



**ima**

**INNOVACION MARKETING  
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

---

**FORMULARIO PROGRAMA DE TRABAJO**

---

**CONVOCATORIA 2007**

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	22 MAYO 2008
Hora	17:30
Nº Ingreso	2444

## **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)	IMA	2007	0078
--------------	--	-------------------------	-----	------	------

## A. GENERAL DE LA PROPUESTA

### I. ANTECEDENTES GENERALES

<b>1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:</b>	
" Marketing y estrategias de internacionalización del hongo Shiitake de la empresa Shipraval"	
<b>2. SECTOR:</b>	Agroindustrial
<b>3. PRODUCTO:</b>	Hongos Shiitake
<b>4. REGIÓN:</b>	VII
<b>5. PERIODO DE EJECUCION:</b>	
FECHA DE INICIO	21 de Abril de 2008
FECHA DE TÉRMINO	21 de Abril de 2009
DURACIÓN	12 meses
<b>6. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA POSTULANTE (Anexos I y II)</b>	
NOMBRE EMPRESA	Productora de Alimentos Shiitake y Compañía Limitada
REPRESENTANTE LEGAL:	Aída María Prado Valdivia
FIRMA	

## II. **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Generar un producto atractivo y aceptado comercial y legalmente, por el retail colombiano. A partir de la instauración y mejoramiento de estrategias de Marketing acordes a las demandas de este mercado.

## III. **CARTA GANTT** (Presentar en Anexo III)

## IV. **HITOS**

### **Instrumento 1: Estudio**

- El estudio de brecha del retail colombiano, considerando modificaciones de Marketing para el producto, arroja resultados factibles de alcanzar por la empresa.

### **Instrumento 2: Proyecto**

- El mejoramiento de envases y etiquetas, así como las estrategias para acceder a los canales de comercialización, para adecuarse a los gustos y preferencias existentes del mercado colombiano.

**V. PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE LA PROPUESTA**

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

(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 o Estudio
--------------------

**II. OBJETIVOS**

<b>Objetivo Instrumento 1: ESTUDIO</b>
- Realizar un estudio de brecha del retail colombiano, que arroje en detalle las consideraciones y atractividad que debe poseer el producto, desde los atributos destacados por las tiendas y supermercados, y principalmente los gustos y preferencias del consumidor.
<b>Objetivo Instrumento 2: PROYECTO</b>
- Incorporar mejoras al etiquetado y envasado, de acuerdo a las exigencias del consumidor, legales de rotulación y sanitarias colombianas, además de añadir valor desde la perspectiva de la gestión de Marketing.

Nº	Instrumento	Objetivos específicos (priorizar no más de 5 objetivos por instrumento)
	Estudio	1. Establecer cuales son los reglamentos, exigencias y/o normativas legales, demandados por el estado colombiano, para el ingreso y comercialización de hongos Shiitake. 2. Identificar las exigencias y condicionantes establecidas por los compradores (supermercados). 3. Evaluar con un Análisis de Brecha la condición de la empresa y producto frente a las normativas.
	Proyecto	4. Generar un encadenamiento productivo sólido y que posea una visión que apunte al desarrollo del mercadeo. 5. Obtener un producto con valor agregado. 6. Agregar valor a la marca mediante el desarrollo de la promoción.

### III. METODOLOGIA

#### **Instrumento 1: ESTUDIO**

Con este instrumento se desarrollará un estudio del retail colombiano, el cual apuntará a identificar las normativas para la producción y comercialización de hongos Shiitake deshidratados. Este estudio contemplará el análisis de las normativas referidas a los siguientes ítems:

- 1 Aspectos Sanitarios:** Se determinará qué exige la autoridad sanitaria colombiana (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA), tanto en el proceso productivo como en la comercialización de alimentos. Esto desde la etapa de siembra, mantención, cosecha y principalmente procesado, envasado, comercialización y distribución. Dentro del procesado se determinará específicamente que normas rigen en Colombia para este tipo de productos, aduciendo la manipulación y añadidura de elementos. Referido al envasado se analizarán en profundidad los aspectos que hagan mención al sellado, tipos de envases, condiciones de envasado, rotulado, etiquetado, condiciones de almacenamiento y conservación y calidades del producto. Dentro de la comercialización y distribución se indagará en exigencias referidas a condiciones de mantención y transporte.
- 2 Aspectos Comerciales:** Se recopilará información con lo referente a las exigencias del retail (supermercados). Éstas desde lo referido al envasado hasta la distribución. Para ello se analizarán las normas demandadas para envases (tamaños y formas), etiquetado, y calidades del producto.

Estos elementos una vez determinados, se utilizarán para evaluar la brecha entre el producto y la situación real de mercado, y también para determinar las capacidades de la empresa Shipraval para cumplir con estas exigencias, y definir que aspectos hacen falta para lograrlo. Esto se hará para lograr el ingreso de los productos de la empresa Shipraval en el mercado colombiano, primeramente cumpliendo con las normativas legales y luego añadiendo valor a los productos que posee.

Esto se realizará de la siguiente manera:

- i) Se contratará un Gerente de Marketing, quien como representante de la empresa encargará, supervisará y analizará los resultados del estudio de brecha del retail colombiano.
- ii) El Gerente a contratar es don José Patricio Nayan Sandoval, consultor de Empresa Agrícolas.
- iii) Dentro de la primera semana de ejecución del proyecto (luego de liberados los fondos), el Gerente encargará la confección de dicho estudio a la empresa seleccionada. (Aproximadamente 21 de abril).
- iv) La empresa seleccionada será la Universidad de Santiago de Chile (USACH).
- v) Este estudio considerará los elementos antes mencionados (Aspectos Sanitarios y Comerciales). Para su elaboración la empresa seleccionada tendrá plazo hasta el día 12 de Mayo de 2008 (considerando como fecha de inicio del proyecto el 21 de Abril de 2008).

vi) La metodología del estudio se divide en dos partes:

**Aspectos Sanitarios:** La empresa ejecutora del estudio primeramente identificará desde Chile, todos los organismos involucrados en la exigencia y control sanitario, tanto público como privados. En un estudio preliminar se identificó a INVIMA como ente regulador y fiscalizador del reglamento sanitario de Colombia, por tanto USACH, deberá determinar la existencia de algún otro en el caso de haberlo.

Posteriormente la entidad encargada del estudio deberá exponer una planificación de visitas a los organismos encontrados. Luego se trasladará a Colombia, con el objetivo de recopilar toda la información referente a la regulación sanitaria, estableciendo puntos críticos e incluyendo sanciones aplicadas al incumplimiento de normas.

Esta información será obtenida mediante entrevistas con encargados de estos organismos, respaldándose con la documentación que certifique cada reglamento. El número de entrevistas y personas a entrevistar dependerá de la cantidad de organismos relacionados al tema, su funcionamiento, disponibilidad de información y aspectos burocráticos en general.

Con esto recopilado se procederá a realizar un esquema tipo *Clúster*, que separe normativas dependiendo del atributo que abarcan (envasado, inocuidad, conservación, color, etc.), cada una con la descripción específica y parámetros concretos de lo exigido por norma. Además este esquema debe contener un orden de las normas, que priorice exigencias de acuerdo al nivel de flexibilidad del organismo que la regula, así como las sanciones reglamentadas para norma no cumplida.

**Aspectos Comerciales:** En este aspecto USACH, primeramente se contactará con los encargados de adquisición de Bogotá, Calí y Medellín de los *supermercados Éxito, Tiendas Pomona y Almacenes Ley*, así como con los encargados generales de la cadena Éxito. Esto para acordar entrevistas y estructurar la planificación del posterior viaje. La cantidad de entrevistados será de 9 personas, más los directivos que estén involucrados con el proceso de adquisiciones.

En estas reuniones se aplicarán entrevistas con preguntas abiertas, que apunten a especificar condiciones cualitativas (en parámetros verificables, de preferencia numéricos) y cuantitativas (parámetros numéricos) exigidas, tales como: *Calidades de producto Básico* (color, forma, tamaño, grado de deshidratación, textura, sabor y aroma), *Calidades de producto real* (tamaño, forma, color, rotulación, leyendas, empaque y estilo), *Calidades de producto aumentado* (servicios varios asociados); además estas preguntas considerarán el grado de flexibilidad para cada condición normada, la importancia atribuida a cada una, además de las sanciones y/o cursos de acción a seguir para productos que no las cumplan.

Con esta información se diseñará una ficha con la descripción exacta de cada exigencia por tienda y ciudad, su grado de flexibilidad e importancia relativa y los términos de sanción para cada incumplimiento.

Luego con ambos aspectos normativos reunidos (Sanitarios y Comerciales), la empresa encargada del estudio procederá a realizar un análisis de brecha del producto y la empresa, respecto de estas normas.

Para esto se realizará una evaluación de la empresa y producto mediante un

checklist, que se dividirá en Aspectos Sanitarios y Comerciales, el cual será diseñado con los puntos especificados en cada uno de los dos *sub-estudios* mencionados anteriormente, especificando en cada ítem la descripción de lo solicitado, ya sea por norma o por comprador. Este checklist se medirá por medio de un análisis factorial de variables, en el que atribuirá valores de mayor a menor a cada ítem descrito, dependiendo del grado de flexibilidad, importancia atribuida (en el caso de la comercial) y sanciones aplicadas. Luego esto se evaluará para determinar las falencias de la empresa y producto. Con esto se establecerá un marco de acción, que priorice cada incumplimiento de acuerdo a su puntaje.

Para la realización de este estudio la empresa contratada requerirá de los siguientes recursos:

- ♦ **Equipos computacionales:** En Chile y Colombia, primeramente para administrar la información con los softwares Word y Excel, y luego para analizarla, desarrollar el checklist y evaluarlo requerirá de SPSS y Excel.
- ♦ **Recursos electrónicos y telefónicos:** En Chile y en Colombia para realizar las gestiones necesarias.
- ♦ **Materiales diversos:** En Chile para confeccionar y posteriormente analizar el estudio y en Colombia para aplicarlo. Materiales de oficina, grabadoras, y otros.
- ♦ **Pasajes Aéreos:** Para trasladarse desde Chile y al interior de Colombia.
- ♦ **Movilización:** Para trasladarse dentro de Chile y al interior de las ciudades Colombianas.
- ♦ **Remuneraciones:** Para los profesionales, que trabajarán, tanto en Chile como los que operarán en Colombia.
- ♦ **Viáticos:** Para los profesionales, que operarán en Colombia.

Para la realización de este estudio Shipraval requerirá de los siguientes recursos:

- ♦ **Equipos computacionales:** En Chile y Colombia, primeramente para administrar la información de la supervisión, con los softwares Word y Excel.
- ♦ **Recursos electrónicos y telefónicos:** En Chile y en Colombia para realizar las gestiones necesarias.
- ♦ **Materiales diversos:** En Chile para evaluar y analizar el estudio y en Colombia para hacer seguimiento de la empresa en ejecución. Materiales de oficina y otros.
- ♦ **Pasajes Aéreos:** Para trasladarse desde Chile y al interior de Colombia.
- ♦ **Movilización:** Para trasladarse dentro de Chile y al interior de las ciudades Colombianas.
- ♦ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará, tanto en Chile como en Colombia.

♦ **Viáticos:** Para el Gerente de Marketing, que operará en Colombia.

vii) El día 12 de Mayo de 2008, el Gerente de Marketing se reunirá con la empresa encargada del estudio. En esta reunión se analizará la confección del proyecto y se determinarán correcciones de haberlas y se encargará la aplicación definitiva del estudio.

viii) Luego, considerando 1 semana para correcciones y preparación, el día 19 de Mayo de 2008, se procederá a viajar a Colombia para desarrollar el estudio (Gerente Marketing de la empresa y Profesionales USACH). Esta ejecución durará hasta el 30 de Mayo de 2008.

ix) Luego el 21 de Julio de 2008, la empresa USACH, tendrá terminado el estudio de exigencias normativas y comenzará el desarrollo del checklist. Este último deberá estar diseñado de con fecha límite el día 8 de Agosto de 2008.

x) A continuación USACH deberá realizar el análisis de brecha para la empresa y producto respecto de los resultados obtenidos, considerando a su vez recomendaciones y proponer soluciones. Para esto se trasladará a Talca con el fin de chequear el producto y el proceso productivo completo de la empresa.

El trabajo completo y finalizado deberá entregarlo al Gerente de Marketing, como máximo el día **25 de Agosto de 2008**.

xi) Una vez recibido el estudio completo, el Gerente de Marketing analizará los resultados, procediendo a aplicar las mejoras y cubriendo las necesidades arrojadas por el estudio para ingresar al mercado colombiano.

Para esto primeramente se elaborará una planificación (de acuerdo al mapa de prioridades contenido en el informe de la USACH) que determinará los cursos de acción a seguir, los tiempos requeridos y los recursos necesitados para superar estas falencias. Este análisis y posterior aplicación tardará como máximo 8 meses, -que es lo resta del proyecto-, principalmente porque se desconoce la magnitud de la brecha.

## **Instrumento 2: PROYECTO**

Con este instrumento la empresa Shipraval pretende conseguir la internacionalización del Shiitake para lo cual realizará las siguientes actividades:

**I. Plan de Marketing:** Para dar cumplimiento al objetivo "*Generar un encadenamiento productivo sólido y que posea una visión que apunte al desarrollo del mercado*".

Se diseñará un Plan de Marketing para la empresa Shipraval. Este plan consta de 2 secciones. La primera contempla la definición y adopción de la estrategia o táctica de inserción en el mercado o también llamada estrategia global, que se define de acuerdo a la competencia, tipo de producto, segmento de consumidores a abordar, gustos y preferencias del consumidor, entre otros. Una vez definida la orientación de Marketing Estratégico, se establece la segunda etapa, denominada Marketing Táctico u Operativo, que debe cumplir y

estar alineada siempre con la estrategia global. Esta fase determina detalladamente los objetivos específicos de cada componente del *Marketing Mix*. Esto implica definir las estrategias y su respectivo funcionamiento, para cada uno de los componentes, los cuales son: Precio, Producto, Canales de distribución y Promoción. Estas estrategias deben tener carácter individual y a la vez estar integradas con las 3 restantes, para obtener un resultado satisfactorio.

Este Plan se elaborará con el fin de generar un encadenamiento productivo, desde la siembra hasta el producto puesto en la tienda colombiana. El cual debe ser sólido, debe incorporar la perspectiva de mercado, y así finalmente, obtener un proceso de internacionalización de la empresa y sus productos, que sea sustentable y duradero en el tiempo.

El procedimiento de trabajo para esta actividad es el siguiente:

i) Se procederá a evaluar la gestión comercial actual y pasada de la empresa. Las técnicas a aplicar son análisis F.O.D.A., 5 fuerzas de Porter, entrevistas a encargados de comercialización, logística, distribución, negociación, ventas y administrativos, que se respaldarán de documentos y datos existentes. Estas entrevistas apuntarán a obtener resultados referidos a: cartera de clientes, su nivel de relevancia para la empresa, exigencias de los clientes, cumplimiento de estándares, tiempos de reacción, calidades generadas, y sugerencias, a lo que se agregarán exigencias comerciales que estipule la cadena de supermercados Éxito. Serán entrevistas con preguntas abiertas que se respaldarán de material documentado para respaldar especialmente cifras. Con esta información se desarrollará un perfil de la empresa desde la visión de Marketing.

Luego con esta información se procederá a evaluar una propuesta de Estrategia global a seguir por Shipraval, la cual se presentará a los dueños y administrativos con el fin de ser aprobado y recaudar sugerencias de cambios o mejoras.

ii) Este trabajo lo desarrollará el Gerente de Marketing, don José Patricio Nayan Sandoval. En un período de 4 meses a partir del 21 de Abril de 2008 (considerando simultaneidad del trabajo a desempeñar dentro de la fase *Estudio*).

Para la realización de este Plan de mercadeo, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

♦ **Equipos computacionales:** Para administrar la información de las entrevistas y documentación recopilada. Además de ser el equipo para plasmar gráficamente las estrategias de la empresa. Esto con los softwares Word y Excel.

♦ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores colombianos.

♦ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información referida a la estrategia perseguida. Materiales de oficina y otros.

♦ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan a la recopilación de datos para establecer posteriormente la estrategia global.

iii) A continuación se procederá a realizar la segunda etapa del Plan de Marketing. Esta etapa se desarrollará primeramente recopilando toda la información existente en la empresa, referida a Costos de producción, Costos de mercadeo, Precios de venta

existentes en el mercado (incluyendo a las empresas de la competencia) y otras posibles variables asociadas al Precio. Luego se recopilará información referida al producto en sí, prevaleciendo el análisis de la calidad esperada desde la siembra y cosecha, hasta la línea de producción y procesado, añadiendo además envasado y empaque. Esto mismo se repetirá para la Logística y Distribución, servicios asociados, clientes y puntos de venta y todo lo referente a Canales de comercialización. Finalmente se hará una recopilación de información referida a la Promoción de la empresa, tanto de medios masivos como de Marketing directo.

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

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

**vi)** Esto en un período de 5 meses a partir del **21 de agosto de 2008**.

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

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

**viii)** Esta etapa del Plan de mercadeo, incluyendo aplicación y traspaso durará 3 meses, a partir del **21 de Enero de 2009**. Será desarrollado por el Gerente de Marketing, don José Patricio Nayan Sandoval, en conjunto con las administradoras de la Empresa Shipraval.

Para la realización de esta etapa del Plan de Mercadeo, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

◆ **Equipos computacionales:** Para administrar la información de las entrevistas y documentación recopilada. Además de ser el equipo para plasmar gráficamente las estrategias de la empresa. Esto con los softwares Word y Excel.

◆ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores y agentes del mercado colombiano.

◆ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información referida al Plan de Marketing. Materiales de oficina y otros.

- ◆ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan a la recopilación de datos para establecer posteriormente Plan de Marketing.

## II. Agregación de Valor al Producto: Apuntado a cumplir con el objetivo N° 5.

El hongo shiitake deshidratado que actualmente se comercializa por Shipraval, no posee el valor requerido para un producto *gourmet*. A pesar de esta debilidad se comercializa en gran cantidad y genera atracción en los consumidores, por lo tanto en este instrumento se financiará el agregamiento de valor al producto mencionado. Esto por medio del diseño y elaboración de un envase más atractivo, con la rotulación necesaria y con una imagen corporativa más llamativa, que cumpla siempre con los requerimientos del mercado colombiano.

Este proceso de agregación de valor constará de los siguientes componentes:

### 2.1 Desarrollo de Imagen Corporativa

La empresa como primera actividad para generar valor al producto, debe poseer una imagen corporativa sólida y capaz de competir en los mercados, por tanto Shipraval al no poseer esta imagen clara y fuerte debe desarrollarla. La metodología de este desarrollo es la siguiente:

i) El Gerente de Marketing encargará el desarrollo de una nueva imagen corporativa de la empresa y productos a un profesional del área. Esto para generar una marca visual que se pueda potenciar y a futuro ser identificada y reconocida por el consumidor. Esta imagen se utilizará para realizar folletería y el desarrollo del sitio web.

ii) El encargado del proceso será el diseñador gráfico Mauricio Romero.

iii) Esto se va a hacer con el siguiente Plan de trabajo:

1. Recolección de material gráfico (texto, fotos, estudios, ilustraciones, etc.). Esto será en Talca y algunos elementos vía correo electrónico, en el caso que lo amerite. Se deberá tener finalizado el día **12 de Mayo de 2008**.

2. En base a información entregada, el diseñador realizará bocetos de piezas gráficas. Esto en estudio del diseñador ubicado en Santiago. Para esto el plazo es hasta el **16 de Junio de 2008**.

3. Evaluación de diseños realizados. Selección de bocetos. Esta evaluación se realizará por una rueda de profesionales que será conformada por Licenciados en Agronegocios de la Universidad de Santiago de Chile, además del Gerente de Marketing y las administradoras de Shipraval. Estos profesionales evaluarán los bocetos de acuerdo a parámetros de color, forma, tamaño, diseño llamativo y otros, con el objetivo de representar un producto que sea Orgánico-Artesanal, Nutritivo y a la vez sofisticado y de calidad gourmet. Esta evaluación será como máximo el día 20 de Junio de 2008.

4. Correcciones. De no haber una elección definitiva en el paso anterior y se generen por tanto sugerencias y modificaciones, el diseñador deberá aplicarlas y plantear nuevos bocetos. Esto en un plazo no mayor a 2 semanas, por lo que la fecha límite sería el día 4

de Julio de 2008.

5. Aprobación de piezas definitivas. De haber correcciones nuevamente se citará a la rueda de profesionales y estos dirimirán por un boceto final. Como máximo **el 15 de Julio de 2008**.

6. Animaciones y Diseños 3D. Una vez aprobados los bocetos estáticos se trabajará en los virtuales utilizando la misma metodología antes mencionada. La fecha de término incluyendo correcciones será el día **18 de Agosto de 2008**.

- Las imágenes y contenidos deben ser proporcionados por la empresa en formato digital.
- Se entregará un CD al cliente con diseños originales del proyecto el cual podrá ser modificado a futuro sin problema alguno.

**iv)** Para el diseño y desarrollo de Imagen corporativa se utilizaran herramientas profesionales de diseño computacional:

**FreeHand MX:** Utilizado tanto por ilustradores, diseñadores y publicistas para generar gráficos vectoriales dirigidos a medios impresos y crear gráficos para publicaciones en Internet. Su amplio control sobre gráficos, colores, texto e imágenes importadas, hacen de FreeHand una aplicación altamente calificada para la creación y edición de cualquier tipo de proyecto gráfico.

**Adobe Illustrator:** permite crear sofisticadas ilustraciones vectoriales prácticamente para cualquier medio. El rendimiento y la estrecha integración con otras aplicaciones, facilitan la creación de extraordinarios gráficos para diseños de impresión, imágenes Web e interactivas, gráficos animados y para móviles.

#### **Diseño y desarrollo de animaciones,**

##### **Flash**

Aplicación destinada a la producción de animaciones. Utiliza gráficos vectoriales e imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio.

##### **3D Plasma**

Software profesional de animación en 3D que permite la creación de contenidos, gráficos y elementos interactivos. Orientado a los diseñadores y creativos, ofrece soluciones de animación en 3D para Flash Player y Shockwave Player.

Otros programas a utilizar

Adobe Photoshop  
Adobe After Effects

**v)** El trabajo se realizara por un equipo de dos diseñadores trabajando de forma conjunta en lugares de trabajo independientes. Manteniendo comunicación diaria, ya sea de forma personal, telefónica y/o mediante Internet (Messenger). Sin que esto afecte el desarrollo normal del proyecto.

Para la realización de esta etapa del Proyecto, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

- ♦ **Equipos computacionales:** Para administrar la información y documentación recibida. Además de ser el equipo para plasmar gráficamente las estrategias de la

empresa. Esto con los softwares Word y Excel.

- ◆ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores y agentes del mercado colombiano.
- ◆ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información recibida.
- ◆ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan a la recopilación de datos para establecer posteriormente la imagen de la empresa.
- ◆ **Movilización:** Para gestiones referidas a la construcción de imagen de marca. Viajes Talca-Santiago.

## 2.2 Desarrollo de Envases

Se va a cambiar el diseño de envases para dar mayor valor al producto y posicionarlo como *gourmet* de alta calidad.

i) Para esto se contratará a la empresa Vera y Giannini S.A. de desarrollo industrial, que se encargará de realizar el diseño y producción de envases y/o formatos para el producto. Esto lo hará en su planta ubicada en Santiago. Acá realizará el proceso completo, desde diseño hasta la confección. Para esta labor trabajará en conjunto con el diseñador Mauricio Romero, específicamente en lo referido a etiquetado.

ii) Este trabajo comenzará el día 1 de Septiembre y terminará el día 27 de Octubre de 2008.

iii) Se fabricarán 3 unidades de cada uno de los 3 prototipos a confeccionar. Los cuales serán sometidos a evaluación por la rueda de profesionales antes mencionada, más las administradoras y el Gerente de Marketing. Los parámetros de cumplimiento de normativas estarán fijados por el estudio previamente realizado. La rueda de profesionales por el hecho de ser la misma empresa que ejecutará del estudio de normativas, confeccionará a partir de los resultados y del mismo checklist realizado, una guía de cumplimientos. Esta guía considerará los factores requeridos por el retail colombiano, tanto de normativas comerciales como tamaño, forma, color, etc, y las sanitarias referidas a envasado, conservación y rotulación, entre otros. Estos factores estarán ponderados con sus respectivos niveles de importancia de acuerdo a sus sanciones por incumplimiento.

iv) Se fabricarán 3.000 unidades, de los envases seleccionados por la rueda de profesionales.

v) Los equipos productivos a utilizar son: pre-prensa con softwares especializados en el diseño de formas y gráfica para envases de cartulina y microcorrugado con la tecnología de impresión offset. Cortadoras de rollos para dimensionar la cartulina de bobinas a pliegos. Máquinas impresoras de formato mayor, marcas Komori, Heidelberg y Mann, de 5 y 6 colores más barniz en línea. Plaqueadoras para los productos microcorrugados. Máquinas troqueladoras, 6 de platina y 1 cilíndrica. Máquinas pegadoras, de uno a seis puntos de pegado. Finalmente una máquina automática para el pegado de ventanas.

vi) Los materiales que se utilizarán serán los siguientes: cartulina mate 360 RB, mica de

150 micrones 137x116, medidas estuche 261x120x25, material para impresión offset 4 colores más barniz de sobreimpresión, troquelado, desgajado, pegado mica y estuche 1 pegado lateral manual, cierre galeno con enganche encajado.

Para la realización de esta etapa del Proyecto, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

- ◆ **Equipos computacionales:** Para administrar los datos e informes referidos al desarrollo de envases. Además de ser el equipo para plasmar gráficamente las estrategias de la empresa. Esto con los softwares Word y Excel.
- ◆ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores y agentes del mercado colombiano.
- ◆ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan en ésta.
- ◆ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información recibida.
- ◆ **Movilización:** Para gestiones referidas a la construcción de imagen de marca. Viajes Talca-Santiago.

### 3. Construcción de Marca

Para que la empresa logre posicionarse en este mercado, no basta sólo con cumplir con lo exigido por el retail colombiano, o poseer productos atractivos con envases de calidad y diferenciadores. Se necesita capitalizar todo esto para obtener un resultado satisfactorio. Este crecimiento del principal activo intangible de toda empresa, se considera como uno de los objetivos finales de todo desarrollo de Marketing. La capitalización sólo se obtiene mediante la construcción de la marca, esto requiere que el consumidor identifique el producto, a la empresa, y asocie directamente los atributos de calidad y atractivo diferenciadores del producto con la marca que poseen.

Este propósito se cumplirá mediante el desarrollo de los siguientes componentes:

#### 3.1 Fotografías Publicitarias

Es necesario generar fotografías de alta calidad para abastecer a los siguientes elementos a desarrollar. El procedimiento de este componente es el siguiente:

- i) Primeramente se desarrollará un set de fotografías publicitarias (folder photography), con el fin de generar material para las etapas posteriores (folletería, página web, y otros)
- ii) La empresa a contratar es *Foto Digital Chile*. Esto funciona con el siguiente plan de acción. El fotógrafo publicitario a cargo es el señor Leonardo Fuica Babogredac.
- iii) Se coordina con la empresa de Desarrollo Publicitario (detallada posteriormente), para determinar el tipo y estilo de las fotos, apoyado por referencias. Esto comenzará el día 4

de Agosto de 2008.

**iv)** Una vez definido esto entre la empresa de Desarrollo Publicitario y Foto Digital Chile se procede a la ejecución del trabajo. Esto no debe ser más allá del día 15 de Agosto de 2008.

**v)** La ejecución prosigue así: Viaja el fotógrafo responsable con asistente y equipos, luces Flash-cámara- etc. Esto como máximo el 25 de Agosto. Se toman y revisan las fotos en la empresa Shipraval en Talca antes de volver a Santiago.

**vi)** Se editan en baja resolución 50 imágenes y se envían por Mail para su selección y las correcciones mínimas por retoques que sean necesarias. El criterio de selección será solo por percepción subjetiva, ya que en calidades serán todas similares. Esto lo decidirán las administradoras de la empresa junto al Gerente de Marketing.

**vii)** Se retocan en Photoshop CS2. Una vez elegidas 20 de ellas, se entregan en alta resolución en los formatos (gpj,tiff, jpg) en CMYK para imprenta y las mismas fotos más chicas para Web en RGB. Plazo hasta el 15 de Septiembre de 2008, fecha en que se entregarán 20 fotos, en formato físico y virtual en CD. Las fotos en alta con un peso de 38 Megas cada una.

**viii)** Los equipos que se utilizarán son CANON de 13 Megapixeles reales, de excelente calidad de color e imagen, luces Flash de Estudio de 1.000 ó 500 Watts cada una.

Para la realización de esta etapa del Proyecto, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

♦ **Equipos computacionales:** Para administrar las muestras y archivos definitivos.

♦ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores y agentes del mercado colombiano.

♦ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan en ésta.

♦ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información recibida.

♦ **Movilización:** Para gestiones referidas a la construcción de imagen de marca. Viajes Talca-Santiago.

### **3.2 Diseño de Sitio Web**

El proyecto en el instrumento *Estudio* contempla conocer las normativas y condiciones que exigen el consumidor y las empresas del retail colombiano, a partir del estudio de brecha. Por esto, el mantener en adelante contacto y en definitiva actualizar toda la información posible respecto de éstos, es un factor fundamental de considerar para evaluar y readecuar en el tiempo el funcionamiento de las estrategias de Marketing. Para esto se contratará a una empresa especializada en desarrollo de sitios web, la que diseñará una página para la empresa. Este sitio contará con opciones autoadministrables que permitan la interacción, y

que vincule a los consumidores y mayoristas colombianos con la empresa y los productos. Se pretende generar mediante este sitio, un Feedback (vía encuestas on-line, consultas y recomendaciones por e-mail, entre otras), que aporte al desarrollo de Marketing de la empresa, como elemento base de obtención de datos. Para esto se comprará un computador equipado para renovar periódicamente la información del sitio, atender los correos electrónicos y administrar la información recepcionada. También este equipo se utilizará para almacenar y manejar las fotografías publicitarias y el material gráfico.

i) La empresa contratada será *Asesorías Digitales*. Se comenzará como máximo el día 29 de Septiembre de 2008. Reuniéndose el Gerente de Marketing con los encargados de esta labor.

ii) Luego esta empresa deberá presentar propuestas, las cuales serán sometidas a la evaluación por parte de la rueda de profesionales (encabezada por el Gerente de Marketing), junto a las administradoras de la empresa. Donde se evaluará la facilidad de acceso, atractividad, representatividad de la empresa, sistema de recepción y análisis de información, entre otras. Esta exposición será realizada como máximo el 24 de Noviembre.

iii) Luego deberá exponer un trabajo definitivo, que con correcciones (de haberlas) no debe durar más de 4 meses (desde la contratación del servicio).

iv) La empresa de servicios web comenzará por realizar la programación, luego todo el montaje y finalmente el diseño del sistema Wordpress Autoadministrable.

v) Continuará enlazando con el Hosting y definiendo el Desarrollo gráfico. Luego se aplica la Programación y finalmente el armado, estructura y diagramación del sitio. Este se compondrá de secciones y categorías preacordadas y 2 plugins (elementos interactivos o anexos, tales como: encuestas, video, galerías, entre otros).

vi) Esto se realizará en Santiago en las dependencias de la empresa, los equipos que utilizan son computacionales y softwares de base.

Para la realización de esta etapa del Proyecto, Shipraval y el Gerente de Marketing, requerirán de los siguientes recursos:

♦ **Equipos computacionales:** Para administrar y almacenar la información generada por el sitio.

♦ **Recursos electrónicos y telefónicos:** Se requerirá de teléfono, correo electrónico para contactarse con los compradores y agentes del mercado colombiano.

♦ **Remuneraciones:** Para el Gerente de Marketing que trabajará en la labor antes designada, más representantes de la contraparte (Shipraval), que contribuyan en ésta.

♦ **Materiales diversos:** Para capturar y analizar la información recibida.

♦ **Movilización:** Para gestiones referidas a la diseño del sitio. Viajes Talca-Santiago.

### **3.2 Inserción de la Marca**

Para lograr insertar la marca en el retail colombiano y generar una construcción de ésta, es necesario realizar un desarrollo promocional. Este desarrollo seguirá el siguiente procedimiento:

**i)** El Gerente de Marketing encargará a una empresa de publicidad, el diseño y fabricación (en cantidades a escala), de folletos y afiches, que se introducirán a modo de prueba en el retail colombiano, para fortalecer el mercadeo y difusión del producto y la empresa. La empresa contratada será Gráfica publicidad.

**ii)** Para comenzar el proceso de creación, se hará una reunión entre el Gerente de Marketing y la empresa de publicidad para encargar el trabajo y especificar las condiciones para el trabajo. Esto como máximo el día 6 de Agosto de 2008. Donde se recepcionarán materiales, archivos, fotos, textos, etc.

**iii)** A esto se realizará una elección del material a trabajar. Luego un mejoramiento del material recibido, para proceder a la elaboración y presentación de propuestas publicitarias.

**iv)** Luego de esto como máximo el 29 de agosto, se hará una presentación de bocetos por parte de *Gráfica Publicidad*, de dípticos, cuadrípticos y afiches, la cual será sometida a evaluación por parte de la rueda de profesionales, el Gerente de Marketing y las administradoras. Esta evaluación decidirá la(s) propuesta(s) que se debe(n) profundizar. Los parámetros de evaluación serán previamente diseñados por la rueda de profesionales de acuerdo a lo arrojado por el estudio de normativas en Colombia. Esta exposición se realizará en la ciudad de Talca.

**v)** Se realizará la corrección de las propuestas, para luego elaborar el material definitivo y como máximo el día 29 de Septiembre, esta empresa deberá hacer una presentación donde se aprobarán finalmente los trabajos y se enviarán a imprenta. Esta exposición se realizará en Talca y nuevamente frente a la rueda de profesionales. El trabajo tiene como plazo máximo el 13 de Noviembre de 2008.

**vi)** El trabajo se desarrolla con la utilización de programas de diseño gráfico profesional tales como:

- ◆ Photoshop
- ◆ Freehand
- ◆ Dreamweaver
- ◆ Iustrator
- ◆ InDesing
- ◆ Flash

**vii)** Los profesionales encargados de la ejecución son:

- ◆ Carolina Madrid Arraño: Técnico en Diseño Gráfico Publicitario
- ◆ Jocelin Díaz Rojas: Diseñadora Gráfica Licenciada en Diseño

**IV. RESULTADOS E INDICADORES**

Resultado o producto		Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo al que responde
Nº	Nombre			
1	Normativas de Gobierno.	Se cuenta con un informe específico que determina cuáles son las exigencias normativas demandadas por las autoridades colombianas.	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la información.	1
2	Normativas del retail	Se cuenta con un informe específico que determina cuáles son las exigencias normativas demandadas por las empresas colombianas.	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la información.	2
3	Distancia del mercado	Se espera obtener un reporte que indique normativas sanitarias, tributarias, de calidad, entre otras, que se analizarán con el fin de determinar la situación de Shipraval respecto de ellas.	Se debe obtener físicamente un informe con el respaldo de la información.	3
4	Plan de Marketing.	Luego de contar con todos los antecedentes arrojados por el estudio de brecha, se pretende desarrollar el plan con las respectivas estrategias de marketing, a modo de cumplir con una internacionalización eficaz y sustentable.	Se poseerá físicamente un plan de marketing.	4
5	Producto con valor agregado.	Se espera que luego del diseño de envases y etiquetas, éstos cumplan con las exigencias comerciales y legales	Los envases y etiquetas se apegan a lo exigido, por la ley y siendo atractivo a lo	5

		colombianas, entregando valor al producto.	expuesto por los consumidores.	
6	Reconocimiento de Marca.	Luego de la promoción y recepción de consultas, se generará un reconocimiento e identificación más sólida del producto por parte de los mayoristas y consumidores finales.	Número de visitas al sitio web.	6

**V. ESTRUCTURA DE COSTOS Y APORTES**

**Flujo mensual de Aportes FIA Instrumento 1: ESTUDIO**

ITEM	Total	2008 Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2009 Ene	Feb	Mar
RRHH													
EQUIPAMIENTO													
INFRAESTRUCTURA													
VIATICOS/MOVILIZACION													
MATERIALES E INSUMOS													
SERVICIOS DE TERCEROS													
CAPACITACION													
DIFUSION													
GASTOS GENERALES													
GASTOS DE ADMINISTRACION													
IMPREVISTOS													
<b>TOTAL</b>													

**Flujo mensual de Aportes FIA Instrumento 2: PROYECTO**

ITEM	Total	2008 Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2009 Ene	Feb	Mar
RRHH													
EQUIPAMIENTO													
INFRAESTRUCTURA													
VIATICOS/MOVILIZACION													
MATERIALES E INSUMOS													
SERVICIOS DE TERCEROS													
CAPACITACION													
DIFUSION													
GASTOS GENERALES													
GASTOS DE ADMINISTRACION													
IMPREVISTOS													
<b>TOTAL</b>													

**Flujo mensual de Aportes FIA Instrumento 3: CURSO O PASANTIA**

ITEM	Total	2008 Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2009 Ene	Feb	Mar
RRHH													
EQUIPAMIENTO													
INFRAESTRUCTURA													
VIATICOS/MOVILIZACION													
MATERIALES E INSUMOS													
SERVICIOS DE TERCEROS													
CAPACITACION													
DIFUSION													
GASTOS GENERALES													
GASTOS DE ADMINISTRACION													
IMPREVISTOS													
<b>TOTAL</b>													

**Flujo mensual de Aportes Empresa de cada instrumento**

**Flujo mensual de Aportes Empresa Instrumento 1: ESTUDIO**

ITEM	Total	2008 Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2009 Ene	Feb	Mar
RRHH													
EQUIPAMIENTO													
INFRAESTRUCTURA													
VIATICOS/MOVILIZACION													
MATERIALES E INSUMOS													
SERVICIOS DE TERCEROS													
CAPACITACION													
DIFUSION													
GASTOS GENERALES													
GASTOS DE ADMINISTRACION													
IMPREVISTOS													
<b>TOTAL</b>													

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

Nombre	Tipo	Función o tarea a desarrollar	Instrumento
José Patricio Nayan Sandoval	Consultor externo	Gerente de Marketing. Coordinador del proyecto, en el manejo financiero, informes y cumplimiento de Hitos.	Estudio y Proyecto
Universidad de Santiago de Chile. Departamento de Gestión Agraria. Responsable Señor Ricardo Muñoz Cisternas, director de departamento.	Empresa de Servicios	Realización de estudio de normativas y brecha.	Estudio
Foto digital Chile. Responsable señor Leonardo Fuica Babogredac.	Empresa de Servicios	Realización de carpeta de fotos publicitarias.	Proyecto
Empresa Asesorías Digitales S.A. Representante legal señor Andrés Mancilla M.	Empresa de Servicios	Desarrollo de página web.	Proyecto
Universidad de Santiago de Chile. Departamento de Gestión Agraria. Responsable Señor Ricardo Muñoz Cisternas, director de departamento.	Asesor Externo	Rueda de profesionales. Asesorías en selección de estrategias.	Proyecto
Empresa Gráfica Publicidad Representante legal señora Marisol Armijo.	Empresa de Servicios	Desarrollo de folletería	Proyecto
Diseñador gráfico Responsable señor Mauricio Romero	Empresa de Servicios	Desarrollo de imagen corporativa y de producto.	Proyecto
V y G S.A. Representante Francisca Vicuña P.	Empresa de Servicios	Desarrollo de envases.	Proyecto
IESDE Representante Legal Sra. Griselda Alatorre.	Empresa de Servicios	Capacitaciones.	Cursos o Pasantías

**B2. CURSOS O PASANTIAS**

El nombre del curso es "**Programa de Marketing Estratégico para directivos**".

**VIII. LUGAR DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

<b>País</b>	México
<b>Ciudad</b>	Puebla

**IX. FECHA DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

<b>Fecha Inicio</b>	22 de Agosto
<b>Fecha Final</b>	18 de Octubre

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

La Institución escogida, debido a disponibilidad de cursos, prestigio y precios es el Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas de México, A.C. (IESDE).

**El IESDE**

Tiene como objetivo principal la profesionalización de Directivos y Altos Directivos de las empresas mexicanas, para así poder afrontar con mayor eficacia los retos de una sociedad globalizada cada vez más demandante.

Esta profesionalización se logra a través de la impartición de cursos, tales como el Programa de Alta Dirección (PAD), el Programa de Desarrollo Directivo (PD), el Programa de Capacitación, Actualización y Perfeccionamiento (CAP), entre otros.

**Misión**

Formar integral, profunda y sistemáticamente al dirigente de las empresas y de las organizaciones para procurar su perfeccionamiento directivo y un mejor desarrollo empresarial y de esta forma influir en el desarrollo económico y social de la región

**La formación del empresario**

El IESDE, conociendo desde su fundación los retos que las empresas e instituciones públicas y privadas de su entorno debían afrontar en los próximos años, decidió desarrollar actividades de formación que ayudaran a los Altos Directivos a tomar decisiones justas con acierto, y a mandar con eficacia y respeto a quienes colaboran con ellos.

Es fundamental, ser consciente por parte de quien ocupa una posición de máxima responsabilidad en su empresa, de que la marcha de la misma depende en gran parte de la eficacia de sus decisiones.

**Metodología**

Se utilizarán metodologías activas que requieren de un estudio previo de la situación planteada sobre la que traten. La documentación relativa a cada sesión se distribuirá con una semana de

antelación. El tipo de Casos a utilizar requiere de una hora de preparación, según los contenidos y la compilación de los mismos.

En ocasiones y como apoyo a la resolución del Caso, éste será acompañado de una Nota Técnica, con un extracto de conceptos y técnicas que han de ser consideradas.

La metodología activa se basa, fundamentalmente, en que no es el profesor -moderador- el que resuelve el Caso, sino el que dirige la sesión para que los mismos participantes aporten sus opiniones y experiencias. La metodología activa, utilizada en las Escuelas de Negocios más prestigiadas a nivel internacional, supone el entretenimiento operativo idóneo para el directivo con escasez de tiempo y que desea incorporar la mejora de sus habilidades directivas a la empresa.

De acuerdo con el perfil de cada participante, el IESDE podrá aconsejar la asistencia de alguno de ellos a cualquiera de los propedéuticos que se programen inmediatamente antes o durante el programa, o bien futuras sesiones sobre determinadas áreas. De hecho, el IESDE ejercerá una tutoría efectiva sobre el nivel de aprendizaje de cada participante con el fin de optimizar el tiempo invertido por éstos durante el programa.

#### **XI. PARTICIPANTES DE LA ACTIVIDAD DE FORMACION**

<b>Nombre participante</b>	<b>RUT</b>	<b>Cargo dentro de la empresa</b>
Aída María Prado Valdivia		Gestión y Administración
Ingrid Maryola Valenzuela Oyarzún		Ventas y Administración

#### **XII. OBJETIVOS**

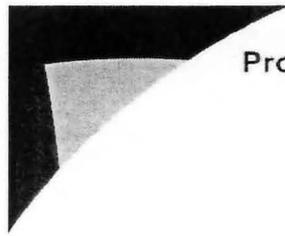
- Capacitar a las productoras en aspectos referidos a la Comercialización y Marketing.

#### **XIII. RESULTADOS**

- Se agregará valor a los productos mediante la aplicación de los conocimientos de Gestión de Marketing adquiridos.

- Existirá un fortalecimiento de la comercialización debido a mayores competencias para administrar las nuevas estrategias de Marketing y la introducción de mejoras en la imagen del producto.

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



**Programa de Marketing Estratégico para Directivos**



• • Programa

**Módulo I. Introducción al Marketing:  
El Marketing Operativo**

**Objetivo**

Familiarizarse con las principales herramientas de ejecución de estrategias de Marketing

**Contenido Temático**

Las 4 P del Marketing.  
Planeación de Producto.  
Desarrollo de Canales de Distribución.  
Comunicaciones Integradas (MARCOM).  
Objetivos y Estrategias de Fijación de Precio.

**Aplicación e impacto**

Definición de estrategias de precio, producto, plaza y promoción alineados a los objetivos de la estrategia comercial de la empresa.

**Módulo II. La Estrategia Comercial:  
Marketing Strategy**

**Objetivo**

Identificar mercados potenciales, evaluar su atractivo y, finalmente, posicionar el producto

**Contenido Temático**

Plan Estratégico de Marketing.  
Análisis del Atractivo del Mercado.  
Análisis de Competitividad de la Empresa.  
Competitor Intelligence  
Elección de la Estrategia de Marketing  
E-commerce y Customer Relationship Management (CRM)

**Aplicación e impacto**

Toma de decisiones de ingreso o salida del mercado.  
Segmentación de mercados.  
Creación de estrategias de posicionamiento.

**Módulo III. Comportamiento del Consumidor**

**Objetivo**

Comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor

**Contenido Temático**

Motivación, Personalidad, Percepción y Aprendizaje.  
Grupos de Referencia e Influencia.  
Culturas y Subculturas.

**Aplicación e impacto**

Desarrollo de estrategias y tácticas totalmente enfocadas a las necesidades y deseos del cliente.  
Comprensión y aplicación en su empresa de los conceptos de Valor Real y Valor Percibido.

**Módulo IV. Sistemas de Información en Marketing:  
Investigación de Mercados**

**Objetivo**

Incorporar los conceptos y aplicaciones básicos de los sistemas de información en Marketing

**Contenido Temático**

Proceso de Investigación en Marketing.  
Marketing Information Systems.  
Planeación, ejecución, procesamiento y análisis de la información.

**Aplicación e impacto**

Toma de decisiones informada y racional, basada en datos científicamente obtenidos del mercado.  
Cómo la intuición pura deja de ser el único elemento en el proceso de toma de decisiones.

**Módulo V. Una Visión Global del Marketing:  
Marketing Internacional**

**Objetivo**

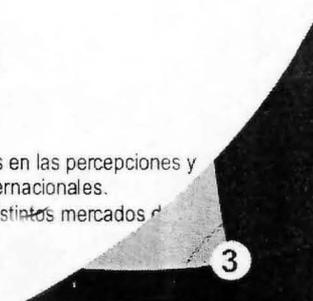
Comprender cómo las estrategias de Marketing deben ser planeadas e implementadas a escala global

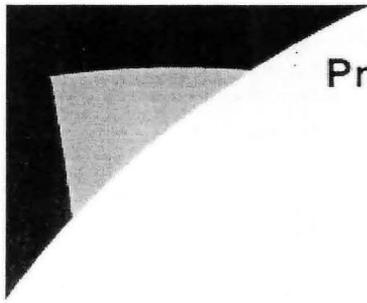
**Contenido Temático**

El Ambiente Económico Global.  
Global Marketing Strategy.  
Marketing Mix a Nivel Mundial.  
Esfuerzo de Marketing Global.

**Aplicación e impacto**

Entendimiento de las diferencias en las percepciones y demandas de consumidores internacionales.  
Lanzamiento de productos en distintos mercados del mundo.





## Programa de Marketing Es

### Módulo VI. Marketing de Servicios

#### Objetivo

Aplicar todos los conceptos del marketing operativo y estratégico a la generación, implementación y evaluación de servicios.

#### Contenido Temático

Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos.  
Diseño y Dirección de Procesos de Servicios.  
Estrategias de Marketing Mix para Servicios.  
Evaluación de la Calidad (Percibida vs. Esperada) en el Servicio.

#### Aplicación e impacto

Implementación de eficaces estrategias y planes tácticos orientados al sector de servicios.

### Desarrollo del Plan de Mercadotecnia de su Empresa

#### Objetivo

Desarrollar un Plan de Marketing en base a los conceptos y aplicaciones analizados en los módulos anteriores

#### Contenido Temático

Contenidos del Plan de Marketing.  
Utilidad del Plan de Marketing.  
¿Cómo escribir un Plan de Marketing?  
Evaluación del Plan de Marketing:  
El Marketing ScoreCard  
Desarrollo "in-house" de un Plan de Marketing

#### Aplicación en Impacto

Implementación de eficaces estrategias y planes tácticos orientados al sector de servicios.

## ● ● Profesorado

**G. Nicolás Kfuri****Formación Académica**

- Licenciado en Administración y Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Master of Business Administration, Purdue University, U.S.A. -Alemania.

**Experiencia Profesional**

- El Dr. Kfuri se ha desempeñado profesionalmente en Alemania, Argentina y México, en los sectores privado y público, así como también de forma independiente en proyectos de consultoría. Entre las instituciones con las que colaboró se destacan Bertelsmann, AG (líder europeo en medios de comunicación), Volkswagen de México, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Argentina.
- Profesor de grado, postgrado y programas para ejecutivos en universidades de Alemania, Argentina, Austria, Francia y México.
- Es Miembro Académico del Marketing Science Institute, de la Academy of Marketing Science y del Decision Sciences Institute. Integra Review Board del Journal of Business Management.

**Manuel Blanco Aspuru****Formación Académica**

Maestría en Administración por la UDLA.

**Experiencia Profesional**

Vicerrector de Administración y Finanzas. Director de la junta de Mejoramiento de Puebla, Regidor del H. Ayuntamiento de Puebla, Presidente de la Comisión de Hacienda, Presidente del Consejo de Recursos del Estado de Puebla. Secretario del Consejo de la UDLAP. Actualmente es Profesor titular del Departamento de Mercadotecnia.

**Ruth Cavazos Arroyo****Formación Académica**

- Licenciada en Administración de Empresas, UDLAP.
- Maestría en Marketing por la UPAEP.
- Maestría en Dirección de Empresas por el IPADE

**Experiencia Profesional**

- Gerente de Comercialización y Marketing en Industrias Magnoplásticas.
- Líder de Proyecto en Agribands Purina México.
- Actualmente cursa el Doctorado en Dirección y Marketing en la UPAEP y es Director General de BAUMAN.

**Mireia Ginebra Serrabou****Formación Académica**

- Licenciatura en Economía y Administración, Instituto de Estudios Universitarios en Barcelona.
- Maestría en Dirección de Empresas, IPADE.

**Experiencia Profesional**

- Ha colaborado en la implantación de programas de servicio en empresas como Domeq, Comex, Grupo ADO, DINA, Banco Bital (HSBC), Industrias Mas en España, Integra Bank en E.U.A., Entre otras.
- Actualmente se dedica a la consultoría de Marketing, servicios y comercial.

**Joan Ginebra Torra****Formación Académica**

- Doctor en Ingeniería por la Universidad de Cataluña, Diplomado en Alta Dirección de Empresa por el IESE,

**Experiencia Profesional**

- Director General y Presidente del IESE de Barcelona, Fundador del IAE.

## ANEXOS

## ANEXO I: FICHA DE DATOS INSTITUCIONALES

## Ficha Empresa Postulante

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Productora de Alimentos Shiitake y Compañía Limitada		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	VII		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>			
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/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)

<b>Nombres</b>	Aida María Argentina			
<b>Apellido Paterno</b>	Prado			
<b>Apellido Materno</b>	Valdivia			
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Productora de Alimentos Shiitake y Compañía Limitada			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Representante Legal			
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	VII			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>				
<b>Género</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>				
<b>Tipo (B)</b>	Productor Individual Pequeño			

(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)

<b>Nombres</b>	Aida María Argentina			
<b>Apellido Paterno</b>	Prado			
<b>Apellido Materno</b>	Valdivia			
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Productora de Alimentos Shiitake y Compañía Limitada			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Representante Legal			
<b>Profesión</b>	Relacionador Público			
<b>Especialidad</b>				
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	VII			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>				
<b>Género</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Etnia (A)</b>				
<b>Tipo (B)</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

**(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	Año 2008										AÑO 2009				
		Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr		
Estudio	Viaje a Colombia para preparar el Estudio		X													
Estudio	Aplicación Estudio de Normativas en Colombia	X	X	X	X	X										
Estudio	Evaluación y Seguimiento de Estudio de Normativas Colombianas	X	X	X	X	X										
Proyecto	Desarrollo e implementación del Plan de Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cursos	Realización de curso de especialización en Marketing					X	X	X								

Proyecto	Diseño gráfico de imagen corporativo (etiquetas, logos, colores, etc.)		X	X	X	X								
Proyecto	Desarrollo de envases					X	X	X						
Proyecto	Desarrollo de Fotografía publicitaria					X	X							
Proyecto	Diseño WEB, de plataforma electrónica						X	X	X					
Proyecto	Inserción de la marca (confección de folletería publicitaria)					X	X	X	X					

**ANEXO IV. CURRICULUM VITAE DE SERVICIOS A TERCEROS****4.1 Gerente de Marketing****CURRICULUM VITAE****José Patricio Nayan Sandoval****Resumen**

	<p>Licenciado en Agronegocios de la Universidad de Santiago de Chile, próximo a obtener el título de Ingeniero en Agronegocios (1er Semestre 2008). Habilidades en el área de marketing, gestión y administración, desarrollo organizacional y planificación estratégica.</p> <p>Destrezas y capacidades personales de liderazgo, iniciativa, responsabilidad y compromiso.</p>

**Estudios**

	Egresado de Ingeniería en Agronegocios	2006
	Licenciado en Agronegocios	2005
	Estudios secundarios Chilean Eagles College – Santiago	2000

**Trabajos Anteriores**

	<p>Asesor y ejecutor para la formación de líderes campesinos en proyecto: "Participación Ciudadana, experiencia rural". Financiado e incentivado para agrupaciones campesinas de todo Chile, por Unión Europea – INDAP- USACH.</p>	2008

	<p>Consultor para la elaboración del proyecto "Marketing y estrategias de internacionalización del hongo Shiitake de la empresa Shipraval", de la VII Región. Financiado por la Fundación Para la Innovación Agraria (FIA).</p>	2007
	<p>Encargado del Centro de Negocios de la 10ª Expo Mundo Rural, organizada por INDAP.</p>	2007
	<p>Ejecutor de Proyecto de Capacitación y Evaluación para Empresas de la Agricultura Familiar Campesina, preseleccionadas para la 10ª Feria Expo Mundo Rural 2007. Abarcando desde la I a la XI regiones. USACH-INDAP-UCHILE.</p>	2007
	<p>Consultor para la formulación de proyectos de factibilidad, para la Confederación Nacional Obrero Campesina (UOC). En solicitud de fondos de cooperación del Ministerio de Agricultura.</p>	2007
	<p>Ejecutor de Proyecto "Seguimiento y Evaluación de Empresas Participantes en la 9ª Feria Expo Mundo Rural 2006"; USACH-INDAP-UCHILE. Trabajo con pequeños productores de todas las regiones de Chile.</p>	2007
	<p>Ejecutor de proyecto: "Talleres de Desarrollo de Plataformas Asociativas, entre Empresas de la Agricultura Familia Campesina"; USACH- INDAP. Trabajo con pequeños productores de las regiones I, V, VII, VIII, IX, X, XI y Metropolitana, de Chile.</p>	2006-2007
	<p>Coordinador General encargado de la participación de alumnos, en trabajos en 9ª "Feria Expo Mundo -Rural". Que año a año organiza INDAP. Con pequeños y medianos productores de todo Chile. Labores desarrolladas tales: como participaciones dentro de Mesa de Negocios, estudios e</p>	2006

	investigaciones, entre otros.	
	Supervisor de evaluaciones de "Buenas Prácticas Agrícolas", en programa de desarrollo para comunas de la Séptima Región.	2006
	Consultor en proyecto de apoyo a pescadores artesanales de la provincia de Esmeraldas, ECUADOR. A cargo de: JICA (Gobierno Japonés)- AGCI (Gobierno Chileno) - UDENOR (Gobierno Ecuatoriano), Desarrollado en terreno por 15 días en el mes de Octubre de 2006, por medio de asesorías en tres cooperativas ecuatorianas.	2006
	Colaborador en desarrollo de proyecto de "Estudio y Desarrollo Comercial del Amaranto". Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile.	2006
	Digitalización de datos provenientes del programa de implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, del Departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Santiago de Chile.	2006
	Ejecutor de proyecto, de sondeo para planes PABCO, a productores beneficiarios de INDAP, en la provincia de Chiloé, décima Región.	2006
	Alumno ayudante en Asignaturas:	
	- Contabilidad	2006
	- Marketing	2005 y 2006
	- Comercialización Agrícola	2005 y 2006
	- Economía y Administración	2005 y 2006
	Coordinador encargado de la participación de alumnos, en trabajos en 8ª "Feria Expo Mundo -Rural".	2005

Alumno ayudante en Asignaturas: - Agroindustria - Almacenamiento y Conservación - Economía	2005
---	------

**Otros Antecedentes**

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

## 4.2 Diseñador Gráfico

## Currículum Vitae

## ■ Datos Personales

**Nombre :** MAURICIO R. ROMERO VALENZUELA

**Web :** <http://mrgrafic.vtrbandaancha.net>

**Idiomas :** Inglés básico/intermedio

## ■ Datos Académicos

## • Estudiante de Instituto Profesional

**Título :** Analista Programador Computacional

**Especialidad :** ANALISTA PROGRAMADOR

**Institución :** I.P. DUOC UC / SEDE ALAMEDA

**Ciudad :** Santiago

**Ultimo año cursado :** 2006 / 5to semestre

## • Carrera IP completa

**Título :** Diseñador Gráfico

**Especialidad :** Diseño Gráfico Publicitario - Web

**Institución :** I.P. DUOC UC / Escuela Diseño

**Ciudad :** Santiago

**Ultimo año cursado :** 1999

## • Cursos de Especialización Completo

**Nombre Curso :** DISEÑO DE PAGINAS WEB / HTML / MACROMEDIA STUDIO

**Institución :** I.P. INACAP / SEDE ÑUÑO A

**Ciudad :** Santiago

**Meses de duración :** 2

## • Cursos de Especialización Completo

**Nombre Curso :** PHP/DREAMWEAVER

**Institución :** U. Diego Portales

**Ciudad :** Santiago

**Meses de duración :** 1

## • Cursos de Especialización Completo

**Nombre Curso :** FLASH - AVANZADO

**Institución :** U. Diego Portales

**Ciudad :** Santiago

**Meses de duración :** 1

## • Secundaria

**Institución :** DUOC UC

**Ciudad :** Santiago

**Ultimo año cursado :** 1995

### ■ Experiencia Laboral

#### • Coordinador Carrera

Fecha : Agosto/2006 a la Fecha  
 Empresa : **DUOC UC / Sede Alameda**  
 Actividad de la empresa : Instituto Profesional / Centro de Formación Técnica  
 Relación con la empresa : Contrato administrativo  
 Descripción de funciones : **Coordinador de Carrera informática y telecomunicaciones**

#### • Jefe de proyectos

Fecha : Febrero/2006 - Agosto/2006  
 Empresa : **THODOS**  
 Actividad de la empresa : Informática / sistemas / multimedia  
 Relación con la empresa : Independiente / Honorarios  
 Descripción de funciones : **JEFE DE PROYECTOS  
 Desarrollo de sistemas y sitios Web dinámicos conectados a base de datos SQL y ORACLE.  
 Aplicaciones .NET con Visual Basic y C#.  
 Diseño y administración de base de datos.**

#### • Diseñador Gráfico / Webmaster

Fecha : 09/2004 - 07/2005  
 Empresa : **Marcela Peña & Asociados**  
 Actividad de la empresa : Publicidad/Marketing/RRPP  
 Relación con la empresa : Independiente / Honorarios  
 Descripción de funciones : **DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO, DISEÑO Y MANTENCION DE SITIOS WEB Y PRESENTACIONES MULTIMEDIA. CUENTAS: ASOCIACION DE EXPORTADORES DE CHILE A.G. (CHIQUITA CHILE, RUCARAY, PROPAL, OSKU, OTROS)**

#### • Director arte / Diseñador Gráfico

Fecha : 09/2000 - 01/2004  
 Empresa : JAB PUBLICISTAS  
 Actividad de la empresa : Publicidad/Marketing/RRPP  
 Personas a cargo : 3  
 Relación con la empresa : Empleado tiempo completo  
 Descripción de funciones : **JEFE DE DEPARTAMENTO, DIRECTOR DE ARTE, DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO, DISEÑO Y MANTENCION DE SITIOS WEB Y PRESENTACIONES MULTIMEDIALES. PRODUCCION DE EVENTOS, FERIAS Y PROMOCIONES. CUENTAS: PLACE VENDÔME, U. AMERICAS, HONDA, ASEXMA CHILE, CORCIN, CCV, HIDRONOR, OTROS.**

#### • Diseñador Gráfico

Fecha : 01/1999 - 12/1999  
 Empresa : AGENDAS BILBAO  
 Actividad de la empresa : Imprenta/Editoriales  
 Relación con la empresa : Empleado tiempo completo  
 Descripción de funciones : **SISTEMAS DE IMPRESION, PRE-PRENSA, DIGITAL, OFF SET, PLOTTER DE CORTE, SERIGRAFIA, GRABADOS, IMPRENTA, EDITORIAL.**

**Final del formulario**

**ANEXO V. COTIZACIONES CONTRATACION DE SERVICIOS DE TERCEROS****5.1 Estudio de Normativas y Brecha/Rueda de Profesionales****Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Universidad de Santiago de Chile.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Privada
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.usach.cl		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Universidades Nacionales		

## CARTA COMPROMISO

SEÑORES  
EMPRESA SHIPRAVAL  
TALCA

Por medio de este documento el señor Ricardo Muñoz Cisternas, en su calidad de Director del "Departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Santiago de Chile", se compromete a desarrollar el servicio antes expuesto, denominado **"Estudio de Normativas del retail colombiano con análisis de brecha para el hongo Shiitake deshidratado y la empresa Shipraval"**. El monto de los servicios del Departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Santiago de Chile para esta asesoría asciende a \$

Esto enmarcado en el proyecto **"Marketing y estrategias de internacionalización del hongo Shiitake de la empresa Shipraval"**, financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA).

Quien suscribe esta carta, compromete todos los servicios, y autoriza al Departamento de Gestión Agraria, de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), para ser el ente ejecutor de dichas labores, y dar fiel cumplimiento a lo comprometido en la cotización adjuntada.

Sin otro particular se despide atentamente de Ustedes,

RICARDO MUÑOZ CISTERNAS  
DIRECTOR  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN AGRARIA  
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE

**5.2 Gerente de Marketing**

**Ficha Asesores o Consultores**

<b>Nombres</b>	José Patricio			
<b>Apellido Paterno</b>	Nayan			
<b>Apellido Materno</b>	Sandoval			
<b>RUT Personal</b>				
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Consultor Independiente			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>				
<b>Dirección (laboral)</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	R.M.			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Celular</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>				
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>

## CARTA COMPROMISO

**SEÑORES  
EMPRESA SHIPRAVAL  
TALCA**

A través de la presente el Consultor de Empresas Agropecuarias, don José Patricio Nayan S., se compromete a desarrollar las labores de acuerdo a lo demandado por el puesto de Gerente de Marketing, que desempeñará en la empresa Shipraval. Se compromete en detalle a desarrollar todas las actividades y asumir las responsabilidades de las mismas, comprometidas en la cotización adjunta. Esto con el fin de ejecutar parte principal del proyecto **“Marketing y estrategias de internacionalización del hongo Shiitake de la empresa Shipraval”**, y frente al ente patrocinador la “Fundación para la Innovación Agraria” (FIA).

El Consultor que se dirige a ustedes compromete, en definitiva, sus servicios para el cumplimiento de los objetivos propuestos con anterioridad.

Atentamente,

Patricio Nayan S.  
***Licenciado en Agronegocios p/T.Ing.***

**5.3 Desarrollo de Imagen Corporativa***(Antecedentes de Trabajos en Currículo Vitae, Sección 4.2)***Ficha Asesores o Consultores**

<b>Nombres</b>	Mauricio Rodrigo		
<b>Apellido Paterno</b>	Romero		
<b>Apellido Materno</b>	Valenzuela		
<b>RUT Personal</b>			
<b>Nombre de la Organización o Institución donde trabaja</b>	Mrgráfica		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Cargo o actividad que desarrolla en ella</b>	Analista y diseñador		
<b>Dirección (laboral)</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Celular</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>			
<b>Género</b>	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>

## 5.4 Desarrollo de Envases

**Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Vera y Giannini impresores S.A.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<a href="http://www.vyg.cl">www.vyg.cl</a>		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

**5.5 Fotografías Publicitarias****Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Foto Digital Chile			
<b>RUT de la Organización</b>				
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>				
<b>País</b>	Chile			
<b>Región</b>	R.M.			
<b>Ciudad o Comuna</b>				
<b>Fono</b>				
<b>Fax</b>				
<b>Email</b>				
<b>Web</b>	www.fotodigitalchile.cl			
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento			

**5.6 Diseño Sitio Web****Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Asesorías Digitales		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.asesoriasdigitales.cl		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

**5.7 Desarrollo Publicitario****Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Gráfika Publicidad Ltda.		
<b>RUT de la Organización</b>			
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	Chile		
<b>Región</b>	R.M.		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	www.masguia.cl		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Empresas productivas y/o de procesamiento		

## 5.8 Capacitación

**Ficha Empresa**

<b>Nombre de la organización, institución o empresa</b>	Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas		
<b>Representante</b>	Griselda Alatorre Rodríguez		
<b>Tipo de Organización</b>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Dirección</b>			
<b>País</b>	México		
<b>Ciudad o Comuna</b>			
<b>Fono</b>			
<b>Fax</b>			
<b>Email</b>			
<b>Web</b>	<a href="http://www.iesde.edu.mx">www.iesde.edu.mx</a>		
<b>Tipo entidad (C)</b>	Instituciones o entidades extranjeras		

---

**ANEXO VI. COTIZACIONES DE COMPRA DE EQUIPOS**

**ANEXO VII. ANTECEDENTES DE MERCADO DEL PRODUCTO OBJETIVO****Mercado General**

Los principales mercados consumidores de hongos exóticos –entre los que se encuentra el Shiitake-, son los Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Holanda, Francia y Japón. De éstos Japón es el que posee una mayor demanda y consumo a nivel mundial, con un consumo per cápita de 4,84 kilogramos por año, con un 70% en uso de carácter doméstico y lo restante para restaurantes y comidas preparadas. De manera más específica el consumo per cápita solamente del Shiitake es en este país de 1,87 kilos anuales. Todos estos grandes importadores son a la vez los primeros productores mundiales, aunque desde el año 2000 han disminuido sus producciones, principalmente debido a los altos costos, privilegiando las importaciones de países en desarrollo que ingresan en sus mercados a menores precios. Esto ha implicado que, en estos países importadores la balanza comercial de hongos exóticos (en el que el Shiitake es el segundo más consumido a nivel mundial), esté tendiendo a ser negativa o solo levemente positiva, lo que ha generado una mayor demanda a los países menos desarrollados. (Faostat 2004; [www.fao.org](http://www.fao.org)). Existen tres tipos básicos de presentación del producto: sin procesar (fresco), semi-procesado (seco, enlatado, y/o congelado), y procesado (tabletas, té, extractos). (Jetro,2003; [www.jetro.org](http://www.jetro.org)).

Habiendo analizado la situación más global se debe señalar que este proyecto en particular, se encuentra incentivado, entre otras opciones de mercado que no deben ser despreciadas, por la oportunidad de negocio establecida con inversionistas franceses, poseedores de cadenas de supermercados y tiendas gourmet, tanto en Europa como en Latinoamérica. Es por esto que el negocio se plantea (a petición del grupo francés Casino- [www.casino.fr](http://www.casino.fr) ), primeramente como una fase de un año al menos, de prueba en el mercado Colombiano, donde Casino acaba de adquirir la cadena "Éxito" ([www.almacenesexito.com.co](http://www.almacenesexito.com.co)), para posteriormente llevar estos hongos directamente desde Chile a Europa. Se debe señalar entonces que el consumo per cápita en Francia solamente de hongos Shiitake, es de 1,16 kilogramos anuales aproximadamente, siendo similar en los demás países europeos (principalmente en Italia y España). (Banco Central de Francia, 2006; [www.banque-france.fr](http://www.banque-france.fr); Aduna Francesa, 2006; <http://www.douane.gouv.fr>). El precio del Shiitake en Francia (similar en demás países europeos) es de €6,47 para el hongo fresco y €49,82 para el deshidratado. (Usda-Ams,2004; [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)).

Chile actualmente exporta cerca de 80 toneladas anuales solamente a Francia, referido a hongos deshidratados en general. Siendo en montos, cerca de €1.232.000 anuales, que posicionan a Chile como el 5º a nivel mundial. Se estima que esta cantidad aumentará dada la baja en la oferta a nivel europeo. En Francia los canales de comercialización y distribución para los hongos secos están conformados de manera tradicional: almacenes especializados tipo Gourmet, supermercados, hipermercados, importadores y/o mayorista que venden a restaurantes. ([www.Chilealimentos.com](http://www.Chilealimentos.com), 2006).

Otra fuentes utilizadas:

Empresa BORDE S.A., [www.borde.fr](http://www.borde.fr)

Empresa BUTET S.A., [www.butet-sa.com](http://www.butet-sa.com)

Empresa LE DELAS, <http://www.ledelas.fr>

Empresa MEDELYS, [www.medelys.fr](http://www.medelys.fr)

Empresa France Champignon, [www.francechampignon.fr](http://www.francechampignon.fr)

Fundación Humboldt, 2002, [www.humboldt.org.co](http://www.humboldt.org.co)

**Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es definido en tres estratos: en primer lugar, este producto se orienta a consumidores de condición social media-alta y alta, de 30 años y más, de ambos sexos, que siguen un estilo de vida que intenta evitar riesgos en la salud y que incorpora a su dieta alimentos saludables y a la vez sofisticados. Como segundo grupo, se encuentran las personas de 25 años en adelante, igualmente, de ambos sexos e idéntica condición social, que acuden a restaurantes de alto nivel y que gustan de alimentos indicadores de cierta suntuosidad. Finalmente, también se apunta a un sector más pequeño pero no menos interesante, que está referido a aquellas personas que compran estos hongos, con el único afán de aprovechar sus atributos medicinales. No en vano el Shiitake es reconocido como un producto mayoritariamente medicinal que alimenticio, similar a lo que ocurre con las hierbas y otros productos.

La comercialización se pretende hacer en supermercados y tiendas gourmet que posee el grupo Francés "Casino" en Colombia.

**El detalle y profundización del mercado colombiano, será obtenido como resultado del *Estudio de Brecha* a realizarse como primer punto de la propuesta de este proyecto.**

---

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