en preocuparse de la creación, preservación, cultivo, transmisión y búsqueda del conocimiento a través de la docencia, investigación y la extensión en los campos de la ciencia, las artes, las humanidades y la tecnología.

Al mismo tiempo, nuestra Universidad reitera su compromiso con la sociedad y el futuro del país y prioriza el desarrollo de la conciencia crítica de académicos y estudiantes, en un ámbito pluralista, en el cual imperan la libertad de expresión y la tolerancia. Para ello, cuenta con la excelencia de su cuerpo académico, el compromiso de sus funcionarios y el nivel educacional de sus estudiantes, en cuya calidad y diversidad se busca conformar los cuadros intelectuales, científicos y técnicos de relevo que requiere el futuro del país.

La tarea de la Universidad se ha ampliado a la investigación, asistencia técnica, trabajo con las empresas y organismos gubernamentales, instituciones privadas nacionales e internacionales,

además del intercambio científico, tecnológico y cultural con universidades nacionales y extranjeras.

Su visión es la de una Universidad dinámica, flexible, capaz de percibir y responder rápidamente a los desafíos de la comunidad, creadora de líderes con sensibilidad nacional e internacional por la relevancia de su producción académica, de su gestión, de su tradición científica y tecnológica y sus aportes al desarrollo nacional a la conformación de un sujeto cultural con nuevas aspiraciones y utopías.

Para ello, privilegia una serie de valores centrales que la definen como una comunidad universitaria, entre los cuales están la excelencia académica integral, el pluralismo y la diversidad de las posiciones profesionales ideológicas, la tolerancia y el respeto por la diferencia de las personas, la libertad académica y el libre desarrollo de las ideas, la cooperación individual e institucional, la necesidad de apoyar a los sectores sociales menos privilegiados económicamente teniendo como valor esencial el carácter humanista de nuestra educación centrada en la dignidad, la justicia, la solidaridad y el espíritu crítico.

La USACH imparte conocimientos a 54 carreras de pregrado, suma más de 18.500 alumnos, cuenta con 7 Facultades que cubren las principales actividades del conocimiento (Ingeniería, Humanidades, Ciencia, Administración y Economía, Química y Biología, Ciencias Médicas y Tecnológica). Administra 10 programas de Doctorado, 32 programas de Magíster, además de numerosos cursos de especialización y postítulo que se dictan a través de las distintas unidades académicas y de investigación.

La investigación que realiza la USACH se encuentra apoyada en más de 80 proyectos FONDECYT, 14 FONDEF, 4 FIA, y más de 20 proyectos externos de otros tipos. Internamente la USACH apoya la investigación a través de fondos aportados por diversos tipos de proyectos administrados por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo (VRID) que alcanzan cerca de 140 proyectos. Como resultado de lo anterior, se han publicado más de 120 artículos científicos y tecnológicos, así como también ha presentado más de 12 patentes de invención, entre otras para levaduras nativas en la producción de vino y la producción de agroz a partir de uva país. El Departamento de Gestión Tecnológica a nivel central y en la Facultad de Ingeniería, dotados con personal especializado en la gestión de proyectos, tiene *Fundación para la Innovación Agraria*

como objetivo orientar la investigación a áreas específicas que poseen un mercado conocido y dar un apoyo real a los investigadores para transformar sus resultados de investigación en productos o prototipos industriales. Este mismo Departamento fomenta la creación de empresas con base tecnológica entre los académicos y alumnos, para dar mayor valor agregado a las actividades de la Universidad.

Desde la reforma de la educación superior de 1981, la Universidad de Santiago de Chile concentra todas sus actividades en el Área Metropolitana, y en particular, realiza sus labores de docencia, investigación y extensión en su propio campus de 34 hectáreas, en el tradicional y popular barrio de Estación Central.

La Universidad ha llevado a cabo diversos proyectos industriales en diferentes áreas del conocimiento, ya que, la unidad correspondiente al Departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de la facultad Tecnológica, posee una Planta Piloto de Alimentos, 14 Laboratorios especializados en el área de los Alimentos y un Edificio de Alimentos dedicado a la investigación industrial, y en conjunto con el Departamento de Gestión Agraria realizan estudios para desarrollar nuevos productos y estimar la aceptación de parte de los consumidores.

La dirección del presente proyecto será de responsabilidad de los académicos del Departamento de Gestión Agraria de la facultad Tecnológica incluidos en la propuesta y será apoyado, especialmente en la gestión contable, por la unidad de la Universidad especializada para estos fines denominada Sociedad de Desarrollo Tecnológico (SDT-USACH).

DEPARTAMENTO DE GESTIÓN AGRARIA DE LA USACH

A modo de ejemplo, se citan algunos de los trabajos realizados sólo por el Departamento de Gestión Agraria en relación al tema principal de la presente propuesta:

- a) Apoyo al marketing y comercialización de los productos de empresas campesinas usuarias de INDAP participantes de la Expo Mundo Rural el año 2007 y, durante los años 2005 y 2006, en alianza con la Universidad de Chile.

- b) Estudio sobre los atributos que los clientes de productos gourmet valoran al momento de seleccionar un proveedor. Este trabajo permite la titulación de estudiantes de Ingeniería en Agronegocios. 2008.
- c) Investigación sobre la factibilidad de los productos procesados de origen campesino de acceder al mercado en los sectores socio económicos ABC1 y C2 de la población de la Región Metropolitana, realizada con fondos de la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la USACH. Esto ha dado origen a dos tesis de alumnos de Ingeniería en Agronegocios. 2005-2006:
- Determinación de los atributos que definen la categoría de producto especialidad campesina.
 - Estudio para desarrollar conceptualmente la marca “Sabores del Campo”.
- d) Consultoría para Capacitación a los integrantes de Redes de Especialidad Campesinas, contratada por INDAP previa licitación por Chile Compra. 2006-2007. Contacto en INDAP, srta. Jimena Acuña.
- e) Consultoría para evaluar a los productores de berries de la VII Región sobre las posibilidades de acceder a Buenas Prácticas Agrícolas. Contratada por INDAP Regional previa licitación por Chile Compra. Esta actividad se realizó el año 2005 y 2006-2007. En la última versión dio origen a cuatro trabajos de investigación que fueron entregados a INDAP como aporte extra a lo solicitado en las bases.
- f) Estudio de monitoreo sanitario para productos campesinos de calidad, solicitada por INDAP en el año 2002.
- g) Curso sobre Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios, contratada por Gendarmería de Chile. El trabajo incluyó el apoyo a detectar nuevas iniciativas de negocio. 2005.
- h) Estudio sobre las condiciones que tienen los productores ovinos del secano costero de la VI región para acceder al proceso de exportación, contratado durante el 2006 por IICA.
- i) En el contexto del convenio INDAP-USACH se desarrolló, durante 2005 y 2006, un modelo de costos eficientes para productores de bovinos de carne. Este trabajo ha dado origen a una tesis y, además, adicionalmente se diseñó un sistema para registrar el número de predios que ingresan a PABCO.

- j) Participa en proyecto liderado por la Universidad de Chile, referido a capacitación en habilidades gerenciales para productores ganaderos entre la VII y XI Regiones.
- k) Capacitación sobre producción de quesos y otros derivados de la leche, más cálculo de costos de producción y evaluación sensorial, a pequeños productores de Prodesal de Ilustre Municipalidad de Colina, año 2006.
- l) Estudio para acreditar Laboratorio del SAG y transformarlo en Centro de Referencia Regional. Contratado durante el 2007 por la Subsecretaría de Agricultura.
- m) Se acaba de adjudicar consultoría liderada por la Fundación Chile, para estudiar la institucionalidad “Producto Artesanal Campesino”. Contratado por la Subsecretaría de Agricultura.

DISEÑO

Curriculum Vitae	
■ Datos Personales	
Nombre :	MAURICIO RODRIGO ROMERO VALENZUELA
Experiencia Laboral total:	9 Años
Idiomas :	Inglés Intermedio
■ Datos Académicos	
* Estudiante de Instituto Profesional	
Título :	INGENIERÍA DE EJECUCION EN INFORMÁTICA
Especialidad :	Informática
Institución :	I.P. DUOC UC / SEDE ANTONIO VARAS
Ciudad :	Santiago
Ultimo año cursado :	2009 / 6to semestre (Jornada Vespertina)
* CARRERA IP COMPLETA / TITULADO	
Título :	ANALISTA PROGRAMADOR COMPUTACIONAL
Especialidad :	ANALISTA PROGRAMADOR
Institución :	I.P. DUOC UC / SEDE ALANEDA
Ciudad :	Santiago
Ultimo año cursado :	2006 / 5to semestre
* CARRERA IP COMPLETA / TITULADO	
Título :	DISEÑADOR GRÁFICO
Especialidad :	Diseño Gráfico Publicitario - Web
Institución :	I.P. DUOC UC / SEDE ANTONIO VARAS
Ciudad :	Santiago
Ultimo año cursado :	1999 / 5to semestre
* Cursos de Especialización Completo	
Nombre Curso :	DISEÑO DE PAGINAS WEB / HTML / MACROMEDIA STUDIO
Institución :	I.P. INACAP / SEDE ÑUÑO A
Ciudad :	Santiago
Meses de duración :	2
* Cursos de Especialización Completo	
Nombre Curso :	PHP/DREAMWEAVER
Institución :	U. Diego Portales
Ciudad :	Santiago
Meses de duración :	1
* Cursos de Especialización Completo	
Nombre Curso :	FLASH - AVANZADO
Institución :	U. Diego Portales
Ciudad :	Santiago
Meses de duración :	1
* Secundaria	
Institución :	DUOC UC
Ciudad :	Santiago
Ultimo año cursado :	1995

■ Experiencia Laboral	
* Coordinador Carrera Escuela Informática Duoc UC Sede Alameda	
Fecha :	Agosto/2006 a la Fecha.
Empresa :	DUOC UC
Actividad de la empresa :	Instituto Profesional / Centro de Formación Técnica
Relación con la empresa :	Contrato Administrativo Plazo Indefinido
Descripción de funciones :	Coordinador de Carrera Escuela Informática: Carreras Analista Programador Computacional y Administración de Redes Computacionales
* Jefe de proyectos	
Fecha :	Febrero/2006 - Agosto/2006
Empresa :	THODOS
Actividad de la empresa :	Informática / sistemas / multimedia
Relación con la empresa :	Independiente / Honorarios
Descripción de funciones :	JEFE DE PROYECTOS Desarrollo de sistemas y sitios Web dinámicos conectados a base de datos SQL y ORACLE. Aplicaciones .NET con Visual Basic y C#. Diseño y administración de base de datos.
* Diseñador Gráfico / Webmaster	
Fecha :	09/2004 - 07/2005
Empresa :	Marcela Peña & Asociados
Actividad de la empresa :	Publicidad/Marketing/RRPP
Relación con la empresa :	Independiente / Honorarios
Descripción de funciones :	DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO, DISEÑO Y MANTENCION DE SITIOS WEB Y PRESENTACIONES MULTIMEDIA. CUENTAS: ASOCIACION DE EXPORTADORES DE CHILE A.G. (CHIQUITA CHILE, RUCARAY, PROPAL, OSKU, OTROS)
* Director arte / Diseñador Gráfico	
Fecha :	09/2000 - 01/2004
Empresa :	IAB PUBLICISTAS
Actividad de la empresa :	Publicidad/Marketing/RRPP
Personas a cargo :	3
Relación con la empresa :	Empleado tiempo completo
Descripción de funciones :	DIRECTOR DE ARTE, DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO, DISEÑO Y MANTENCION DE SITIOS WEB Y PRESENTACIONES MULTIMEDIALES. PRODUCCION DE EVENTOS, FERIAS Y PROMOCIONES. CUENTAS: PLACE VENDÔME, U. AMERICAS, HONDA, ASEXMA CHILE, CORCIN, CCV, HIDRONOR, OTROS.
* Diseñador Gráfico	
Fecha :	01/1999 - 12/1999
Empresa :	AGENDAS BILBAO
Actividad de la empresa :	Imprenta/Editoriales
Relación con la empresa :	Empleado tiempo completo
Descripción de funciones :	SISTEMAS DE IMPRESION, PRE-PRENSA, DIGITAL, OFF SET, PLOTTER DE CORTE, SERIGRAFIA, GRABADOS, IMPRENTA, EDITORIAL.



PORT

VALESHKA ILEE SUAZO PEÑA

Información personal.

Nacionalidad: Chilena

EXPERENCIA LABORAL

*Agencia Queen, productora de teleseries del área dramática de Televisión Nacional de Chile.

*Estudio Mori Chile, (encuestadora).

*WR agencia de marketing.

*Prepráctica, de 1er año en imprenta.

*Experiencia de Operadora de aplicaciones interactivas del programa Rojo Fama, TVN

*Experiencia como Operadora de TVI (televisión interactiva), en Tvn, cine.

*Operadora de TVI (televisión interactiva), en Megavision, en el programa NEXT.

SUPERIORES.

Actualmente cursando Quinto año de la carrera DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, en la Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago.





Proyecto de Branding para Municipalidad de Santiago
2008.



Recicla Tu Envase

http://www.recilatuentase.com/

Inicio Contenido Datos Contacto

Ropa interior reciclada?

A lo mejor hoy nos encontramos con una información en un periódico o periódico. Esta información habla con fibra de bambú y algodón. Investigando en la misma dirección que fabrica estas fibras, desde el agua, los pesticidas que se utilizan en un cultivo de algodón, el único problema de contaminación es el agua azules contaminar a los productos, 200 euros es el valor de un par de pantalones de algodón, el fabricante para que nuestro país se fabricen este tipo de productos, pero un valor más atractivo.

Ver más

Lanzamiento!

Hoy martes a las 10:00 en el MAC de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación con el UTEM

¡Vení todos a jugar!

Ver más

Dacca

dacca par camión labra

Recicla TU ENVASE

Tag Cloud

recicla tu envase chile
reciclaje tetrapunk UTEM

Menu

- Contenido
- Contacto
- Reciclaje

Flickr

Ultimos Post

III. DETALLES ADMINISTRATIVOS

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

Costo total de la Iniciativa	
Aporte FIA	
Total Contraparte	

Período ejecución	
Fecha inicio:	02 de agosto de 2009
Fecha término:	02 de febrero de 2010
Duración (meses)	6 meses

- Calendario de Desembolsos

Fecha	Requisito	Observación	Monto (\$)
24/08/2009	Firma de Contrato		
30/12/2009	Aprobación informes técnico y financiero N°1 (Plan de Marketing)		
09/04/2010	Aprobación informes técnico y financiero finales		
Total			

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

- Calendario de Entrega de Informes

Informes Técnicos	
Informe técnico de avance N°1:	12 de noviembre de 2009

Informes Financieros	
Informe financiero de avance N°1	12 de noviembre de 2009

INFORME TECNICO FINAL:	16 de febrero de 2010
INFORME FINANCIERO FINAL:	16 de febrero de 2010

CONFORME CON PLAN OPERATIVO

EJECUTOR O COORDINADOR PRINCIPAL