

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 30 MAR. 2009
Hora 8:30
Nº Ingreso 3723



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)	
----------------------	--

I. ANTECEDENTES GENERALES

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

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

2. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

<p>INNOVACIÓN APLICADA A HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LA DIFERENCIACION DE MIELES EN EL MERCADO DETALLISTA</p>

3. SECTOR:

Agroindustrial

4. PRODUCTO(S):

Los productos que contempla esta propuesta, son los diferentes tipos de mieles que componen la unidad de negocios de productos envasados de la empresa, además de dos líneas en base al pólén. Estos productos, son los siguientes:

- Miel Tradicional
- Miel Crema
- Miel Unifloral o monofloral: Ulmo, eucaliptos, etc. (según la factibilidad de producción en cada temporada)
- Sub productos apícolas en base a pólén.

4.1. Resolución (es) Sanitarias:

La empresa recepciona la miel de sus proveedores (socios) y posterior a una homogenización básica, se procede al envasado, etiquetado y sellado. Este proceso se realiza en las instalaciones de la empresa, la cual cuenta con Resolución Sanitaria.

Nº Resolución Sanitaria:

Nº2233 del 23 de Agosto del 2001, por Servicio de Salud Araucanía Sur.

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:

REGION	LOCALIDAD
Región de La Araucanía	Temuco
Región de La Araucanía	Pucón
Región de La Araucanía	Villarrica
Región de Magallanes	Punta Arenas

6. PERIODO DE EJECUCION:

FECHA DE INICIO	01 de Junio de 2009
FECHA DE TÉRMINO	05 de noviembre de 2009
DURACIÓN (Máximo 6 meses)	5 meses (23 semanas)

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
Central Apícola Temuco S.A.	Apicultura, comercialización		René Olegario Santini León	

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

NOMBRE EMPRESA	Central Apícola Temuco S.A.
----------------	-----------------------------

10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE

NOMBRE	René Olegario Santini León
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Gamaliel Zapata Salazar
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

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

La empresa postulante corresponde a una empresa asociativa campesina de la novena región, la cual está compuesta por 8 apicultores socios (personas naturales) con basta experiencia en el rubro. Cada uno de ellos provee de miel y sub productos de la colmena a la empresa para que sea homogenizada, envasada, distribuida, promocionada y comercializada de manera asociativa.

La empresa desde sus inicios (2000) a la fecha, al logrado consolidar este modelo de negocios asociativo, gracias a la correcta definición de los roles entre la empresa y sus socios proveedores, sienten estos últimos encargados exclusivamente de las actividades técnico - productivas. Esta concentración exclusiva de los apicultores socios a sus actividades productivas, facilita la mejora en competitividad a nivel predial y tecnológico, además de propiciar aumentos de volúmenes y calidad de la producción en cada temporada al respetarse los beneficios de cada esfuerzo individual.

Por su parte, la empresa otorga competitividad y aporta valor a la cadena que compone por medio de las actividades de gestión, almacenaje, promoción, negociación, distribución y comercialización de los productos, posterior a la agregación de valor que ésta realiza a través de los procesos de envasado (con su correspondiente resolución sanitaria) en diferentes formatos, etiquetado y control de calidad (desde la recepción de la miel hasta el producto final obtenido).

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

12.2. Experiencia comercial

Nombre de la Empresa postulante: Central Apícola Temuco S.A.

- Productos exportados

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2006	2007		
	Empresa no realizó exportaciones en estos años.			

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

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

La empresa cuenta con importantes solicitudes de exportación de productos fragmentados por parte de distribuir norteamericano (Tomic Trading Co.) en la costa oeste de Estados Unidos. Para concretar

estas negociaciones la empresa requiere adaptar procesos y adquirir certificaciones necesarias, se encuentra actualmente inscrita en los registros de la F.D.A..

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2006	2007		
Miel envasada (diferentes formatos)	\$ 7.752.563	\$6.149.669	2000	Supermercados, distribuidores, mayoristas, ferias regionales y nacionales, detallistas, consumidor final en local propio.
Productos pólen y miel	\$ 2.723.874	\$ 2.160.695	2000	Ferias regionales y nacionales, detallistas, consumidor final en local propio.

(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**

La empresa posee acuerdos de entrega mensuales con sus clientes distribuidores y detallistas (supermercado regional Muñoz Hermanos, minimarkets y otros detallistas de la ciudad de Temuco), sin embargo, estos acuerdos *no se encuentran legitimizados en documentos formales*, sólo existe el respaldo de las facturaciones históricas. La no formalización de estos acuerdos, responde al hecho de que los compradores (supermercado regional, detallistas) no asumen el riesgo de una potencial acumulación de stock, por lo que el sistema de entregas es a pedido, según la rotación de los productos en cada semana o mes.

12.3. Otros antecedentes

La experiencia comercial de la empresa, responde a una trayectoria que se inicia de manera asociativa en el mes de agosto del año 2000, momento en que se comienza por la venta a granel de la miel de los socios a empresas exportadoras nacionales, teniendo experiencias de exportación directa a Alemania.

Posterior a ello, la empresa inicia el desarrollo de productos fragmentados para el mercado nacional con el objetivo de aumentar los márgenes de ganancias, existiendo a partir del mismo año ventas de productos envasados al detalle en el propio local comercial, para posteriormente ir abriendo nuevos canales de comercialización en la medida en que fueron desarrollado y mejorando los formatos de los productos hasta llegar a los que actualmente se tienen.

Apicent S.A. posee otras unidades de negocios adicionales a la venta de productos envasados y miel a granel, como es la comercialización de insumos, cosméticos apícolas, cera estampada y prestación de servicios de estampado.

A continuación se describen los productos incorporados en esta propuesta y que corresponden a los productos fragmentados (envasados) tanto de miel como de polen. Cabe destacar, que todos estos productos poseen **código de barra y detalle de aporte nutricional**, como aspectos fundamentales que exige el mercado detallista y distribuidor.

Miel Tradicional:



Corresponde a la miel multifloral o polifloral común. Sus proveedores son por lo general sus socios, quienes han aumentado año a año sus volúmenes de producción. Se comercializa en envase con sello y resolución sanitaria lo que permite la venta en supermercado y detallistas.

Mieles Monoflorales: (Ulmo, eucaliptos, frutilla, otro):



Estas mieles son aquellas que se producen en colmenas manejadas entre un tipo de especie floral, con un control sobre éstas que faciliten la obtención de una producción de mieles con alta pureza. Son una de las más difíciles de obtener, y la más común es la miel de ulmo. La factibilidad de contar con estas mieles depende de cada temporada. Estas se comercializan en envases de calidad, con sello y resolución sanitaria (permite el acceso a supermercado y detallistas).

Miel crema:



A diferencia de las mieles de ulmo y tradicional, la miel cremosa o miel crema, corresponde a miel tradicional pero que es sometida a un proceso especial denominado de des cristalización en una batidora industrial especialmente diseñada para ello, lográndose un producto diferente caracterizado por una textura cremosa muy suave y delicada, la que mantiene sin solidificarse como el común de las mieles. A diferencia de la miel blanda que tiene un 20% de humedad, la miel crema tiene un porcentaje inferior, lo que la hace de mejor calidad. Este tipo de miel fue introducida al mercado por la empresa siendo pioneros en este tipo, manteniendo esta diferenciación en el mercado local.

Miel Tradicional en envase económico:



Adicionalmente, la miel tradicional se comercializa en el local de ventas propio de la empresa, en un formato de envase económico. Este tipo de envase no es permitido en distribuidores, supermercados ni detallistas al no poseer sellos de seguridad que impidan acceder al contenido. Estas mieles se comercializan con resolución sanitaria en el local comercial propio de la empresa, y se encuentra orientado a un segmento de clientes de menor poder adquisitivo.

Pólen:

Este producto presenta una menor rotación de ventas en comparación a los anteriores. Actualmente, la empresa se encuentra desarrollando barras de chocolate en base a pólen y otros productos alternativos que faciliten el aumento en el consumo de polen principalmente por parte de los niños.

Es importante destacar, que APICENT S.A. actualmente no comercializa hacia el mercado exterior miel fragmentada, sólo cuenta con la experiencia de exportación de miel a granel tanto de manera directa como indirecta. El mercado al cual se han realizado envíos ha sido exclusivamente a Alemania.

Barra de polen y miel: (producto en desarrollo:

Este producto se encuentra en etapa de prueba para ser lanzado al mercado durante en primer semestre de este año (2009).

Soporte en Gestión:

La empresa cuenta además de la gran trayectoria comercial el apoyo permanente del Programa centro de Gestión de La Araucanía, hace más de 5 años. Gracias a ello, cuenta con fortalezas en términos de contabilidad de gestión, control de costos, presupuestos, situación laboral y tributaria, entre otras herramientas y elementos de soporte.

13. 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

Se detallarán características o atributos para toda la línea de envasados (que entran en esta propuesta):

1. Producto de Calidad. La empresa realiza un exhaustivo proceso de control de calidad tanto de las mieles que se van recepcionando (medición de humedad, inspección color, aroma, revisión de residuos, etc.) como en el proceso y producto final. Esto posibilita la obtención de un producto de calidad en términos de textura, color, y pureza.
2. Homogeneidad. Los productos de Apicent S.A. presentan una homogeneidad en sus líneas de productos, al contar con equipamiento y sala de envasado adecuados para ello.
3. innovación aplicada sobre productos tradicionales de pequeños productores. Los productos de Apicent S.A. provienen del proceso natural que realizan pequeños productores apícolas bajo un modelo asociativo, los cuales con sus medios de tecnologización artesanal han desarrollado valor agregado gracias a la incorporación de elementos de innovación sobre los atributos físicos de sus productos, lo cual a dado resultado en productos como la miel-crema, la cual cuenta con procesos de suavización de la miel y presentación sin perder sus propiedades naturales. Este tipo de iniciativas han sido replicadas en otras líneas de productos, llevando a la empresa a obtener el Premio Nacional de Innovación año 2004.

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

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

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

Clientes: dueñas de casa, ingresos alto y medio. Venta directa y en supermercado regional.

Potencial: nuevos nichos, orientado a consumidor más exigente (diferenciación, imagen, formatos especiales, puntos de ventas exclusivos). Mercado actual Región de La Araucanía. Potencial: regiones extremas, y consolidar La Araucanía. Mercado maduro y atomizado, con una informalidad del 30%.

Participación de Apicent S.A. mercado formal chileno de miel fragmentada es de _____ y de las exportaciones un _____

II. PROPUESTA TECNICA

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

La empresa en su afán de mejorar su posicionamiento, cobertura y acceso a nuevos nichos como parte de su estrategia comercial, desarrolló un sondeo del mercado detallista en Temuco (se adjunta informe en Anexo V), el cual evidenció debilidades en términos de formatos y conceptos estratégicos.

Así, la empresa requiere incorporar elementos de innovación tanto a productos como a procesos (de promoción, sistema de ventas, distribución, etc.), y generar un modelo de negocios atractivo para un mercado tradicional, capaz de explotar nuevos atributos y que genere un impacto en el consumo.

Este tipo de innovación en mercados tradicionales y estancados, como el mercado apícola interno, se convierte en necesidad para lograr crecimiento y desarrollo vía diferenciación en productos y distribución.

16. DESCRIPCION DE LA INNOVACION (máximo 500 caracteres)

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

La innovación en productos se aplica en necesidades de canales de distribución para clientes detallistas mediante una personalización masiva de la oferta, generando nuevas soluciones alusivas a atributos que estimulen preferencias y causas de consumo (del canal de distribución y del cliente final: regalo, identidad, complemento alimenticio, etc.)

La estrategia comercial con innovación en su modelo de negocios facilita el acceso a nuevos clientes y la consolidación con *sistema de marcas propias que considere conceptos de identidad personalizado por cliente* (zona geográfica, gustos, clientes).

17. PARA CADA LINEA DE FINANCIAMIENTO

17.1. PLAN DE MARKETING

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

a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing

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

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

b. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Gamaliel Zapata S.	A, coordinador	Coordinación de la iniciativa
C.L.C. Consultores	B, consultor externo	Empresa encargada de elaborar plan de marketing, capacitación y socialización en socios de la empresa.

(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:
Realizar un sondeo de mercado orientado a detectar atributos y elementos diferenciadores valorados por el mercado meta, que faciliten el posicionamiento del producto mediante su asociación a la imagen e identidad que se desea del mismo dentro de la visión subjetiva del grupo de clientes definidos.
Específicos: (Máximo 3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de las dimensiones (atributos de los productos) de quienes componen el mercado objetivo. 2. Análisis de los atributos y elementos diferenciadores de la competencia. 3. Determinación de combinación de atributos innovadores concordantes con la empresa y factible de desarrollar.

b. Metodología

<ol style="list-style-type: none"> 1. La identificación de atributos de los productos del mercado meta se realizará a través de una metodología exploratoria basada en la observación directa de la oferta actual en dos centros de consumo (ciudades) importantes de la zona sur. 2. En análisis de los elementos se realizará por medio de una clasificación de los principales atributos identificados y descripción de los mismos. 3. Posteriormente, se procederá a la definición del conjunto de elementos o atributos innovadores necesarios de realzar a través de los formatos y/o etiquetas, dado su alta valoración en el mercado y poder de diferenciación. La definición de dichos elementos de validarán por medio de Focus Group, y entrevistas con agentes relevantes del mercado (Por ej., poderes compradores, diseñadores, etc.) <p>Cabe destacar, que cada una de las actividades del sondeo de mercado serán realizadas y dirigidas por profesional experto en la materia.</p> <p>El tiempo estimado para la ejecución de esta actividad, es de 5 semanas.</p>
--

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1 1.1. Visita a puntos de ventas de 2 centros urbanos del sur del país, e identificación observada de atributos presentes en formatos actuales.	1.1. Dos semanas
Objetivo 2 2.1. Sistematización de análisis exploratorio por segmento de clientes.	2.1. Una semana
Objetivo 3 3.1. Focus group que facilite el análisis y discusión de los	3.1. Una semana

<p>antecedentes obtenidos en los puntos anteriores.</p> <p>3.2. Elaboración de informe sistematizado de conjunto de elementos y/o atributos innovadores relevantes de fortalecer en el diseño de productos.</p>	<p>3.2. Una semana</p>
--	-------------------------------

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Levantamiento en terreno de principales atributos presente en el mercado meta.		1
2	Sistematización con principales atributos del producto observados.		2
3	Análisis y discusión de principales elementos y atributos innovadores que sustentarían un producto diferenciado.		3
4	Conjunto de elementos innovadores necesarios de realzar a través de formatos y etiquetas que faciliten una mayor competitividad para el producto.		3

e. Estructura de costos y aportes para Sondeo de Mercado

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

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

f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Gamaliel Zapata Salazar	A, coordinador	Coordinador de las iniciativas
C.L.C. Consultores	B, consultor externo	Realización del 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 VII las fichas del equipo técnico y el Anexo VIII los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar Servicio de Terceros.

17.3 DISEÑOS**a. Objetivos****General:**

Diseñar y confeccionar nuevos formatos de productos a nivel piloto y material promocional conteniendo elementos y atributos innovadores capaces de transmitir aquellas conceptualizaciones que facilitarán el posicionamiento de la línea de productos según la estrategia comercial de APICENT S.A., mediante la percepción visual de los clientes que componen el mercado meta.

Específicos: (Máximo 3)

1. Asociación de atributos que potencian el posicionamiento con elementos a resaltar en el diseño de los productos.
2. Medición del nivel de recepción potencial que experimenta el receptor, a nivel semántico y estético.
3. Diseño y confección de logos, slogan, catálogo de productos y diseños de envases y embalajes.

b. Metodología

Se representarán los atributos deseados con diferentes elementos a rescatar que serán incluidos en los diseños finales de los productos, rescatando diferentes elementos que ayudan a evocar y contextualizar el producto con los conceptos deseados mediante una interpretación visual.

Luego se realizarán testeos sobre focus groups con objeto de asegurar los niveles de recepción que se experimentan, para así corregir desviaciones y asegurar resultados.

Posteriormente se diseñará un manual de identidad corporativa, conteniendo las aplicaciones e indicaciones para su correcta utilización, incluyendo también el material de promoción (logos, slogan, catálogo de productos, envases y embalajes), confeccionado en muestras pilotos, para así realizar un lanzamiento de la línea de productos mediante dos vías: un lanzamiento general de la iniciativa y una serie de actividades enmarcadas en un ámbito de marketing directo con los principales clientes objetivo detectados en el plan de marketing.

c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
Objetivo 1. Diseño de gráficas y representaciones de atributos a potenciar.	Una semana
Objetivo 2 Focus Group para retroalimentación de nivel de recepción sobre gráficas y representaciones en receptores potenciales.	Una semana
Objetivo 3 Diseño y confección del material sobre muestras pilotos Lanzamiento y difusión de nueva imagen de las líneas de producción Realización de marketing directo sobre clientes de interés.	Dos semanas Una semana Dos semanas

d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Elementos y conceptos a destacar por la línea de productos de acuerdo a atributos identificados		1
2	Análisis del nivel de receptividad de los elementos identificados para la línea de productos		2
3	Diseño y producción a nivel piloto del material que potenciará al producto		3
4	Realización de actividades de lanzamiento y difusión de la línea de productos		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
Gamaliel Zapata Salazar	A, coordinador	Coordinación de la iniciativa
Lorena Schleyer	E, empresa de servicios	A cargo de realizar diseños y confección de material

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES

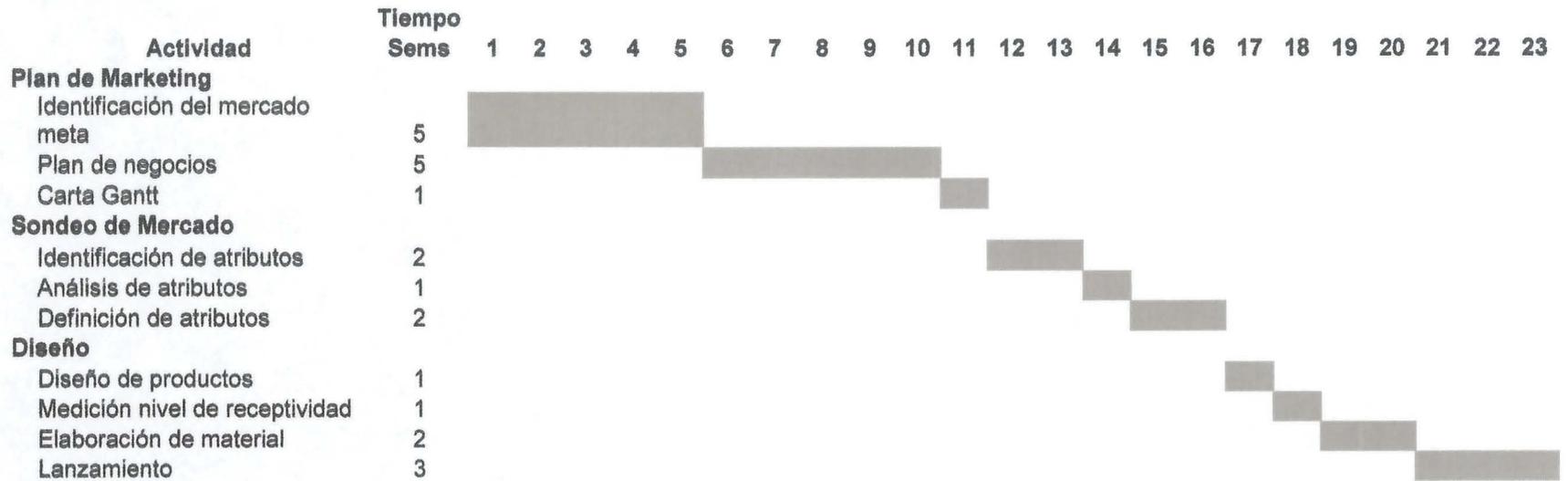
18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.

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

ITEM (a)	FIA		EMPRESA(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.

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento



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	CENTRAL APICOLA TEMUCO SOCIEDAD ANONIMA		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	De la Araucanía		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Organización de productores pequeños		

(A) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES REPRESENTANTE LEGAL

Ficha Representante(s) Legal(es)

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

Nombres	Rene Orizo Olegario		
Apellido Paterno	Santini		
Apellido Materno	León		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Central apicola Temuco S.A.		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Representante Legal		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	De la Araucanía		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	PRODUCTOR INDIVIDUAL PEQUENO		

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

ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

Ficha Coordinador

Nombres	Josias Gamaliel			
Apellido Paterno	Zapata			
Apellido Materno	Salazar			
RUT Personal	-			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Central Apicola Temuco S.A.			
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				
Dirección (laboral)				
País	Chile			
Región	De la Araucanía			
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

**ANEXO IV COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES SANITARIOS, COMERCIALES Y
TRIBUTARIOS**

ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO

Las características del mercado actual y potencial de la empresa, se detallan a continuación en los términos demográficos, geográficos, posicionamiento, participación de mercado, etc.

- **Demográficos:** La miel es considerada por los consumidores como un producto multifuncional cuya utilidad se enmarca tanto en aspectos alimenticios con en aspectos de bienestar (salud y belleza). Bajo el primer elemento de utilidad, las características demográficas del consumidor son: dueñas de casa, individuos de niveles de ingreso transversal (desde bajo hasta niveles altos), principalmente. El nivel de ingreso del cliente determina su punto de compra, siendo en la empresa común que aquellos de menores ingresos adquieren el producto en local comercial en sector estación (Temuco), cercano a los terminales de buses interurbanos. Por otra parte la Apicent S.A., accede a clientes de mayor poder adquisitivo de manera indirecta a través de sus intermediarios (detallistas, supermercado) que se encuentran en sectores más exclusivos de la ciudad.

Como mercado potencial, en términos demográficos Apicent S.A., pretende llegar a todos los niveles posibles de consumidores, basándose en una estrategia de expansión y crecimiento, aunque el consumidor más exigente en términos de diferenciación, imagen, formatos de envases especiales, puntos de ventas más exclusivos, será uno de los principales objetivos.

- **Geográficos:** Actualmente el mercado de la empresa está básicamente en la Región de La Araucanía, principalmente en la ciudad de Temuco, efectuándose ventas de menor volumen en Pucón y Villarrica. Adicionalmente, Apicent S.A., vende directamente a Punta Arenas aunque corresponden a ventas esporádicas.

Como mercado potencial la empresa espera acceder a nuevas ciudades de la región, pero además prospectar regiones extremas, no tradicionales en producción de miel, todo esto a través del desarrollo de una estrategia comercial basada en ventas de productos con marcas propias basados además en atributos y conceptos locales, destacando las excelentes condiciones sanitarias y territoriales de La Araucanía que permiten la producción de una miel clara de alta calidad¹.

- Otras características:

Este mercado en general presenta un nivel de madurez alto, pues la comercialización de miel se considera una actividad comercial tradicional de la región, aunque en los últimos años se ha demostrado una mayor tendencia a la diferenciación, y a la comercialización en canales masivos como lo son los supermercados y otros detallistas, perdiéndose la venta directa del productor apícola.

Este mercado presenta una fuerte presencia de un segmento informal cuyo tamaño se estimó en estudio desarrollado por la Universidad de la Frontera, en un tercio del mercado apícola total, el cual se caracteriza por ser altamente atomizado² Dicho estudio arroja que el mercado informal está constituido por las ventas que se realizan fuera del comercio establecido y fue estimada en el estudio en 450 toneladas/año. Está formada mayoritariamente por la producción de apicultores *hobbistas* o pequeños apicultores que la destinan al consumidor final en la localidad a la que pertenecen. También una pequeña parte de la producción de apicultores de mayor tamaño es comercializada informalmente. Los consumidores que prefieren esta vía para la adquisición de miel

¹ Estudio "Perfil productivo y exportador de la Región de La Araucanía", elaborado por Prochile, 2006, disponible en: http://www.prochile.cl/araucania/araucania_perfil_exportador_2006.pdf

² En agosto de 2004 se terminó un estudio llamado "Estrategia competitiva internacional para la industria apícola" elaborado por la Universidad de la Frontera de Temuco (UFRO) y financiado por el Fondo de Promoción de Exportaciones administrado por PROCHILE (el estudio será publicado íntegramente en www.prochile.cl). En la primera parte se describe el mercado interno de la miel; en la segunda parte del estudio se entregan lineamientos para una estrategia competitiva de la industria apícola

lo hacen principalmente porque el precio es significativamente menor que en el comercio establecido.

En cuanto a sustitutos de la miel desde su uso alimentario (y no de salud o bienestar exclusivamente) son otros productos envasados como el manjar y las mermeladas. (En este anexo se adjunta Informe "Descripción de mercado de la miel detallista de Temuco", elaborado por equipo CEGE-IX, 2007/2008).

Participación de mercado:

A nivel mundial Chile tiene una participación del 0.8% del total producido equivalentes a 10.000 toneladas (fuente: ODEPA). Bajo estos antecedentes, la empresa Apicent S.A., maneja un 0,3% del total nacional equivalentes a una producción de 30.000 kilos (30 toneladas/año), de las cuales 8.000 kilos se destinan al mercado interno de mieles fragmentadas, es decir, un 27% de la producción asociativa (considera exclusivamente la producción de sus socios y no de terceros proveedores).

En términos del mercado interno, el estudio "Estrategia competitiva internacional para la industria apícola" (UFRO, 2004), indica que en Chile se tranzan 1.350 toneladas anualmente, 900 de las cuales se distribuyen por canales formales, distinguiéndose 3 canales de distribución formal, industria de alimentos (43%) supermercados (54%) y tiendas menores (3%). Finalmente, restarían 8.000 toneladas para el mercado externo, descontando 1.350 de consumo interno.

Bajo los datos anteriores, en términos nacionales y considerando sólo la comercialización en canales formales (900 toneladas estimadas), Apicent S.A., tiene una participación en el mercado de las mieles fragmentadas comercializadas en el mercado formal chileno de 0,9%. Respecto de las exportaciones, Apicent S.A. aporta indirectamente con un 0,3%.

Consideraciones generales del Mercado objetivo potencial: La idea de la propuesta es consolidar los actuales canales de ventas de la empresa aunque diversificando los segmentos de clientes bajo nuevos conceptos de imagen y formatos, acordes a los requerimientos de los consumidores que se enmarcan en niveles de ingresos superiores, que adquieren los productos en tiendas especializadas, más exclusivas, y a su vez, en los supermercados.

Al mismo tiempo se pretende abrir nuevos puntos de ventas como por ejemplo, refugios y centros de esquí, centros turísticos, hoteles, etc. Este desarrollo también implica desarrollar una estrategia y plan de marketing que permita la promoción y acceso a nuevas ciudades a lo largo del país no prospectadas y que tengan un importante potencial de compra (por ejemplo, regiones extremas). Determinar y acceder adecuadamente a nuevos segmentos y canales de distribución bajo elementos innovadores es la tónica de la estrategia de la empresa.

**CENTRO DE GESTIÓN EMPRESARIAL IX REGIÓN
INFORMACIÓN DE MERCADO – 2007/2008**

Elaborado para: Central Apícola Temuco S.A.

El presente informe contiene una caracterización del mercado detallista de la ciudad de Temuco en el período comprendido entre diciembre de 2007 y febrero de 2008, el cual fue elaborado en base a una metodología comparativa y descriptiva. Los datos se obtuvieron en terreno por medio de visitas a los diferentes puntos masivos de ventas de la ciudad, extrayendo las principales características y atributos observados.

El objetivo de este informe de sondeo de mercado se enmarca en la necesidad de contar con información de calidad para la toma de decisiones de Apicent S.A., en términos de su estrategia comercial.

Temuco, febrero de 2008

CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE MIEL AL DETALLE DE TEMUCO.

En términos generales solo se realizará una mirada a la competencia presente en masivos centros de ventas como lo son los supermercados de Temuco, principalmente desde el punto de vista de los formatos que actualmente se encuentran presentes en el mercado apícola.

La idea es poder sacar atributos y características posibles de imitar o asumir en este mercado tan estrecho de las ventas al detalle de miel. Lo anterior se conoce como la técnica denominada, *Benchmarking*.

En consecuencia, se podrá conocer cómo opera el competidor, hacia donde va el mercado sustentado básicamente en los cambios de los hábitos de consumo.

1. Participantes del Mercado: Competidores Directos de APICENT S.A.

En Temuco existen muchas empresas especializadas en el consumo al detalle, las cuales día a día van adquiriendo mayor poder de mercado. Principalmente destaca la gran expansión de las grandes líneas de supermercados, las cuales sustentan su éxito en políticas comerciales expansivas y un fuerte desarrollo de servicios y productos que ponen a disposición de un consumidor, el cual cada día se torna más propenso a comprar en lugares donde se les permita o se les facilite hacer una amplia gama de adquisiciones a la vez, tanto de productos como de servicios.

En Temuco destacan los supermercados Líder, Santa Isabel y Jumbo, en segundo lugar los supermercados mayoristas y Muñoz Hermanos, siendo este

último conocido por su mezcla de ventas mayorista al detalle, lo cual da una sensación de ahorro en la compra.

Según su ubicación geográfica, los supermercados han desarrollado estrategias específicas para sus consumidores, siendo fácil encontrar diferencias en precios y tipos de productos, según sea el nivel de poder adquisitivo del lugar o entorno que los rodea.

En cuanto a la miel y productos envasados en general, en los supermercados, es posible divisar una enorme variedad de formatos de productos apícolas, siendo altamente posicionada la miel envasada. Estos productos, comparten los estantes con los diferentes sabores de mermeladas, las que se encuentran envasadas con llamativas etiquetas, las cuales resaltan una imagen que van desde sabores gourmet hasta sabores artesanales *Premium*. Estas mermeladas tienen una estrategia de marketing y promoción igual al comportamiento del que se ha desarrollado en torno a la miel, su mayor sustituto directo.

Según el perfil del producto varían los precios de ventas de la miel, donde no existe una clara correlación entre precio y cantidad. Es así como las grandes estrategias de comerciales de diferentes marcas y productores han logrado cambiar las tradicionales relaciones entre las variables comunes de negociación. Hoy en día no necesariamente el envase más grande o con mayor contenido neto equivale a un precio más alto.

Siguiendo con el mercado al detalle en Temuco, existen otros puntos de ventas tradicionales con presencia de miel envasada, entre los que se encuentran La Hogaza, Las Encinas, Sabores del Campo, Minimarkets en general, otros.

En cada uno de estos locales, existe una presencia de formatos artesanales tanto de mermeladas como de miel, de igual manera que en los supermercados, la

principal diferencia es que los productos que ofrecen en su mayoría son de productores de la zona o región y que no presentan las denominadas “marcas propias” que por lo general tienen los grandes supermercados.

Destaca en posicionamiento de los productos de la Universidad de la Frontera que se encuentran en el mercado al detalle. Esto se puede deber a que tienen un respaldo sanitario altamente importante como lo es el mismo centro de estudios con su Departamento de Agroindustrias.

2. Características del marketing del segmento al detalle

2.1. La miel se encuentra en una amplia variedad de envases:

De todos los envases destacan la preferencia por envases de menor tamaño, dado a la alta presencia de éstos. Envases desde **28 grs.**, hasta **350 grs.** son la tónica del stand de la Miel. Sus formas son tradicionales, es decir, no se trata de altas inversiones en diseño de matrices de frascos de vidrios, sino que más bien a “llamativas etiquetas” e “imágenes corporativas”.

En definitiva, los tamaños de envases presentes en el mercado actualmente difieren específicamente en los tamaños, los cuales tienden a ser cada día más pequeños.

2.2. Las etiquetas hacen alusión a productos de alta calidad o especiales:

Los envases se basan en promocionar “tipos de productos especiales”, por lo que el éxito comercial se traduce en la venta de “conceptos o atributos de imagen”, considerando que el producto en sí es el mismo.

Gracias a un muestreo de productos, se pudo constatar que la diversidad se encuentra en el desarrollo de nuevas líneas de productos como son:

- Línea Gourmet

- Línea Delicatessen
- Línea Premium
- Línea de Exportación (destacan etiquetas en inglés)
- Línea Artesanal
- Línea Económica o Tradicional (que generalmente es atendida con las “marcas propias” de los grandes supermercados).

Lo anterior, demuestra que se ha desarrollado en el mercado interno, una serie de “**Estrategias de Diferenciación**” basadas en la imagen o concepto, sobre un producto que claramente y tradicionalmente carecía de diferenciación. Por lo general, las mieles se diferenciaban unas de otras en ser de los tipos multiflorales o poliflorales o de ulmo, ya sea en forma tradicional o en crema.

2.3: El precio de venta es notoriamente mayor que el de los formatos tradicionales:

En cuanto a los precios de ventas, ocurre un fenómeno característico donde se pierde la típica relación proporcional entre volumen y precio. Hoy en día, y gracias a esta tendencia a diferenciar el producto, existe en muchos casos una relación inversa.

Envases de 200 grs. por ejemplo tienen un valor de \$3.890, lo que podría parecer un caso hipotético, responde hoy en día a la tónica de comercialización de miel al detalle. Existen valores cada vez más diversos en función de la imagen o concepto de exclusividad que represente.

3. Causas del cambio del mercado detallista apícola

- El comportamiento del marketing de la miel en general desde una mirada al segmento al detalle en Temuco, responde a una estrategia de “diferenciación”, que presenta como resultado una inigualable cantidad de formatos de envases muy pequeños en comparación a los que tradicionalmente se encontraban en casi todos los locales con presencia de

miel. Esta realidad se puede atribuir a diferentes elementos como es el cambio en ciertos hábitos de compra de la población. Las personas si bien tiene una tendencia a adquirir miel por las diversas razones conocidas de bienestar y salud que se le atribuyen, los consumidores de éstos productos se están transformando en personas más “ejecutivas” o con tendencia a lo desechable, donde un gran tamaño de envase al tener tanta durabilidad es considerado poco atractivo.

- Otro factor de cambio es la orientación a segmento de clientes con alto poder adquisitivo, los cuales presentan una tendencia hacia productos de elite o Premium, más que a productos tradicionales, existiendo en ese segmento una tendencia a adquirir basada en: *a más precio más demanda*, pues denota exclusividad.
- Comercialmente se ha explotado la comercialización de un “concepto”, más que un producto, lo cual ha dado un excelente resultado a quienes han asumido este cambio, ya que responde a una adaptación del producto a los cambios en las necesidades de los consumidores.

4. Sugerencias

- Ante este escenario, se sugiere adoptar cambios comerciales y de promoción, siguiendo la tónica del mercado. La idea es incorporar “valor agregado” al producto elaborado más allá de los atributos tangibles. Una estrategia de diferenciación de esta naturaleza, permitiría mejorar la llegada al consumidor final bajo un **proceso de bajo costo relativo**, y contar con líneas y variabilidad de productos a diferencia de la actual mezcla o mix que se posee actualmente.
- Inicialmente la tarea es investigar etiquetas, conceptos e imágenes atractivas al consumidor según segmentos previamente identificadas. Cabe

recordar, que es de vital importancia llegar al mercado en base a una segmentación basada en diferentes variables y diseñar en lo posible estrategias especializadas a cada uno de los grupos más atractivos de clientes.

- Posteriormente, se requiere aumentar los esfuerzos de promoción y contactos. Muchos nichos en la región y el país se encuentran sin explorar por lo que la única manera de acceder a ellos es por medio de fuertes canales de comunicación eficientes. Al hablar de eficientes, se trata de mecanismos **donde sea posible mostrar el o los productos, dar a conocer el concepto**, y además, gestionar los costos cada día en función de poder ofrecer un sistema de pago acorde con las políticas del poder comprador, siendo éstas en lo posible cada día más flexibles. (Mientras más masivo el canal de ventas del comprador, más exigente en períodos de pago).
- Como alternativa comercial, se evidencia la posibilidad de ofrecer el desarrollo de “marcas propias” incluso a locales o minimarket de la ciudad y regiones, no necesariamente a los grandes supermercados. Estos locales menores de ventas, se encuentra por lo general con clientes fieles al negocio, por lo que representa un nicho inexplorado que podría significar una alta rotación de miel y mayor liquidez al negocio actual.
- Otra alternativa comercial se trata de desarrollar un producto para ocasiones especiales como: recuerdos de matrimonio, servicio de envasado para familiares y amigos (siguiendo el ejemplo del vino), envasado para hoteles, centros de esquí, etc.

ANEXO VI: PLAN DE MARKETING

PROPUESTA PLAN DE MARKETING CENTRAL APÍCOLA TEMUCO S.A.

1. Objetivo del plan de marketing:

Desarrollar un plan operativo que oriente y facilite el logro de objetivos estratégicos del modelo asociativo campesino, en función del acceso a nuevos segmentos, consolidación de los clientes actuales y una valorada diferenciación en la cadena de su mercado meta, a través de la aplicación de elementos y atributos innovadores que otorguen, diferenciación, competitividad y sustentabilidad a la misma.

2. Marco metodológico:

El plan de marketing se desarrollará en función de los objetivos estratégicos de la empresa, a modo de que se convierta en una herramienta operativa y que conlleve a consolidar el modelo de negocios asociativo actual.

Metodológicamente, se utilizará un marco de desarrollo lógico en función de las necesidades de información y análisis requeridos por el Plan de Marketing, es decir, previo a su elaboración, se procederá a caracterizar, contextualizar, localizar el mercado meta, a modo de validar las aspiraciones estratégicas de la empresa campesina, cimentando de esta manera un soporte real al futuro plan de marketing.

Se considerará una metodología descriptivo respecto de la contextualización del mercado actual y meta, además del análisis de cifras, publicaciones entre otros elementos de utilidad para validar la información recogida.

Como metodología de trabajo para la determinación de elementos diferenciadores en el mercado (atributos y dimensiones del producto), se utilizará una metodología exploratoria basada en la observación directa de foco de análisis (visitas a puntos de ventas, visualización de marcas, formatos de envases, principales productos, precios, promociones, vías de comercialización, productores, envasadores, etc.), así como también, se desarrollará la metodología benchmarking para obtener un modelo comparativo de los principales elementos a destacar (análisis del mercado actual, competidores).

Como metodologías de consenso, se utilizarán Focus Group con productores y talleres grupales (validación de misión, visión, objetivos estratégicos). Para el levantamiento de datos, tendencias y desafíos, se utilizarán entrevistas con expertos y actores relevantes de la cadena (volúmenes de acceso a segmentos intermediarios, características de acceso a nuevos segmentos, acuerdos, etc.).

Se utilizará además, un **formato de sistematización** de informes, visitas y reuniones a modo de plasmar ordenada y cronológicamente el desarrollo de las actividades propuestas en el plan.

3. Actividades

3.1. Identificación del mercado meta (ETAPA I, Duración: 5 semanas)

3.1.1. Análisis de la demanda

- Situación histórica y actual del mercado
- Establecer el mercado potencial para este tipo de productos e identificar segmentos de mercado, en base a elementos demográficos, etéreos, geográficos, frecuencia, ocasión y sistemas de compra de este tipo de productos
- Establecer puntos de venta del producto

3.1.2. Análisis de la oferta

- Identificación de competidores en el mercado potencial.
- Identificación de los principales productos comercializados por la competencia, analizando productos similares y sustitutos. (benchmarking).
- Principales políticas de la competencia para la venta de sus productos, como precios, promociones, vías de comercialización y distribución.

3.1.3. Análisis del producto (de la competencia)

- Características del producto y nivel de precio actual de comercialización.
- Identificar factores de diferenciación en base a nuevos atributos propuestos.
- Comparación del producto con los ofrecidos por la competencia.
- Evaluación de la tendencia al consumo de este tipo de productos.

3.1.4. Análisis de la comercialización y promoción actual

- Evaluar las actuales vías de distribución del producto, tomando en cuenta la eficiencia de sus resultados en base a las actitudes y motivaciones de los agentes participantes.
- Determinar el volumen mínimo de comercialización de unidades de servicios para la sostenibilidad comercial

3.2. Plan de negocio (ETAPA II, Duración: 5 semanas)

3.2.1. Definición del negocio

- Definición del modelo de negocio (posición en la cadena de valor)

- Definición del producto ofrecido: Valor agregado.
- Determinación de metas, indicadores de resultados
- Definición de la misión, visión y objetivos de la empresa, ventajas competitivas

3.2.2. **Publico objetivo y mercado potencial**

- Oportunidad que genera el mercado en la introducción del producto.
- Segmentación de los clientes e identificación del mercado potencial.
- Participación mercado para al menos 5 años de proyección del negocio

3.2.3. **Plan de marketing**

- Política del producto
- Política de precio
- Política de comercialización
- Política de promoción

3.2.4. **Estrategias**

- Definición de las estrategias a seguir por la empresa en cuanto al mercado objetivo y el posicionamiento de ésta y los productos propuestos, de venta, consolidación de mercados, de crecimiento sostenido y búsqueda constante de nuevas oportunidades.
- Definir estrategias de expansión del negocio y tipos de alianzas estratégicas.

3.2.5. **Organización**

- Estructura organizacional de la empresa
- Diseño de cargos y perfil del recurso humano para lograr los objetivos
- Plan de recurso humano

3.2.6. **Plan financiero**

- Evaluación financiera: Inversión inicial del negocio, flujo de ventas proyectado y estructura de costos al menos para los primeros 5 años. Evaluación de la factibilidad técnica y financiera de la implementación del plan del marketing.
- Plan de financiamiento
- Estimación volúmenes de venta, costos de operación e inversiones futuras
- Estimación de resultados económicos e indicadores del ejercicio del negocio.
- Determinar tres escenarios posibles de la empresa en términos financieros

- 3.2.7. **Determinación del plan de puesta en marcha del plan de marketing, actividades relevantes y presupuesto para la operación en un horizonte de corto plazo**

3.3. **Carta Gantt de plan operativo. (ETAPA III, Duración: 1 semana)**

4. RESULTADOS ESPERADOS

1. Descripción detallada del mercado meta que contextualice el entorno de la empresa campesina. (demanda, oferta, producto, distribución, competidores).
2. Diseño de modelo de negocios (mercado meta, segmentos, estrategias, y Plan de Marketing: estrategia de precio, plaza, producto, y comercialización).
3. Valorización del Plan de Marketing en un horizonte de corto y mediano plazo, con los factores críticos desde el punto de vista técnico, financiero y comercial.
4. Proyección y análisis de escenarios (principales riesgos, sensibilización)
5. Carta Gantt del plan operativo.

5. PRESUPUESTO

Duración estimada total de la propuesta:

11 semanas (3 meses)

6. EQUIPO TECNICO

Gonzalo Bravo Jiménez

Master en Dirección de Marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, España.
Ingeniero Comercial, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile

Jaime Matheson Villar

Magister en Administración de Empresas, Universidad Mayor, Temuco, Chile
Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

Se adjunta curriculum vitae

ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO

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

LINEA DE FINANCIAMIENTO:	DISEÑO
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES	
Nombre completo	Lorena Schleyer Sabugal
RUT	
Fecha de Nacimiento y lugar	
Nacionalidad	Chilena
Dirección particular (indicar comuna y región)	
Fono particular	
Celular	
E-mail	
Género (Masculino o femenino)	Femenino
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)	
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)	
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	Schleyer Diseño y Publicidad
Rut de la Institución o Empresa	
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Lorena Schleyer S.
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Gerente
Profesión	Publicista
Dirección comercial (Indicar comuna y región)	
Fono y Fax comercial	
E-mail	
Clasificación de público o privado	Privado

LINEA DE FINANCIAMIENTO:		PLAN DE MARKETING
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES		
Nombre completo	Gonzalo Bravo Jiménez	
RUT		
Fecha de Nacimiento y lugar		
Nacionalidad	Chilena	
Dirección particular (indicar comuna y región)		
Fono particular		
Celular		
E-mail		
Género (Masculino o femenino)	Masculino	
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)		
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)		
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	C. L. C. Consultores Ltda	
Rut de la Institución o Empresa		
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Claudina Manzano Sepúlveda	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Asesor área planificación estratégica y marketing	
Profesión	Contador Auditor	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)		
Fono y Fax comercial		
E-mail		
Clasificación de público o privado	Privado	

LINEA DE FINANCIAMIENTO:		PLAN DE MARKETING
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES		
Nombre completo	Jaime Matheson Villán	
RUT		
Fecha de Nacimiento y lugar		
Nacionalidad	Chilena	
Dirección particular (indicar comuna y región)		
Fono particular		
Celular		
E-mail		
Género (Masculino o femenino)	Masculino	
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)		
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)		
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	C. L. C. Consultores Ltda	
Rut de la Institución o Empresa		
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Claudina Manzano Sepúlveda	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Asesor área planificación estratégica y marketing	
Profesión	Contador Auditor	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)		
Fono y Fax comercial		
E-mail		
Clasificación de público o privado	Privado	

LINEA DE FINANCIAMIENTO:		SONDEO DE MERCADO
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES		
Nombre completo	Gonzalo Bravo Jiménez	
RUT		
Fecha de Nacimiento y lugar		
Nacionalidad	Chilena	
Dirección particular (indicar comuna y región)		
Fono particular		
Celular		
E-mail		
Género (Masculino o femenino)	Masculino	
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)		
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)		
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	C. L. C. Consultores Ltda	
Rut de la Institución o Empresa		
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Claudina Manzano Sepúlveda	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Asesor área planificación estratégica y marketing	
Profesión	Contador Auditor	
Dirección comercial (Indicar comuna y región)		
Fono y Fax comercial		
E-mail		
Clasificación de público o privado	Privado	

LINEA DE FINANCIAMIENTO:		SONDEO DE MERCADO
FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES		
Nombre completo	Eduardo Cerda Rojas	
RUT		
Fecha de Nacimiento y lugar		
Nacionalidad	Chilena	
Dirección particular (indicar comuna y región)		
Fono particular		
Celular		
E-mail		
Género (Masculino o femenino)	Masculino	
Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)		
ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)		
Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece	C. L. C. Consultores Ltda	
Rut de la Institución o Empresa		
Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa	Claudina Manzano Sepúlveda	
Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece	Asesor área planificación estratégica y marketing	
Profesión	Contador Auditor	
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.**

Gonzalo Guillermo Bravo Jiménez

FORMACIÓN PROFESIONAL

- 2006 - 2007 **MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING.**
Escuela de Administración de Empresas EAE,
Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona,
España.
- 1999 - 2004 **INGENIERO COMERCIAL** mención en Administración.
Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Noviembre 2007 - hoy **Corporación Santiago Innova, Santiago, Chile.**
Ejecutivo de Incubación. Realiza consultorías, tutorías y coordinación estratégica a las empresas incubadas. Mentor y ejecutor de proyectos de difusión y captación de nuevas ideas de negocios innovadoras y con potencial comercial.
- Junio 2007 - Septiembre 2007 **EVP Consulting, Sabadell, Barcelona, España.**
Analista de Marketing Relacional en el proyecto de relanzamiento de la empresa en el mercado. Encargado de identificar e individualizar a los clientes según la evolución y el comportamiento de sus necesidades.
- Mayo 2004 - Octubre 2006 **MINISTERIO PÚBLICO, Fiscalía Local de Pitrufquén, Chile. Administrador.**
Encargado de gestionar y controlar el uso de los bienes, recursos humanos, presupuestos. Responsable de la administración y custodia de la evidencia y de lograr una atención de excelencia y expedita a la comunidad entregando información a través de la creación e implementación de programas de difusión.

Gonzalo Guillermo Bravo Jiménez

OTRAS EXPERIENCIAS LABORALES

- *Trabajo voluntario.* Jefe de Marketing oficina Temuco y Jefe equipo de trabajo construcciones de verano. **Fundación Un Techo Para Chile.** Temuco, Chile 2003-2004.
- *Práctica Profesional.* **Banco Santander.** Temuco, Chile. Se desempeña en el área Banca Personas realizando trabajos de *atención al cliente y registro administrativo.* Enero y Febrero 2002
- *Práctica Profesional.* **Cementos Bio Bio S.A.C.I.** Talcahuano, Chile. Se desempeña en Gerencia de Recursos Humanos realizando *evaluación de costos a contratista de movilización del personal.* Diciembre 2000 y Enero 2001.

OTROS CONOCIMIENTOS

Informática

- Microsoft Office (nivel usuario)
- SPSS (nivel usuario)
- Manejo Internet (nivel usuario)

Idiomas

- Español (idioma materno)
- Inglés (nivel intermedio). Octubre-Diciembre 2007, *Intesive English as a Second Lenguaje Program.* **George Brown College,** Toronto, Canadá.

JAIME MATHESON VILLAN

RESUMEN

Marzo, 2009

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con mención en Gestión Estratégica, UNIVERSIDAD MAYOR PROGRAMA 2002 – 2003, Grado Académico obtenido con Máximo Honor y Distinción IBM a la Excelencia Académica; INGENIERO COMERCIAL de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE 1975, *con importante trayectoria gerencial financiera y comercial en el área de los servicios, bancos, instituciones sociales y educacionales, relatoria y docencia universitaria de pre y postgrado en el área de Emprendimiento, Finanzas, Planificación Estratégica y Evaluación de Proyectos, experiencia empresarial y consultoría de empresas.*

EXPERIENCIA PROFESIONAL INDEPENDIENTE y DEPENDIENTE

1.- ACTIVIDADES DOCENTES, DIRECTIVAS, de CONSULTORIA y RELATORIA

2000 – PRESENTE UNIVERSIDAD MAYOR SEDE TEMUCO y SANTIAGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Cargo: Profesor de postgrado

Cátedra de GERENCIA DE PROYECTOS programa de Magíster en Gerencia Pública y Magíster en Gestión Tributaria 2006 – 2007, 2007 – 2008, 2008 – 2009 (SANTIAGO)

Cátedra de GERENCIA DE PROYECTOS programa de Magíster en Gerencia Pública y Magíster en Administración de Empresas 2005 – 2006 (TEMUCO)

Cátedra de GERENCIA DE FINANZAS, programa de Magíster en Gerencia Pública y Magíster en Administración de Empresas 2004 – 2005 (TEMUCO)

Cátedra de ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Magister Ejecutivo con mención en Recursos Humanos (TEMUCO)

Cargo: Profesor de cátedra de pregrado

Seminario de Titulación en Preparación y Evaluación de Proyectos

Seminario de Titulación en Finanzas

Catedras de :

Tópicos de Finanzas (Finanzas III)
Preparación y Evaluación de Proyectos
Taller de Emprendimiento
Proyecto Empresarial
Finanzas 1 (Administración Financiera)
Finanzas 2 (Finanzas Corporativas)
Contabilidad Gerencial (Control de Gestión)

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Cargo: Profesor de cátedra de pregrado
Escuela de Diseño Sede Temuco
Catedras:
Administración y Gestión
Planificación Estratégica

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Cargo: Profesor de cátedra de pregrado
Escuela de Arquitectura Sede Temuco
Catedras:
Finanzas.

2008 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE SEDE TEMUCO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Cargo: Profesor de postgrado
Cátedra de GERENCIA DE PROYECTOS programa de Magíster Desarrollo Urbano

2006 – 2007 UNIVERSIDAD ARTURO PRAT

Cargo: Profesor

Catedra de INNOVACIÓN FINANCIERA, programa académico de Ingeniería de Ejecución mención en Finanzas

Catedra de FORMULACION DE PROYECTOS, programa academico de Ingeniería de Ejecución mención en Finanzas

Catedra de EVALUACIÓN DE PROYECTOS, programa academico de Ingeniería de Ejecución
mención en Finanzas

RELATORIAS: temas de asociatividad y gestion de emprendimiento, gestión de calidad, finanzas
básicas y finanzas personales, gestión de proyectos para departamentos de capacitación de

CAI, CENTRO DE CAPACITACION INDUSTRIAL, ESC. INGENIERIA USACH (2009)

DISEÑO PROGRAMAS DE DIPLOMADOS EN TEMAS DE GESTION

SERVICIO DE SALUD ARAUCANIA SUR: (2007)

TALLER DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA (Hospital de Lautaro)

TALLER DE FORMULACION DE PROYECTOS (Programa de Salud Intercultural)

UNIVERSIDAD MAYOR (2007 - 2008) : FINANZAS PERSONALES

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA (2006):

FINANZAS BASICAS para PYME y

EVALUACIÓN DE PROYECTOS para PYME

CUMBRESUR CONSULTORES (2005): TEMAS DE GESTION DE CALIDAD, CENTEC para
operarios (160 personas)

LITORAL LTDA. (Puerto Montt) (2004): TEMAS DE ASOCIATIVIDAD para tripulantes pesqueros
plan de reconversión laboral (Programa Sence)

1997 - PRESENTE CONSULTOR DE EMPRESAS Y RELATOR

MATHESON PIVCEVIC CONSULTORES ASOCIADOS

Cargo: Consultor Socio.

La actividad de la consultora se ha desarrollado particularmente en el área de viabilidad de empresas,
reestructuración financiera y negociación de pasivos.

GESTION. FUTURUM, coaching de negocios

Cargo: Consultor Socio.

Consultoría en coaching de negocios orientada a reinención de empresas modernización de
procedimientos orientado según cadena de valor.

Consultorias relevantes

Semillas SG 2000 Ltda., actividad : producción y comercialización de semillas y servicios, consultoría: desarrollo de reorientación estratégica, reinversión, coaching, Duración: 1 año.

Sociedad Ganadera Tehuelaike, : actividad Crianza de ganado Ovino fino (raza Corriedale) y Reproductores, consultoría en: desarrollo de proyecto de viabilidad, renegociación y estructuración de pasivos y viabilización, Duración 18 meses

Distribuidora Buñes S.A., actividad: comercial y bienes raíces: viabilidad y reestructuración de contratos y pasivos, Duración 18 meses

Davimar S.A. actividad: obras civiles: estudio de viabilidad y renegociación de contratos de leasing, Duración 4 meses

Codimaga S.A. actividad : importación y distribución de Linea blanca y menaje, Consultoría en gestión estratégica, reinversión, asesoría al Directorio, Duración 2 años

1997 – 1999 COMPAÑÍA COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA DE MAGALLANES S.A. CODIMAGA.

Cargo: **VICEPRESIDENTE** del Directorio.

Empresa con más de 60 años en el área de equipamiento de hogar

1997 – 1998 CORPORACION SANTO TOMAS SEDE PUNTA ARENAS

Cargo : **Rector.**

Dirección general, reordenamiento y saneamiento financiera de la sede, reconstrucción de imagen corporativa y desarrollo de productos (carreras), tanto en el ámbito de su Centro de Formación Técnica CIDEDEC como del Instituto Profesional Santo Tomas.

2.- EXPERIENCIA PROFESIONAL

2008 - 2008 CGNA, CENTRO DE GENOMICA NUTRICIONAL AGROACUICOLA

Cargo : **Gerente**

Centro de Investigación creado al amparo del Programa regional de Conicyt.

2005 – 2007 FUNDACIÓN DE BENEFICENCIA HOGAR DE CRISTO, ARAUCANIA

Cargo : **Administrador Sede Araucanía.**

Dirección general de las áreas de administración, recursos humanos, finanzas y gestión estratégica de los programas de obtención de recursos a nivel regional.

1993 - 2006 ACTIVIDADES COMERCIALES

Desarrollo de empresa de venta detallista en las áreas principalmente de Entretención Educativa.

1997 - 1998 LEASING ANDINO S.A.

Cargo: Agente Externo

Establecimiento de la presencia física de la empresa en Punta Arenas, cumpliendo la misión de captura y administración de negocios.

1978 – 1997 BANCO O'HIGGINS.

Cargo: Gerente Regional (XII, Region de Magallanes) oficina Punta Arenas. (1989 – 1997)

Cargo: Subgerente oficina (regional) Rancagua. (1988 – 1989)

Cargo: Subgerente oficina Viña del Mar. (1985 – 1988)

Los cargos de ejecutivo máximo de las oficinas contemplan la responsabilidad, dirección comercial y operacional, diseño y dirección y control del plan de negocios y gestión de la cartera de la oficina.

Cargo: Subgerente Finanzas Internas gestión de recursos moneda local (casa matriz Santiago). (1981 – 1985)

Administración de la estructura de pasivos, costos y recursos líquidos en moneda nacional a nivel país. Creación, organización, puesta en marcha y conducción de la mesa de dinero del banco, logrando una estructura técnica especializada en la administración de recursos que permitió a su vez un importante crecimiento en los negocios como intermediarios financieros.

Cargo: Subgerente de Mercado de Capitales. (1978 – 1981)

1976 – 1978 GRUPO SOC. EL TATTERSALL

Cargos varios

EDUCACIÓN :

TÍTULOS Y GRADOS ACADÉMICOS OBTENIDOS

- 01/2004 Magíster en Administración de Empresas, mención Gestión Estratégica, Universidad Mayor, grado académico obtenido con máximo honor y distinción IBM a la excelencia académica. (programa 2002 – 2003)
- 11/1975 Licenciado en Ciencias de la Administración, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- 11/1975 Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile.

ULTIMOS CURSOS REALIZADOS

- 2007 Gestión de Innovación
- 2004 Auditor Líder, Norma ISO 9001, Lloyd's Register Quality Assurance,
- 2003 Curso de Simulación de una Bolsa Agrícola, Instituto de Cooperación Agrícola de la OEA y Universidad de Chile. Santiago.

EDUCACIÓN BASICA y MEDIA

- Básica : The British School, Punta Arenas
- Media : The Grange School, Santiago
 Craighouse, Santiago
 Liceo Salesiano San José, Punta Arenas

OTRAS ACTIVIDADES

- 1989 – 1989 Presidente del Círculo de Ejecutivos Bancarios de la VI Región
- 1992 Proyecto Jornada por el Niño Impedido Magallánico
- 1995 – 1997 Presidente del Círculo de Ejecutivos Bancarios de la XII Región.
- 1995 – 1997 Asesor directorio de la Confederación de la Producción y del Comercio, Capítulo XII región.
- 2003 Participación en la Licitación Internacional una Bolsa Agrícola para Chile
- 2008 Producción 1er Workshop Internacional CGNA, Biotecnología.
-

PROPUESTA SONDEO DE MERCADO CENTRAL APÍCOLA TEMUCO S.A.

1. Objetivo Sondeo de Mercado:

Realizar un sondeo de mercado orientado a detectar atributos y elementos diferenciadores valorados por el mercado meta, que faciliten el posicionamiento del producto mediante su asociación a la imagen e identidad que se desea del mismo dentro de la visión subjetiva del grupo de clientes definidos

2. Marco Metodológico:

El sondeo de mercado se realizará considerando los segmentos de mercado pre-seleccionados por el cliente, para así poder precisar con mayor certeza los análisis y conclusiones del desarrollo.

Se desarrollará una metodología exploratoria basada en la observación directa de la oferta actual, con objeto de identificarlos principales atributos destacados actualmente en el mercado meta, desarrollándose lo anterior en dos centros urbanos de la zona sur del país, considerando los objetivos comerciales planteados por el cliente y las cuotas de mercado factibles de alcanzar.

Identificados los elementos y atributos valorados por el mercado meta, se procederá a realizar un mapeo y ranking de atributos, con objeto de facilitar la visualización del posicionamiento existente, además de la descripción de los elementos relevantes ea identificación de nichos abordables.

Con el objeto de verificar y validar la información analizada, como también priorizar el tiempo disponible para la actividad, se desarrollarán distintos focus group y entrevistas con agentes relevantes del medio de análisis, confrontando así los análisis y conclusiones con información de primera fuente.

3. Actividades

3.1 Análisis del mercado meta

3.1.1 Recopilación de información secundaria

Situación actual del mercado meta

Recopilación de estadísticas históricas y evolución

Definición de centros urbanos de mayor atractibilidad

3.1.2 Análisis de centros urbanos seleccionados

Observación y análisis del comportamiento de la demanda
Identificación de los atributos presentes en el mercado

3.2 Recopilación de información primaria

3.2.1 Focus groups y entrevistas

Entrevistas a expertos
Entrevistas a agentes relevantes del mercado
Levantamiento de focus groups con consumidores

3.3 Informe Final

3.3.1 Elaboración de informe final con conclusiones y sugerencias de posicionamiento y atributos relacionados en la percepción de los clientes.

4. RESULTADOS ESPERADOS

1. Levantamiento con información de primera fuente con los principales atributos valorados en la percepción de los clientes del mercado meta.
2. Sistematización de los atributos relevantes a abordar en la conceptualización de imagen e identidad de los clientes potenciales.
3. Discusión e identificación de elementos y atributos de percepción innovadores para el posicionamiento de la línea de productos.
4. *Mapeo con la sobreposición de elementos diferenciadores que permitirán identificar ventajas sobre los competidores, lo cual permitirá concentrar esfuerzos en un valor agregado perceptibles por el receptor objetivo (mercado meta).*
5. Propuesta con elementos innovadores que faciliten la identificación y asociación conceptual de los clientes en la visualización de la línea de productos e implementación en el mix comercial.

5. PRESUESTO

Duración estimada total de la propuesta:

5 semanas

6. EQUIPO TECNICO

Gonzalo Bravo Jiménez

Master en Dirección de Marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, España.
Ingeniero Comercial, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile

Eduardo Cerda Rojas

Ingeniero Comercial, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
Contador Auditor, Universidad de Temuco, Chile.

Se adjuntan curriculum vitae.

Gonzalo Guillermo Bravo Jiménez

FORMACIÓN PROFESIONAL

- 2006 - 2007 **MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING.**
Escuela de Administración de Empresas EAE,
Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona,
España.
- 1999 - 2004 **INGENIERO COMERCIAL** mención en Administración.
Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Noviembre 2007 - hoy **Corporación Santiago Innova, Santiago, Chile.**
Ejecutivo de Incubación. Realiza consultorías, tutorías y coordinación estratégica a las empresas incubadas. Mentor y ejecutor de proyectos de difusión y captación de nuevas ideas de negocios innovadoras y con potencial comercial.
- Junio 2007 - Septiembre 2007 **EVP Consulting, Sabadell, Barcelona, España.**
Analista de Marketing Relacional en el proyecto de relanzamiento de la empresa en el mercado. Encargado de identificar e individualizar a los clientes según la evolución y el comportamiento de sus necesidades.
- Mayo 2004 - Octubre 2006 **MINISTERIO PÚBLICO, Fiscalía Local de Pitrufquén, Chile. Administrador.**
Encargado de gestionar y controlar el uso de los bienes, recursos humanos, presupuestos. Responsable de la administración y custodia de la evidencia y de lograr una atención de excelencia y expedita a la comunidad entregando información a través de la creación e implementación de programas de difusión.

Gonzalo Guillermo Bravo Jiménez

OTRAS EXPERIENCIAS LABORALES

- *Trabajo voluntario.* Jefe de Marketing oficina Temuco y Jefe equipo de trabajo construcciones de verano. **Fundación Un Techo Para Chile.** Temuco, Chile 2003-2004.
- *Práctica Profesional.* **Banco Santander.** Temuco, Chile. Se desempeña en el área Banca Personas realizando trabajos de atención al cliente y registro administrativo. Enero y Febrero 2002
- *Práctica Profesional.* **Cementos Bio Bio S.A.C.I.** Talcahuano, Chile. Se desempeña en Gerencia de Recursos Humanos realizando evaluación de costos a contratista de movilización del personal. Diciembre 2000 y Enero 2001.

OTROS CONOCIMIENTOS

Informática

- Microsoft Office (nivel usuario)
- SPSS (nivel usuario)
- Manejo Internet (nivel usuario)

Idiomas

- Español (idioma materno)
- Inglés (nivel intermedio). Octubre-Diciembre 2007, *Intesive English as a Second Lenguaje Program.* **George Brown College,** Toronto, Canadá.

EDUARDO CERDA ROJAS

ANTECEDENTES PERSONALES

NOMBRE : JUAN EDUARDO CERDA ROJAS.

PROFESIÓN : CONTADOR AUDITOR.
INGENIERO COMERCIAL.

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

ENSEÑANZA BASICA: Alianza Francesa, Concepción - Colegio Bautista, Temuco.

ENSEÑANZA MEDIA: Colegio Bautista, Temuco.

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: 1991-1996 ingresa a la carrera de **Contador Público y Auditor**, Universidad de Temuco.

- 1997 realiza memoria de título, obteniendo el título de Contador Público y Auditor.
- 1999 ingresa a la carrera de **Ingeniería Comercial**, Universidad de la Frontera, Temuco.
- 2001 realiza memoria de licenciatura, obteniendo el grado de **Licenciado en Ciencias Empresariales** y el título de **Ingeniero Comercial**.

ANTECEDENTES LABORALES

- 2002 a la fecha realizando labores contables y administrativas, elaboración de proyectos, asesorando a pequeños empresarios para emprender su empresa, asesoramiento en marketing y la comercialización de sus productos, elaboración de páginas web etc.
- Del 13 al 28 de junio 2006, participó como consultor, ayudando a elaborar los planes de negocio para ser presentados a Concurso público estatal (Capital Semilla).
- En **Constructora I.C.I. Caburga**, periodo comprendido entre

enero 2000 a diciembre 2002, realizando labores administrativas y encargado del área de costos y estadísticas de gastos de las distintas obras.

- En **Turismo Gran Hotel Pucón**, periodo comprendido entre enero 1998 a enero 1999. Encargado del departamento de cobranzas, labores administrativas, recepción y arqueo de cajas del centro de sky y del hotel, depósito de efectivos, inventario de bodega, costos, control de ventas.
- En **Constructora Centro de Ski Villarrica Pucón**, periodo comprendido entre enero de 1996 a junio de 1997, siendo el encargado de libro de compras, libro de ventas, pago de proveedores y estadísticas de centro de costos.
- En oficina de contabilidad y asesorías tributarias **Contex-Contdat S.A.** periodo comprendido entre febrero de 1994 a diciembre de 1995, desempeñando labores de contabilidad, auditoría y encargado del departamento de computación.
- Práctica de contabilidad en **L.B. Industria de Alimentos**, en el periodo comprendido entre enero 93 a febrero de 1994, realizando amplias labores en el área de contabilidad.

SEMINARIOS Y CURSOS

4.1-SEMINARIOS:

- Julio 2000, seminario “ **El viaje a mas éxito** “ impartido por el Depto. de Administración y Economía de la Universidad de la Frontera, Temuco.
- Mayo 1999, seminario “**Gestión de ventas en épocas de crisis**” dictado por la Universidad Diego Portales.
- Agosto 1996, seminario “**Estado de flujo de efectivo**” dictado por la Universidad de Temuco.
- Octubre 1993, seminario “**Introducción al medio profesional**” dictado por la Universidad de Temuco.

4.2-CURSOS:

- **Curso de Inglés Práctico**, dictado por la Universidad Católica de Temuco, aprobando los niveles 3-4-5. (1999- 2000)
- **Curso de Access**. (septiembre 2004).
- **Curso de Dreamweaver**. (marzo – abril 2003).
- **Curso de Excel avanzado**. (noviembre 2002)



CARTA DE PRESENTACION

Temuco, Marzo de 2009

Experiencia laboral:

A continuación se describe las principales asesorías de diseño y desarrollo de imagen de empresas de diferentes rubros que como diseñadora, Lorena Schleyer tiene a su haber:

- Diseño de Agenda Apícola Universidad Austral
- Diseño de Almanaque Apícola Universidad Austral
- Diseño Imagen Congreso Veterinaria Universidad Católica
- Diseño de libro Recetas Hogar Bautista
- Diseño Imagen Nudo Caprino Universidad Católica
- Diseño Catalogo productos Pizarras Ibericas
- Diseño Nueva Imagen Mostaza Cremos
- Diseño Ciclo Empresarial Incubatec Universidad de la Frontera

- Imagen Corporativa Huertos Collipulli
- Imagen Corporativa Viveros Maranello
- Imagen Corporativa Aero Transportes Araucanía
- Imagen Corporativa Helicopteros Del Pacifico
- Imagen Corporativa Helicopteros Consorcio Patagonia
- Imagen Corporativa Edificio Don Henry
- Imagen Corporativa Chovar Propiedades
- Imagen Corporativa Juego Jasem Incubatec - Ufro
- Imagen Corporativa Grano Sano
- Imagen Corporativa Agrofusión
- Imagen Corporativa Agropit
- Imagen Corporativa Agrícola Ganasur
- Imagen Corporativa Semillas Ags

- Producción e instalación de señalética en Hospital de Nueva imperial - letreros: puertas, muros, colgantes , mapas de ubicación, pizarras, salidas de emergencia, horarios de atención. letrero exterior con especialidades médicas.
- Letrero exterior acero inoxidable (Remodelación) Hospital Temuco.
- Letreros señalética Hospital Villarrica.
- Letreros señalética Hospital Gorbea.
- Letreros señalética Consultorio Miraflores .
- Letreros señalética Hospital Temuco.
- Letreros señalética S.S.A.S. Temuco (Calle Rodríguez).
- Letras en acero fachada Hospital Pto Saavedra
- Letreros señalética Universidad Mayor
- Letrero en acero volumétrico fachada Universidad Mayor

- Letras en acero fachada Universidad Mayor
 - Letrero tótem PSU Universidad Mayor
 - Letrero Corporativo Vital Berry Marketing
 - Letrero Corporativo Sourten Cherry
 - Letrero Corporativo Grano Sano
 - Letrero en fachada Salfa Salinas y Fabres
 - Letrero en acero Caja de Compensación Los Andes
 - Letreros Corpotrativos Universidad Arturo Prat
 - Letrero Agencia Viajes Trebol
 - Letras corporativas en acero Sofo
 - Letras corporativas en acero Pizarras Ibericas
 - Letreros corporativos Inmo 21 Propiedades
 - Letreros corporativos Chovar Propiedades
 - Letreros corporativos Alejandra Silva - Pucón
-
- Producción poleras y jockey: Cliente Vital Berry Marketing
 - Produccion poleras y jockey rally movil : Cliente Paris Portal
 - Produccion poleras, polar, jockey y casacas: Cliente Agrofusión
 - Producción poleras : Cliente Liceo Comercial Temuco
 - Producción poleras y jockey: Cliente Club de Golf Temuco
 - Producción poleras y jockey: Cliente Salfa Salinas y Fabres
 - Producción jockey: Cliente Forestal Nahuelbuta
 - Producción poleras y jockey: Cliente Viveros Maranello
 - Producción poleras: Cliente Garaje Vorphal
-
- Grafica Vehículo Rally Movil - Team Stuardo
 - Grafica Vehículo Rally Movil - Team Barrie Racyng
 - Grafica Vehículo Rally Movil - Team Forex Chile
 - Gráfica Vehículos Constructora Raul Neira
 - Gráfica Vehículos Constructora Carlos GarciaGross
 - Gráfica Vehículos Constructora Rehue
 - Gráfica Vehículos Constructora San Ignacio
 - Gráfica Vehículos Transportes Turbales
 - Grafica Vehículos Ruta de los Rios
 - Gráfica Vehículos Ruta de la Araucanía
 - Gráfica Vehículos Autopista del Maipo
 - Gráfica Helicopteros del Pacifico
 - Gráfica Helicopteros Consorcio
 - Gráfica Vehículos y Aviones ATA

Nombre: Lorena Schleyer Sabugal