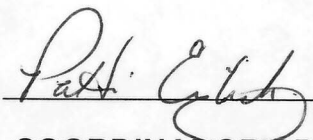
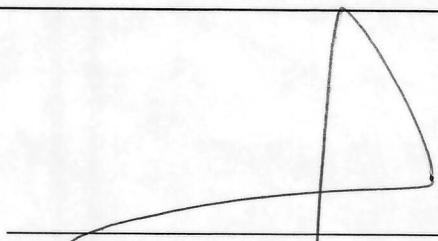


GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

PROPUESTA DEFINITIVA	DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNES DE TERNERO ANDES SUR PARA EL MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD
CODIGO	FIA-CO-V-2002-1-P-20
ENTIDAD RESPONSABLE	CARNES ANDES SUR S.A.
SUPERVISOR PROPUESTA	IGNACIO BRIONES
COORDINADOR EJECUCION	PATTI ENGLISH
MODIFICACIONES	

X 
COORDINADOR PROPUESTA


SUPERVISOR
FIA

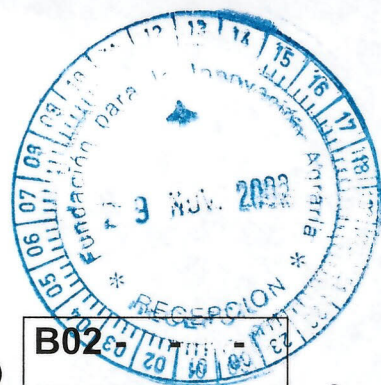
PROGRAMA DE CONSULTORES CALIFICADOS
FORMULARIO PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

FOLIO DE
BASES

059

CÓDIGO
(uso interno)

B02



FIA-CO-V-2002-1-P-20

SECCIÓN 1: ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA

NOMBRE DE LA PROPUESTA

Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización de carnes de ternero Andes Sur para el mercado nacional de productos de especialidad

ESPECIALIDAD

Desarrollo Estudios de mercado Área Carnes – Plan Estratégico

IDENTIFICACIÓN CONSULTOR (adjuntar *currículum vitae*, Anexo 1 y carta de compromiso, Anexo 2)

Nombre: Biotecnología Agropecuaria S.A. - BTA

Institución / Empresa:

Dirección Postal: Eliodoro Yáñez 2817 Providencia, Santiago.

Teléfono: 3355850 Fax: 3356055 e-mail: rnavarro@bta.cl

Ciudad: Santiago País: Chile

ENTIDAD RESPONSABLE

Nombre: Carnes Andes Sur S.A.

RUT:

Dirección: Aníbal Pinto 1196 Ciudad y Región: Parral, VII Región.

Fono: 09-8653170 Fax y e-mail: ternuradelcampo@carnesandessur.cl

Cuenta Bancaria (tipo, N°, banco): Corriente, N°54-03383-4 Banco Santiago

REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD RESPONSABLE

Nombre: Juan Cáceres López

Cargo en la Entidad Responsable: Director, Rep. Legal

RUT:

Firma:

Dirección: Aníbal Pinto 1196

Ciudad y región: Parral, VII Región

Fono: 09-8653170

Fax y e-mail: ---

COORDINADOR DE LA EJECUCIÓN (adjuntar *currículum vitae* completo, Anexo 3)

Nombre: Patti English H.

Cargo en la Entidad Responsable: Gerente – Rep. Legal

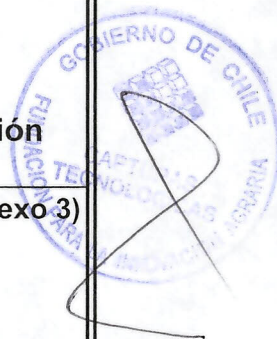
RUT:

Firma: Patti English

Dirección: Aníbal Pinto 1196

Ciudad y región: Parral, VII Región

Fono: 09-8653170 Fax y e-mail: : ternuradelcampo@carnesandessur.cl



FECHA INICIO: 2 de diciembre del 2002
FECHA DE TERMINO: 31 de enero del 2003

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA	\$ 7.171.717
------------------------------------	---------------------

FINANCIAMIENTO SOLICITADO	\$ 5.000.000	69 %
----------------------------------	---------------------	-------------

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA EL CONSULTOR

La contratación de la empresa Biotecnología Agropecuaria S.A. (BTA) como consultora, contempla el desarrollo de las siguientes actividades:

- Diagnóstico y análisis FODA de la empresa
- Estudio de mercado nacional de la carne de ternero orientado a intermediarios, supermercados y restaurantes.
- Diseño de la estrategia mix de productos y análisis de los canales de comercialización.
- Desarrollo del Plan Comercial
- Desarrollo del análisis de precompetitividad
- Elaboración de Informes

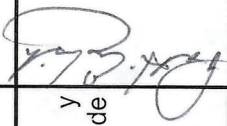
La consultoría se desarrollará en la ciudad de Santiago, efectuando 2 visitas a la ciudad de Parral en la cual se entregarán informes de avance con las actividades que se vayan desarrollando. Al final de la consultoría se desarrollará en la ciudad de Parral una charla general orientada a los productores y una reunión de coordinación con la mandante.

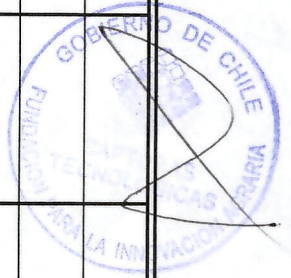
El trabajo de terreno del estudio de mercado se efectuará en la región metropolitana, IV, V y IX.

El responsable de la ejecución de la consultoría por parte de BTA será el Sr. Rodrigo Navarro Silva, el que representará y actuará como interlocutor de todas las actividades que desarrolle dicha entidad. Otros profesionales participantes del estudio serán los señores Jorge Rodríguez y Eduardo Uribe.

Se adjunta a continuación diagrama gantt con las actividades y plazos estimados de desarrollo.

SECCIÓN 2: PROPONENTES (adjuntar c. vitae resumido de acuerdo a pauta adjunta, Anexo 4)

NOMBRE	RUT	FONO	DIRECCIÓN POSTAL	REGIÓN	LUGAR DE TRABAJO	ACTIVIDAD PRINCIPAL	FIRMA
1. Carnes Andes Sur S.A.	96.924.570-1	09-8653170	Aníbal Pinto 1196, Parral	Séptima	----	Producción, Faenamiento y comercialización de carnes	
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							



SECCIÓN 3: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivo general (técnico y económico)

Técnico:

“ Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización que le permita a la empresa organizar sus capacidades productivas, identificar los puntos críticos de éxito y los requerimientos tecnológicos necesarios para potenciar un crecimiento sustentable en el tiempo”

Económico

“Evaluación de indicadores que permitan cuantificar la contribución económica del programa comercial a la agregación de valor de la empresa y a través de esta a sus asociados”

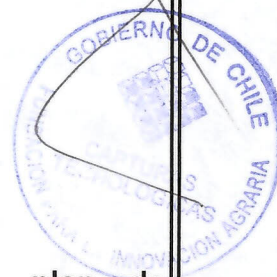
3.2. Objetivos específicos (técnicos y económicos)

Técnicos:

- Diagnóstico Interno y análisis FODA de la empresa
- Caracterizar el mercado potencial de la carne de ternero
- Obtención de un plan de comercialización a mediano plazo
- Evaluación de la viabilidad técnico económica del plan de comercialización en el ámbito de la industria cárnica nacional a través de un análisis de precompetitividad

Económicos:

- Definición del rango precio de venta de la comercialización de los diferentes cortes.
- Estimación de volúmenes potenciales de comercialización
- Elaboración de un algoritmo de cálculo del precio a pagar a proveedores



SECCIÓN 3: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3. Justificación de la necesidad y oportunidad de contar con el apoyo de un consultor

La iniciativa de Carnes Andes Sur de aglutinar a pequeños productores y orientarse a la producción de un producto de excelencia como es la carne de ternero, ha crecido y avanzado basado en el empuje personal de algunos socios, lo cual se ha traducido en una serie de inconvenientes que no le han permitido avanzar en la producción. De esta forma se observan una serie de debilidades que a continuación se detallan:

- Nivel cultural y educacional de proveedores y socios
- Gestión tecnológica de sistema información administrativa.
- Gestión contable y de costos.
- Plan de Promoción y Marketing.
- Personalización de la empresa, riesgo en la concentración.
- Inexistencia de proyecciones de oferta y demanda.
- Deficiente gestión Comercial.
- Deficiente respaldo financiero
- Inexistencia de control sanitario y de procedencia.
- Conflictos internos emergentes entre los socios.
- Capacidad empresarial limitada.
- Plan interno de comunicación

De esta forma la gestión comercial, la determinación del mercado potencial y la apreciación del producto por parte del mercado son los puntos más críticos de la empresa. Se ha superado la etapa técnica en forma exitosa y la gestión comercial se ha efectuado de acuerdo a los escasos volúmenes de producción actuales. Sin embargo la fase de crecimiento a la cual se debe abocar la empresa necesitará de un apoyo profesional experto importante que permita orientar respecto a las decisiones y forma de trabajo futuras.



SECCIÓN 3: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.4. Antecedentes técnicos y viabilidad de incorporación al sistema productivo nacional de la(s) tecnología(s) involucrada(s)

Hoy en día la ganadería tradicional enfrenta un escenario de apertura internacional de mercados que implican un cambio radical en la forma de producir y de los productos hacia los cuales se deben orientar. De esta forma se han hecho habituales conceptos tales como trazabilidad, productos de especialidad, buenas prácticas ganaderas, carne orgánica, etc. que para la mayoría de los productores, principalmente medianos y pequeños, no tienen un significado claro.

En este marco surge Carnes Andes Sur, una empresa formada por pequeños productores ganaderos de la zona de Parral en la VII región del país, la cual se ha especializado en la producción de carne de ternero de calidad para mercado nacional y en un futuro para la exportación. Esta empresa basa su estrategia en el desarrollo e implementación de técnicas que permiten estandarizar un producto (carne de ternero) empleando razas de carnes, sistema de trazabilidad productiva, certificación de alimentos y calidad de carnes. Del mismo modo la empresa se preocupa de los aspectos comerciales del negocio, desde la faena y desposte en Carnes Ñuble S.A. la distribución y venta en locales propios y en Santiago. Todo esto se ha desarrollado bajo el respaldo técnico de un pequeño número de socios profesionales (med. veterinarios) los que han logrado transferir al resto de los socios las capacidades técnicas involucradas en la producción de carne de ternero.

La empresa si bien hoy vende toda su producción, ha comenzado a lidiar con una serie de problemas de gestión y de mercado que no le han permitido avanzar en el crecimiento natural de toda empresa. Estas se refieren principalmente a recoger los aspectos de producto, abordar el mercado, establecer relaciones de largo plazo con proveedores bajo un sistema de calidad total, establecer los parámetros técnicos comerciales mediante los cuales se beneficiará a los socios, etc.

Bajo este escenario la contratación de una consultoría especializada en la prospección del mercado, la aplicación de criterios económicos en la gestión productiva y el establecimiento de un plan de negocios y estrategia de pagos son herramientas indispensables que permitirán orientar el trabajo futuro de la empresa.



La forma de incorporar al sistema productivo tecnología capturada será:

- Orientado a los socios de la empresa
- Orientación a pequeños productores de la zona (VII y VIII) que puedan actuar como proveedores
- Servir como unidad base para réplicas de agrupaciones en otros escenarios y zonas, bajo la supervisión técnica de la empresa.



SECCIÓN 3: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.5. Coherencia de la propuesta con las actividades innovativas que los proponentes desean desarrollar en el corto plazo

El desarrollo de la presente propuesta se enmarca dentro del plan de actividades que viene desarrollando la empresa, de manera de abordar un nicho de mercado de carnes de especialidad. Para ello ha comenzado con carne de ternero, pero se espera seguir con la producción de otros productos que puedan enmarcarse en actividades de nicho.

De esta forma las actividades de carácter innovador que la empresa espera desarrollar en el corto plazo se refieren a:

- Consolidación de la producción de carne de ternero
- Consolidación del escalamiento comercial de la empresa
- Avance en la cadena de valor de la empresa
- Escalamiento del tamaño productivo de la empresa
- Determinación del estándar de producto
- Impulso y adopción de un nuevo rubro productivo para la zona.



SECCIÓN 3: DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.6. Resultados o productos esperados con la realización de la propuesta

3.6.1 Diagnóstico y análisis FODA de la empresa

Se desarrollará un escrutinio interno de la empresa orientado a la identificación de sus puntos críticos relevantes para el escalamiento comercial tales como factores productivos, organizacionales, tecnológicos etc.

Estos factores serán correlacionados con los factores del entorno o medio en el cual se deberá desenvolver la empresa de acuerdo a su posicionamiento esperado y objetivos de mediano y largo plazo.

Así se podrá contar con la variables fundamentales para desarrollar un diagnóstico en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual permitirá al equipo consultor conocer y contextualizar las actividades pertinentes para un adecuado programa de comercialización.

3.6.2 Caracterizar el mercado potencial de la carne de ternero

Se efectuará un estudio de mercado nacional para evaluar la existencia de un nicho de mercado factible de ser abordado por la empresa, este nicho será caracterizado en cuanto a sus variables cualicuantitativas que serán utilizadas para identificar las fortalezas competitivas de la empresa, principales restricciones comerciales y las variables que deberán conformar el mix de productos que será utilizado durante las fases de penetración y escalamiento. Además permitirá identificar la contribución potencial de los diferentes canales de distribución para evaluar la potencialidad de desarrollo del producto.

Objetivos específicos del estudio de mercado:

1 Caracterización de la demanda actual: Tipo de carnes de especialidad existentes en el mercado, Frecuencia de compra por tipo, Volumen de compra declarado, precio y condiciones de compra, principales abastecedores, grado de industrialización con que se comercializa el producto.

2. Necesidades insatisfechas: Grado de satisfacción del producto actual, Razones de satisfacción o insatisfacción, Percepción de problemas asociados al producto, percepción de problemas asociados a la distribución, Características deseadas en el producto para facilitar su comercialización.

3. Test de concepto y/o producto: Grado de satisfacción, Percepción de producto, precio dispuesto a pagar, hábitos de compra (frecuencia, volumen, etc), disposición a la compra con precio dado, etc.

Tipo de estudio: Survey Cualicuantitativo.

3.6.3 Obtención de un plan de comercialización a mediano plazo

Identificados los factores de competitividad de la empresa y los requerimientos del mercado, se elaborará un plan de comercialización estratégico que indicará un programa de actividades necesarias de cumplir para poder alcanzar los objetivos comerciales, posicionar la marca de la empresa en el segmento objetivo, definir adecuadamente la estrategia de precio, identificar y abordar los canales de distribución adecuado, identificar futuras innovaciones tecnológicas requeridas, desarrollar un plan de competitividad que permita definir políticas en función de los cambios dinámicos del medio, otros.

En este plan se incluirá las metas de producción de corto y mediano plazo que debe alcanzar la empresa; las proyecciones de precio de venta para los diferentes productos; el formato y estándar de producto que se ofrecerá al mercado; el perfil del equipo de trabajo que debe efectuar el plan; la relación con los proveedores desde la perspectiva de producto de especialidad; la relación a establecer con distribuidores y consumidores primarios y secundarios y finalmente los indicadores de resultados que se emplearán en el tiempo para medir el desempeño.

3.6.4 Evaluación de la viabilidad técnico económica del plan de comercialización en el ámbito de la industria cárnica nacional

Se desarrollará una evaluación económica del negocio a la escala y en los plazos arrojados por el plan de comercialización en el cual se establecerán los parámetros de rentabilidad de acuerdo a la ficha técnico económica del producto. Se efectuará además una sensibilización de los resultados de acuerdo a las variables de precio de venta, volúmenes de venta, aspectos técnicos, tipo de cambio, amenazas externas de sustitución, entre otras.

1. Definición del rango de precio venta

Se establecerá una política de precios de venta para cada uno de los productos, de acuerdo a parámetros de mercado y al análisis económico y estratégico que se defina en el plan de comercialización. De esta forma se establecerá bajo que criterios se analizará la oportunidad de avanzar hacia otros canales de comercialización de acuerdo al potencial determinado previamente.

2. Estimación de volúmenes de comercialización

Se desarrollará la base del plan de producción a mediano plazo de manera de establecer los volúmenes estacionales que demanda el mercado y los parámetros de medición.



3. Elaboración de un algoritmo de cálculo del precio a pagar a proveedores

Se establecerá una fórmula de pago a los proveedores que estimule y beneficie el cumplir con las exigencias que hacen del producto una especialidad. Se distinguirá entre socios de la empresa y proveedores en general. Se buscará además mecanismos de control y gestión que aseguren la estabilidad de la entrega.

3.6.5 Desarrollo de un perfil precompetitivo.

Se medirán las fortalezas y debilidad de aquellos factores de competitividad de la empresa, respecto de sus competidores mas cercanos y posibles nuevos entrantes. Para ello se utilizará:

1. La identificación de la habilidades competitivas centrales desarrolladas en la etapa del escrutinio o diagnóstico interno con lo que se determinará la posición de la empresa en su industria.
2. El estado deseable del posicionamiento competitivo futuro del negocio desarrollado en el plan estratégico comercial
3. Los rangos de contribución económica del negocio determinado en la evaluación de viabilidad.
4. La identificación de posicionamiento estratégico de los actuales competidores según lo indicado en el estudio de mercado
5. La estrategia de posibles nuevos entrantes según lo desarrollado en el estudio del entorno próximo tecnológico.

En base a lo anterior se identificarán los factores críticos que determinan la sostenibilidad competitiva futura y se propondrá un plan de desarrollo dinámico que permita mantener el posicionamiento de la empresa dentro de la industria de carnes de especialidad a nivel nacional.



SECCIÓN 4: COMPROMISO DE TRANSFERENCIA

Al término de la consultoría se generarán los documentos en los que se entrega todo el trabajo desarrollado, la cual será complementada con las siguientes actividades de difusión:

- Charla: orientada a los proveedores actuales y potenciales, a los cuales se les indicará la alternativa de integrarse como proveedor al sistema de acuerdo a las necesidades de Andes Sur.
- Exposición estudio de Mercado: orientado a los directivos de la empresa y personal profesional.
- Plan de comercialización: orientado a los directivos de la empresa y personal profesional.

SECCIÓN 5: BENEFICIARIOS

- Los beneficiarios directos de la realización de la presente consultoría son los socios de Andes Sur S.A., pequeños productores de la zona de Parral y Retiro en la VII región del país.
- Los beneficiarios indirectos de la realización de la presente consultoría son pequeños productores de la zona (Séptima sur y provincia de Ñuble) que puedan incorporarse como proveedores, para los cuales se abre una alternativa real de diversificación productiva



SECCIÓN 6: IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos esperados se pueden resumir en cuatro resultados de la presente consultoría:

- Mejorar el posicionamiento y participación de la empresa en el mercado de carnes de especialidad.
- Generar las bases para el crecimiento sustentable de la empresa.
- Contar con un plan estratégico para abordar las oportunidades de mercado existentes.
- Cuantificar la agregación de valor.



SECCIÓN 7: PROGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	LUGAR (Institución/ Empresa/Productor)	ACTIVIDAD	OBJETIVO	Nº y TIPO DE PARTICIPANTES	INFORMACIÓN A ENTREGAR
23/1/03	Empresa, Parral	Charla	Difundir los resultados del estudio	50 participantes Productores	Material Gráfico
23/1/03	Empresa, Parral	Plan de comercialización	Dar a conocer la estrategia comercial que se efectuará en la empresa.	10 participantes Personal directivo y profesional	Exposición
24/1/03	BTA, Santiago	Exposición estudio de Mercado	Difundir los resultados del estudio de mercado	10 participantes Personal directivo y profesional	Exposición Estudio



SECCIÓN 8: COSTO TOTAL Y APOORTE SOLICITADO (EN PESOS)

ÍTEM	COSTO TOTAL	APOORTE PROPIO	APOORTE SOLICITADO	Número de cotización adjunta (Anexo 5)
Pasajes aéreos internacionales	0	0	0	
Pasajes aéreos nacionales	0	0	0	
Tasas de embarque	0	0	0	
Seguro de viaje	0	0	0	
Honorarios equipo técnico				
Srta. Pati English	700.000	700.000	0	
Sr. Carlos Valencia	700.000	700.000	0	
Sr. José Jiménez	700.000	700.000	0	
Pasajes terrestres nacionales	0	0	0	
Arriendo vehículo	0	0	0	
Gastos bencina, peaje	0	0	0	
Alojamiento	0	0	0	
Viático Alimentación y Movilización	0	0	0	
Honorarios Consultor (BTA)	5.000.000	0	5.000.000	1
Gasto emisión de pagaré	71.717	71.717	0	
Gastos Generales	0	0	0	
TOTAL	7.171.717	2.171.717	5.000.000	



SECCIÓN 8.1: PROCEDENCIA DL APOORTE DE CONTRAPARTE (EN PESOS)

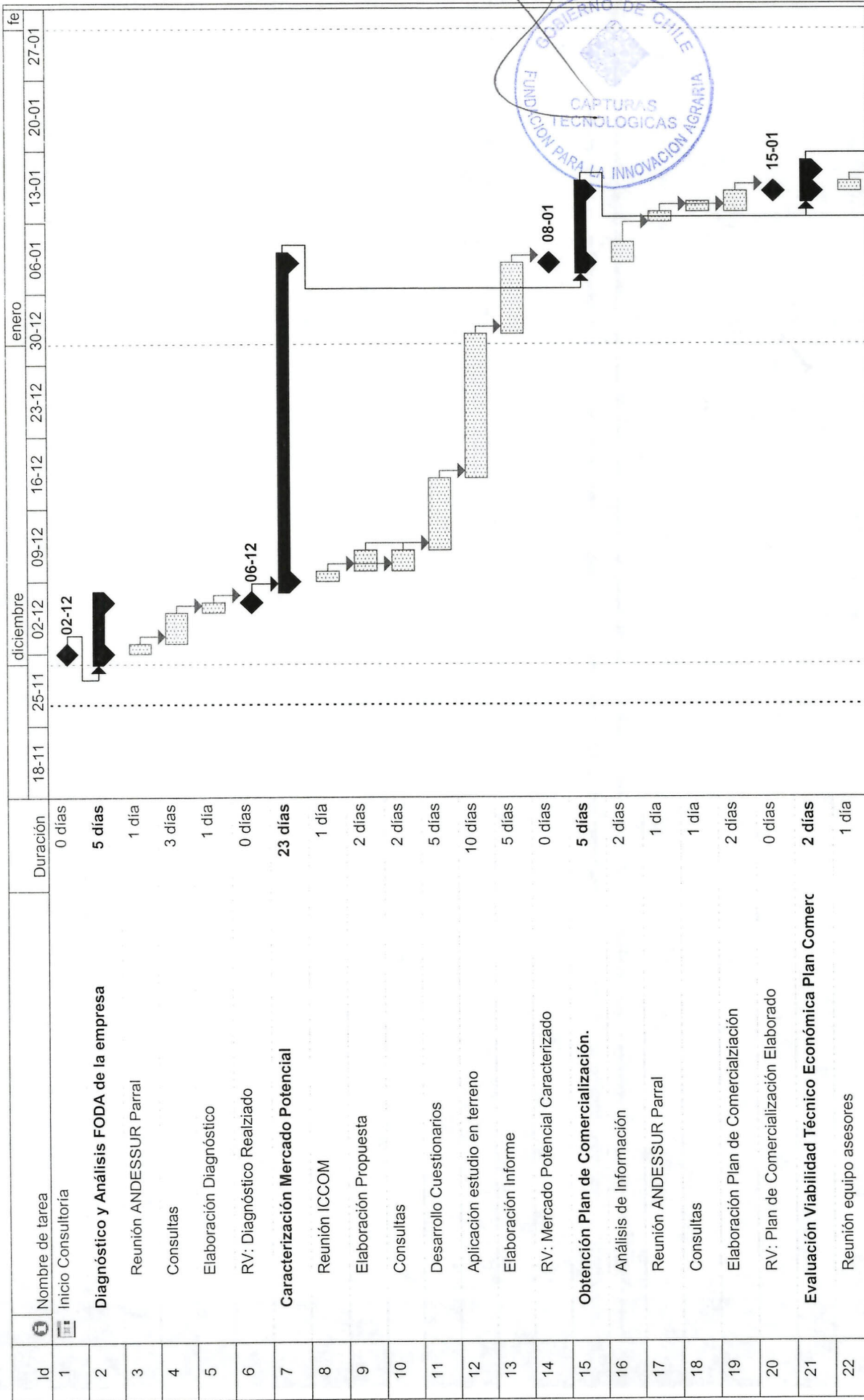
	APORTE ENTIDAD RESPONSABLE	APORTE DIRECTO DE LOS PROponentES	APORTE OTRA PROCEDENETS	APORTE TOTAL DE CONTRAPARTE
Pasajes aéreos internacionales	0	0	0	
Pasajes aéreos nacionales	0	0	0	
Tasas de embarque	0	0	0	
Seguro de viaje	0	0	0	
Honorarios equipo técnico				
Srta. Pati English	700.000	0	0	700.000
Sr. Carlos Valencia	700.000	0	0	700.000
Sr. José Jiménez	700.000	0	0	700.000
Pasajes terrestres nacionales	0	0	0	
Arriendo vehiculo	0	0	0	
Gastos bencina, peaje	0	0	0	
Alojamiento	0	0	0	
Viático Alimentación y Movilización	0	0	0	
Honorarios Consultor (BTA)	0	0	0	
Gasto emisión de pagaré	71.717	0	0	71.717
Gastos Generales	0	0	0	
TOTAL	2.171.717	0	0	2.171.717



SECCIÓN 8.2: DETALLE DEL CALCULO DE COSTOS (EN PESOS)

	COSTO UNITARIO	Nº UNIDADES	COSTO TOTAL	Nº COTIZACIÓN
Pasajes aéreos internacionales	0	0	0	
Pasajes aéreos nacionales	0	0	0	
Tasas de embarque	0	0	0	
Seguro de viaje	0	0	0	
Honorarios equipo técnico				
Srta. Pati English	700.000	1	700.000	
Sr. Carlos Valencia	700.000	1	700.000	
Sr. José Jiménez	700.000	1	700.000	
Pasajes terrestres nacionales	0	0	0	
Arriendo vehiculo	0	0	0	
Gastos bencina, peaje	0	0	0	
Alojamiento	0	0	0	
Viático Alimentación y Movilización	0	0	0	
Honorarios Consultor (BTA)	5.000.000	1	5.000.000	1
Gasto emisión de pagaré	71.717	1	71.717	
Gastos Generales	0	0	0	
TOTAL	-	-	7.171.717	





Tarea

División

Progreso

Hito

Resumen

Tarea resumida

División resumida

Hito resumido

Progreso resumido

Tareas externas

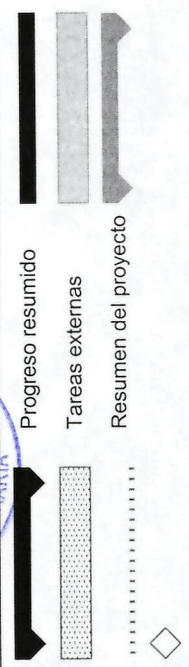
Resumen del proyecto

Proyecto: Consultoría Andes Sur

Fecha: 27-11-02

Página 1

Id	Nombre de tarea	Duración	diciembre							enero							fe		
			18-11	25-11	02-12	09-12	16-12	23-12	30-12	06-01	13-01	20-01	27-01						
23	Consultas ANDESSUR	1 día																	
24	RV: Viabilidad Técnica Económica Evaluada	0 días																	
25	Definición Rango Precio Venta	2 días																	
26	Reunión equipo asesores	1 día																	
27	Consultas ANDESSUR	1 día																	
28	RV: Rando Precio Venta Definido	0 días																	
29	Estimación Volúmenes Comercialización	2 días																	
30	Reunión equipo asesores	1 día																	
31	Consultas ANDESSUR	1 día																	
32	RV: Volúmenes estimados	0 días																	
33	Elaboración Algoritmo de cálculo precio a pagar proveedor	3 días																	
34	Desarrollo Base de Cálculo	2 días																	
35	Revisión equipo asesores	1 día																	
36	Consultas ANDESSUR	1 día																	
37	RV: Algoritmo desarrollado	0 días																	
38	Actividades Difusión	2 días																	
39	Charla a Productores - Parral	1 día																	
40	Exposición Estudio Mercado - Stgo.	1 día																	
41	Exposición Plan Comercial	1 día																	
42	Actividades Desarrolladas	0 días																	
43	Elaboración Informe Final	5 días																	
44	Fin Consultoría	0 días																	



Tarea

División

Progreso

Hito

Resumen

Tarea resumida

División resumida

Hito resumido

Progreso resumido

Tareas externas

Resumen del proyecto

Proyecto: Consultoría Andes Sur
 Fecha: 27-11-02

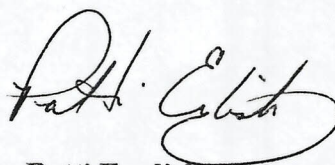
Santiago, 23 de diciembre del 2002

Señorita
Gabriela Casanova
FIA
P R E S E N T E

De mi consideración:

Adjunto los antecedentes complementarios solicitados complementar el Programa de Consultores Calificados de FIA, propuesta N°059 denominada "Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización de carne de ternero Andes Sur para el mercado nacional de productos de especialidad".

Sin más le saluda atentamente



Patti English
Carnes Andes Sur S.A.



Adj.: Lo indicado

1. Diagnóstico y Análisis Foda.

En esta actividad se realizará una recopilación de antecedentes de los productores asociados a la empresa, en cuanto a su capacidad de crecimiento productivo y estructura general de costos de producción, y de los antecedentes de la empresa en cuanto a su capacidad de gestión comercial.

El estudio identificará Fortalezas y oportunidades generadas por la condiciones estructurales propias de la empresa y aquellas debilidades y amenazas que puedan constituirse como factores críticos para el programa estratégico de comercialización.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

2. Caracterización mercado Potencial

En esta actividad se realizará el estudio de mercado donde se recopilarán antecedentes de los canales de comercialización y usuarios potenciales del producto a nivel regional (IV y IX) y RM. El estudio será diseñado por BTA S.A. y los Instrumentos de medición, campo y análisis estadísticos ICCOM.

3. Plan de comercialización:

En base a los datos recopilados de los estudios anteriores se diseñará un plan estratégico de comercialización que contendrá aspectos técnicos de producción y faenamiento, aspectos de comercialización y promoción y un desarrollo del escalamiento comercial a mediano y largo plazo.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

4. Análisis Técnico Económico

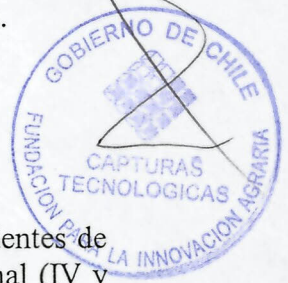
Se registrarán valores de mercados para las variables productivas y de comercialización contenidas en el plan estratégico, y se realizarán estudios de escenarios comerciales probables con los que se identificarán las variables críticas, las cuales serán sensibilizadas y se recomendar medidas de contingencia que complementarán el plan estratégico. En forma complementaria se obtendrán los indicadores económicos tales como, VAN, TIR, punto de equilibrio, margen de seguridad y otros.

De requerirse el estudio podrá evaluar el efecto económico de las alternativas de financiamiento que Tenga la empresa.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

5. Análisis de precompetitividad.

Se recopilarán antecedentes de los productos competitivos tendientes a la obtención de sus perfiles comerciales los cuales se utilizarán para el análisis de precompetitividad en los productos de la empresa.



Responsable: Rodrigo Navarro S.

6. Actividades de Difusión

Se organizarán en conjunto con la empresa y sus asociados para transferir los antecedentes necesarios para la implementación del programa estratégico.

Responsable: Patti English

*Los profesionales que participarán en la realización de cada una de las actividades y sus funciones se detallan en el cuadro adjunto.



	Diagnóstico y Análisis Foda	Caracterización Mercado Potencial	Plan de Comercialización	Análisis Técnico Económico	Análisis de Precompetitividad	Actividades de Difusión
Patty English	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Coordinación
José Jimenez		Caracterización Canales de Comercialización	Caracterización requerimientos logísticos	Caracterización estructura Costos distribución		Participante
Carlos Valencia		Caracterización productos a encuestar.	Desarrollo de productos comerciales por canal Distib.	Caracterización estructura costos de proceso		Participante
Rodrigo Navarro	Diseño estudio escrutinio interno	Diseño y coordinación Estudio de mercado	Desarrollo estrategia de Comercialización	Diseño y evaluación económica del escalamiento	Diseño diagrama precompetitividad. Análisis de resultados	Participante
Eduardo Uribe	Análisis Técnico productivo, FODA	Preparación de resultados	Evaluación requerimientos de proveedores	Algoritmo proveedores	Análisis de resultados	Participante
Jorge Rodríguez	Análisis económico y de gestión FODA		Análisis organizacional para el escalamiento			Participante



ORGANIZACIÓN SUPERIOR ICCOM Ltda.

REPRESENTANTE LEGAL: Raúl Olivos Rendic.

EJECUTIVOS SUPERIORES:

- Gerente General: Raúl Olivos Rendic
Ingeniero Comercial
7.252.802 – 6
Ingresó 1982.
- Director Ejecutivo: María Cristina Rendic C.
Psicólogo/Master Sociología.
4.231.083 – 2
Ingresó 1978.
- Director de Proyectos: Verónica Boza Pezoa
Publicista.
6.711.235 – 0
Ingresó 1979.



PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

ROL EN EL PROYECTO	NOMBRE	CARGO EN ICCOM	N°	FUNCIONES
DIRECCION DE PROYECTO	Verónica Boza P.	Directora de Proyectos Socia	1	Dirección Proyecto Elaboración de instructivos, coordinación general y elaboración de informes
DIRECCION DE CAMPO	Mario Palazzi	Director de Campo	1	Organización, coordinación y supervisión del desarrollo del trabajo de campo
PROCESAMIENTO DE DATOS	Pedro Jofré	Jefe Depto. Computación. Programador/Procesador	1	Organización, coordinación y supervisión de la programación de la base de datos, expansión y generación de tablas y archivos para el análisis.
CODIFICACION Y DIGITACION	Personal de la planta y honorarios	Digitadores y Codificadores	2	Codificación, digitación y validación del ingreso de datos
JEFATURAS DE CAMPO	Jefe de estudio de la planta	Jefes de estudio	1	Apoyan al director de campo en instructivos, coordinación, edición de cuestionarios y logística de los equipos de recolección
SUPERVISION	Jefe de Supervisión de planta. Supervisores honorarios	Jefe de Supervisión	1	Organiza, coordina y supervisa la supervisión general



CURRÍCULUM DEL EQUIPO QUE PARTICIPARA EN EL PROYECTO

VERÓNICA BOZA P.:

- Publicista, socia ICCOM, Directora de Proyectos, especializada en Investigación de Mercado, con 26 años de experiencia.

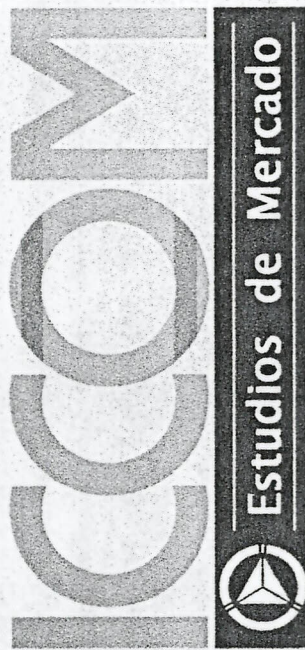
CLAUDIA SCHERMANN:

- Periodista, Asistente de Proyectos, con tres años de experiencia en Asistencia de Estudios Cuantitativos.

MARIO PALAZZI:

- Ingeniero Comercial, Director de Campo, con dos años de experiencia en la especialidad ha planificado, organizado y coordinado estudios cuantitativos nacionales de alta complejidad para clientes como C.E.P., Banco de Chile y Coca Cola

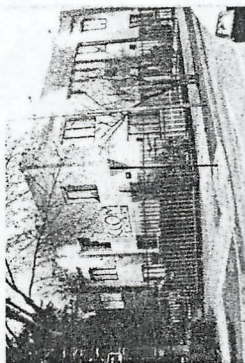




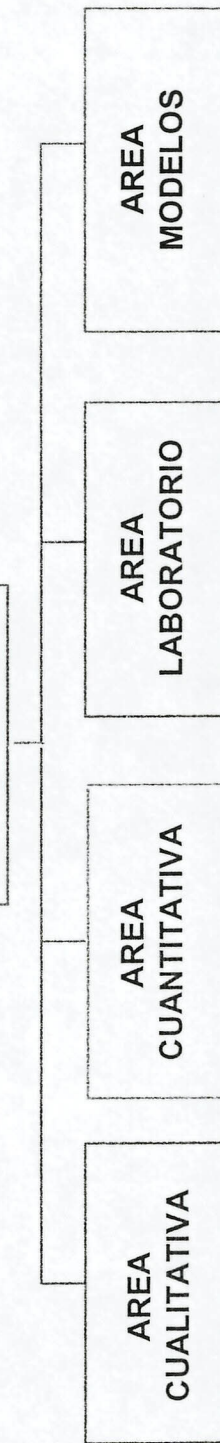
Presentación



¿Quiénes somos?



Empresa Chilena de estudios de mercado, con 28 años de experiencia y reconocida como una de las más importantes empresas de Investigación ad-hoc, full service, del país.



Antecedentes

↓ Attendemos cerca de 90 empresas nacionales y multinacionales, destacando entre ellas:

- Atlas-Citibank
- Audits & Surveys (USA)
- Banco de Chile
- CEP (Centro de Estudios Públicos)
- Chiletabacos
- Coca-Cola Export
- Copesa
- Entel S.A./PCS
- METRO
- Unilever Bestfoods
- Química Johnson

↓ Desarrollamos cerca de 300 proyectos al año: cualitativos, cuantitativos, test de productos, evaluación publicitaria, customer satisfaction, brand loyalty, imagen y posicionamiento y otros. Así, serán las necesidades de información del cliente las que determinen la técnica más adecuada en cada caso.



- ✦ La relación con nuestros clientes es de larga data, siendo ellos los mejores respaldos y difusores de ICCOM Estudios de Mercado.
- ✦ Nuestros clientes describen nuestro servicio como:
 - ✦ De alta confiabilidad.
 - ✦ Comprometidos con con los objetivos.
 - ✦ Con respuestas sólidas y oportunas.
 - ✦ Honestos y transparentes.
- ✦ El trabajo lo realizamos bajo estrictas normas éticas de confidencialidad, que resguardan tanto a la Empresa que encarga el proyecto como a los propios entrevistados.

- ✦ **ICCOM** está vinculada con redes internacionales de investigación de mercado, atendiendo tanto a clientes nacionales como multinacionales.



Nuestros Principios (1 de 2)

A) Ofrecer una sólida experiencia

Avalada por sus más de 3.800 estudios realizados desde 1974, para las principales empresas nacionales e internacionales.

B) Dar respuestas oportunas

No escatimando esfuerzo en ningún nivel de nuestra organización.

C) Mantener la objetividad

Analizando los datos en un rol de Laboratorio de Información, neutral y objetivo.

D) Información confiable

Manteniendo la máxima rigurosidad en la calidad del campo, su ejecución y supervisión.

E) Responder con compromiso

Complementando el análisis en un rol de consejería, comprometido con la vida del producto, apoyando con sólidos fundamentos las decisiones de marketing.



Nuestros Principios (2 de 2)

F) Desarrollar la Creatividad Metodológica

Seleccionando métodos, técnicas y formas de diseño, recolección y análisis a partir de la naturaleza del problema de decisión y no a la inversa.

G) Mantener Vínculos Internacionales

Relacionándonos permanentemente con empresas y redes internacionales de investigación de mercados, permitiéndonos ofrecer localmente el conocimiento generado a nivel mundial.

H) Estimular la Apertura

A una interacción y comunicación abierta con el cliente para lograr una solución más eficiente y confiable.

I) Estimular el Desarrollo de los Recursos Humanos

Orientándolo a compartir los valores de la Empresa en un proceso participativo que favorece el profesionalismo y la identificación.

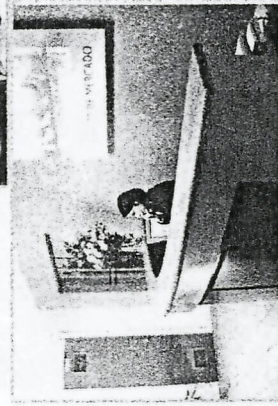
J) Entregar Costos Normados

El valor de un tipo de estudio responde a la aplicación de una fórmula de cálculo, en la que inciden básicamente las variables de tamaño de muestra, diseño, requisitos muestrales y extensión del instrumento.



¿Cómo estamos organizados?

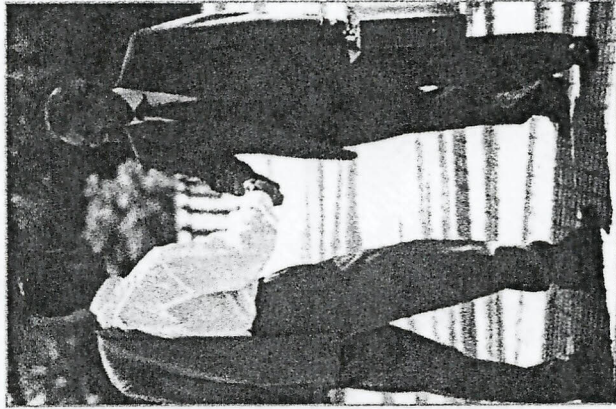
- ✦ Contamos con Directores de Proyectos especializados por AREAS DE INVESTIGACIÓN, quienes ofrecen atención personal y recomendaciones relevantes sobre el diseño de la investigación, el uso apropiado de metodologías, el análisis y recomendaciones finales para sus estrategias de marketing.
- ✦ Las áreas estratégicas de la empresa son internas, con personal contratado de tiempo completo, manteniéndose un control global de la cadena operativa:
 - ✦ Directores cuantitativos.
 - ✦ Directores cualitativos.
 - ✦ Campo y supervisión.
 - ✦ Codificación.
 - ✦ Estadística y Muestreo.
 - ✦ Impresión y preparación de materiales.
 - ✦ Procesamiento de datos.



Cifras de personal

✦ Nuestro personal tiene gran experiencia en el área:

✦ Número de empleados	43
✦ Directores de Proyectos	8
✦ Edad promedio	40 años
✦ Años en la empresa	6 años
✦ Porcentaje de graduados	60 %
✦ Encuestadores (*)	299

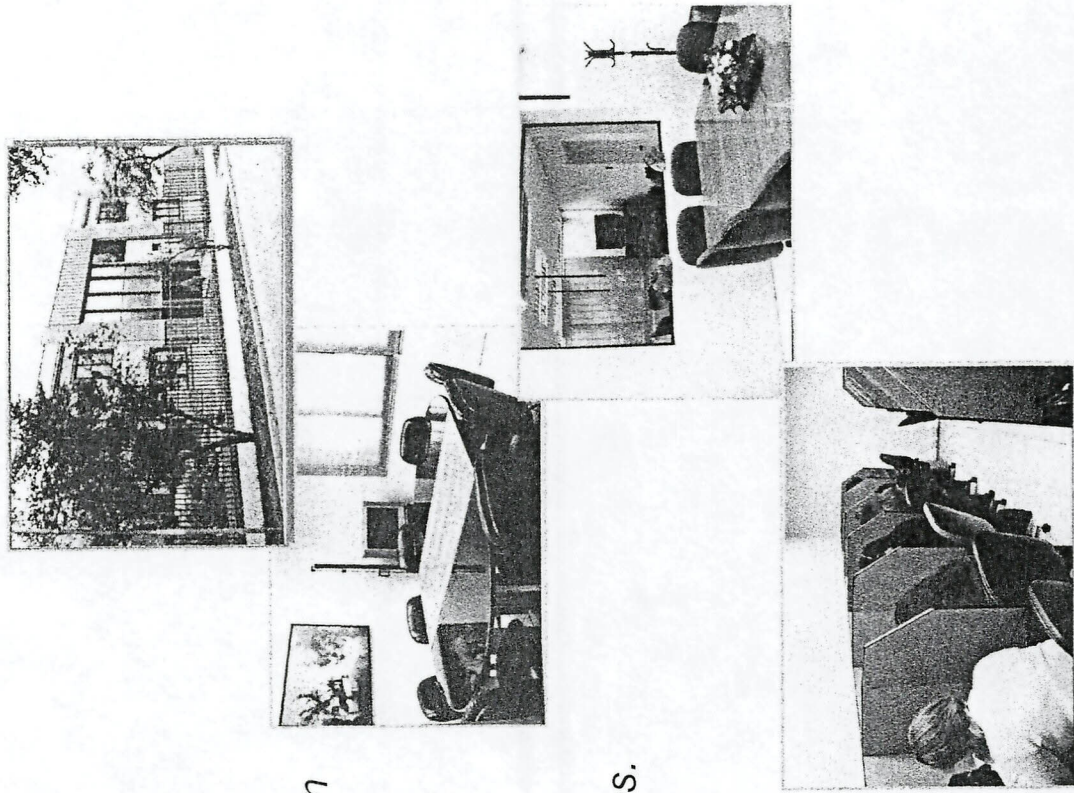


(*) Con retención de impuestos en el año 2001

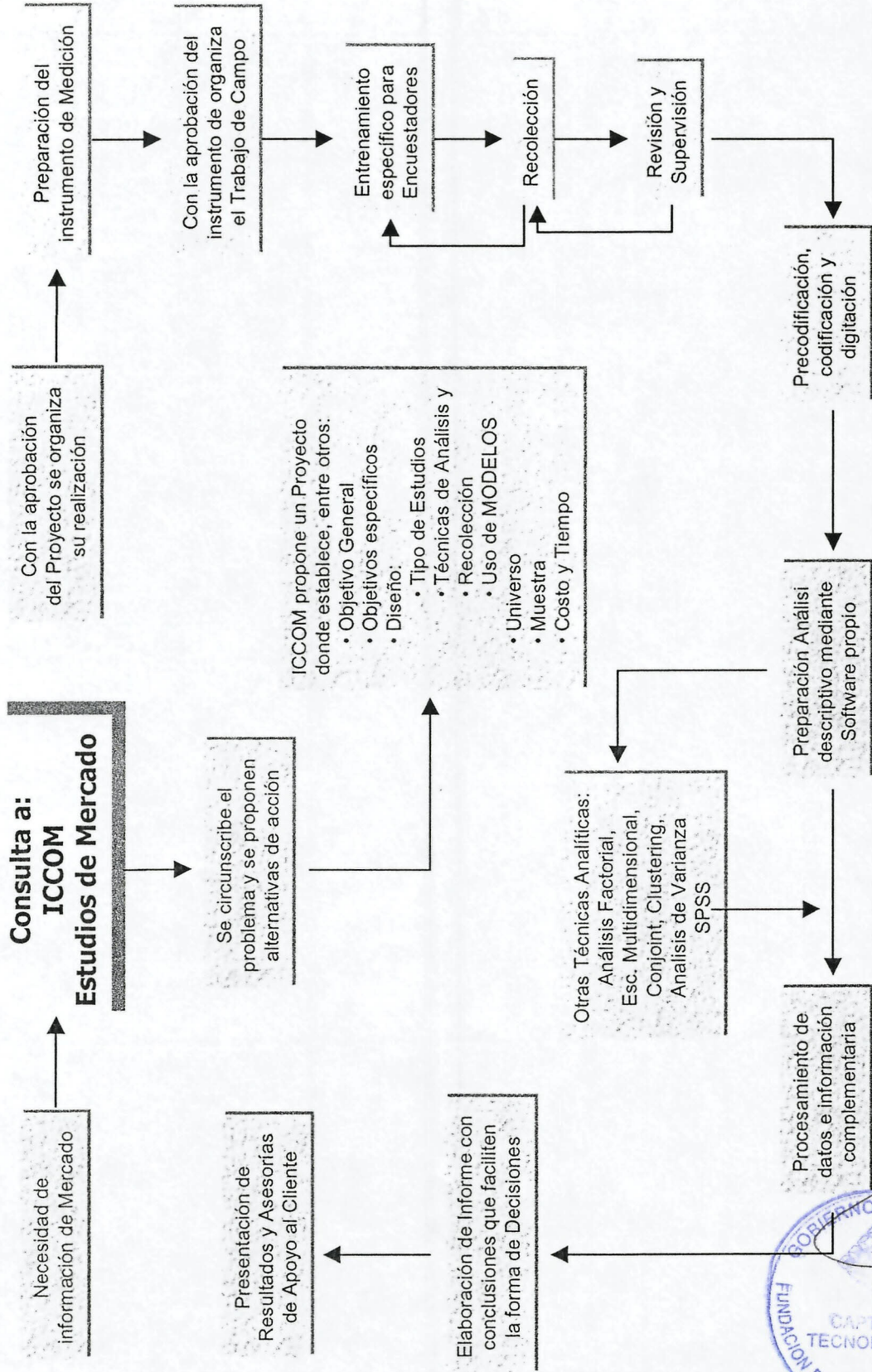
Infraestructura

- Para la realización de nuestro trabajo contamos con:
 - Oficina central de 600 metros cuadrados.
 - 2 salas equipadas para Focus Groups, con sala de observación Gessell y circuito de TV.
 - Sala de capacitación para personal de campo.
 - 5 locaciones centrales propias, 18 módulos.
 - 35 líneas telefónicas.
 - 15 líneas en call-center.
 - 35 computadoras conectadas en red.

Enlace dedicado Internet.



Proceso de investigación



"DINAMICAS DE GRUPO CON PUBLICO OBJETIVO"

- El valor de un estudio cualitativo radica en la exploración en profundidad.
- Un buen resultado se logra realizando dinámicas con Público Objetivo.
- ICCOM utiliza un sistema de reclutamiento estrictamente normado.

En dos salas especialmente acondicionadas con circuito cerrado de T.V. y cámara Gessell, los psicólogos especializados de ICCOM realizan estudios cualitativos con enfoque psicosocial. El valor de este método radica en la exploración, en profundidad, de lo que sienten y piensan los consumidores, para así captar sus motivaciones, creencias, actitudes y expectativas.

Son estos objetivos los que orientan el desarrollo de una pauta de conducción creativa que servirá de guía durante las sesiones. Basados en esta pauta guía, se moderan las dinámicas con grupos constituidos por público real:

carecen de experiencia en procesos de este tipo, cumplen realmente los requisitos que definen el segmento en estudio, y no están vinculados por amistad o algún tipo de nexo, entre sí, con el cliente o con el personal de ICCOM. Para lograr una asistencia sin objeciones se utiliza un sistema de reclutamiento estrictamente normado:

- Aplicación de entrevista filtro de cumplimiento de requisitos
- Enmascaramiento del tema
- Refuerzo de la aceptación a participar al facilitar la confianza y el desplazamiento (ida y regreso en radio taxi)



"AUTENTICIDAD Y VALIDEZ DE LAS ENTREVISTAS DOMICILIARIAS"

- La profesionalización del personal de campo es vital.
- ICCOM ha reenforcado radicalmente la actividad de encuestador.
- Dos fechas de pago en el mes: seguridad y estabilidad en los ingresos.

Para enfrentar las dificultades del control en los estudios con muestras domiciliarias, dirigidas a empresas, o cualquier otra que requiera del contacto personal con el entrevistado, se ha vuelto vital la profesionalización del personal de campo.

A diferencia de lo que ocurre en otras áreas de la investigación, que ofrecen mayores oportunidades para el control permanente de la recolección de datos, los estudios en hogares dificultan esta supervisión al expandirse la red de campo por las ciudades.

Conscientes que los clásicos controles del 20% al 30% de las muestras son sólo un resguardo y no aseguran la calidad de la recolección, ICCOM ha reenforcado esta actividad de manera radical.

Se ha convertido una ocupación de tránsito en un trabajo profesional, estable, y reconocido en la organización. Se ha integrado a los mejores encuestadores de la empresa a la calidad de empleados dependientes, estimulando su estabilidad y desarrollo profesional como encuestadores asistentes, supervisores y jefes de estudios. Además, como otra forma de reconocer el esfuerzo realizado, ICCOM ha mantenido por muchos años un calendario de pagos con DOS fechas por mes.

Dentro de su enfoque organizacional, que valoriza el recurso humano, ICCOM mantiene una cartera de encuestadores en Santiago y en las principales ciudades, que representan la personalidad y principios de la empresa.

"LABORATORIOS EN LOCACIONES CENTRALES ESTABLES"

- ICCOM cuenta con cinco locaciones o laboratorios permanentes y exclusivos.
- El objetivo es conocer cómo responde el público frente a ciertos estímulos en un entorno controlado de simulación de la realidad.

Con locaciones permanentes, exclusivas y equipadas con sistema de frío, microondas, góndola de supermercado, equipos de TV y video, etc., ICCOM acondiciona sus locales a las necesidades del diseño metodológico creado o elegido para cada estudio.

Así, se realizan sin interferencias las entrevistas individuales, en evaluaciones publicitarias, de conceptos, de envases, de formulación de productos, de aromas, de nombres, de logos y simulacros de compra, entre otros. Por medio de éstas se logra obtener toda la información requerida acerca de la aceptación que alcanza un estímulo o la selección entre alternativas que realiza un entrevistado que coopera con responsabilidad y autenticidad.

En los "laboratorios" o locaciones centrales el personal trabaja con las "Normas ICCOM" para estos estudios, enfocados a evitar los sesgos que puedan distorsionar los resultados:

- El profesionalismo se comunica al público objetivo desde el primer contacto.
- Reclutamiento en el entorno a las locaciones en base a entrevista filtro.
- Estandarización de los estímulos e implementos.
- Rigurosos controles de preparación, dosis, temperatura, tiempos, rotaciones u otros que el diseño exija.



"LA RELEVANCIA DE LOS NUEVOS MODELOS"

- ICCOM amplía su portafolio de métodos y modelos con Novaction.
- Además ha desarrollado modelos propios adaptados a la realidad del público nacional.

Con su incorporación a la red NOVATION, ICCOM amplió su portafolio con métodos y modelos parametrizados de posicionamiento y de pronóstico de ventas.

Empresas clientes de productos masivos y de servicios, han solicitado modelos Novaction, lo cual ha permitido acumular experiencia y comprensión de las estructuras perceptuales de los consumidores en diversos mercados. Así, el análisis e interpretación de los datos se enriquece aún más.

También ha desarrollado modelos propios en las áreas de:

- Evaluación publicitaria (Ad-System):
 - Ad-Visor (Pre-Test)
 - Ad-Check (Post-Test)
 - Ad-Monitor (Tracking)
- Satisfacción de Clientes.
- Brand Loyalty.
- Evaluación de Servicios.



Metodologías

A.- EXPLORATORIOS

DINAMICA DE GRUPO

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

TECNICAS MIXTAS

B.- OBSERVACION DIRECTA

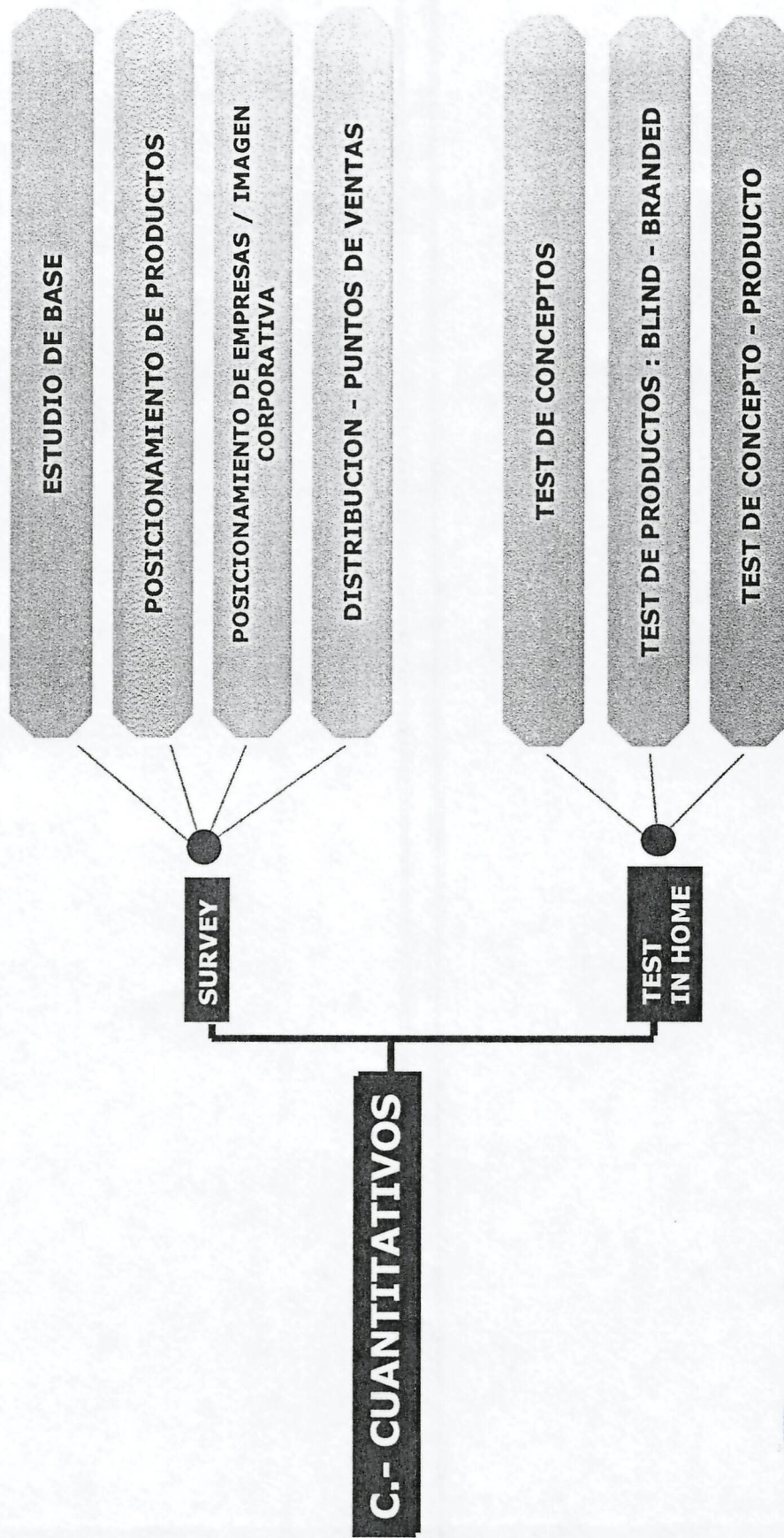
CONDUCTA DE COMPRA

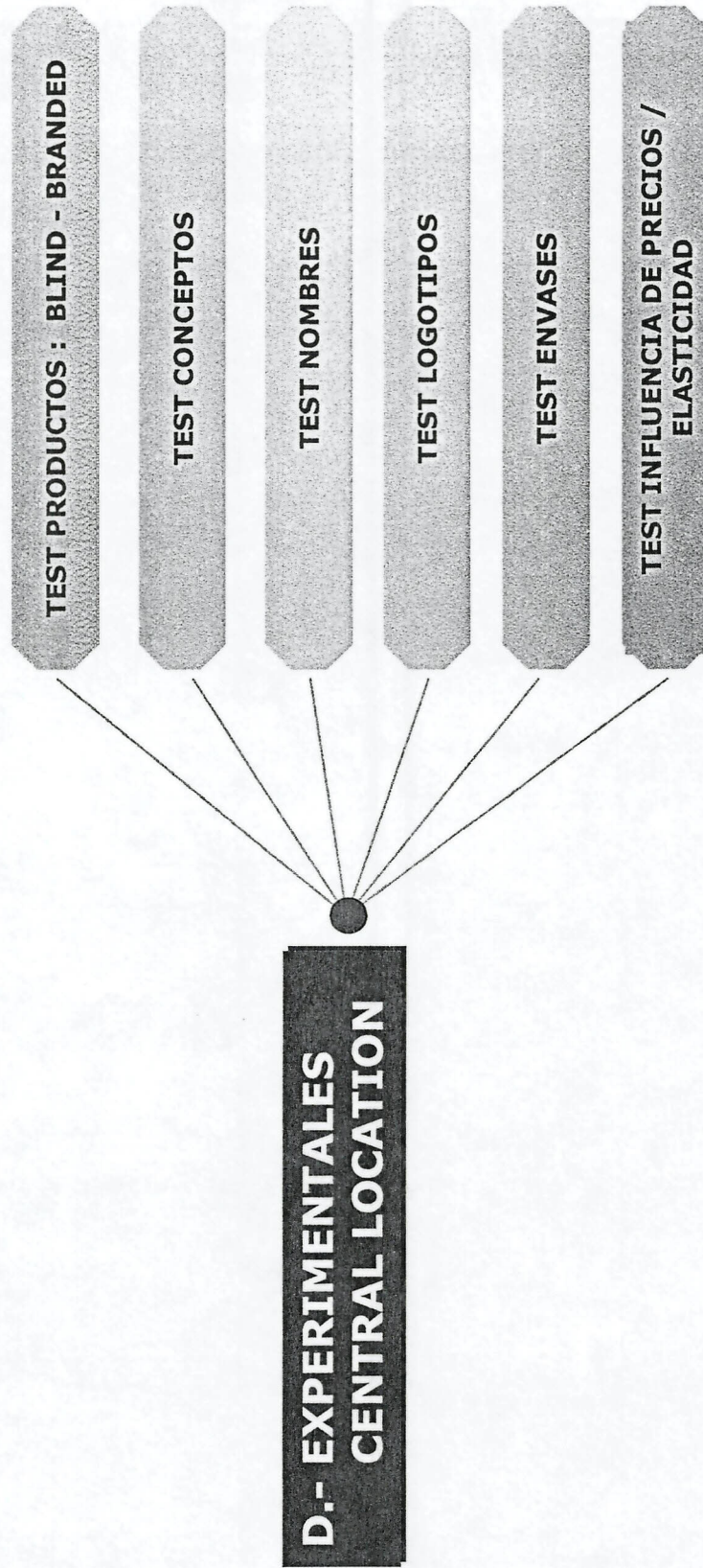
CONDUCTA DE VENTA

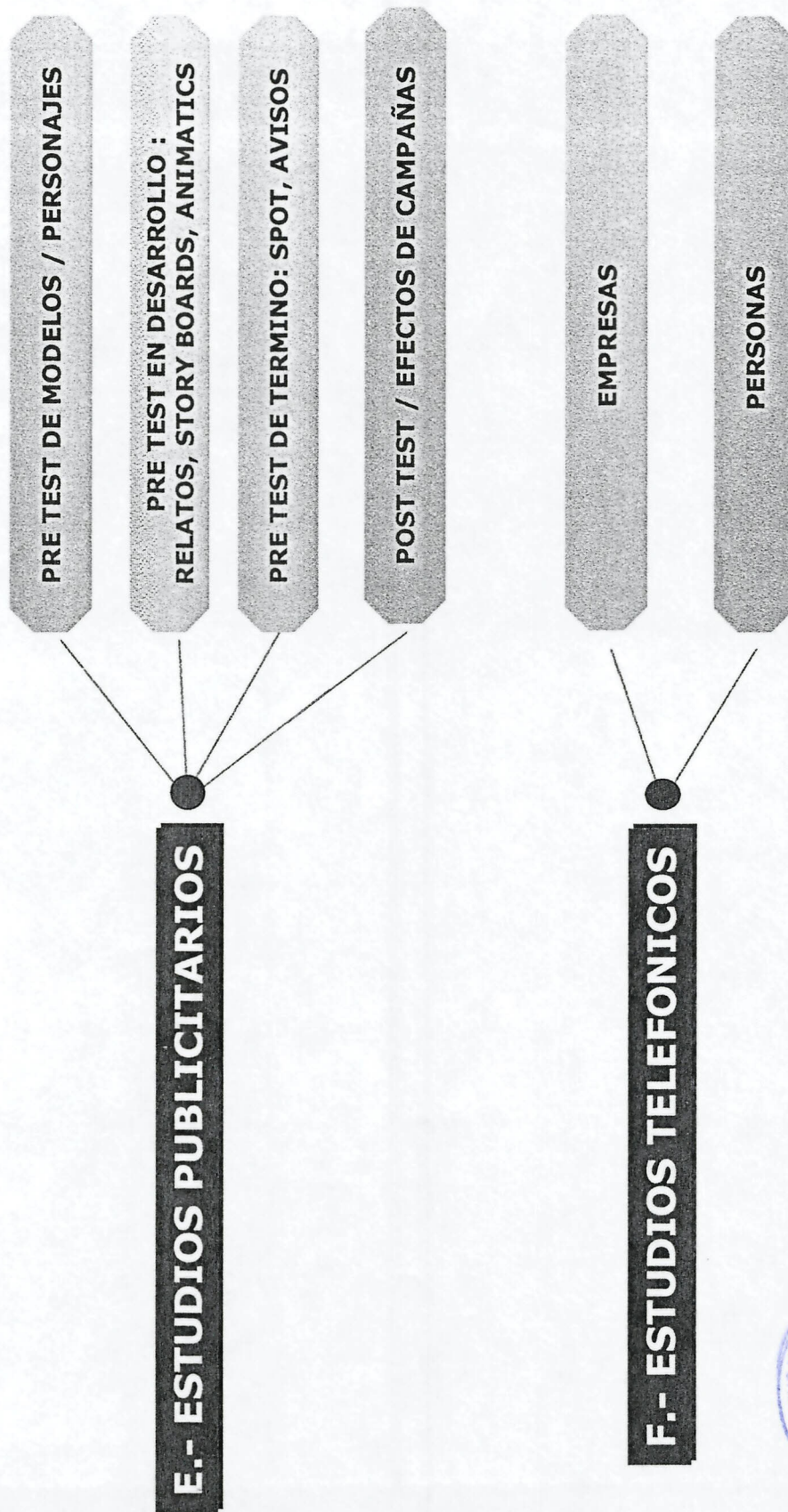
CONDUCTA DE CONSUMO EN PUNTOS DE VENTA

TIEMPOS DE ATENCIÓN Y ESPERA EN FILAS

Nuevo!







Principales Clientes (1 de 2)

AFP's, Bancos y Financieras

- Atlas-Citibank
- Banco de Chile
- Banco Estado
- Santa Maria (ING)

Alimentos

- Lever - Bresler
- Lever - Bestfoods
- Colón
- Dos en Uno
- Kentucky Fried Chicken
- Mc Donald's
- Nestle Chile
- Savory

Hogar

- 3M Chile S.A.
- Lever - Detergentes
- Quimica Johnson
- Reckitt & Colman Chile

Diarios y Revistas

- La Tercera (Copesa)
- Que Pasa (Copesa)

Otros

- Chiletabacos

Bebidas

- Coca Cola Export.
- Vital

Puntocom

- Bazuca.com (Chile)
- DeRemate.com (Argentina)



Principales Clientes (2 de 2)

Salud y Belleza

- Biersdorf
- Kimberly Clarke
- Lever Chile -Prod.Personales
- Laboratorios Chile
- Laboratorios Roche
- Wella Chile

Telefonía

- Entel S.A.
- Entel PCS
- Smartcom Celular
- Bellsouth S.A.

Investigación de Mercados

- Abaco (Brasil)
- Audits & Surveys (USA)
- Goldfarb Consult. (Brasil)
- IPSOS (Argentina)
- Novaction (Arg,Bra,Mex)
- Wirthlin (USA)

Servicios

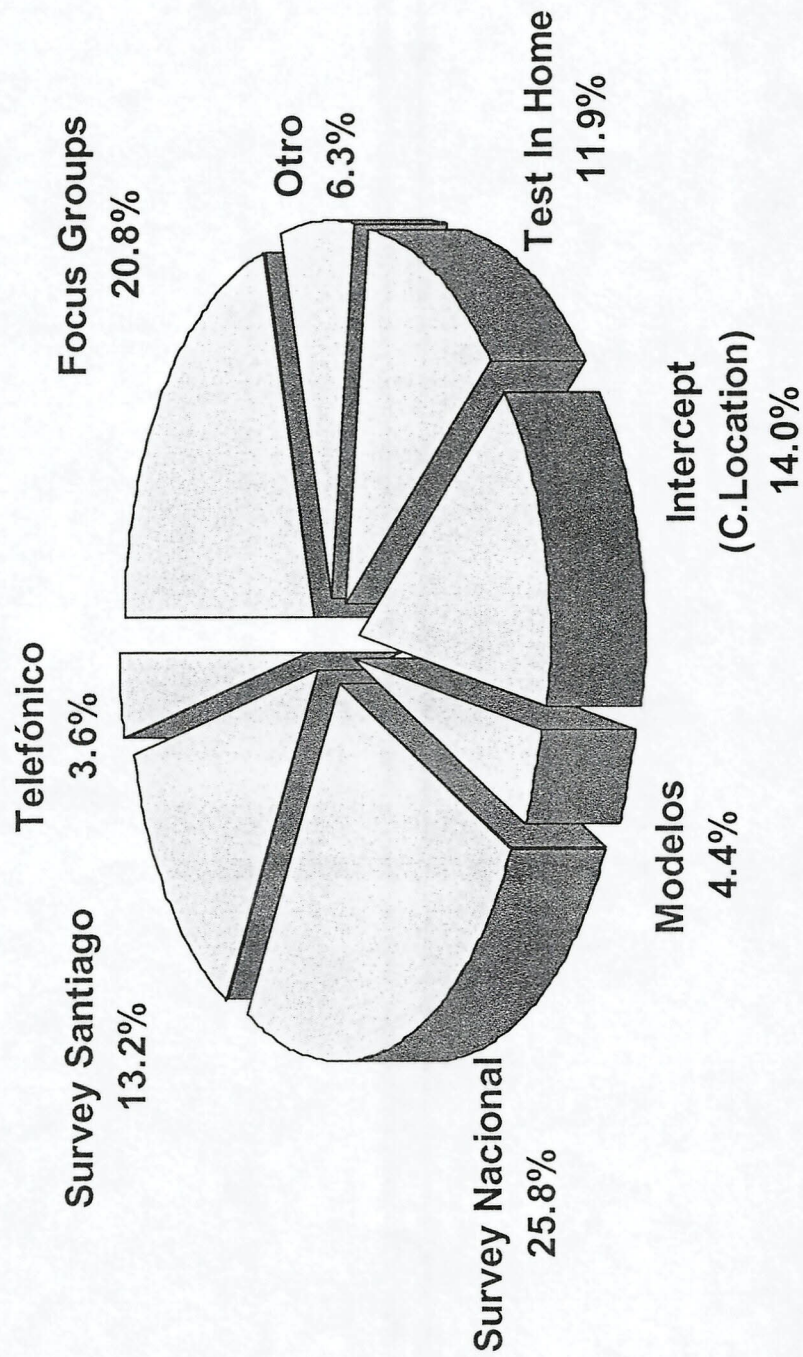
- BTA S.A.
- Centro de Estudios Públicos (CEP)
- DMG Marketing
- Initiative Media
- Israel y de Bianchi
- Lotería de Concepción
- Metro

Supermercados y Grandes Tiendas

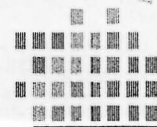
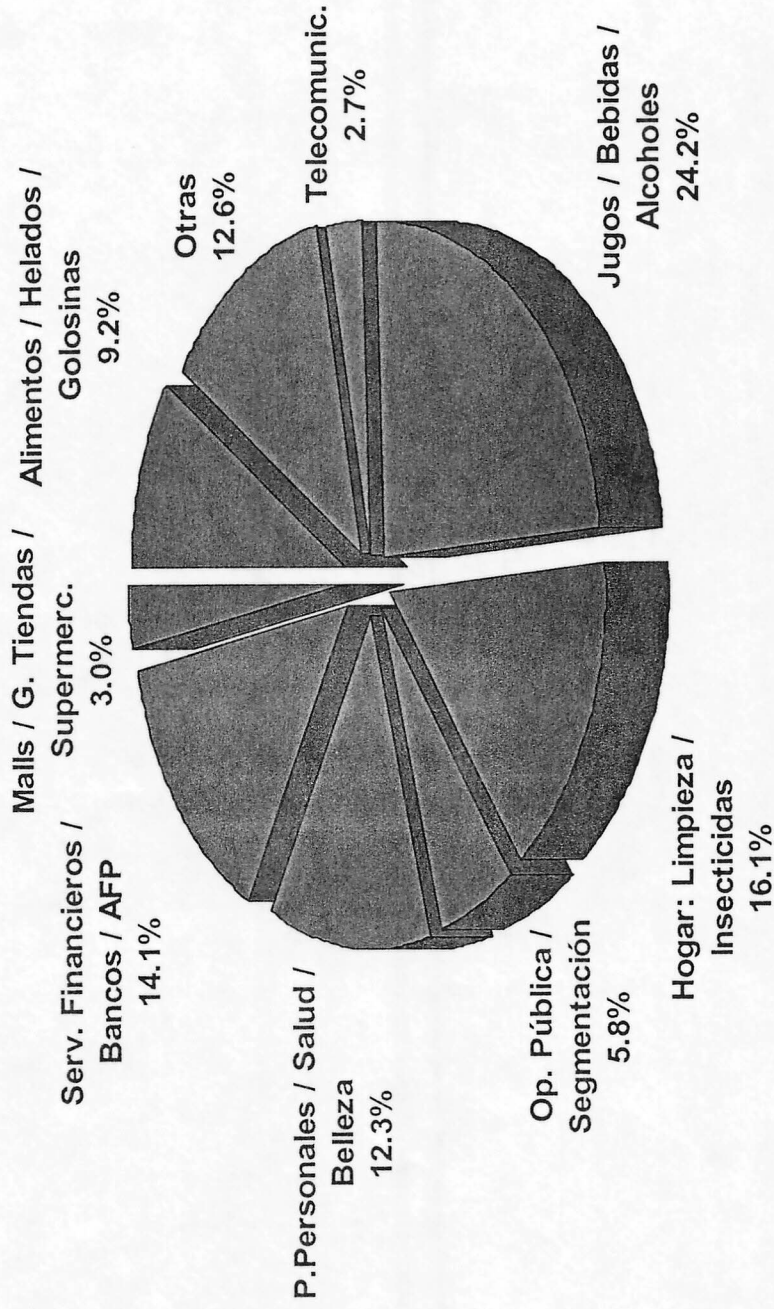
- Almacenes París
- Alto Las Condes
- Aseger - Mall Plaza
- Jumbo



Tipos de estudio (% ventas)



Estudios por industria (% ventas)



[Handwritten signature]

¿Por qué ICCOM en Chile?

- ✓ Desde el año 1974 hemos realizado más de 3,800 estudios.
- ✓ Tenemos experiencia en la conducción y coordinación de estudios nacionales y multinacionales.
- ✓ Somos la empresa más confiable, honesta y comprometida con el cliente.
- ✓ Sus principales socios trabajan día a día, procurando mantener la calidad en toda la cadena operativa.
- ✓ Interactuamos en redes mundiales de marketing e investigación de mercados, que nos permiten ofrecer un trabajo estandarizado a nivel global.



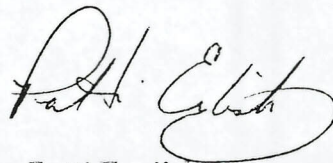
Santiago, 23 de diciembre del 2002

Señorita
Gabriela Casanova
FIA
P R E S E N T E

De mi consideración:

Adjunto los antecedentes complementarios solicitados complementar el Programa de Consultores Calificados de FIA, propuesta N°059 denominada "Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización de carne de ternero Andes Sur para el mercado nacional de productos de especialidad".

Sin más le saluda atentamente



Patti English
Carnes Andes Sur S.A.

Adj.: Lo indicado



1. Diagnóstico y Análisis Foda.

En esta actividad se realizará una recopilación de antecedentes de los productores asociados a la empresa, en cuanto a su capacidad de crecimiento productivo y estructura general de costos de producción, y de los antecedentes de la empresa en cuanto a su capacidad de gestión comercial.

El estudio identificará Fortalezas y oportunidades generadas por la condiciones estructurales propias de la empresa y aquellas debilidades y amenazas que puedan constituirse como factores críticos para el programa estratégico de comercialización.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

2. Caracterización mercado Potencial

En esta actividad se realizará el estudio de mercado donde se recopilarán antecedentes de los canales de comercialización y usuarios potenciales del producto a nivel regional (IV y IX) y RM. El estudio será diseñado por BTA S.A. y los Instrumentos de medición, campo y análisis estadísticos ICCOM.

3. Plan de comercialización:

En base a los datos recopilados de los estudios anteriores se diseñará un plan estratégico de comercialización que contendrá aspectos técnicos de producción y faenamiento, aspectos de comercialización y promoción y un desarrollo del escalamiento comercial a mediano y largo plazo.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

4. Análisis Técnico Económico

Se registrarán valores de mercados para las variables productivas y de comercialización contenidas en el plan estratégico, y se realizarán estudios de escenarios comerciales probables con los que se identificarán las variables críticas, las cuales serán sensibilizadas y se recomendar medidas de contingencia que complementarán el plan estratégico. En forma complementaria se obtendrán los indicadores económicos tales como, VAN, TIR, punto de equilibrio, margen de seguridad y otros.

De requerirse el estudio podrá evaluar el efecto económico de las alternativas de financiamiento que Tenga la empresa.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

5. Análisis de precompetitividad.

Se recopilarán antecedentes de los productos competitivos tendientes a la obtención de sus perfiles comerciales los cuales se utilizarán para el análisis de precompetitividad en los productos de la empresa.



Responsable: Rodrigo Navarro S.

6. Actividades de Difusión

Se organizarán en conjunto con la empresa y sus asociados para transferir los antecedentes necesarios para la implementación del programa estratégico.

Responsable: Patti English

*Los profesionales que participarán en la realización de cada una de las actividades y sus funciones se detallan en el cuadro adjunto.



	Diagnóstico y Análisis Foda	Caracterización Mercado Potencial	Plan de Comercialización	Análisis Técnico Económico	Análisis de Precompetitividad	Actividades de Difusión
Patty English	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Coordinación
José Jimenez		Caracterización Canales de Comercialización	Caracterización requerimientos logísticos	Caracterización estructura Costos distribución		Participante
Carlos Valencia		Caracterización productos a encuestar.	Desarrollo de productos comerciales por canal Distib.	Caracterización estructura costos de proceso		Participante
Rodrigo Navarro	Diseño estudio escrutinio interno	Diseño y coordinación Estudio de mercado	Desarrollo estrategia de Comercialización	Diseño y evaluación económica del escalamiento	Diseño diagrama precompetitividad. Análisis de resultados	Participante
Eduardo Uribe	Análisis Técnico productivo, FODA	Preparación de resultados	Evaluación requerimientos de proveedores	Algoritmo proveedores	Análisis de resultados	Participante
Jorge Rodriguez	Análisis económico y de gestión FODA		Análisis organizacional para el escalamiento			Participante



ORGANIZACIÓN SUPERIOR ICCOM Ltda.

REPRESENTANTE LEGAL: Raúl Olivos Rendic.

EJECUTIVOS SUPERIORES:

- Gerente General: Raúl Olivos Rendic
Ingeniero Comercial
7.252.802 – 6
Ingresó 1982.
- Director Ejecutivo: María Cristina Rendic C.
Psicólogo/Master Sociología.
4.231.083 – 2
Ingresó 1978.
- Director de Proyectos: Verónica Boza Pezoa
Publicista.
6.711.235 – 0
Ingresó 1979.



PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

ROL EN EL PROYECTO	NOMBRE	CARGO EN ICCOM	N°	FUNCIONES
DIRECCION DE PROYECTO	Verónica Boza P.	Directora de Proyectos Socia	1	Dirección Proyecto Elaboración de instructivos, coordinación general y elaboración de informes
DIRECCION DE CAMPO	Mario Palazzi	Director de Campo	1	Organización, coordinación y supervisión del desarrollo del trabajo de campo
PROCESAMIENTO DE DATOS	Pedro Jofré	Jefe Depto. Computación. Programador/Procesador	1	Organización, coordinación y supervisión de la programación de la base de datos, expansión y generación de tablas y archivos para el análisis.
CODIFICACION Y DIGITACION	Personal de la planta y honorarios	Digitadores y Codificadores	2	Codificación, digitación y validación del ingreso de datos
JEFATURAS DE CAMPO	Jefe de estudio de la planta	Jefes de estudio	1	Apoyan al director de campo en instructivos, coordinación, edición de cuestionarios y logística de los equipos de recolección
	Jefe de Supervisión de planta. Supervisores honorarios	Jefe de Supervisión	1	Organiza, coordina y supervisa la supervisión general

CURRÍCULUM DEL EQUIPO QUE PARTICIPARA EN EL PROYECTO

VERÓNICA BOZA P.:

- Publicista, socia ICCOM, Directora de Proyectos, especializada en Investigación de Mercado, con 26 años de experiencia.

CLAUDIA SCHERMANN:

- Periodista, Asistente de Proyectos, con tres años de experiencia en Asistencia de Estudios Cuantitativos.

MARIO PALAZZI:

- Ingeniero Comercial, Director de Campo, con dos años de experiencia en la especialidad ha planificado, organizado y coordinado estudios cuantitativos nacionales de alta complejidad para clientes como C.E.P., Banco de Chile y Coca Cola



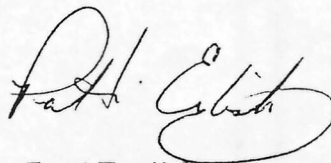
Santiago, 23 de diciembre del 2002

Señorita
Gabriela Casanova
FIA
PRESENTE

De mi consideración:

Adjunto los antecedentes complementarios solicitados complementar el Programa de Consultores Calificados de FIA, propuesta N°059 denominada "Desarrollo de un Plan Estratégico de comercialización de carne de ternero Andes Sur para el mercado nacional de productos de especialidad".

Sin más le saluda atentamente



Patti English
Carnes Andes Sur S.A.

Adj.: Lo indicado



1. Diagnóstico y Análisis Foda.

En esta actividad se realizará una recopilación de antecedentes de los productores asociados a la empresa, en cuanto a su capacidad de crecimiento productivo y estructura general de costos de producción, y de los antecedentes de la empresa en cuanto a su capacidad de gestión comercial.

El estudio identificará Fortalezas y oportunidades generadas por la condiciones estructurales propias de la empresa y aquellas debilidades y amenazas que puedan constituirse como factores críticos para el programa estratégico de comercialización.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

2. Caracterización mercado Potencial

En esta actividad se realizará el estudio de mercado donde se recopilarán antecedentes de los canales de comercialización y usuarios potenciales del producto a nivel regional (IV y IX) y RM. El estudio será diseñado por BTA S.A. y los Instrumentos de medición, campo y análisis estadísticos ICCOM.

3. Plan de comercialización:

En base a los datos recopilados de los estudios anteriores se diseñará un plan estratégico de comercialización que contendrá aspectos técnicos de producción y faenamiento, aspectos de comercialización y promoción y un desarrollo del escalamiento comercial a mediano y largo plazo.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

4. Análisis Técnico Económico

Se registrarán valores de mercados para las variables productivas y de comercialización contenidas en el plan estratégico, y se realizarán estudios de escenarios comerciales probables con los que se identificarán las variables críticas, las cuales serán sensibilizadas y se recomendar medidas de contingencia que complementarán el plan estratégico. En forma complementaria se obtendrán los indicadores económicos tales como, VAN, TIR, punto de equilibrio, margen de seguridad y otros.

De requerirse el estudio podrá evaluar el efecto económico de las alternativas de financiamiento que Tenga la empresa.

Responsable: Rodrigo Navarro S.

5. Análisis de precompetitividad.

Se recopilarán antecedentes de los productos competitivos tendientes a la obtención de sus perfiles comerciales los cuales se utilizarán para el análisis de precompetitividad con los productos de la empresa.



Responsable: Rodrigo Navarro S.

6. Actividades de Difusión

Se organizarán en conjunto con la empresa y sus asociados para transferir los antecedentes necesarios para la implementación del programa estratégico.

Responsable: Patti English

*Los profesionales que participarán en la realización de cada una de las actividades y sus funciones se detallan en el cuadro adjunto.



	Diagnóstico y Análisis Foda	Caracterización Mercado Potencial	Plan de Comercialización	Análisis Técnico Económico	Análisis de Precompetitividad	Actividades de Difusión
Patty English	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Supervisión y análisis de resultados	Coordinación
José Jimenez		Caracterización Canales de Comercialización	Caracterización requerimientos logísticos	Caracterización estructura Costos distribución		Participante
Carlos Valencia		Caracterización productos a encuestar.	Desarrollo de productos comerciales por canal Distib.	Caracterización estructura costos de proceso		Participante
Rodrigo Navarro	Diseño estudio escrutinio interno	Diseño y coordinación Estudio de mercado	Desarrollo estrategia de Comercialización	Diseño y evaluación económica del escalamiento	Diseño diagrama precompetitividad. Análisis de resultados	Participante
Eduardo Uribe	Análisis Técnico productivo, FODA	Preparación de resultados	Evaluación requerimientos de proveedores	Algoritmo proveedores	Análisis de resultados	Participante
Jorge Rodriguez	Análisis económico y de gestión FODA		Análisis organizacional para el escalamiento			Participante



ORGANIZACIÓN SUPERIOR ICCOM Ltda.

REPRESENTANTE LEGAL: Raúl Olivos Rendic.

EJECUTIVOS SUPERIORES:

- Gerente General: Raúl Olivos Rendic
Ingeniero Comercial
7.252.802 – 6
Ingresó 1982.
- Director Ejecutivo: María Cristina Rendic C.
Psicólogo/Master Sociología.
4.231.083 – 2
Ingresó 1978.
- Director de Proyectos: Verónica Boza Pezoa
Publicista.
6.711.235 – 0
Ingresó 1979.



PARTICIPANTES EN EL PROYECTO

ROL EN EL PROYECTO	NOMBRE	CARGO EN ICCOM	N°	FUNCIONES
DIRECCION DE PROYECTO	Verónica Boza P.	Directora de Proyectos Socia	1	Dirección Proyecto Elaboración de instructivos, coordinación general y elaboración de informes
DIRECCION DE CAMPO	Mario Palazzi	Director de Campo	1	Organización, coordinación y supervisión del desarrollo del trabajo de campo
PROCESAMIENTO DE DATOS	Pedro Jofré	Jefe Depto. Computación. Programador/Procesador	1	Organización, coordinación y supervisión de la programación de la base de datos, expansión y generación de tablas y archivos para el análisis.
CODIFICACION Y DIGITACION	Personal de la planta y honorarios	Digitadores y Codificadores	2	Codificación, digitación y validación del ingreso de datos
JEFATURAS DE CAMPO	Jefe de estudio de la planta	Jefes de estudio	1	Apoyan al director de campo en instructivos, coordinación, edición de cuestionarios y logística de los equipos de recolección
	Jefe de Supervisión de planta. Supervisores honorarios	Jefe de Supervisión	1	Organiza, coordina y supervisa la supervisión general

CURRÍCULUM DEL EQUIPO QUE PARTICIPARA EN EL PROYECTO

VERÓNICA BOZA P.:

- Publicista, socia ICCOM, Directora de Proyectos, especializada en Investigación de Mercado, con 26 años de experiencia.

CLAUDIA SCHERMANN:

- Periodista, Asistente de Proyectos, con tres años de experiencia en Asistencia de Estudios Cuantitativos.

MARIO PALAZZI:

- Ingeniero Comercial, Director de Campo, con dos años de experiencia en la especialidad ha planificado, organizado y coordinado estudios cuantitativos nacionales de alta complejidad para clientes como C.E.P., Banco de Chile y Coca Cola

