



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

OFICINA DE PARTES - FIA
RECEPCIONADO
Fecha 14 ABR. 2008
Hora
Nº Ingreso

INNOVACIÓN EN MARKETING AGROALIMENTARIO

FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO

CONVOCATORIA 2007

TABLA DE CONTENIDOS

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

- I. ANTECEDENTES GENERALES
- II. OBJETIVOS
- III. CARTA GANTT
- IV. HITOS
- V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO

B. PARA CADA INSTRUMENTO

B1. ESTUDIO Y PROYECTO

- I. TIPO
- II. ANTECEDENTES GENERALES
- III. OBJETIVOS
- IV. METODOLOGIA
- V. RESULTADOS E INDICADORES
- VI. COSTOS Y APORTES
- VII. EQUIPO PROFESIONAL

B2. CURSO O PASANTIA

- I. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- II. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- III. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- IV. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION
- V. OBJETIVOS
- VI. RESULTADOS
- VII. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

FOLIO BASES:	CÓDIGO (Uso interno)	FIA-	-C-2007-1
-----------------	-------------------------	------	-----------

Antes de iniciar el llenado del Formulario, se recomienda leer con detención el Instructivo, a fin de evitar errores que posteriormente dificulten su seguimiento por parte de FIA.

A. GENERAL DE LA PROPUESTA

I. ANTECEDENTES GENERALES

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:
Diseño de imagen corporativa y posicionamiento de la producción de mieles diferenciadas de la "Cooperativa Mielés del Sur".

2. SECTOR:	AGROPECUARIO
-------------------	--------------

3. PRODUCTO:	APICOLA
---------------------	---------

4. REGIÓN:	DE LOS RIOS
-------------------	-------------

5. PERIODO DE EJECUCION:	
FECHA DE INICIO	Marzo 2008
FECHA DE TÉRMINO	Octubre 2008
DURACIÓN	8 Meses

6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)	
NOMBRE EMPRESA	COOPERATIVA AGRICOLA APICULTORES DEL SUR Nombre de Fantasía: COOPERATIVA MIELES DEL SUR
REPRESENTANTE LEGAL:	Elizabeth Harriet Eeles
FIRMA	

II. OBJETIVOS

Objetivo general
Diseñar imagen corporativa y posicionar a la Cooperativa como productor de mieles diferenciadas

III. CARTA GANTT (Presentar en Anexo III)**IV. HITOS**

Instrumento 1: Estudio
Instrumento 2: Proyecto
<ul style="list-style-type: none"> - Aprobación final de imagen corporativa, marcas y etiquetas (31 de Mayo) - Aprobación de envases y embalajes (30 de Junio) - Inicio de campaña de difusión (1 de Julio) - Puesta en marcha de página web (31 de Agosto)

V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA

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

(a) La pertinencia de los ítems está asociada el tipo de instrumento. A excepción de infraestructura, la que no se puede financiar con aportes en ninguno de los instrumentos que componen la convocatoria.

(b) En cualquier caso, los aportes FIA sólo permiten financiar equipamiento menor.

B. PARA CADA INSTRUMENTO**B1. ESTUDIO Y PROYECTO****I. TIPO**

PROYECTO

II. OBJETIVOS

Objetivo Instrumento 1: ESTUDIO

Objetivo Instrumento 2: PROYECTO

Crear una imagen corporativa y difundir las mieles diferenciadas
--

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
1	Proyecto	Crear imagen de empresa, marcas y etiquetas
2	Proyecto	Diseñar envases y embalaje
3	Proyecto	Realizar una campaña de difusión
4	Proyecto	Poner en marcha página web

III. METODOLOGIA

Instrumento 1: ESTUDIO

Instrumento 2: PROYECTO

Con la ayuda de profesionales especialistas en diseño gráfico y publicidad, se definirán las imágenes, marcas, etiquetas y envases que se utilizarán en la comercialización de la miel.

Se recibieron cotizaciones de tres empresas de diseño gráfico y marketing (se adjuntan cotizaciones). Para la selección de ellas se consideraron los siguientes aspectos:

- la empresa Briomarketing se desechó debido a que su valor era superior y cubría menos aspectos (no incluía trípticos, fotografías de los productos) de la cotización solicitada
- en el caso de Joaquin Sobell, su debilidad era que trabaja solo y ello reduce

la eficiencia de la campaña publicitaria principalmente.

- Consecuentemente, se eligió la empresa Punto Creativo, por su equipo multidisciplinario, su experiencia y el hecho que cumplía con la totalidad de los requerimientos de la cotización.

Con la empresa seleccionada, PuntoCreativo, se abocará a agregar valor a la gestión comercial y de ventas, por medio de la creación y posterior fortalecimiento unificado de la imagen o marca y sus atributos de calidad e inocuidad, diferenciando las mieles que acompañan a la marca que se va a crear, destacando particularmente en este proceso el origen geográfico, la clasificación botánica, el aporte nutricional, la incorporación de BPA y BPM, y la tecnología industrial utilizada en el envasado.

El proceso se desarrollará inicialmente definiendo gráfica y conceptualmente un nombre, imagen y slogan que represente los atributos, características, beneficios y propiedades del producto, generando una marca que logre unificar la comunicación y lograr posicionarse de manera diferenciada y única en el mercado nacional e internacional. Esta base conceptual y gráfica será la columna vertebral para el desarrollo de una comunicación coherente con los atributos del producto, sus beneficios y las necesidades de los consumidores.

El siguiente paso será desarrollar toda la imagen corporativa (siguiendo las pautas definidas en la primera etapa), mediante la elaboración de todas las aplicaciones necesarias de la marca para que su desarrollo tenga la solidez corporativa y presencia necesaria. Dichas aplicaciones a considerar son: papelería corporativa, carpeta, pendones, merchandising y otros elementos que se traducirán en un manual corporativo detallado, que definirá con exactitud todas las características técnicas y gráficas, los tipos de soportes y toda la información necesaria, para que la imagen corporativa mantenga una estabilidad en el tiempo y una normalización frente a sus diversas aplicaciones.

El tercer paso será desarrollar la imagen del producto, definiendo los formatos que se utilizarán y sus respectivas presentaciones, considerando para ello, las etiquetas, sellos de calidad, características técnicas de envase y embalaje. Se usará información de fuentes calificadas, así como de estudios de mercados existentes. Para definir la presentación definitiva se desarrollará un focus group con las alternativas finales escogidas. El propósito es obtener un producto que cumpla con las exigencias y necesidades del mercado final y de los distribuidores.

En paralelo se desarrollará todo el material de apoyo a la marca, que consistirá principalmente en el diseño de una góndola de exhibición para puntos de venta, un stand para degustación y promoción en ferias nacionales e internacionales, el diseño de volantes, folletos informativos, así como una página web que contenga toda la información técnica, comercial y valórica de la marca y sus productos. Para esta etapa será necesario contar con un stock de fotografías profesionales, que permitan el desarrollo de una presentación de alta calidad visual y que logre entregar de manera atractiva el producto para cautivar a los potenciales consumidores. El perfil y características de estas fotografías serán definidas una vez que se tengan los primeros bocetos de las piezas y del material de apoyo a la marca. Se considera la impresión

de una muestra de etiquetas como parte del plan de marketing de la empresa para así exponer la nueva marca en ferias especializadas del rubro.

A su vez, se desarrollará un completo plan de marketing que defina la estrategia comercial de la nueva marca a corto, mediano y largo, considerando para ello todos los factores que sean relevantes en su desarrollo a nivel nacional y en los nuevos mercados que se definan. Dicho plan de marketing se acompañará de piezas gráficas y de una pauta de medios que permita programar con mayor claridad los pasos a seguir, sus costos y requerimientos; así como los objetivos que se persiguen con cada acción.

Este plan de marketing permitirá iniciar rápidamente una campana de difusión, que destaque de manera especial los atributos diferenciadores y únicos de esta nueva marca en nuestro mercado objetivo, agregando valor a la Cooperativa a través de una presencia única y más fortalecida de manera gráfica y conceptual. Se considera oportuno la participación en la Primera Feria De Productos de la Colmena en el marco de IV Simposio Apícola Nacional y IX Congreso Iberoamericano de Apicultura (9 al 13 de Julio 2008 en Concepción).

Además este plan de marketing definirá los lineamientos que seguirán a las etapas posteriores para que dicha marca vea con claridad cada paso a seguir y los objetivos que acompañan a sus respectivas etapas.

El trabajo de la empresa PuntoCreativo será coordinado y supervisado por el Gerente de la Cooperativa, que actuará como Técnico de Apoyo en este Proyecto, para asegurar la entrega de los productos que son objeto del contrato a suscribir con esta empresa, de la calidad y en el momento requerido por la Cooperativa.

En los primeros meses de actividad de la cooperativa, el Gerente (Técnico de apoyo) y la Secretaria a tiempo parcial deberán dedicar gran parte de su trabajo a las labores de apoyo del marketing de la empresa. El control financiero se realizara por el contador de la Cooperativa (en proceso de contratación, como aporte de la contraparte).

Adicionalmente se considera la compra de una impresora para etiquetas de código de barra, para lotes de miel diferenciada (se adjunta cotización), y se imprimirán pruebas de distintos diseños de etiquetas. También se probarán distintos tipos de embalajes de cartón y/o madera, para la presentación y el transporte de la miel fraccionada.

Para la difusión de los dos instrumentos (Proyecto y Cursos de Capacitación) se contempla realizar 1 reunión con los socios de la Cooperativa para consensuar la propuesta de imagen corporativa, los nombres para las mieles y el diseño de etiquetas, envases, folletos y materiales de promoción, en el mes de junio, y otra en septiembre para socializar y consensuar la campaña de difusión.

Para asegurar el buen funcionamiento de todas las actividades previstas en el Proyecto y en las actividades de capacitación, se contempla el uso de computadores,

movilización, viáticos y gastos generales de la Cooperativa (oficina, teléfono, Internet, materiales de oficina, envío de documentos, etc).

Instrumento 3: CURSO O PASANTIA

Se contempla el perfeccionamiento del Gerente a través de un Diplomado especializado en Marketing Alimenticio. Este diplomado será impartido por la Universidad de Chile, a través del INTA. Será los días Lunes y Martes de 18:15 a 21:30 hrs., a partir del 17 de abril y hasta el 27 de Junio. De esta forma que la empresa obtenga el máximo de provecho de este instrumento, y del programa IMA en general.

Por otra parte se ha considerado necesario que el Consejo de Administración de la Cooperativa también reciba una competencia básica en el área del marketing. Es así que en el proceso de desarrollo de estas acciones se realizará un Taller de Marketing, a algunos de los socios y dirigentes de la Cooperativa. Este taller tiene como objetivo introducirlos en el mundo del marketing actual, para permitir una expedita comunicación de todos los integrantes en esta nueva etapa que inicia el grupo de empresarios y, de esta manera, también lograr una mayor participación de estos en el proceso de desarrollo estratégico de la Cooperativa, entregándoles las herramientas para el desarrollo de sus propias acciones de marketing. El taller tendrá una variada pauta temática que permitirá comprender como funciona el marketing actual y como es posible aplicarlo en las distintas realidades de las empresas. (Pequeñas, medianas, grandes).

IV. RESULTADOS E INDICADORES

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Definición e inscripción de imagen corporativa de la Cooperativa, y nombres y marcas para las mieles	Análisis y decisión en base a las propuestas de la empresa seleccionada	Inscripción de nombre y marcas	1
2	Definición de envases y embalajes	Comparación y decisión entre envases existentes y diseños originales	Envases y embalajes definidos	2
3	Campaña de difusión	Proposición de la empresa seleccionada y aprobación de la Cooperativa	Comprobación de llegada de campaña al público objetivo	3
4	Página WEB	Diseño e instalación de la página WEB	Página WEB inscrita y operativa	4

V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES

En el archivo Excel que se adjunta, "Estructura de Costos y Aportes.xls" deben completarse los siguientes cuadros:

Flujo mensual de Aportes FIA de cada instrumento

Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento

Flujo mensual total (Aportes FIA y Empresa) de cada instrumento

Presupuesto consolidado del instrumento

Para completar dichos cuadros, se debe usar una **Memoria de cálculo**, la cual también está incluida en el archivo Excel mencionado.

VI. EQUIPO PROFESIONAL (Debe adjuntar en Anexo IV y V los Currículum Vitae y cotizaciones en el caso de contratar un Servicio de Terceros)

Para completar el cuadro refiérase a los siguientes tipos:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Coordinador | 5. Empresa de servicios (como ejemplos: publicista, diseñador gráfico) |
| 2. Asesor o consultor externo | |
| 3. Técnico de apoyo | |
| 4. Administrativo | |

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
Harriet Eeles	1	Coordinadora	2 y 3
NN	4	Contador	2
NN	4	Secretaria	2
NN	3	Gerente	2 y 3

B2. CURSOS O PASANTIAS

B2.1 CURSO INTA "DIPLOMA EN MARKETING DE ALIMENTOS 2008"

VIII. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

País	Chile
Ciudad	Santiago

IX. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Fecha Inicio	Abril, 2008
Fecha Final	Junio, 2008

X. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos INTA, Universidad de Chile

Ver Anexo descripción del Diplomado

XI. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Nombre participante	RUT	Cargo dentro de la empresa
NN		Gerente

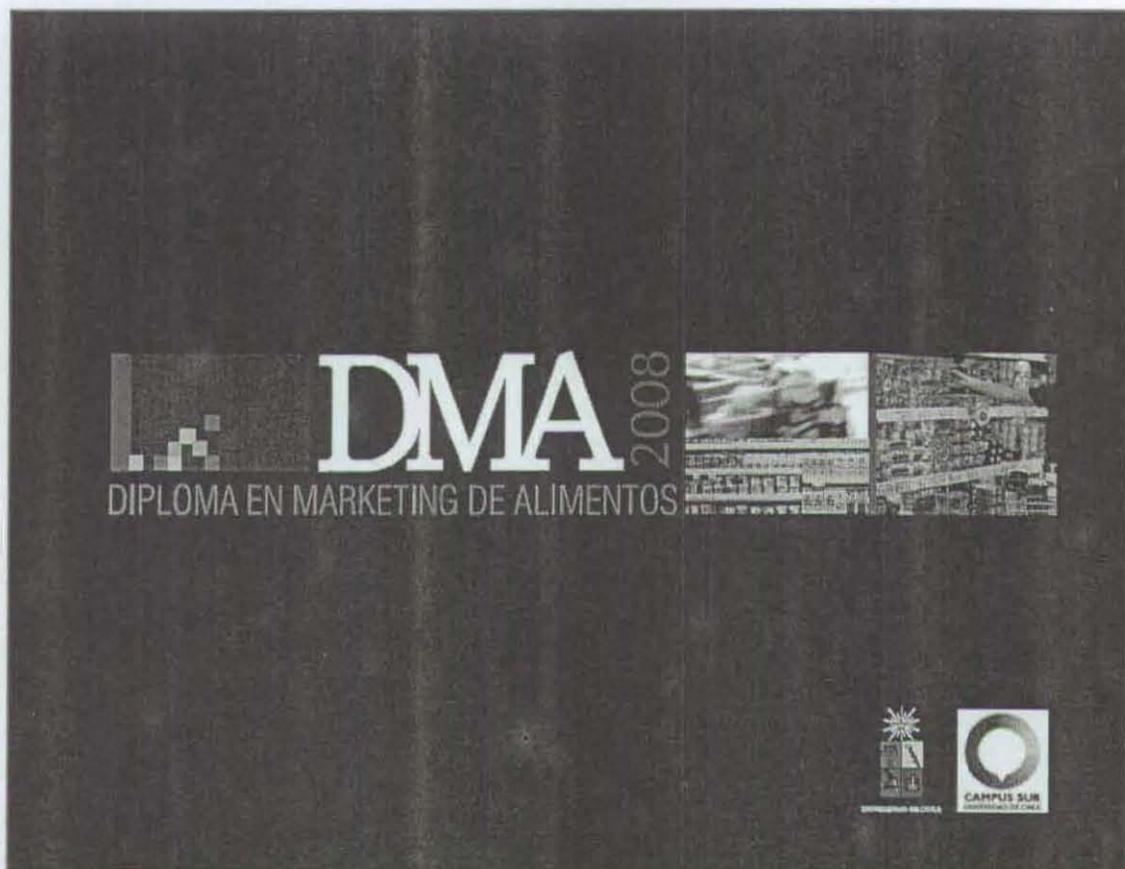
XII. OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos específicos en relación al consumidor, el efecto que producen en el entorno y el análisis de la industria. Comprender el entorno del marketing de una empresa de alimentos e identificar los factores claves en la agregación de valor. Conocer los principales aspectos lógicos y operativos de un retail de alimentos.

XIII. RESULTADOS

- Gerente de la Cooperativa con conocimientos técnicos para orientar la búsqueda de mercados objetivos
- Cooperativa con estrategias de marketing elaboradas para la puesta del producto en el mercado
- Cooperativa con estrategia de precios definida

- XIV. **PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION** (Adjuntar en Anexo VII la carta de aceptación del participante(s) a la actividad de formación)





PRESENTACIÓN ■■

La Universidad de Chile, a través del Campus Sur, pone a disposición de profesionales, vinculados a la industria alimenticia y de bebidas, su tercera versión del Diploma en Marketing de Alimentos, DMA 2008.

Este programa inició sus actividades el año 2005, como una herramienta de especialización y perfeccionamiento de profesionales en materia de Marketing moderno de la industria de alimentos, de modo que al final del curso el estudiante haya adquirido conocimientos específicos en relación con el comportamiento del consumidor o shopper, el efecto que producen los cambios en el entorno y el análisis estratégico de la industria alimenticia.

El Diploma en Marketing de Alimentos profundiza en aspectos técnicos de vanguardia en marketing, pero también incluye la conceptualización tradicional, la cual es analizada y llevada a la práctica en forma permanente durante el curso. Para complementar el desarrollo conceptual y técnico, se ha incluido un módulo especialmente enfocado al desarrollo de competencias y habilidades personales para un mejor desempeño del marketing de alimentos.



OBJETIVOS DEL PROGRAMA ■■

El propósito general del DMA 2008 es desarrollar en los estudiantes su capacidad analítica y técnica para aplicar las herramientas aportadas por el curso en su área de desempeño.

Los objetivos específicos del diploma comprenden:

1. Conocer y manejar los aspectos conceptuales, técnicos y metodológicos modernos del marketing, enfocado a la industria de los alimentos.
2. Comprender el entorno del marketing de una empresa de alimentos e identificar sus factores clave de agregación de Valor.
3. Aplicar a casos reales el mecanismo de construcción y valoración de marcas alimenticias.
4. Operar las herramientas específicas que permiten estructurar y gestionar el proceso de desarrollo de nuevos productos y/o conceptos alimenticios.
5. Analizar propuestas de comunicaciones estratégicas integradas.
6. Describir las principales técnicas de investigación de mercados y la interpretación de resultados con un enfoque estratégico.
7. Distinguir éticamente las consecuencias de implementar una estrategia de marketing específica.
8. Reconocer y aplicar estrategias de marketing en los puntos de venta.
9. Reconocer los principales aspectos lógicos y operativos de un retail de alimentos.
10. Desarrollar capacidad de liderazgo y estrategia comunicacional como parte del desempeño profesional.




PROGRAMA ■ ■ ■

- Módulo I ■ ■** Del por qué del Marketing en Alimentos
 La industria de alimentos moderna,
 Desarrollo de nuevos productos desde la perspectiva del marketing (Parte 1),
 Procesos y metodologías para el desarrollo de nuevos productos (Parte 2),
 Modelo de negocios y análisis de factores claves de Valor,
 Formulación y evaluación de proyectos,
 Desarrollo de empaques (Parte 3),
 Construcción y valoración de marcas alimenticias,
 Evaluación del Bloque.

- Módulo II ■ ■** La Estrategia del Marketing de Alimentos
 Análisis estratégicos y ventaja competitiva,
 Investigación de mercados, Segmentación, posicionamiento y marketing mix,
 Comunicaciones estratégicas integradas,
 Métodos cualitativos de investigación de mercados,
 Plan de marketing (las 4 P en acción).

- Módulo III ■ ■** De la Estrategia a la Táctica de Alimentos
 Ética en Marketing; Caso Obesidad infantil,
 Retailing,
 Gestión de canales y TradeMarketing (1),
 Gestión de canales y TradeMarketing (2),
 Gestión de ventas.

- Módulo IV ■ ■** Construyendo competencias para el Marketing de Alimentos
 Negociación I,
 Negociación II,
 Negociación III,
 Habilidades comunicacionales,
 Taller de Liderazgo,
 Aplicación de análisis estratégico de un negocio.

B2.2 Taller de Marketing para Dirigentes y Socios de la Cooperativa

XV. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

País	Chile
Ciudad	Osorno

XVI. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Fecha Inicio	Mayo, 2008
Fecha Final	Mayo, 2008

XVII. INSTITUCION O ENTIDAD RESPONSABLE QUE DICTA U ORGANIZA LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Consultora Punto Creativo

XVIII. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Nombre participante	RUT	Cargo dentro de la empresa
Elizabeth Harriet Eeles		Presidenta
Juan Moraga Apablaza		Vicepresidente
Aristeo Ivan Rios Triviño		Secretario
Jose Efraín Vera Vera		Consejero
Ingrid Lina Coronado Schneider		Consejera
Americo Reyes Muñoz		Comité Educación
Monica Mellado Gonzalez		Comité Educación
Rene Cardenas Andrade		Junta de Vigilancia
Elda Ximena Perez Rojas		Junta de Vigilancia
Jose Andres Adamas Molina		Junta de Vigilancia

XIX. OBJETIVOS

Capacitar los dirigentes y socios de la Cooperativa en marketing de productos alimenticios

XX. RESULTADOS

Dirigentes de la Cooperativa capacitados para participar en el diseño e implementación de estrategias de marketing de la Cooperativa.

XXI. PROGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION

El Taller de Marketing considera 3 días, con un total de 18 hrs., para 10 personas.

Incluye lo siguiente:

TIEMPO ESTIMADO

18 HORAS, DISTRIBUIDAS EN JORNADAS DE 6 HORAS CRONOLÓGICAS, DURANTE 3 DIAS

DESCRIPCION ESPECÍFICA

El presente taller introduce al alumno en todos los aspectos básicos que se requieren para entender y aplicar el marketing en la empresa, llevando a éste a

comprender la importancia y desarrollo que ésta área tiene en la actualidad. Al finalizar el taller el alumno contará con los conocimientos básicos para la toma de decisiones y gestión de marketing en sus respectivas empresas.

OBJETIVOS

- Entender que la correcta interpretación y ejecución del marketing, son la clave para la adaptabilidad y rentabilidad de la empresa.
- Reconocer que el cliente es el negocio.
- Identificar las tendencias del Marketing en el inicio del Siglo XXI.
- Aplicar los conceptos vinculados al marketing moderno y sus aplicaciones.

CONTENIDOS

DIA 1

I. IMPORTANCIA DEL MARKETING

- Hacia donde vamos
- El Nuevo Marketing
- Apreciar el valor del cliente
- Cómo se mide el marketing

Café

II. CONOCIENDO AL CONSUMIDOR

- Relacionándose con los consumidores.
- Diferencias en la motivación del consumidor.
- Asignar prioridades a los Mercados
- Métodos de predicción

DIA 2

III. ANALISIS COMPETITIVO

- Construyendo relaciones duraderas. Fidelización
- Estrategia competitiva en la era de la información
- Interacción con empresas competidoras.

IV. PUBLICIDAD E INFORMACION

- Efectividad de la publicidad
- Manejo de la sobrecarga de información por parte de los consumidores
- El poder de las bases de datos.

Café

V. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

- La Innovación
- Innovación sostenida
- Innovación Disruptiva
- El uso de Nuevas tecnologías
- La Cultura del consumo

DIA 3

VI. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Los cambios en el consumidor
- Conociendo a los consumidores
- Irrumpiendo en nuevos mercados

VII. DIFERENCIACION Y SEGMENTACION

- Segmentación y análisis asociado
- Construir diferenciación
- Tecnología de información

Café

VIII. NUEVOS MEDIOS DE MARKETING

- Comercio electrónico
- Sitio WEB corporativo

IX. MARKETING GLOBAL

- Mezcla de marketing en diferentes mercados nacionales.
- Marketing en la era global
- Pequeñas y medianas empresas en los mercados extranjeros.

RELATORES

MAX ALEX PARADA B.

Magíster en Comportamiento del Consumidor ©
Universidad Adolfo Ibáñez – Escuela de Negocios
Diplomado en Administración de Empresas
Universidad Austral de Valdivia, año 2004
Diplomado en Marketing y Negocios Internacionales
Universidad Austral de Chile, año 2006
Publicista
Diseñador Gráfico
Consultor Corfo por más de 10 años.

CECILIA LOPEZ M.

Periodista
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Diplomado en Gestión Com. Univ. de Valparaíso.
Diplomado en Marketing Estratégico.
Magíster en Comunicaciones UACH

ANDRES PALACIOS

Publicista DUOC UC
Director Creativo Punto Creativo Comunicaciones
Experiencia Docente en DUOC UC, Taller de redacción creativa
Programa VALECH UNIAC, Marketing y gestión de Nuevas tecnología.

CARACTERÍSTICAS DE LA INFRAESTRUCTURA.

- . Salón equipado con:
- . Conexión a Internet tradicional (por cable) y WIFI
 - . Televisor 41 y 21 pulgadas - Proyector de Diapositivas
 - . Video VHS - Telón de Proyección (1,80 x 1,80 mts.)
 - . Proyector de Transparencias - Pizarra Acrílica, plumones, Papelógrafo
- Café considera una por persona
- . Café, Té o Chocolate
 - . Queque de nuestra pastelería
 - . Bebida o Jugo
- Tapadito en pan sésamo
- . Material impreso (guías impresas)
 - . Carpetas
 - . Diplomas de certificación

ANEXOS

ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES

Ficha Empresa Postulante

Nombre de la organización, institución o empresa	COOPERATIVAS AGRICOLA APICULTORES DEL SUR (NOMBRE DE FANTASIA: MIELES DEL SUR)		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Dirección			
País	CHILE		
Región	REGION DE LOS RIOS		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Email			
Web			
Tipo entidad (C)	EMPRESA PRODUCTIVA O DE PROCESAMIENTO		

(C) Ver notas al final de este anexo

ANEXO II: FICHA DE DATOS PERSONALES

Ficha Representante(s) Legal (es)

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Representante Legal de la Empresa que postula)

Nombres	NN			
Apellido Paterno				
Apellido Materno				
RUT Personal				
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COOPERATIVA MIELES DEL SUR			
RUT de la Organización				
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	Gerente			
Profesión				
Especialidad				
Dirección (laboral)				
País	CHILE			
Región	LOS RIOS			
Ciudad o Comuna				
Fono				
Fax				
Celular				
Email				
Web				
Género	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Etnia (A)				
Tipo (B)				

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

Nota: Se deberá repetir esta información tantas veces como números de representantes legales participen

Ficha Coordinador

(Esta ficha debe ser llenada tanto por el Coordinador de la propuesta)

Nombres	Elizabeth Harriet		
Apellido Paterno	Eeles		
Apellido Materno			
RUT Personal			
Nombre de la Organización o Institución donde trabaja	COOPERATIVA MIELES DEL SUR		
RUT de la Organización			
Tipo de Organización	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
Cargo o actividad que desarrolla en ella	PRESIDENTA		
Dirección (laboral)			
País	CHILE		
Región	LOS RIOS		
Ciudad o Comuna			
Fono			
Fax			
Celular			
Email			
Web			
Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>
Etnia (A)			
Tipo (B)			

(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

(C) 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

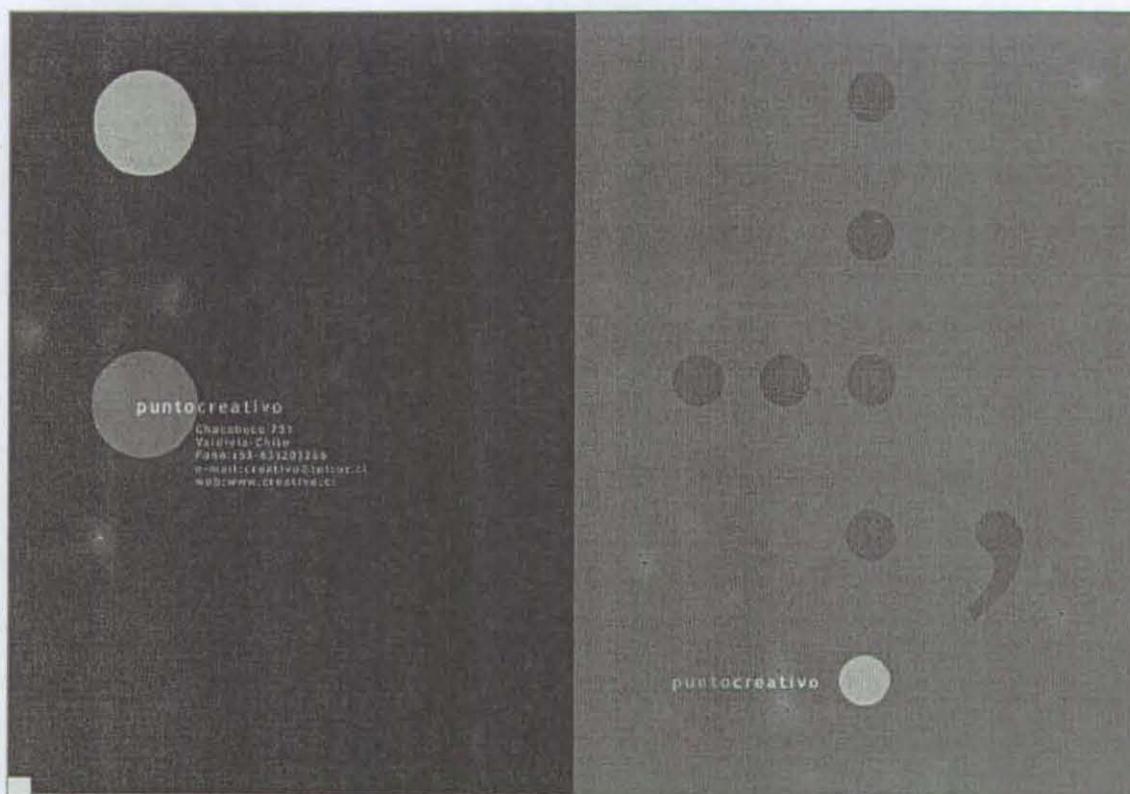
ANEXO III: CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA

(VER FORMATO SUGERIDO EN ARCHIVO EXCEL "FORMATO CARTA GANTT.XLS")

CARTA GANTT GENERAL DE LA PROPUESTA

Instrumento	Actividad	Meses								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Proyecto	Creación de imagen, marcas y etiquetas	■	■	■						
Proyecto	Diseño de envases y embalajes		■	■	■					
Proyecto	Inscripción marcas			■	■					
Proyecto	Puesta en marcha de pág. Web				■	■				
Proyecto	Campaña de difusión					■	■	■		
Proyecto	Informe Parcial						■			
Proyecto	Informe Final								■	
Curso o Pasantía	Diplomado en Santiago		■	■	■					
Curso o Pasantía	Capacitación en Marketing de Dirigentes			■						

ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS







staff:



Max Alex Parada
DIRECTOR EJECUTIVO
TOMAS DE MARI
ANDRÉS PALACIOS
DIRECTOR CREATIVO
MAYRACCELA

Andrés Palacios, Director CREATIVO
y de imagen Creativa, ganador de
premio Nacional de Publicidad en
Categoría 2006, "Cinco de Mayo"

AREA CREATIVA

Max Alex Parada DIRECTOR EJECUTIVO TOMAS DE MARI	Director Ejecutivo
Andrés Palacios MAYRACCELA	Director Creativo
Eduardo Albarnoz MAYRACCELA	Director Estudios de Mercado
Eduardo Elerz COMUNICACIONES	Director de Cuenta
Francisco Jooris COMUNICACIONES	Fotógrafo
Margot Donoso COMUNICACIONES	Director de Arte
Jaime Conejeros COMUNICACIONES	Director de Arte
Karen Calderón COMUNICACIONES	Director de Arte
Gladys Villalobos COMUNICACIONES	Director de Arte



staff:

AREA PRODUCCION

Gloria Guarda	Gerente de Producción
Raquel Sepúlveda	Asistente de Producción
Michael Oyarzo	Impresos
Jorge Jofre	Jefe de Producción
Sergio Rebolledo	Asistente de Producción
Walter Velazquez	Asistente de Producción
Karen Calderón	Asistente de Producción
Gladys Villalobos	Asistente de Producción
Isabel Cañas	Productor Gráfico
Walter Velazquez	Productor Gráfico

1. Catálogo Tiendas Dolly, Puerto Montt
2. CD Interactivo Carreras UACH
3. Diseño de POP Telefónica del Sur.

4. Stand telefónica del Sur
5. Logo carnes Torobayo, Pihul
6. Biqueta Abalone, Pacifico Austral
7. Biqueta Telefónica del Sur
8. Diseño Camiones Pihul
9. Paquetaje Abalones, Pacifico Austral
10. Logo Hogar Luterano, Míchica

portafolio:
diseño

portafolio:

ANEXO V. COTIZACIONES CONTRATACION DE SERVICIOS DE TERCEROS

ANEXO VI. COTIZACIONES DE COMPRA DE EQUIPOS

ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO

Mercado General

Chile produce anualmente alrededor de 10.000 ton de miel. Aproximadamente un 85% de esta producción se destina al mercado externo, despachándose fundamentalmente a granel, en tambores de 300 Kg. al mercado de Alemania.

De las 1.400 ton que se comercializan en el país, se estima que un 35% lo hace a través del mercado informal ("Diagnóstico y Agenda Estratégica de la Cadena Apícola de Chile", 2006). Éste está compuesto por comercializadores que en su gran mayoría son los mismos productores menores o personas cercanas. En la zona de Valdivia sus precios fluctúan entre los \$1.500 y \$2.500 por kilo. Su presentación incluye envases de plástico rígido, bolsas plásticas e incluso botella. El cliente de este mercado informal prefiere este tipo de producto, principalmente por su menor precio, no dándole valor a la inocuidad y pureza de éste. Algunos clientes incluso tienden a percibir que este tipo de miel es más pura y natural por provenir directamente de un productor.

Según el estudio mencionado en el párrafo anterior, el volumen comercializado en el mercado formal nacional se estima en 910 ton al año. Los supermercados representan anualmente 480 ton, la industria de alimentos, farmacéutica y cosmética 390 ton y las tiendas gourmet 30 ton.

Entre las marcas más conocidas a nivel general se encuentran Ambrosoli y Nutrisa, siendo éstas las que podrían ser percibidas como más masivas por la fuerza y posicionamiento de sus marcas ligadas a grandes empresas, en comparación con la competencia. Ambrosoli presenta siempre una miel característica por su consistencia líquida y sin diferenciación botánica ni geográfica.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual serán dirigidos nuestros productos será en una etapa inicial el Mercado Nacional, enfocados principalmente en los estratos socioeconómicos AB C1 y C2. Esto en las principales ciudades entre Arica y Talca. También está considerado el extremo austral (Punta Arenas). Una mención especial se le dará al mercado del Turismo en las regiones de Los Ríos de Los Lagos así como la participación en ferias especializadas a lo largo de Chile.

Se ha focalizado en 2 nichos; el primero corresponde a mujeres pertenecientes a estos estratos en un rango de edad entre 37 y 50 años, segmento que de acuerdo al estudio de mercado realizado el año 2006 (**estudio realizado bajo el proyecto FIA "IDP-PI-C-2004-1-P-021"**) demostró un mayor consumo y una mayor percepción de valor por una miel diferenciada. Aquí se considera importante el satisfacer el mercado familiar, con hijos entre 5 y 18 años donde se tiene una mayor percepción por el consumo de productos naturales que estén respaldados por su calidad y procedencia.

Se considera de acuerdo al estudio, que el mercado del primer nicho sería de 530.000 mujeres de las cuales un estimado de 310.000 consumirían miel semanalmente. Esta información permite establecer para este nicho de mercado un consumo estimado superior a las 100 toneladas por año. Este público es el que estaría mejor dispuesto a pagar un mayor valor por mieles de calidad Premium.

La oferta existente en el país de mieles de calidad Premium es escasa, destacándose dos marcas de una misma empresa ("Reñihué" y "Pillán"). Colmenares Pillán demuestra una diferenciación a través de una oferta de miel orgánica, con un nivel de desarrollo profesional de etiqueta y envase de vidrio de mayor valor agregado, y que está en coherencia con su precio, el cual comparado con varias marcas llega a más del doble. Lo anterior se complementa con que estos productos provienen del sur de nuestro país, variable que está directamente relacionada con menor contaminación, generando una coherencia que demuestra la mayor orientación hacia el cliente de estas marcas y las transforma en un buen ejemplo a considerar al pensar en el desarrollo de una miel con valor agregado.

El segundo nicho estará orientado a un público C1 y C2 al cual se le ofrecerá una miel denominada "Clásica", con un precio equivalente al promedio del actual mercado formal y con una diferenciación geográfica clara.

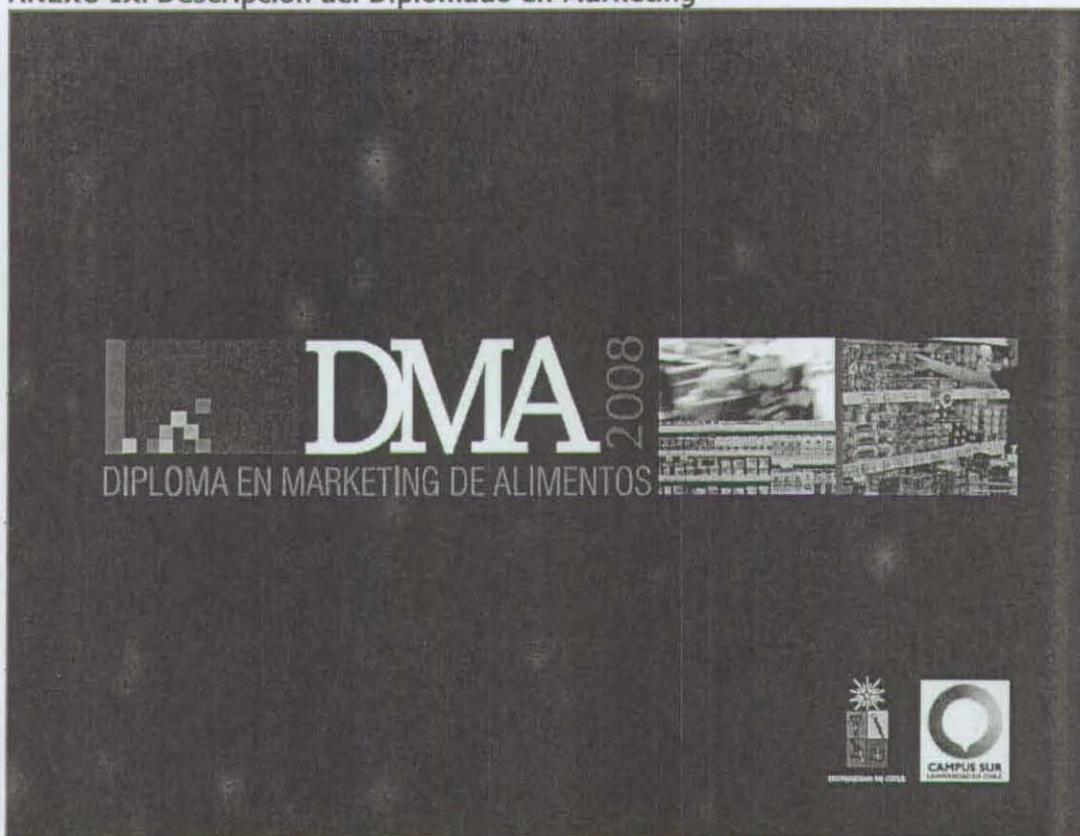
Respecto a la presentación de la miel y tomando en consideración el estudio mencionado, en supermercados de la ciudad de Valdivia se puede destacar lo siguiente. Se encontraron 16 marcas distintas de miel, cada una de las cuales con presentaciones de distintos tipos, formatos y tamaños. De esta amplia variedad, llama la atención la poca información que existe en la mayoría de sus etiquetas y envases. Además, un 70 por ciento de las marcas disponibles en las góndolas estaban desordenadas, presentando una escasa preocupación en lo que respecta a la reposición, manejos de quiebres de stock, orden y presentación de las mieles en el punto de venta. Inclusive se identificó un importante número de ellas sin su correspondiente precio. Por otro lado, no se percibe algún apoyo en el punto de venta, en lo que respecta a material publicitario o a la presencia de promotoras, degustaciones o promociones.

Se percibe en este mercado una alta orientación hacia el producto, no identificando una propuesta de valor diferenciadora.

ANEXO VIII. CARTA O CERTIFICADO DE ACEPTACION A LA ACTIVIDAD DE FORMACION

Se enviará la carta de aceptación una vez nombrado el participante (El Gerente de la Cooperativa en proceso de selección).

ANEXO IX. Descripción del Diplomado en Marketing




PRESENTACIÓN ■■

La Universidad de Chile, a través del Campus Sur, pone a disposición de profesionales, vinculados a la industria alimenticia y de bebidas, su tercera versión del Diploma en Marketing de Alimentos, DMA 2008.

Este programa inició sus actividades el año 2005, como una herramienta de especialización y perfeccionamiento de profesionales en materia de Marketing moderno de la industria de alimentos, de modo que al final del curso el estudiante haya adquirido conocimientos específicos en relación con el comportamiento del consumidor o shopper, el efecto que producen los cambios en el entorno y el análisis estratégico de la industria alimenticia.

El Diploma en Marketing de Alimentos profundiza en aspectos técnicos de vanguardia en marketing, pero también incluye la conceptualización tradicional, la cual es analizada y llevada a la práctica en forma permanente durante el curso. Para complementar el desarrollo conceptual y técnico, se ha incluido un módulo especialmente enfocado al desarrollo de competencias y habilidades personales para un mejor desempeño del marketing de alimentos.



POR QUÉ ELEGIR EL DIPLOMA EN MARKETING DE ALIMENTOS ■■

La oferta de cursos de perfeccionamiento y especialización de profesionales es variada. Habitualmente se encuentran posítilos en aspectos genéricos del marketing que dificultan su aplicación concreta en el ámbito laboral referido a la industria de los alimentos.

La estructura del DMA 2008 está especialmente diseñada para que profesionales que actualmente son especialistas en producción, elaboración, control de calidad, desarrollo, distribución de productos, etc; adquieran competencias y habilidades que les permitan construir un marco de referencia comercial y aplicado en el ámbito del marketing alimenticio. Esto permitirá asegurar la generación de Valor en las estrategias de mercadeo.

Al igual que en las versiones anteriores, el DMA 2008 cuenta con un staff de profesores de primer nivel, con vasta experiencia en marketing de alimentos y trayectoria gerencial o directiva en las principales empresas de productos alimenticios, empresas de alimentos con gran proyección e instituciones especializadas en investigación de mercados alimenticios.



OBJETIVOS DEL PROGRAMA ■■

El propósito general del DMA 2008 es desarrollar en los estudiantes su capacidad analítica y técnica para aplicar las herramientas aportadas por el curso en su área de desempeño.

Los objetivos específicos del diploma comprenden:

1. Conocer y manejar los aspectos conceptuales, técnicos y metodológicos modernos del marketing, enfocado a la industria de los alimentos.
2. Comprender el entorno del marketing de una empresa de alimentos e identificar sus factores clave de agregación de Valor.
3. Aplicar a casos reales el mecanismo de construcción y valoración de marcas alimenticias.
4. Operar las herramientas específicas que permiten estructurar y gestionar el proceso de desarrollo de nuevos productos y/o conceptos alimenticios.
5. Analizar propuestas de comunicaciones estratégicas integradas.
6. Describir las principales técnicas de investigación de mercados y la interpretación de resultados con un enfoque estratégico.
7. Distinguir éticamente las consecuencias de implementar una estrategia de marketing específica.
8. Reconocer y aplicar estrategias de marketing en los puntos de venta.
9. Reconocer los principales aspectos lógicos y operativos de un retail de alimentos.
10. Desarrollar capacidad de liderazgo y estrategia comunicacional como parte del desempeño profesional.



COMITÉ ACADÉMICO ■■

Fernando Bascur

Ingeniero Forestal M.S. en Gestión de Recursos, SUNY-EFS/Syracuse University, USA.
Profesor de Gestión Comercial y Mercado de Productos Forestales de la Facultad de Ciencias Forestales.
Asesor de Vicerrectoría de Asuntos Académicos de la U. De Chile.

Juan Pablo Rodríguez

Doctor en Ciencias.
Profesor Asociado Universidad de Chile.
Director de Postgrado Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, INTA.

Fernando Martino

MSc. Food Marketing U. Newcastle.
Diez años de experiencia en ventas y marketing de alimentos.
Actualmente Controller y Analista de Procesos de Gestión (Tecnología, Integración y Desarrollo S.A)
Director Académico de Diploma en Marketing de Vinos y Diploma en Marketing de Alimentos de la U. de Chile versiones 2005-2006.

DIRECTOR DE PROGRAMA

Genaro Zambrano

Ingeniero Comercial, Licenciado en Matemáticas y Estadísticas. Master en Marketing y Gestión Comercial.
Escuela Superior de Estudios de Marketing, Madrid, España.
Sub Gerente de TradeMarketing Empresas Carozzi.



PROFESORES / EXPOSITORES ■■

Ulises González, Ingeniero Civil Industrial. Gerente de Packaging. The Coca Cola Company.

Mario Inostroza, Ingeniero Comercial con Mención en Administración de Empresas.
Licenciado en Ciencias de la Administración, Ex Gerente General de Cecinas San Jorge.

Carolina Larraín, Abogada. Postgraduada en mediación por la Universidad de Barcelona, España.
Coordinadora del Centro de Negociación y Mediación, y Profesora de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica en diferentes talleres y diplomados.

Fernando Martino, M Sc. Food Marketing, University of Newcastle, 10 años de experiencia en ventas y marketing de alimentos. Actualmente Controller y Analista de Procesos de Gestión (Tecnología, Integración y Desarrollo S.A.)

Marcos Mora, Ingeniero Agrónomo. Economista Agrario. Doctor de Economía de la Empresa Agroalimentaria, Universidad Miguel Hernández, España. Director Departamento de Economía Agraria de la U. De Chile. Área de especialización: Gestión y Marketing Agroalimentario.

Sonia Olivares, Profesora Asociada INTA, Universidad de Chile. Consultora de la FAO en Comunicación y Educación en Nutrición. Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, MBA Universidad de Chile. Social Marketing en Public Health University of South Florida, USA 2007.

Claudio Pizarro, Ingeniero Civil Industrial Universidad de Chile, MBA Universidad de Chile – ESADE. Consultor en Gestión a Estrategia de Retail, Profesor adjunto, Depto. Ingeniería Industrial, Facultad Ciencias Físicas y Matemáticas, U. de Chile.

Genaro Zambrano, Ingeniero Comercial, Licenciado en Matemáticas y Estadísticas.
Master en Marketing y Gestión Comercial. Escuela Superior de Estudios de Marketing, Madrid, España.
Sub Gerente de TradeMarketing Empresas Carozzi.



PROGRAMA ■■

Módulo I ■■ Del por qué del Marketing en Alimentos
 La industria de alimentos moderna.
 Desarrollo de nuevos productos desde la perspectiva del marketing (Parte 1).
 Procesos y metodologías para el desarrollo de nuevos productos (Parte 2).
 Modelo de negocios y análisis de factores claves de Valor.
 Formulación y evaluación de proyectos.
 Desarrollo de empaques (Parte 3).
 Construcción y valoración de marcas alimenticias.
 Evaluación del Bloque.

Módulo II ■■ La Estrategia del Marketing de Alimentos
 Análisis estratégicos y ventaja competitiva.
 Investigación de mercados, Segmentación, posicionamiento y marketing mix.
 Comunicaciones estratégicas integradas.
 Métodos cualitativos de investigación de mercados.
 Plan de marketing (las 4 P en acción).

Módulo III ■■ De la Estrategia a la Táctica de Alimentos
 Ética en Marketing: Caso Obesidad infantil.
 Retailing.
 Gestión de canales y TradeMarketing (1).
 Gestión de canales y TradeMarketing (2).
 Gestión de ventas.

Módulo IV ■■ Construyendo competencias para el Marketing de Alimentos
 Negociación I.
 Negociación II.
 Negociación III.
 Habilidades comunicacionales.
 Taller de Liderazgo.
 Aplicación de análisis estratégico de un negocio.



REQUISITOS DE POSTULACIÓN ■■

Los postulantes deben contar con un grado académico, título profesional o su equivalente, en ciencias naturales, exactas, sociales u otras disciplinas afines al diploma, obtenido en Chile o en el extranjero.

DOCUMENTOS DE POSTULACIÓN ■■

Fotocopia de Título o Grado Académico.
 Currículum Vitae.
 2 fotografías tamaño carné.

INICIO DEL DIPLOMA Y HORARIOS ■■

El programa se desarrollará a partir del 7 de abril de 2008. Sus clases se impartirán en las dependencias de INTA y en empresas si el expositor lo determina como parte de su exposición. Las clases serán realizadas en horario vespertino, lunes y martes de 18:15 a 21:30 hrs.

EVALUACIÓN ■■

Cada módulo se evalúa en forma independiente. Las herramientas de evaluación corresponden a test individuales, trabajos prácticos y estudios de casos. Para la obtención del Diploma los estudiantes deberán aprobar los cuatros módulos. Si un postulante desea cursar sólo algunos módulos, recibirá un certificado de acreditación del o los módulos aprobados.




ARANCELES

Para el año 2008, el programa tendrá un valor de UF. El costo por módulo individual es de UF.

FORMAS DE PAGO

Las personas que deseen cursar el Diploma en Marketing de Alimentos por iniciativa propia pueden cancelar el monto del programa al contado, tarjeta de crédito o cheque. Usted puede acceder al DMA 2008 con un arancel rebajado en un 15% de descuento si se inscribe hasta el 03 de diciembre y un 10% de descuento hasta el 07 de marzo 2008

FINANCIAMIENTO

Las empresas interesadas en capacitar o especializar a sus profesionales pueden hacerlo mediante Franquicia Tributaria, realizando el pago directo a la Universidad de Chile y utilizando el Sistema de Franquicia Tributaria otorgado por el Estado a través de SENCE.

Código SENCE: en trámite.

INFORMACIONES

Secretaría de Extensión
Gloria Vergara
Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos.
Universidad de Chile

Página web: www.inta.cl

POSTULACIÓN

El formulario de postulación se encuentra en la página siguiente.
Una vez completados sus datos enviar al número de



FORMULARIO DE POSTULACIÓN

FECHA

APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRES	
DIRECCIÓN PARTICULAR		COMUNA		AÑO DE NACIMIENTO	
FONO	CELULAR	EMAIL		RUT	
PROFESIÓN			UNIVERSIDAD		
ESTUDIOS SUPERIORES REALIZADOS					
EMPRESA		GIRO		FONO	
DIRECCIÓN		COMUNA		FAX	
CARGO		EMAIL			
FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> EFECTIVO CONTADO <input type="checkbox"/> CHEQUE CONTADO <input type="checkbox"/> TARJETA DE CREDITO <input type="checkbox"/> CHEQUE 4 CUOTAS					
INFORMACIÓN PARA EMISIÓN DE FACTURA					
RUT	RAZÓN SOCIAL		GIRO		
		CIUDAD		COMUNA	
		CARGO		FAX	

Presupuesto consolidado Propuesta

(En M\$ = Millones de pesos chilenos)

ITEM	FIA		EMPRESA		TOTAL	
	M\$	%(1)	M\$	%(1)	M\$	%(1)
RRHH						
EQUIPAMIENTO						
INFRAESTRUCTURA						
VIATICOS/MOVILIZACION						
MATERIALES E INSUMOS						
SERVICIOS DE TERCEROS						
CAPACITACION						
DIFUSION						
GASTOS GENERALES						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
IMPREVISTOS						
TOTAL						
%(2)						

(1) En sentido vertical

(2) En sentido horizontal