



CONVOCATORIA 2009

INNOVACION EN MARKETING  
AGROALIMENTARIO

FORMULARIO DE POSTULACIÓN

Enero 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA RECEPCIONADO
Fecha ... 30 MAR 2009 .....
Hora ... 10:50 .....
Nº Ingreso ... 3 F39 .....

## 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:**

Creación y Posicionamiento de Marca “Productos Gourmet de Ñuble”
--

**3. SECTOR:**

Agroindustrial
----------------

<b>4. PRODUCTO(S):</b> Mermeladas, pastas, conservas y quesos de oveja.
---

**4.1. Resolución (es) Sanitarias:**

- Productos Artesanales Pangué: Resolución N° 2092, del 23 de mayo del 2006
- Las Delicias de Pinto: Resolución N° 1221, del 23 de junio de 1998
- Quesos Quillahue: Resolución N° 3432, del 12 de agosto del 2003

Adjuntar en el Anexo IV la copia de la Resolución Sanitaria

**5. UBICACIÓN GEOGRAFICA:**

REGION	LOCALIDAD
- Quesos Quillahue: Región Metropolitana, Región de Valparaíso, Región del Bio Bio.	- Quesos Quillahue: Santiago, Ñuble
- Las Delicias de Pinto: Región del Bio Bio.	- Las Delicias de Pinto: Ñuble
- Productos Artesanales Pangué: Región del Bio Bio.	- Productos Artesanales Pangué: Ñuble

**6. PERIODO DE EJECUCION:**

FECHA DE INICIO	Junio del 2009
FECHA DE TÉRMINO	Noviembre del 2009
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
Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada.	Elaboración de Agro procesados y Turismo Rural		Miriam Angélica Palma Torres	
Fuentes Grandón San Martín y Molina Limitada.	Productos agro procesados y elaboración de bebidas alcohólicas y de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y otros		Verónica Fuentes Cartes	
Bethania Stobberup Parraguez	Fábrica de productos lácteos		Bethania Stobberup Parraguez	

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

NOMBRE EMPRESA	Bethania Stobberup Parraguez
----------------	------------------------------

**10. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA POSTULANTE RESPONSABLE**

NOMBRE	Bethania Stobberup Parraguez
RUT	
TELEFONO	
E-MAIL	
FIRMA	

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

NOMBRE	Susan Paola Olate Olate
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**

En la región del Bio Bio provincia de Ñuble, se encuentran ubicadas tres empresas, vinculadas al Programa de Gestión Empresarial, instrumento de fomento del Ministerio de Agricultura, operado por el Instituto de Desarrollo Agropecuario – INDAP. Este programa es administrado por el Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A. (CEGE Ñuble S.A.), en donde los componentes principales, es desarrollar capacidades en contabilidad de gestión, tributaria, análisis financiero y asesorías legales. Estas tres empresas se han asociado para presentar una oferta integrada de Productos Gourmet.

La producción de Agro procesados en la Provincia de Ñuble ha tenido un crecimiento explosivo en diversos poblados, sin embargo, se está presentando una creciente dificultad por comercializarlos a un precio conveniente que ayude al sustento del negocio, razón por la cual estas empresas de los rubros mermeladas, conservas, pastas y quesos de oveja se unieron para enfrentar el desafío de desarrollar una innovación radical en el concepto de comercialización y promoción de sus productos provenientes del campo.

Los productores a través de la asociación pretenden potenciar sus procesos de creación de valor desarrollando una estrategia comunicacional y de marketing que permita acceder a segmentos de mercado que valoren a atributos como producción artesanal, calidad de productos y envases,

procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.

El principal escollo ha sido la ausencia de estrategias de marketing y promoción que los ayude a posicionar sus productos en segmentos de mercado que apoyen mejoras significativas en sus márgenes de comercialización, razón por la cual, se desarrollará un Plan Estratégico que los potencie entre ellos, estrategia innovadora desde el punto de vista de la comercialización, ya que no existe ninguna iniciativa que reúna a un grupo productores que ofrezca una oferta integrada.

La estrategia apunta a llegar a un mercado A, B, C1, promocionando una canasta de productos gourmet que integre y potencie las ofertas de estas tres empresas, apuntando fuertemente a organizaciones publico privadas a través de venta por catálogo. El apoyo de esta venta se realizará a través de página web que incluya información como historia de empresa, vinculación territorial, características intrínsecas de los productos ofertados y coherencia de los procesos con el medio ambiente en que se insertan.

A continuación se presentan las principales características de las empresas postulantes:

### **Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada**

Sociedad de responsabilidad limitada conformada por 4 socias, creada a comienzos del año 1998 cuyo giro es "Elaboración de Agro procesados y Turismo Rural". Cuentan con una planta de procesamiento ubicada en Pinto, a orilla de camino a las Termas de Chillán. Sus productos se comercializan bajo la marca "Delicias de Pinto", la cual se encuentra registrada. Las empresarias cuentan con vasta experiencia en el rubro, se destaca la calidad y uniformidad de los productos procesados (realizan un buen control de calidad en sus procesos).

Actualmente la planta cuenta con resolución sanitaria, y ha ampliado sus dependencias, por lo que es factible incrementar la actual producción. Los productos que actualmente son comercializados por la Empresa son los siguientes:

<b>Mermeladas</b>			<b>Conservas</b>
<i>Mora</i>	<i>Frambuesa</i>	<i>Alcayota Nuez</i>	<i>Castañas en Almibar</i>
<i>Durazno</i>	<i>Frutilla</i>	<i>Higo Nuez</i>	<i>Puré de Castañas</i>
<i>Damasco</i>	<i>Alcayota</i>	<i>Guinda</i>	
<i>Ciruela</i>	<i>Naranja Zanahoria</i>	<i>Arándano</i>	

Los productos poseen etiquetados genéricos, sobre escribiendo con plumón o timbre la etiqueta, el sabor de cada mermelada. Se pretende mejorar el diseño de la etiqueta, permitiendo hacer más atractiva su presentación. Se cuenta con la información requerida en etiquetados para cumplir la normativa actual vigente.

Se desea desarrollar estrategia de marketing enfocado a tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales, contando con catálogo de productos (digital e impreso) para realizar venta directa, apoyados por página web con canasta de productos de las empresas asociadas.

### **Fuentes Grandon San Martín y Molina Limitada**

Sociedad de responsabilidad Limitada conformada por cuatro socias, formalizada en el año 2005 cuyo giro es productos agro procesados y elaboración de bebidas alcohólicas de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y otros. Sus productos son comercializados con la marca "Productos Artesanales Pangué". Actualmente se procesan mermeladas, conservas y pastas las cuales se detallan a continuación:

<b>Mermeladas</b>			<b>Pastas</b>	<b>Conservas</b>
<i>Papaya</i>	<i>Cereza</i>	<i>R. Mosqueta</i>	<i>Ají Blanco</i>	<i>Frutilla</i>
<i>frutilla</i>	<i>Guinda</i>	<i>Uva</i>	<i>Ají Rojo</i>	<i>Papaya</i>
<i>Tomate</i>	<i>Brevas</i>	<i>Membrillo</i>	<i>Ajo</i>	<i>Castaña</i>
<i>Damasco</i>	<i>Ciruela</i>	<i>Kiwi</i>		<i>Cereza</i>
<i>Durazno</i>	<i>Mora</i>	<i>Frambuesa</i>		<i>Pickles</i>
<i>Arándanos</i>				

El producto cuenta con un buen etiquetado y presentación (boutique), cumpliendo con la normativa actual vigente en todos sus productos. Cuentan con resolución sanitaria.

Actualmente la empresa cuenta con alguna material de promoción (tarjetas de presentación, pendón y trípticos en pequeñas cantidades) y letrero carretero en el camino Ninhue – Quirihue.

Se desea desarrollar estrategia de marketing enfocado a tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales, contando con catálogo de productos (digital e impreso) para realizar venta directa, apoyados por página web con canasta de productos de las empresas asociadas.

**Señora Bethania Stobberup Parraguez**

Empresa unipersonal, conformada por la señora Bethania Stobberup, persona natural, constituida como tal el año 2002, cuyo giro es fábrica de productos lácteos. Comercializa sus productos con la marca "Quesos Quillahue".

Cuenta con un predio de 20 hectáreas, en el cual crían ovejas de leche, ordeñan y procesan el producto, asegurando la calidad y trazabilidad de materias primas. En la planta de procesamiento ubicada en el mismo predio, se dispone de sala de ventas, bien implementada, en donde se comercializan sus productos. Cuentan con resolución sanitaria. Los productos que actualmente son desarrollados en la planta son:

<b>Producto</b>
<i>Queso oveja</i> <i>Queso Manchego Oveja (Natural, Ají, Merquén , Orégano)</i> <i>Queso Crema (Ají, Merquén, Orégano)</i>

Actualmente, producen 840 kg anuales de queso de Oveja y han desarrollado nuevos productos, un queso mitad oveja y mitad leche de vaca y a finales del año pasado una línea de quesos crema. Los productos cuentan con etiquetado acorde a la actual normativa.

Se desea desarrollar estrategia de marketing enfocado a tiendas gourmet, instituciones y consumidores individuales, contando con catálogo de productos (digital e impreso) para realizar venta directa , apoyados por página web, con canasta de productos de las empresas asociadas.

**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 las Empresas postulantes:**

- **Bethania Stobberup Parraguez:** Los quesos de oveja se comercializan a nivel nacional, en tiendas gourmet de las ciudades de Santiago, Viña, Valparaíso y Casa Blanca. Además se realizan ventas en feria, principalmente en Expo Mundo Rural. Cuentan con sala de ventas anexa a sala de procesamiento, bien implementadas, ubicadas a orilla del camino San Nicolás- Ninhue.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2007	2008		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

- Productos vendidos en el territorio nacional

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2007	2008		
<b>Bethania Sttoberup Parraguez (Quesos Quillahue)</b>				
Queso de Oveja al detalle			2002	Venta al detalle en sala de ventas y ferias
Quesos oveja al por mayor				Tiendas gourmet especializadas
Manchego			2002	
Tradicional			2002	
Orégano			2002	
Merquen			2002	
<b>Total</b>				

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

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

### 12.3. Otros antecedentes

Se adjunta certificado de una de las empresas que mantienen relaciones comerciales permanentes con la empresa postulante.

### 12.2 Experiencia comercial

**Nombre de las Empresas postulantes:**

- **Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada:** Las mermeladas y conservas procesadas por la empresa se comercializan en la octava región. Actualmente se cuenta principalmente con tres vías de comercialización: venta en ferias de la zona, venta en Agroindustria (castañas en almíbar envasado en frascos de 1200gr sin etiqueta) y venta directa en planta de proceso. Si bien es cierto la planta procesadora se encuentra ubicada en un sector de alto tránsito turístico, no cuenta con una sala de ventas bien implementada.

- **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2007	2008		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

- **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2007	2008		
<b>Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada</b>				
Mermeladas y Conservas			1998	Venta en ferias y local de ventas propio. A partir del 2008 en agroindustria.
<b>Total</b>				

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

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

- **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

### 12.3 Otros antecedentes

Se adjunta certificado de una de las empresas que mantienen relaciones comerciales permanentes con la empresa postulante.

12.2 Experiencia comercial

**Nombre de las Empresas postulantes:**

- **Fuentes Grandon San Martín y Molina Limitada:** La comercialización de mermeladas, pastas y conservas se realiza en la octava región. Se debe mencionar que las ventas en un 60% se realiza en distintas ferias, siendo unas de las más importantes la Expo Mundo Rural y Feria Quillón. Además se han colocado productos en tiendas gourmet de Concepción y algunos puntos de venta establecidos con relativa frecuencia, ubicados en Ninhue y Chillán. Se cuenta además con una sala de ventas, bien implementada, ubicada a aproximadamente 1km de Ninhue hacia Quirihue y 3km al interior, en la cual, por su lejanía a centros urbanos, los niveles de ventas no son altos.

• **Productos exportados**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	PAISES DE DESTINO
	2007	2008		

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

• **Describa los acuerdos comerciales establecidos**

• **Productos vendidos en el territorio nacional**

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	MONTO DE LAS VENTAS (\$)		AÑO INICIO DE ACTIVIDADES	TIPOS DE COMPRADORES (1)
	2007	2008		
<b>Fuentes Grandon San Martín y Molina Limitada (Productos Artesanales Pangue)</b>				
Mermeladas			2006	Ferias (60% aprox.), tiendas gourmet Concepción, puntos establecidos de Chillán y Ninhue.
Conservas			2006	
Pastas			2006	
<b>Total</b>				

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

NOTA: En el Anexo IV adjunte el balance y declaración de impuestos del año 2007 y 2008.

- Describa los acuerdos comerciales establecidos

### 12.3 Otros antecedentes

Se adjunta certificado de una de las empresas que mantienen relaciones comerciales permanentes con la empresa postulante.

### 13. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

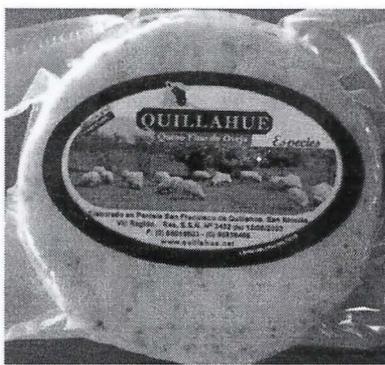
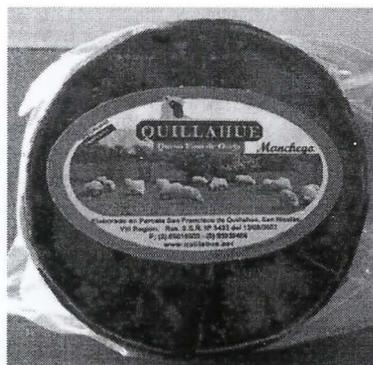
**NOTA.** Si postulan varias empresas en forma conjunta, cada una deberá llenar por separado el punto 13 de este formulario.

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

Características productos por empresa:

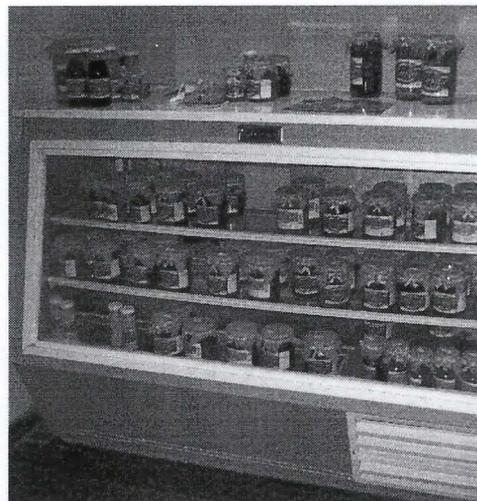
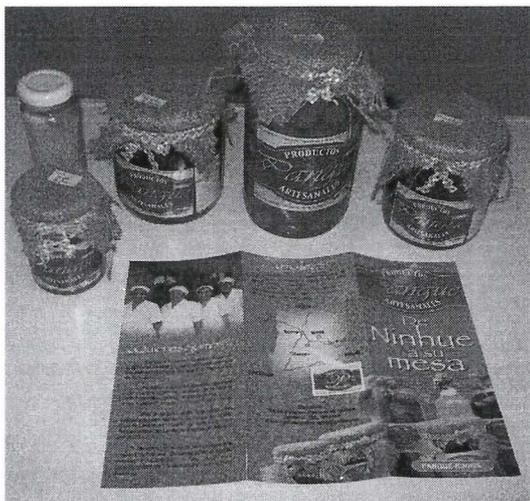
#### Bethania Sttoberup Parraguez (Quesos Quillahue):

1. Mezclas de insumos naturales, obtenidos artesanalmente que dan origen a sabores únicos, somos productores por lo que se aseguran características fitosanitarias de praderas y ovejas que proveen de materias primas para la producción, asegurando la trazabilidad de producto final.
2. Productos con buena presentación, recubiertos con cera negra y envasados al vacío para mejorar la conservación y evitar su resecamiento.
3. Amplia variedad de productos ideales para ser consumidos en todas ocasiones, Quesos de tipo manchego, tradicional, con especias (merken, orégano), quesos untables (natural, orégano, merken).

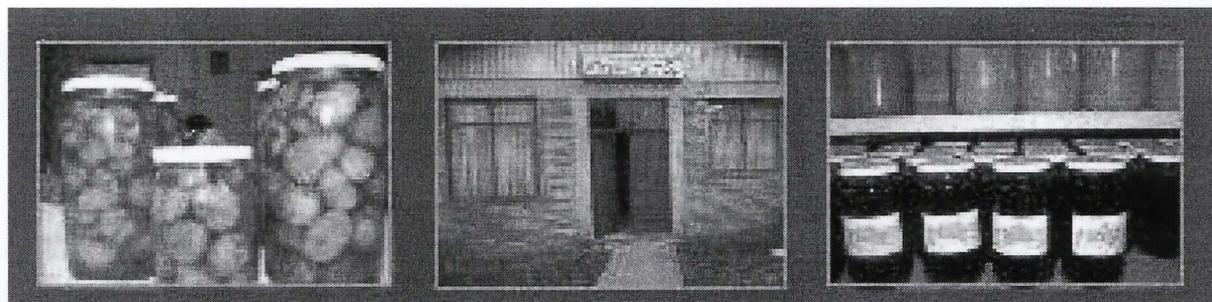


**Fuentes Grandon San Martín y Molina Limitada (Productos Artesanales Pangue):**

1. Productos naturales que por sus condiciones de proceso resultan nutricionalmente superiores y más saludables.
2. Preparadas con frutas seleccionadas, enteras o cortadas en trozos.
3. Cuentan con envase de vidrio, atractiva etiqueta y presentación que cumple con toda la reglamentación vigente.

**Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada (Las Delicias de Pinto):**

1. Productos naturales que por sus condiciones de proceso resultan nutricionalmente superiores y más saludables. Productos homogéneos, con control de calidad exhaustivo en la línea de proceso.
2. Preparadas con frutas seleccionadas, enteras o cortadas en trozos.
3. Cuentan con envase de vidrio y etiquetado que cumple con toda la reglamentación vigente.



**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.

En las ciudades de Chillán y Concepción existen casas de Estudios- Universidades, Institutos y Centros de Formación técnica-, Instituciones Armadas, organismos públicos y empresas privadas, que serán el foco del mercado objetivo de las empresas asociadas. En base al sondeo de mercado se podrán establecer bases de datos concretas de potenciales clientes de segmentos de altos ingresos (A, B, C1) en los cuales se focalizará un plan de venta directa, apoyado por catálogo integrado de productos y página web, lo que permitirá posicionar la marca “**Productos Gourmet de Ñuble**” como una oferta integrada de productos artesanales.

El Plan de marketing a desarrollar será basado en la información obtenida en el sondeo de mercado realizado, enfocando las acciones de marketing a las características de los consumidores del mercado objetivo previamente investigado.

En base a lo anterior las tres empresas apuntan al mismo mercado objetivo, ya que, presentan una oferta integrada a través de catalogo y pagina web.

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

Una de las falencias de las empresas asociadas a la agricultura familiar campesina es no enfocar su producción a un mercado objetivo determinado. Con la presentación de dicha propuesta se pretende tener una caracterización y segmentación del mercado objetivo para desarrollar un adecuado plan de marketing que permita satisfacer las necesidades de dichos consumidores, focalizando en estos la venta directa de productos artesanales de alta calidad, integrados bajo la Marca Productos Gourmet de Ñuble.

Los productores a través de la asociación pretenden potenciar sus procesos de creación de valor desarrollando una estrategia comunicacional y de marketing que permita acceder a segmentos de mercado que valoren a atributos como producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.

Se debe destacar la innovación de la propuesta relacionada con la forma de realizar la distribución del producto a los clientes, la cual se basa en un sistema de venta directa de una variedad de productos artesanales, apoyada con atractivo e innovador catálogo, el cual destaca las características relevantes de las empresas y elementos diferenciadores con su competencia, con la comodidad para el cliente de adquirir los productos en su propio lugar de trabajo.

Se debe mencionar que actualmente dos de las empresas postulantes (mermeladas y conservas) cuentan ya con un vendedor en una casa Universitaria en Concepción desde el 2004, el cual a través de la venta directa en su lugar de trabajo, ha logrado realizar pedidos periódicos de productos los cuales se han comercializados a buen precio. La propuesta pretende replicar esta situación en otras instituciones, apoyando la venta con una estrategia de marketing, que promueva la Marca Productos Gourmet de Ñuble, como una oferta integrada de productos artesanales, y además apoyar al vendedor con material como catálogo de productos y página web.

**16. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN (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 principal innovación de la propuesta apunta a la estrategia de acceso al mercado objetivo, la cual se basa en ofrecer una variedad de productos artesanales, de alta calidad, con una buena presentación, atractivo envase y que cumplen con toda la reglamentación vigente; distribución de los productos a través de *venta directa* apoyada por catálogo y página web, y Plan de marketing basado en información concreta del mercado objetivo al cual se quiere apuntar.

**17. PARA CADA LÍNEA 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 está implementando o el proyecto de Plan de Marketing que requiere implementar mediante esta convocatoria. Recuerde incluir también la factibilidad técnica y financiera de la implementación de este Plan de Marketing.

**a. Estructura de costos y aportes para Plan de Marketing**

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

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

**b. Equipo profesional**

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Susan Olate Olate	Coordinador	Coordinación Actividades
Maximiliano Morales	Técnico de Apoyo	Desarrollo plan de Marketing Estratégico
Valeria Soto	Técnico de Apoyo	Desarrollo de estrategia de comunicación y edición de textos y reportajes

(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

<b>General:</b>
Detectar nuevos segmentos para vender productos de asociados mediante estrategias puntuales y acciones de marketing que apoyen esa tarea en el mercado objetivo.
<b>Específicos: (Máximo 3)</b>
1. Generar una base de datos de clientes que cumplan con el perfil del segmento de mercado que apunta esta propuesta en cuanto a nivel de recursos (A, B, C1) e instituciones público privadas.
2. Identificar potenciales alianzas con instituciones público privadas.

### b. Metodología

<p><b>La metodología utilizada para la presente propuesta será la siguiente:</b></p> <p><b>Generación de Información Primaria:</b> Se diseñará un instrumento (encuesta) para ser aplicada a consumidores individuales y organizaciones, la cual permitirá medir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación en base ingresos.</li> <li>- Gustos y preferencias por nivel etéreo.</li> <li>- Propensión marginal al consumo de productos gourmet vinculado al mundo rural</li> <li>- Atributos de valor del producto y prospección de precio.</li> </ul> <p><b>Tabulación y procesamiento de la información:</b> Una vez aplicada la encuesta se procederá a tabular y digitalizar la información, en una plataforma Acces, y será analizada estadísticamente utilizando software estadístico iherstat 2.1 ó spss estadistic base para realizar adecuada segmentación a los clientes. A cada empresa asociada se entregara una copia impresa y digital con la información recopilada según la segmentación descrita anteriormente. En el caso de organizaciones se identificara los potenciales convenios.</p>
---

## c. Actividades por objetivo

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
<b>Objetivo 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar encuesta a aplicar a consumidores individuales e instituciones.</li> <li>- Aplicar encuesta diseñada a al menos 200 consumidores individuales y 20 instituciones.</li> <li>- Tabular y digitalizar la información procesada.</li> <li>- Generación de base de datos segmentada por cliente.</li> </ul>	3 meses
<b>Objetivo 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar potenciales convenios y alianzas con instituciones público privadas que provean de un mercado cautivo para la comercialización de productos de las empresas asociadas basado en la información recopilada.</li> </ul>	3 meses

## d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Base de datos que especifique persona de contacto, dirección, teléfono y mail.		1
2	Base de datos con potenciales convenios con instituciones público privadas que especifique: Institución, persona de contacto, dirección, teléfono y mail.		2

## e. Estructura de costos y aportes para Sondeo de Mercado

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

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

## f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Susan Olate Olate	Coordinador	Coordinación de Actividades

(1) Utilizar las siguientes categorías:

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

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

## 17.3 DISEÑOS

## a. Objetivos

<b>General:</b>
Desarrollo de imagen para la estrategia de promoción y posicionamiento de la marca Productos Gourmet de Ñuble, que considere aspectos relevantes de las empresas asociadas en concordancia con el desarrollo del sondeo de mercado realizado.
<b>Específicos: (Máximo 3)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar Catálogo integrado de productos ofertados por las empresas asociadas bajo la marca "Productos Gourmet de Ñuble", acorde con la información recopilada en el sondeo realizado y considerando aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.</li> <li>2. Diseñar página web que presente la gama de productos ofertados por las empresas asociadas y sus atributos bajo la marca Productos Gourmet de Ñuble, destacando los aspectos relevantes de las empresas como su producción artesanal, calidad de productos y envases, procesos armónicos con el medio ambiente y e innovación gastronómica.</li> <li>3. Diseñar etiquetas para todos los productos Delicias de Pinto, basados en las nuevas tendencias en el diseño gráfico, desarrollando un concepto innovador.</li> </ol>

**b. Metodología**

Mediante un trabajo multidisciplinario de diseñador, publicista y empresas asociadas, se definirán los lineamientos para lograr un diseño que se ajuste a los requerimientos del mercado objetivo de acuerdo a lo siguiente:

- **Etapa uno:** Recopilación de información basada en aspectos relevantes de las empresas, atributos de los productos ofertados y sondeo de mercado realizado.
- **Etapa dos:** Contempla el desarrollo conceptual y análisis de información interna y externa relacionada con la creación de soportes que implementen innovaciones y que destaquen aquellos ámbitos que se consideran primordiales.
- **Etapa Tres:** Desarrollo de Web y catalogo de productos que exponga las virtudes y cualidades hacia el cliente y de de las empresas asociadas. Diseño de etiquetas para empresa Delicias de Pinto.

**c. Actividades por objetivo**

Tipo de actividad	Tiempo de Ejecución
<p><b>Objetivo 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los elementos y características a destacar en el diseño de catálogo de productos basado en las características relevantes de las empresas y sondeos de mercado realizados.</li> <li>- Diseñar los elementos gráficos que tendrá el catalogo de productos.</li> <li>- Concepto y creación de banco de imágenes.</li> <li>- Diseño catalogo de productos.</li> </ul>	6 meses
<p><b>Objetivo 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los elementos y características a destacar en la página web de productos basado en las características relevantes de las empresas y sondeos de mercado realizados.</li> <li>- Diseñar los elementos gráficos que tendrá la página web.</li> <li>- Concepto y creación de banco de imágenes.</li> <li>- Confección página web</li> </ul>	6 meses
<p><b>Objetivo 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir los elementos y características a destacar en el diseño de etiquetas para la empresa Delicias de Pinto.</li> <li>- Diseñar los etiquetados para todos los productos de la empresa Las Delicias de Pinto.</li> </ul>	6 meses

## d. Resultados Esperados e Indicadores

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
1	Diseño de Catálogos		1
2	Diseño Pagina Web		2
3	Diseño de Etiquetas		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						
<b>TOTAL</b>						

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

## f. Equipo profesional

Nombre	Tipo (1)	Función o tarea a desarrollar
Susan Olate Olate	Coordinación	Coordinación de actividades

(1) Utilizar las siguientes categorías:

- Coordinador
- Asesor o consultor externo
- Técnico de apoyo
- Administrativo
- Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico)

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

**III. RESUMEN DE COSTOS Y APORTES****18. Presupuesto Consolidado de la Propuesta.**

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

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

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

19. Calendarización o Carta Gantt por línea de financiamiento

**CARTA GANTT: PLAN DE MARKETING**

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Reunión de Coordinación con Equipo	X	X	X																					
2. Reunión con productores	X								X								X				X			
3. Levantamiento de Información	X	X	X	X																				
4. Confección del Plan de trabajo	X	X	X	X																				
5. Diseño de Estudio mercado objetivo				X	X	X	X	X	X	X	X	X												
6. Desarrollo estrategia de marketing											X	X	X	X	X	X								
7. Desarrollo estrategia de comunicación															X	X	X	X	X	X				
8. Desarrollo de estrategia de Distribución																			X	X	X	X		
9. Control				X				X			X				X				X					
10. Entrega de resultados Finales																								X

1 -2-3-4: semanas del mes

**CARTA GANTT: SONDEO MERCADO**

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Reunión de Coordinación con Equipo	x																							
2.Reunión con productores	X																							
3.Levantamiento de Información	x	x	x																					
4.Diseño y confección de Encuestas	x	x																						
5. Aplicación de Encuestas																								
6. Procesamiento de Información de Encuestas																								
7. Digitación de Sondeo																								
8. Resultados Sondeo																								

**CARTA GANTT DISEÑO**

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Reunión de Coordinación con Equipo	X																							
2.Reunión con productores	X																							
3. Diseño de Etiquetas																								
4. Diseño de Catálogo																								
5. Diseño de Página Web																								
6. Entrega de resultados																								

## **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.

**Empresa Responsable**

Nombre de la organización, institución o empresa	Bethania Stobberup Parraguez			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Dirección				
País	Chile			
Región	Octava			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Email				
Web				
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o 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	Bethania		
Apellido Paterno	Stobberup		
Apellido Materno	Parraguez		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Quesos Quillahue		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Dueña		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	octava		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual pequeño		

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

**(A) Etnia**

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

**(B) Tipo**

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

**Empresa Participante**

Nombre de la organización, institución o empresa	Fuentes Grandon Molina y San Martin Limitada			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Dirección				
País	Chile			
Región	Octava			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Email				
Web				
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o 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	Verónica Marlenne		
Apellido Paterno	Fuentes		
Apellido Materno	Cartes		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Fuentes Grandon Molina y San Martín Limitada (Productos Artesanales Pangue)		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Socia de la empresa y representante legal		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	octava		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual pequeño		

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

**(A) Etnia**

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

**(B) Tipo**

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

**Empresa Participante**

Nombre de la organización, institución o empresa	Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	Chile		
Región	Octava		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (A)	Empresas productivas y/o 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	Miriam Angélica		
Apellido Paterno	Palma		
Apellido Materno	Torres		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Sociedad Agrícola y Comercial Las Delicias de Pinto Limitada (Delicias de Pinto)		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Socia de la empresa y representante legal		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Octava		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Productor individual pequeño		

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

**(A) Etnia**

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

**(B) Tipo**

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

## ANEXO III: FICHA DE DATOS PERSONALES COORDINADOR

## Ficha Coordinador

Nombres	Susan Paola		
Apellido Paterno	Olate		
Apellido Materno	Olate		
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A (CEGE Ñuble)		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Profesional de Apoyo Programa Empresarización		
Profesión	Ingeniero Civil Agrícola		
Especialidad	Gestión Empresarial		
Dirección (laboral)			
País	Chile		
Región	Bio Bio		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)	Profesional		

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

## (A) Etnia

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

## (B) Tipo

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

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

**ANEXO V: COMPLEMENTACION DE ANTECEDENTES DEL MERCADO**

## **ANEXO VI: PLAN DE MARKETING**

### **ETAPA N° 1: DIAGNOSTICO DE SITUACION**

#### **ANALISIS DE LA SITUACION**

La producción de Agro procesados en la Provincia de Ñuble ha tenido un crecimiento explosivo en diversos poblados, sin embargo, se está presentando una creciente dificultad por comercializarlos a un precio conveniente que ayude al sustento del negocio, razón por la cual un grupo de tres productores (mermeladas, conservas, pastas y quesos de oveja) se unieron para enfrentar el desafío de desarrollar una innovación radical en el concepto de comercialización y promoción de sus productos provenientes del campo de sectores rurales de la Provincia de Ñuble.

Los productores asociados decidieron que deben desarrollar una imagen integrada y aunar esfuerzos para proyectarse como una opción de alta calidad. El principal escollo ha sido la ausencia de estrategias de marketing y promoción que los ayude a mejorar sus ventas, razón por la cual, se desarrollará un Plan Estratégico que los potencie entre ellos. Cabe destacar que no existe ninguna iniciativa que reúna a un grupo productores que ofrezca una oferta integrada de productos.

Los productores asociados poseen diversas necesidades en relación a la imagen que proyectan de sus productos, además de las estrategias de marketing y promoción que los ayude a mejorar sus ventas. La actual oferta se ve debilitada frente a la ausencia de un Plan Estratégico de Acción que los potencie.

#### **ANALISIS F.O.D.A.**

##### **FORTALEZAS:**

- Todos poseen un mercado cautivo que busca y valora productos naturales.
- La gran variedad de productos hace que la oferta se potencie y complemente.

##### **OPORTUNIDADES:**

- Productos que no compiten entre sí, por lo tanto, la oferta se complementa.
- Algunos productos están consolidados en ciertos segmentos del mercado y deben mejorar sus estrategias de marketing y difusión para lograr que el consumidor valore el origen, calidad y materias primas utilizadas.

##### **DEBILIDADES:**

- Dificultad para acceder a nuevas estrategias de promoción y marketing.
- Distancia entre el lugar de producción de los productos y los centros de venta y comercialización.

##### **AMENAZAS:**

- Venta de Productos Artesanales masivos en Supermercados y tiendas especializadas.
- Ausencia de estrategias de marketing y comercialización nuevas.

**ETAPA N° 2: ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO**

A partir del sondeo de mercado proyectado se pretende tener una caracterización y segmentación del mercado objetivo para desarrollar un adecuado plan de marketing que permita satisfacer las necesidades de dichos consumidores, focalizando en estos la venta directa de productos artesanales de alta calidad, integrados bajo la Marca Productos Gourmet de Ñuble.

**ETAPA N° 3: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS POR AMBITO****ESTRATEGIA DE MARKETING**

Se desarrollará un Plan Estratégico Comunicacional y de Marketing para la nueva imagen integrada, que se asociará al concepto denominado “**PRODUCTOS GOURMET DE ÑUBLE**”, para reforzar la asociatividad de los productores, además de la optimización de la comunicación.

Generar estrategias de marketing para las tres empresas adaptadas a las necesidades reales de cada una para aumentar las ventas a partir de una estrategia integrada que incluya acciones en Comunicación y Diseño.

Para lograr el cometido, se conformará un equipo de trabajo multidisciplinario para iniciar el proceso de posicionamiento y creación de marca a través de acciones concretas en terreno que permitan implementar la estrategia diseñada y consecuentemente lograr un aumento de las ventas.

**PRODUCTO:**

Debido a la gran variedad de productos, se diseñará un catálogo de promoción impreso que integre los diversos productos que participan para focalizar la oferta y crear la necesidad por los nuevos productos del campo.

Con un diseño claro e innovador, se podrá ofertar los productos bajo la modalidad de venta directa para el mercado objetivo prospectado en sondeo de mercado realizado en las ciudades de Chillán y Concepción. Lo anterior implica el desarrollo de los siguientes puntos:

- Analizar, describir a cada producto y productor para definir las necesidades y acciones particulares. Se debe diferenciar la estrategia basados en cada segmento y tipo de producto.
- Hacer perfil de cada producto para realizar oferta integrada.
- Estructurar Plan Estratégico para cada productor.

**PLAZA:**

Se debe reestructurar el canal de comercialización de cada productor, en base a los nuevos consumidores particulares e institucionales detectados en el sondeo de mercado realizado.

**PRECIO:**

En la mayoría de los casos, se estudiará el actual precio para replantearlo debido a las innovaciones y acciones que se realizarán en la comunicación y marketing, que le darán un valor agregado que justifique el cambio, basándose en la información recopilada en sondeo de mercado respecto prospección de precios y valoración de los productos por los consumidores.

**PROMOCIÓN:**

A partir del catálogo, se podrá tener nuevos puntos de venta en la ciudad de Chillán y Concepción. Dentro de esta estrategia de marketing, se espera potenciar el uso de tecnologías de información (TIC), que ayude a la integración de esta oferta mediante herramientas y nuevas formas de comunicar a potenciales consumidores.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

- Desarrollar una imagen nueva que explique la integración de los diversos productos en la categoría de “Producto Gourmet de Ñuble”

- Estructurar una Campaña de Posicionamiento de “Producto Gourmet de Ñuble”, que sean integrados bajo una imagen, logo y diseño en común que los represente y proyecte hacia el mercado objetivo.

<b>DECISIÓN</b>	<b>ACCIÓN</b>
Re-Diseño de etiquetas	Conceptualización y Diseño de las nuevas etiquetas.
Diseñar Catálogo de Productos Gourmet de Ñuble	Diseño y confección de catalogo integrado de productos
Diseñar Página Web de Productos Gourmet de Ñuble	Página web diseñada
Estrategia Comunicacional	Generación de reportajes para ser difundidos en prensa.
Buscar nuevos mercados para venta de productos	Generar alianzas y búsqueda de nuevos canales de comercialización
Organización de evento de promoción al término del proceso de vinificación y guarda para presentar los vinos.	En Coordinación con Cege Ñuble, se organizará un evento de presentación y lanzamiento de la oferta de productos integrada bajo la marca Productos Gourmet de Ñuble a la prensa, comunidad y autoridades.

**ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION:**

La propuesta considera realizar venta directa de los productos ofertados, apoyándose en catalogo integrado de productos y página web. En este punto en función a los clientes potenciales detectados en el estudio de mercado, se desarrollara la planificación de la red de distribución requerida.

**CONTROL:**

En todo el proceso de implementación del Plan de Marketing se realizará un análisis periódico del avance y concreción de los objetivos planteados. Es normal que ocurran imprevistos que deben ser considerados en los plazos propuestos para evitar retrasos.

El Plan de Medios y Comunicaciones es un punto crucial en esta propuesta debido a la importancia de sensibilizar a toda la cadena de comercialización de la importancia del cambio que se está generando, es por esto, que el equipo conformado se reunirá una vez al mes para analizar los logros y avances, además de estar informando quincenalmente de las publicaciones en prensa y/o medios especializados.

**ANEXO VII: FICHAS EQUIPO TECNICO**

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

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: Plan de Marketing /Sondeo de Mercado / Diseños</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Susan Paola Olate Olate
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chilena
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	femenino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Centro de Gestión Empresarial de Ñuble
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	Hernan Meza Carrasco
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	Profesional de Apoyo Programa de Empresarización
<b>Profesión</b>	Ingeniero Civil Agrícola
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: Plan de Marketing /Sondeo de Mercado / Diseños</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Maximiliano Augusto Morales Sepúlveda
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Chilena
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	masculino
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Andes Wines
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	Maximiliano Augusto Morales Sepúlveda
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	Gerente General
<b>Profesión</b>	Ingeniero Agrónomo
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	privado

<b>LINEA DE FINANCIAMIENTO: Plan de marketing</b>	
<b>FICHA DE ANTECEDENTES PERSONALES</b>	
<b>Nombre completo</b>	Valeria Cristina Soto Travini
<b>RUT</b>	
<b>Fecha de Nacimiento y lugar</b>	
<b>Nacionalidad</b>	
<b>Dirección particular (indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono particular</b>	
<b>Celular</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Género (Masculino o femenino)</b>	
<b>Indicar si pertenece a alguna etnia (mapuche, aymará, rapa nui, atacameña, quechua, collas, alacalufe, yagán, huilliche, pehuenche)</b>	
<b>ACTIVIDAD PROFESIONAL Y/O COMERCIAL (ACTUAL)</b>	
<b>Nombre de la Institución o Empresa a la que pertenece</b>	Independiente
<b>Rut de la Institución o Empresa</b>	
<b>Nombre y Rut del Representante Legal de la empresa</b>	Valeria Soto Travini
<b>Cargo que ocupa en la empresa o institución a la que pertenece</b>	Periodista y Editora
<b>Profesión</b>	Periodista
<b>Dirección comercial (Indicar comuna y región)</b>	
<b>Fono y Fax comercial</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Clasificación de público o privado</b>	Privado

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

**CURRICULUM VITAE**

**ANTECEDENTES PERSONALES**

*NOMBRE* : *SUSAN PAOLA OLATE OLATE*

**ANTECEDENTES ACADEMICOS**

*ESTUDIOS BASICOS Y MEDIOS* : *COLEGIO CONCEPCION CHILLAN*

*ESTUDIOS SUPERIORES* : *LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INGENIERIA, FACULTAD DE INGENIERIA AGRICOLA, UNIVERSIDAD DE CONCEPCION, CHILLAN.*

: *INGENIERO CIVIL AGRICOLA*  
*UNIVERSIDAD DE CONCEPCION, SEDE CHILLAN*

*TITULO PROFESIONAL* : *INGENIERO CIVIL AGRICOLA*  
*LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INGENIERIA*

## ANTECEDENTES LABORALES

- Realiza Clases de Matemáticas y Matemáticas Específicas en cursos anuales en Preuniversitario de la Universidad de Concepción, desde 1996 a 1998.
- Trabaja en el Programa S.A.L (INDAP) de AGRARIA SUR LTDA. Como Especialista Asesor en Riego, desde 1998 al 2000.
- Capacitadora Comunal y Asistente Técnico del Instituto Nacional de Estadísticas, en el XVII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, año 2002
- Coordinadora del Área de Ciencias (Física, Química y Biología) en preuniversitario CEPECH sede Chillán desde 2005 a la fecha.
- Profesora Titular ramos de Física I y Física II para Carreras de Ingeniería en Prevención de Riesgos e Ingeniería en Construcción, Instituto Profesional Doctor Virginio Gómez Sede Chillán desde 2007 a la fecha.
- Profesor Titular Clases de Matemáticas y Física, Carrera Técnico a Nivel Superior en Agroindustrias, Instituto Profesional Doctor Virginio Gómez Sede Chillán, desde el 2008 a la fecha.
- Profesor Titular Clases de Estadística II, Carrera Servicio Social, Instituto Profesional Santo Tomás Sede Chillán, Primer semestre 2008.
- Jefe de Programa Servicio Asesoría Técnica Empresarial S.A.T para empresas Sociedad de Maquinaria Agrícola CADEPA Ltda, Indap, mayo 2008 a la fecha.
- Jefe de Programa Servicio Asesoría Técnica Empresarial S.A.T para empresas Sociedad Productos Artesanales Pangué Ltda. (Agroprocesos), Indap, mayo 2008 a la fecha.
- Apoyo en programa Empresarización del Centro de Gestión Empresarial de Ñuble S.A, Agosto a la fecha.

**ESTUDIOS Y ACTIVIDADES PROFESIONALES:**

- Manejo computacional a nivel de usuario: Programas del OFFICE: Planilla electrónica Excel, Word , Power point, Microsoft Project, Autocad. Manejo de INTERNET y Correo electrónico.
- Curso Internacional Organizado por la Universidad UNESP, Baurú, Brasil “Dimensionamiento económico de redes Hidráulicas para sistemas de riego presurizado”, dictado por el Dr. Heber Pimentel Gomez, Brasil, Julio de 1996.
- Participación en el XXV Congreso Brasileño de Ingeniería Agrícola y II Congreso Latinoamericano de Ingeniería Agrícola , Organizado por la Universidad UNESP, Baurú, Sao Paulo, Brasil, julio de 1996.
- Curso organizado por la Universidad de Concepción “Contaminación del Aire: Muestreo y Análisis “, dictado por el Dr. Omar Carvacho; Universidad de California, Davis, Mayo de 1997.
- Participación en el II Congreso Chileno de Ingeniería Agrícola, organizado por la Universidad de Concepción, mayo de 1997.
- Curso organizado por la Universidad de Concepción : “Planificación y Análisis de Sistemas de Riego”, Dictado por el Dr. Francisco de Sousa, Universidad Federal de Ceará, Brasil y el Dr. Eduardo Holzapfel, Facultad de Ingeniería Agrícola, Universidad de Concepción , Enero de 1998.
- Curso internacional “Modelos de Simulación y Manejo de Sistemas de Cultivo, Dictado por el Dr. Claudio Stockle, de la Universidad del Estado de Washington Pullman Usa, organizado por la Facultad de Ingeniería Agrícola de la Universidad de Concepción, Julio de 1998.
- Curso organizado por la Embajada de Israel e INDAP: “Curso Internacional de Riego Tecnificado”, dictado por Dr. Dan Scheuer, FAO, Quillota, Chile, noviembre de 1998.
- Participación en Seminario Internacional “ Fertirrigación en Cultivos Frutales”, Universidad de Concepción, noviembre 1999.
- Participación en Jornada de Capacitación Académica en “Estrategias Metodológicas e Interpersonales”, dictado por Cecilia Banz, Puerto Montt 2006.
- Participación en Taller de formación en “Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)”, Concepción, abril del 2007.

---

CHILLAN, Marzo del 2009

# Valeria Cristina Soto Travini

## Resumen

Periodista, licenciada en Comunicación Social con 8 años de experiencia en el área de comunicación corporativa. Fue directora de cuentas por 2 años en la agencia de Comunicaciones SVK en Santiago y actualmente trabaja como Relacionadora Pública en Cameros Limitada y es propietaria de un centro de Squash. Su capacidad emprendedora, su necesidad permanente de nuevos desafíos, junto con disfrutar de su trabajo, la excelente adaptabilidad para cambios y la habilidad en el manejo de equipos, la hacen un buen elemento en el área de comunicaciones internas y externas, capacitación de personal, relaciones con los medios de comunicación y manejo de grupos.

## Formación académica

1997-2001 | Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad del Desarrollo, Concepción.

- Fue presidenta del Centro de Alumnos de la Facultad durante 4 años, realizó ayudantías en los ramos de Derecho (prof. Waldo Ortega Jarpa), Antropología Filosófica (prof. Rodrigo Colarte) y fue alumna y luego profesor-ayudante de Teoría de la Comunicación (Dra. Lucía Domínguez).
- Fue seleccionada por la Universidad para participar durante dos años en Seminario de Liderazgo y trabajo en Equipo. Primero como alumna y luego como monitora.

1983-1996. | Colegio Inglés Saint John´s, Concepción.

- Obtuvo premio "José Petermann" a la mejor Prefect (líder).

## Cursos Realizados

- Expresión Oral y Corporal, Prof. Humberto Gallardo, Irade, Concepción.
- Ceremonial y Protocolo, Prof. Pablo Eyzaguirre, Irade, Concepción.
- Ceremonial y Protocolo, Academia Diplomática Andrés Bello, Ministerio de RREE, Santiago.

## Experiencia

2004 – a la fecha | Relaciones Públicas y Comunidad  
Cameros Limitada | Curanilahue

Encargada de difundir los contenidos generados por la empresa hacia sus trabajadores, organización de actividades, relaciones con la comunidad, capacitación de personal.

2004 – a la fecha | Directora de Medios y Periodista  
SyK Publicidad | Concepción

Apoyo en organización de actividades, seminarios. Relaciones con la prensa. Capacitaciones en comunicación e imagen. Coaching en elaboración de discursos, ceremonial y protocolo. Corrección de textos publicitarios, ideas para campañas.

2001 – 2002 | Directora de Medios y Periodista  
SVK Comunicaciones | Santiago

Periodista encargada de difundir los contenidos internos de las empresas asesoradas a los medios de comunicación. A los dos meses fue ascendida a directora de cuentas, teniendo a su cargo a 3 periodistas con sus respectivas empresas. Apoyo en los eventos de las empresas. Solución de crisis, capacitación a personal en crisis, manual de crisis.

Empresas a las cuales se les prestó asesorías:

- Distribuidora Errázuriz (Jack Daniel's, Ballantines, Drambuie, Corona, etc)
- Viña Errázuriz.
- Central Restaurantes, Empresas Multiservicios.
- GlaxoSmithKline.
- Termas de Cauquenes
- Hotel Rugendas.
- Maison de France.
- Seguros de Vida la Construcción.
- Colegium. Com.

2002 – 2001 | Periodista  
Municipalidad de San Bernardo | Santiago

Periodista encargada de difundir las actividades realizadas por el alcalde, asesoría en imagen, ceremonial y protocolo de las actividades alcaldicias. Solución de crisis, capacitación de personal, salidas a terreno con alcalde. Realizó el matinal de Radio San Bernardo.

## Antecedentes Generales

**Nacionalidad:** Chilena.

**Idioma:** habla, lee y escribe inglés.

## MAXIMILIANO MORALES SEPULVEDA

Ingeniero Agrónomo – Universidad de Concepción – Campus Chillán

• Profesional con vasta experiencia en marketing de vinos & turismo, “wine branding”, creación y posicionamiento de marcas en mercados nacionales e internacionales. Excelente relación con prensa nacional e internacional de vinos y negocios gracias al desarrollo de campañas comunicacionales y eventos del rubro vitivinícola de amplia cobertura. Contacto real con importadores, distribuidores y retailers de varios países compradores de vino.

### Habilidades

- Líder innato y creador de equipos de trabajo.
- Excelente nivel de Inglés
- Proactivo, creativo e innovador

## EXPERIENCIA PROFESIONAL

### ANDES WINES COMMUNICATIONS

Gerente e Impulsor

2001 al presente

Empresa de Marketing Vitivinícola y Agencia de Comunicaciones Internacional.

*<http://www.andeswines.com> se ha logrado posicionar en diversos mercados del vino gracias a su área de generación de contenidos- artículos y reportajes de países como Argentina, Chile, Australia y España, China, Sudáfrica, España, Nueva Zelanda y Estados Unidos- gestionados a través de la Agencia de Comunicaciones “Wine NetWorking”, que pertenece a la misma empresa. Se ha desarrollado además el primer newsletter informativo bilingüe mensual de noticias que llega a más de 70.000 contactos actualmente del “trade”; importadores, distribuidores, retailers; y consumidores finales de doce países.*

- <http://www.andeswines.com> es la única empresa en Latinoamérica denominada “Wine Market Place”, desarrollando asesorías y campañas globales para la industria del vino, además de ser el sitio web más visitado de la región debido al trabajo en una estrategia bilingüe • “Travel & Wine Writer” de diversos medios de comunicación del vino y turismo • Desarrollo de asesorías comunicacionales, organización de eventos y posicionamiento de sus vinos en prensa y “trade” a empresas como Viña AguaTierra, Quintay, Reserva de Caliboro, Casanueva, PengWine, Fundación y empresas Cardoen (Hotel Santa Cruz Plaza, Viña Santa Cruz y Museo de Colchagua)

### WINE SPECIALIST CRUCERO NATIONAL GEOGRAPHIC

Marzo

2006 a la fecha

*Crucero de Expedición National Geographic dependiente de la empresa norteamericana Linblad Expeditions.*

- “Staff member” y “Wine Specialist” • Coordinación y elección de los vinos que se abordarán al crucero • Desarrollo e implementación de catas de vinos al interior del crucero • Gestor de la campaña Comunicacional de estas presentaciones en prensa internacional como factor diferenciador y de posicionamiento del Crucero Nat. Geo. Endeavour.

**SALÓN DEL VINO****Organizador y Productor**

2002 al presente

Evento de vinos que en cuatro años logró la internacionalización del concepto al atraer viñas de Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Chile y que organizó la Octava versión en Concepción en el mes de septiembre con la convocatoria de viñas de siete países.

*El Salón del Vino es el único evento en Chile orientado a posicionar a nuestro país como plataforma internacional de negocios, atrayendo el interés de prensa de diversos países debido a la presencia de expositores de cuatro países, además de una exitosa exposición mediática, que este año en su séptima versión en el Hotel Santa Cruz Plaza del Valle de Colchagua logró más de U\$80.000 dólares en avisos y crónicas del evento. Prepara la octava versión en Concepción en Septiembre 2007.*

- Organizador y Productor • Coordinación de equipos de trabajo antes, durante y después del evento • Desarrollo de campaña Comunicacional en Chile y extranjero.

**CIRCULO DEL VINO DE ANDES WINES****Organizador y Productor**

2006 al presente

Grupo de catadores profesionales y amateurs que se reúnen a degustar vinos de todo el mundo.

*“Círculo del Vino de Andes Wines” ha logrado iniciar operaciones en Mendoza y Concepción, luego de comenzar en el Club Unión del Golf en Santiago de Chile. Actualmente este grupo organiza “catas a ciegas” para dar a conocer las bondades de vinos de todo el mundo, destacando las degustaciones de vinos de Grecia, Italia, Estados Unidos y Argentina.*

- Creación del grupo de catadores • Coordinación de envío de vinos de países participantes.

**CARMENERE ADVENTURE U.S.A. 2005****Comunicaciones y Difusión****Marzo a****Octubre 2005**

Campaña Internacional del Vino Chileno y la cepa Carménère.

*Desarrollo e implementación de la estrategia Comunicacional en Inglés, Español, Portugués y Alemán de la primera campaña internacional del “Carménère Adventure – U.S.A. 2005. Durante más de 8 meses, desde el lanzamiento y término de esta campaña o “road marketing” gestionó publicaciones, avisos, crónicas y salidas en televisión de más de doce países en Latinoamérica, Estados Unidos, Korea, Inglaterra y otros países de la comunidad europea valorizados en más de U\$ 600.000 dólares.*

- Desarrollo de comunicados de prensa y “press releases” • Gestión de traducción y preparación de material en diversos idiomas • Distribución y gestión de publicación en todos los medios asociados del vino en gran parte del mundo • Seguimiento y preparación de clipping electrónicos • Coordinación de eventos de bienvenida en diversos países.

**TURISMO INGSERVTUR S.A.****Jefe de Investigación y Desarrollo****2001 - 2004**

Tour Operador Receptivo local en La Serena (IV Región).

*Agencia de Turismo y Tour Operador especializada en la atención de turistas extranjeros en la Región de Coquimbo. Maneja y atiende a los cruceros de lujo que recalcan en la zona durante los meses de Noviembre a Abril de cada año.*

- Desarrollo e implementación de nuevos destinos turísticos agro-turísticos como la Ruta del Vino del Valle del Limarí • Asesor Comunicacional y RRPP • Capacitador de guías de turismo locales en inglés para cruceros como Royal Princess, Norwegian Cruises, Ryndam, Seabourn Sun entre otros)

**UNIV. FRANCISCO DE AGUIRRE Catedrático Ing. Comercial  
1999 - 2000**

Actual Universidad del Mar.

*Universidad con orientación a los negocios y emprendimiento.*

- Catedrático de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Francisco de Aguirre con el ramo Internet, Empresas y como ser empresario punto com (propia autoría)

**C.E.D.U.C  
2001 - 2002**

***Profesor de Guía de Turismo***

Centro de Capacitación y Educación de la Universidad Católica del Norte en Coquimbo

*Centro de Educación especializado en temas de negocios, turismo e investigación.*

- Desarrollo e implementación del primer cursos de guía de turismo en la zona norte • Incorporación de contenidos de vinos en inglés para alumnos

**EDUCACION**

---

**Ingeniero Agrónomo**, Universidad de Concepción, Chile  
1993 - 1999

**Diploma Nivel II del Wine & Spirit Education Trust**, Institución de Londres especializada en capacitación de vinos del mundo.

**Graduado en Estados Unidos**, San Marcos High School, Texas, U.S.A.  
1991 - 1992

**Ecuación básica y media**, Colegio San Jorge de Laja (Región del Bio Bio)  
1979 - 1991

**Idiomas** Español - Inglés

**OTROS ANTECEDENTES**

---

- Elegido dentro de los 100 líderes de Revista el Sábado del Mercurio en Septiembre de 2003.

**DATOS PERSONALES**

---

**Nacionalidad:** Chilena