



“AG FOODS”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Boris Astete A.
Profesor Guía: Claudio Dufeu S.**

Antofagasta, Julio de 2014

Tabla de contenido

I.	RESUMEN EJECUTIVO	4
II.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – COMPETIDORES – CLIENTES	5
2.1	Análisis de la Industria.....	5
2.1.1	Identificación de actores claves de la industria.	5
2.1.2	Análisis del entorno de la industria	8
2.1.3	Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).	12
2.2	Conclusiones	15
III.	DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	16
3.1	Misión	16
3.2	Visión	16
3.3	Nuestros Productos.....	17
3.4	Objetivo principal de la empresa.....	17
3.5	Productos y aspectos distintivos del negocio	17
3.6	Oportunidad, necesidad a cubrir.....	18
3.7	Mercado objetivo.....	18
IV.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	19
4.1	Descripción completa del modelo de negocios Canvas	19
4.1.1	Segmentos de mercado.....	19
4.1.2	Propuesta de valor	19
4.1.3	Canales de distribución	20
4.1.4	Relaciones con los clientes.....	20
4.1.5	Modelo de flujo de ingresos	20
4.1.6	Recursos claves	20
4.1.7	Actividades claves.....	21
4.1.8	Asociaciones claves.....	21
4.1.9	Estructura de costos.....	21
4.2	Análisis Interno	23
4.2.1	Análisis FODA.....	23
4.2.2	Cadena de Valor	24
4.2.3	Ventajas competitivas.	25

4.3 Estrategia de Entrada y Crecimiento	25
4.4 Estrategia de Salida	27
V. MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA	28
5.1 Objetivos de Marketing:	28
5.2 Estrategia de segmentación:	28
5.3 Clientes	28
5.4 Macro y micro segmentos.	29
5.5 Segmentación:	29
5.6 Micro segmentación:	29
5.7 Estimación de Demanda:	30
5.8 Plan de Marketing	31
5.9 Estrategia de Ventas	33
5.10 Presupuesto de Marketing	34
5.11 Estrategia competitiva	35
VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	36
6.1 Estrategia de Desarrollo	36
6.2 Carta Gantt	36
VII. RIESGOS CRÍTICOS	37
7.1 Riesgos Internos	37
7.2 Riesgos Externos	38
VIII. CONCLUSIONES	39
IX. ANEXOS	41
9.1 Anexo A, Sistema de Aseguramiento de Calidad	41
9.2 Anexo B, Equipos	42
9.3 Anexo C, Plano de Planta	54

I. RESUMEN EJECUTIVO

La alimentación se ha ido transformando poco a poco, dentro de una larga historia llena de problemas y, a la vez, de soluciones que hacen apasionante dedicarse a estudiar la evolución alimentaria de los individuos.

Lo anterior sumado a las crecientes necesidades de productividad y a la escasez de mano de obra calificada para producir en cada uno de los puntos donde se expende alimentación, considerando además la evolución de los usuarios en términos de sus demandas por servicios de mayor calidad en el delivery, obliga a las actuales empresas prestadoras de servicios a externalizar su producción.

En este plan de negocios hemos evaluado la instalación de una planta procesadora de alimentos preparados y envasados bajo sistema Cook and Chill, (cocinar y enfriar).

Para ello identificamos oportunidades en la Zona Norte y principalmente asociadas a los consumos de la población que se encuentra en las zonas mineras, (los cuales llegan a 55.000 personas en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y Atacama¹). Este segmento requiere de empresas prestadoras de servicios con un proveedor estratégico que les permita reducir costos y a la vez mantener una alta calidad percibida. En estos aspectos se centra nuestra estrategia competitiva y que en el desarrollo del plan describiremos tanto en los aspectos de Marketing, abordando la estrategia a aplicar, como en el plan de Operaciones, el cual es fundamental para asegurar el proceso y la calidad deseada, por último el desarrollo adecuado de nuestros Recursos Humanos resulta fundamental para poder generar nuestra ventaja competitiva de Calidad y Gestión.

Lo descrito anteriormente permite con un grupo de personal calificado y la tecnología apropiada generar grandes volúmenes de producción, con calidades definidas, lo que nos facilitaría la obtención de productos homogéneos y de acuerdo a los estándares definidos por los clientes, y empresas prestadoras de servicios de alimentación colectiva.

En el plan financiero y evaluación económica se estimó una inversión inicial total que asciende a los MM\$2.000 obteniéndose los indicadores, VAN: MM\$497, TIR: 24%, PRC: 5 años y un punto de equilibrio desde el año 3 con una producción de 330 toneladas mensuales.

¹ Fuente Sernageomin

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – COMPETIDORES – CLIENTES

2.1 Análisis de la Industria

La industria la alimentación, abarca todos los aspectos de la producción de alimentos, desde la obtención de los insumos, el proceso de transformación, hasta el producto final ya elaborado. Aunque algunos alimentos pueden consumirse crudos, por ejemplo, la fruta, la mayoría requiere algún tipo de procesamiento para hacerlos seguros y atractivos.

2.1.1 Identificación de actores claves de la industria.

Los actores claves en la industria de la alimentación corresponden son:

- Estado.
- Empresas de Producción Primaria.
- Empresas de Procesadoras.
- Empresas de Entrega de servicio.
- Empresas Comercializadoras o Distribuidoras
- Empresas de Proveedoras de Bienes y Servicios Relacionados
- Consumidor final.

Estado:

El Estado cumple un rol de “facilitador” del sistema, función que puede simplificarse en la entrega de Marco Regulatorio (Leyes, Reglamentos y Normas) y un Marco de Fomento (Desarrollo, Producción, Innovación, creación de formas y espacios de colaboración). Desde perspectiva de la industria de los alimentos preparados, los ministerios involucrados son:

- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Salud
- Ministerio del Medio Ambiente
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio del Trabajo y Previsión Social

Empresas de Producción Primaria:

Las empresas de producción primaria son diversas, abordando agricultura, ganadería, pesca, avicultura, etc. El grado de organización, producción, nivel tecnológico y acceso al financiamiento depende en gran medida de tamaño y del grado de relación con la industria procesadora. Si bien

puede existir una integración vertical con la empresa procesadora, la tendencia es a la especialización del proceso productivo primario, agregando valor involucrando procesos intermedios previos a la preparación principalmente asociados a la distribución (exportación y consumo interno), dándose comúnmente una relación de proveedores - procesadores.

Empresas Procesadoras:

Las empresas procesadoras generalmente presentan un grado de organización más elaborado, requiriendo capacidad de inversión, capital de trabajo, capacidades de comercialización, investigación y desarrollo, e integración o relación más estrecha con proveedores y distribuidores. Las empresas procesadoras abordan distintos niveles de proceso, Desde la producción de productos finales que pueden ser consumidos directamente, hasta niveles que deben ser procesados en forma secundaria para poder ser consumidos.

Empresas de entrega de servicio:

Las empresas de entrega de servicio presentan un grado de organización, nivel de inversión, capital de trabajo, marketing, investigación y desarrollo, dependiendo del volumen de venta y especificidad del servicio, este tipo de empresas se puede subdividir en dos sectores:

- **Sector Comercial:** que a su vez se subdivide en dos categorías referidos al alcance del servicio.
 - **Establecimientos de Servicio Completo:** Que involucra restaurantes en sus distintas presentaciones (hoteles, casinos, local comercial, etc.).
 - **Establecimientos de servicio limitado:** que se refiere a establecimientos de comida rápida y aquellos en los cuales se consume fuera de estos o efectúan el despacho del producto (Take – Out).
- **Sector Institucional:** Involucra aquellos servicios de alimentación institucional que preparan y sirven los alimentos como apoyo al objetivo principal de la organización. Las principales áreas que aborda este servicio corresponden a corporativos industriales, áreas de defensa, establecimientos educacionales, establecimientos de salud, establecimientos penitenciarios, campamentos en sitios remotos, establecimientos deportivos y recreacionales, instituciones de adulto mayor.

Empresas Comercializadoras o Distribuidoras:

Las empresas comercializadoras o distribuidoras involucran desde cadenas minoristas, mayoristas nacionales e internacionales (exportadores e importadores), tiendas de venta especializadas algunos tipos de producto. Las empresas comercializadoras o distribuidoras pueden participar de forma intermediara entre empresas productoras primarias y empresas procesadoras, entre empresa procesadoras y empresas de entrega de servicios y entre las anteriores con el cliente final.

Empresas de Proveedoras de Bienes y Servicios Relacionados

Las empresas proveedoras son tan diversas como los insumos o servicios que proveen. En este grupo se encuentran los envases, maquinarias, servicios de mantención, químicas, servicios de análisis, servicios de RILES, servicios logísticos y de transporte, entre otros.

Consumidor Final

El consumidor final (también llamado usuario final), corresponde a la personas que realmente utiliza un producto (consumirán los alimentos preparados). El consumidor final difiere del cliente quien efectúa la entrega del servicio de alimentación.



2.1.2 Análisis del entorno de la industria

Para el análisis del entorno de la industria se empleará el modelo PEST², que involucra elementos Políticos, Económicos, Sociales y Culturales, y tecnológicos que ejercen influencia en la toma de decisiones y actividades que se desarrollaran en las empresas.

- **Aspecto Político**

Chile, históricamente ha mantenido su estabilidad política desde los años noventa, fomentando y fortaleciendo su democracia, además de contar con un consolidado poder judicial y legislativo que disminuye la posibilidad de grandes estallidos sociales y extrema polarización política, situación que a la fecha ha servido como aliciente a la inversión extranjera.

Internacionalmente se ha considerado la situación antes descrita, además de la continuidad de políticas de libre mercado, han colocado a nuestro país en los lugares top de rankings internacionales respecto a estabilidad política, seguridad de inversión, niveles de baja corrupción y competitividad.

A nivel local, el actual Gobierno asume el mandato en marzo del año 2014, iniciando su periodo con un fuerte terremoto en la zona norte del país y un incendio de grandes proporciones en la zona centro, ambos en abril del mismo año, circunstancias que desvían algunos recursos hacia las zonas devastadas. El actual gobierno en consecuencia con sus promesas de campaña, está gestionando una fuerte reforma tributaria, en virtud de obtener recursos para una restructuración del sistema educativo y mejoras el sistema de salud. Reforma que está generando condiciones de polarización política.

A nivel gubernamentales existen otras prioridades gubernamentales, como políticas energéticas, infraestructura, la seguridad ciudadana, la disminución del desempleo, entre otras.

Por último, otro aspecto político que es de consideración, es el grado de importancia que ha dado el estado chileno el respeto y cuidado del medio ambiente, fortaleciendo el sistema legislativo instaurando exigentes las medidas para la autorización de industrias, con rigurosas medidas fiscalización.

² Chapman 2008

- **Aspecto Económico**

A medida que los países desarrollados muestran señales de recuperación, la economía chilena presenta claros indicios de desaceleración. La actividad económica de Chile creció el año 2013 un 4,1% con una marcada desaceleración en la segunda mitad del año, a consecuencia entre otros factores la disminución de inversión. Los aspectos de mayor consideración con el proyecto en análisis es la maduración del ciclo de inversión ligado a la minería y la postergación de algunos proyectos en carpeta. Disminución en términos anuales de la inversión pública en el último cuarto del año, la depreciación del tipo de cambio real, que encarece los bienes de capital importados. Las proyecciones (corregidas a la baja) de crecimiento para el año 2014 son de un rango de 2,5% a 3,5%³.

En el ámbito internacional las la mayoría de las economías emergentes se presenta escenarios similares, en contraste con las economías desarrolladas que presentan mejoras en sus expectativas de crecimiento.

La inflación ha retornado a tasas del orden de 3%, como consecuencia de alzas de la energía, aumento de precios por depreciación del Peso, entre otra.

Chile, lidera el PIB per cápita a nivel sudamericano, el PIB per cápita del año 2013 fue de US\$ 18.945, tendencia que seguirá hasta al menos el 2014 con una proyección US\$ 20.598 según el fondo monetario internacional. A pesar de esta condición y gran desarrollo de la industria, persiste un elevado nivel de desigualdad.⁴

Otro aspecto a considerar que podría influir en el escenario económico nacional es nueva reforma tributaria, que está efectuando el actual gobierno la cual, puede generar un grado de incertidumbre frente a los efectos que conllevará en inversiones, efectos inflacionarios, incentivos al ahorro e impactos en el mercado crediticio.

Chile, se ha caracterizado por ser una nación abierta al comercio internacional, generando múltiples acuerdos bilaterales de comercio, que han sido y deben ser considerados para la evaluación de inversiones: Acuerdos de Asociación Económica, Tratados de Libre Comercio, Acuerdos de Complementación Económica, Acuerdos de Alcance Parcial

³ IPOM Junio 2014, Banco Central

⁴ Fuente: Banco Central

En el escenario externo, el elemento de mayor consideración es el descenso del valor cobre, incluso por debajo de US\$3. Tendencia que se mantiene lentamente a la baja, con una proyección de la libra de cobre promedio de US\$3 el 2014 y US\$2,85 el 2015.

Desde el punto de vista económico, Chile es una nación muy sensible a fluctuaciones y conflictos económicos internacionales, debido a que su economía depende en su gran mayoría exportaciones de commodities e inversiones provenientes del extranjero.

- **Aspecto Social**

Chile cuenta con alrededor de 17 millones de habitantes (2012), con una densidad de 22,6 Hab/Km , el 86,6% de estos se encuentran en zonas urbanas, las tendencias indican que en el año 2050 habrán entre 20 y 22 millones de habitantes en nuestro país y el 91,4% residirá en áreas urbanas.

Desde la década del sesenta la tasa de natalidad ha tenido una baja considerable, llegando a tener al año 2011 un índice de 14,28 nacimientos por cada mil habitantes, tasas similares a países europeos.⁵

La esperanza de vida ha aumentado en forma constate, actualmente a los 82,2 años para las mujeres y 76,1 años para los hombres, lo que considerando la baja tasa de natalidad conlleva a un envejecimiento de la población chilena. La sociedad chilena se encuentra en una etapa de transición con la concentración sostenida y aumento de la población urbana. El aumento del nivel de escolaridad y las acciones sociales orientadas a una homogenización global, proyectan una sociedad más capacitada para enfrentar los desafíos futuros. A su vez la promesa de reestructuración del sistema educativo ha generado altas expectativas en algunos sectores sociales.

- **Aspecto Tecnológico**

Chile a nivel latino americano, está a la vanguardia en cuanto a la incorporación y utilización de elementos tecnológicos, los distintos gobiernos han incorporado en el estamento educacional el uso progresivo de tecnología, la alta penetración de internet en todos los sectores y la relativa facilidad de acceso tecnología en todos los sectores sociales, dan origen a un proceso de “alfabetización digital” a nivel nacional.

⁵ Fuente: INE 2012

La penetración de internet es del orden 44.4% de los habitantes, con un crecimiento exponencial de la internet por banda ancha, entre el año 2009 y 2013 las conexiones móviles han crecido un 770%.⁶

En materia de desarrollo e investigación tecnológica Chile se ha caracterizado permanentemente en estimular la formación de material humano para el desarrollo de la investigación científica y tecnológica en escolares, profesionales e instituciones, también el gobierno quiere fomentar la competitividad en las empresas mediante la innovación y difusión tecnológica, apoyándolos con un subsidio de inversión y capacitación relativo a la incorporación de I+D.

Cuadro Resumen Análisis PEST



⁶ Fuente: Subtel 2013

A modo de conclusión podemos decir que Chile en la actualidad presenta condiciones de incertidumbre política y social, circunstancias que no constituyen una amenaza de ingobernabilidad, ni amenaza para las inversiones.

2.1.3 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).

a) Amenaza de Nuevos Competidores

Si bien en la industria de preparación de alimentos en general no existen barreras de ingreso, al considerar la escala de producción, precios, segmento objetivo y requerimientos técnicos del producto, conllevan al igual que todo sector que compite en base a precio (costos) que solo deben ser comparada solo con empresas de la misma es escala.

En base a lo anterior, se considera que la amenaza de nuevos competidores es de nivel **medio**.

b) Poder de los Proveedores

En el sector de alimentos preparados, las materias primas utilizadas por el proyecto en análisis, no poseen características de gran diferenciación respecto a las materias primas utilizadas en el resto de las empresas de preparación de alimentos, independiente del segmento. Si bien existe algún grado de concentración en algunos productos, suficiente disponibilidad y alternativas de abastecimientos, además de un grado de flexibilidad en las materias primas a utilizar. No existen costos de transacción al efectuar cambio de proveedores, solo se debe evaluar costos de trasportes específicos. Por último los volúmenes de producción considerados para el proyecto brindan una postura favorable ante los proveedores.

En base a lo anterior se considerad que el poder de los proveedores es de nivel **Bajo**.

c) Poder de los Compradores

El segmento objetivo presenta una gran concentración, el cual está dominado por 3 grandes transnacionales Sodexo, Aramark y Compass que cubren el 70% de la demanda de alimentación institucional, no obstante, existe una creciente necesidad de externalizar los proceso de producción, ello asociado a requerimientos de optimizar la estructura de costo, mejoras en la entrega de servicios.

En base a lo anterior se considera que el poder de los compradores es de nivel **Alto**.

d) Competitividad de la Industria

Los costos fijos son medios, respecto al costo total de operación, representado entre un 25% a un 35% del costo del costo total. Los costos de cambio de proveedor de un cliente son bajos, implicando un alto costo y tiempo para la fidelización de clientes basado en cumplimiento de fechas, higiene del proceso y calidad de productos y servicio.

En la actualidad existen a lo menos 8 productores de alimentos Cook and Chill, con una competitividad basada principalmente en precio y en menor grado diferenciación en calidad (sabor y nutrición), la mayoría de ellos está enfocado a instituciones educacionales (colegios, universidades, etc.), con una capacidad de ocupación de planta sobre el 80% y una demanda creciente. En sector de preparación de alimentos en forma industrial, existen distintas empresas con escala similar a la propuesta en estudio pero con un segmento objetivo distinto, como son:

- Innovalim. 15.000 kg día
- Genova. 7.000 kg día
- Santa Cecilia 14.000 kg día
- Andina 7.000 kg día
- Aramark (Pta. Propia) 7.000 kg día
- Compass (Pta. Propia) 2.000 kg día *Ubicada en Antofagasta*
- Cook chil S.A. 7.000 kg día
- Aliserv 25.000 kg día Solo atiende Walmart Chile

En base a lo anterior se considera que la competitividad de la industria es de nivel **Medio**.

e) Amenazas de Sustitución

Si bien existen alternativas productivas, sobre el modelo de cocción tradicional, no es posible imitar las ventajas de productividad y de control de calidad

En base a lo anterior se considera que la amenaza de sustitución es de nivel **Medio**.



Cuadro Resumen Análisis Porter



Al realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter, vemos que el negocio planteado se encuentra disputando un espacio en un ambiente competitivo, no obstante los productores de alimentos terminados con plantas Cook and Chill, están enfocados en el mercado de la educación y existe una demanda no cubierta en la industria manufacturera y minera, a ello se suma la creciente necesidad de las empresas prestadoras de servicio por externalizar el proceso productivo para eficientar sus costos y mejorar el Delivery en sus casinos.

2.2 Conclusiones

El mercado presenta un aumento sostenido en la tendencia de empresas o instituciones por contratar servicios de alimentación especializados para su personal. Se estima que al menos 1.000.000 de personas almuerzan en casinos cada día, cifra que año a año se incrementa del orden del 5%. Adicionalmente el 20% está en manos de particulares o pequeñas empresas⁷, a esto debemos sumar que Chile ha logrado un nivel superior en los servicios de alimentación en Latinoamérica, un desarrollo que ha ido de la mano de la llegada de empresas multinacionales que han visto en el país, una buena oportunidad de negocio.

La expansión del mercado de la alimentación en Chile ha ido de la mano de la mayor conciencia que tiene el empresario o director de la compañía, quien se ha dado cuenta de la importancia que tiene el beneficio de la alimentación de los empleados. La alimentación a través de casinos institucionales tuvo un fuerte empuje con el desarrollo, a mediados de los años ochenta del área minera, que empezó a requerir casinos de alimentación, con una calidad y estándares, en un principio, no muy exigentes. Luego, con el crecimiento sostenido de la economía nacional, se empezaron a necesitar más y mejores servicios.

Innovación tecnológica: Chile es líder en todo el proceso llamado Cook and Chill, un tipo de alimentación que se desarrolla a través de procesos de enfriamiento y control de temperatura.

⁷ Fuentes: Estudios de mercado Sodexo

III. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

AG FOODS, nace como un integrador de soluciones para las empresas prestadoras de servicios de alimentación institucional o colectiva, integrando procesos y tecnología lo que nos permite centrar nuestro quehacer en el desarrollo de alimentos preparados bajo estrictos procesos de control de calidad lo que permite aumentar la vida útil de nuestros productos, transformándonos en una solución eficiente y atractiva para nuestros clientes.

Nuestros procesos se basan en el sistema Cook and Chill y en la utilización de alta tecnología utilizando hornos convectores, túneles de abatimiento y monitoreo on line de temperaturas durante toda la cadena de fabricación, este proceso nos permite lograr altos estándares de productividad dada la concentración de los volúmenes de producción.

El sistema Cook and Chill (cocinar y enfriar), consiste en generar todas nuestras preparaciones en marmitas, tanques de cocción u hornos convectores y posteriormente enfriarlas en túneles de abatimiento. Todo lo anterior para mantener las propiedades organolépticas y facilitar la mantención en cámaras refrigeradas, posteriormente realizamos el traslado en camiones con temperaturas controladas.

3.1 Misión

Nuestra misión es entregar alimentos sanos, con un sabor tradicional que recuerde a la comida hecha en casa, que sea disfrutada por los consumidores, generando ventajas competitivas para nuestros clientes.

3.2 Visión

Nuestra visión es estar a la vanguardia en tecnologías de la alimentación, preparar alimentos con un sabor gourmet, permitiéndonos mejorar la calidad de vida diaria de nuestros consumidores.

3.3 Nuestros Productos



Salsas Madres

- Salsa blanca
- Salsa de Champiñones
- Salsa Italiana
- Salsa Oriental
- Salsa finas hierbas



Carnes Rojas y Blancas

- Cortes de ave al jugo
- Vacuno y pollo arvejado
- Cerdo a la mostaza
- Carne mechada
- Ave a las finas hierbas



Sopas, Cremas y Guisos

- Cremas de verduras
- Ajiaco
- Consomé
- Lentejas
- Porotos guisados
- Charquicán
- Carbonada



Acompañamientos

- Verduras al vapor
- Jardinera
- Papas guisadas
- Arroz en diferentes preparaciones
- Papas pre cocidas

Entonces, podemos definir los siguientes aspectos del negocio:

3.4 Objetivo principal de la empresa

Lograr beneficios económicos en la producción de alimentos de alto estándar gastronómico, abasteciendo a empresas prestadoras de servicios de alimentación institucional.

3.5 Productos y aspectos distintivos del negocio

La elaboración de alimentos para empresas o industrias no es nueva, pero a través del tiempo se han mejorado las tecnologías disponibles, lo que hoy permite externalizar la producción, sin perder las cualidades organolépticas y mejorando la productividad y controles de calidad, con procesos seguros y confiables.

3.6 Oportunidad, necesidad a cubrir

El alto costo de la mano de obra, sumado a las escasez de personal capacitado, impone a las empresas de prestadoras de servicios buscar alternativas de producción más eficiente y en lo posible fuera de los centros productivos, por ejemplo un funcionario calificado que trabaje elaborando alimentos en una instalación minera tiene un costo para la empresa de servicios en torno a los US\$ 2.000 por persona, con una capacidad de producción limitada a la cantidad de usuarios finales, mientras que en un proceso de producción centralizado (en una ciudad), el costo de la misma persona es de US\$1.200 y sin límite de producción salvo el diseño de planta lo que hace atractiva la idea de generar procesos de producción centralizados y con ello facilitar a las empresas prestadoras de servicios su proceso de entrega de los servicios y contribuir a mejorar sus productividades.

Para poder graficar de mejor manera la relevancia que esta propuesta tiene para nuestros clientes directos, realizamos una evaluación de utilizando un caso base de una empresa prestadora de servicios con sus costos actuales comparados con nuestra oferta

CASO BASE COMPARATIVO DE COSTOS

Tipo	Producto	Neto KG	Flete	% Perdida cocción	Pérdida	Energía	M. O. Directa	M. O. Indirecta (adm y bodega)	Otros Gastos	Total Emp. Servicios	Precio AGFoods	AHORRO	%
CARNES ENTERAS	Ganso (Asada)	4.360	125	25%	1.090	436	610	109	87	6.818	6.371	447	7%
CARNES PICADAS	Tapapecho (Strogonoff)	3.170	125	15%	476	159	222	95	63	4.309	3.525	784	18%
CARNES MOLIDAS	Posta Paleta (Asado Chil)	2.315	125	10%	232	116	162	69	46	3.065	2.567	498	16%
EMBUTIDOS/SUBPRODUCTOS	Hígado (Encebollado)	2.920	125	5%	146	146	204	88	58	3.687	3.233	454	12%
ACOMPANIAMIENTOS VERDURA	Wok verdura	1.971	100	5%	99	99	138	59	39	2.505	2.064	441	18%
ACOMPANIAMIENTOS FARINACEOS	Tallarines	1.185	100	3%	36	59	83	36	24	1.522	1.455	67	4%
LEGUMBRES	Porotos (Pre-elaborado)	1.320	100	3%	40	66	92	40	26	1.684	1.411	273	16%

8

3.7 Mercado objetivo

Mercado objetivo inicial son las industrias productoras y compañías mineras, ello abordado a través de las empresas prestadoras de servicios. Existe otro mercado, el de educación y salud, sin embargo este está muy fraccionado y con empresas ya especializadas en estos mercados.

⁸ Elaboración propia.

IV. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 Descripción completa del modelo de negocios Canvas

4.1.1 Segmentos de mercado

El segmento objetivo se refiere al sector de las empresas que proveen alimentos en el sector institucional, tal como se identificó en la micro segmentación de mercado efectuado en el análisis de la industria, existen distintas sub segmentos dentro de esta categoría.

Sector Institucional:

- Corporativos industriales
- Áreas de defensa.
- Establecimientos educacionales.
- Establecimientos de salud
- Establecimientos penitenciarios
- Campamentos en sitios remotos
- Establecimientos deportivos y recreacionales
- Instituciones de adulto mayor.

Nuestro segmento objetivo dentro de esta categoría se refiere en forma específica a las empresas que proveen alimentos en campamentos en sitios remotos “Mineras”, donde las empresas o clientes objetivos que dominan el mercado específico son:

- Sodexo
- Aramark
- Compass

4.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en la externalización de producción de alimentos, con un alto estándar en control calidad e inocuidad, alta aplicación tecnológica en producción, reducción de la estructura de costo de nuestros clientes, permitiendo la liberación de recursos para la gestión de servicios en los puntos de entrega (productividad).

La propuesta anterior está alineada con las actuales necesidades de nuestros clientes objetivos. Necesidades que no se encuentra abordada actualmente por el mercado.

4.1.3 Canales de distribución

Para la gestión comercial se implementara tres medios de contactos:

- Sitios de Internet.
- Visitas comerciales.
- Vendor técnico y logístico en contratos mayores.

Para la distribución de pedidos consolidados se utilizara:

- Despacho de camiones acondicionados (control de ruta, calidad, cadena de temperatura, etc.) a centrales de distribución de los clientes.
- Despacho de camiones acondicionados a contratos de mayor volumen.

4.1.4 Relaciones con los clientes

La relación con los clientes se basa en una relación a largo plazo, compartiendo diseño formato de productos y envases, con planificación paralela de producción, desarrollo en conjunto de productos nuevos y asesoramiento continuo en mejora operacional.

La relación con el cliente es un eje fundamental para la sostenibilidad del proyecto no solo en busca de la fidelización del cliente sino en la consolidación de un socio estratégico.

4.1.5 Modelo de flujo de ingresos

El modelo de flujo de ingreso se basa en venta de productos Cook and Chill y Sous Vide, Asesorías técnicas y desarrollo de productos. La estrategia de venta se basa en la concertación de contratos por volúmenes importantes a largo plazo.

4.1.6 Recursos claves

Los Recursos claves del proceso son:

- Personal capacitado, know how
- Perfiles profesionales
- Web interactiva
- Planta
- Equipos
- Ubicación

4.1.7 Actividades claves

Las actividades claves son:

- Desarrollo de productos de acuerdo a las especificaciones de cada cliente.
- Control de calidad en la producción y distribución.
- Certificación HACCP
- Gestión WEB, CRM y plataforma de pedidos.
- Seguimiento de compromisos y desarrollo de plan de relacionamiento

4.1.8 Asociaciones claves

Las Asociaciones claves son:

- Proveedores de insumos, equipos
- Empresa de transporte de productos terminados
- Empresa certificadora HACCP
- Laboratorios
- Red de profesionales de socios

4.1.9 Estructura de costos

La estructura de costos del negocio se basa en:

- Equipos, tecnología
- Alquiler de planta
- Compra de insumos
- Sueldos
- Operador logístico



4.2 Análisis Interno

4.2.1 Análisis FODA



4.2.2 Cadena de Valor



4.2.3 Ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas de AG Foods, se sustentan en:

- **Ubicación:** la ubicación estratégica próxima a grandes centros mineros (segmento objetivo), hace posible aumentar el nivel de cumplimiento de entregas además de permitir una mayor eficiencia opcional (control de despachos y cadena de frío).
- **Precio:** Producción en forma industrial de comida preparada se traduce en un precio atractivo para nuestro segmento objetivo, ya que su estructura de costo actual (producción en faena) genera un sobre costo considerable.
- **Calidad:** Equipos altamente tecnológicos, exhaustivo control de calidad y estandarización del proceso, permitirán generar alimentos preparados con un nivel de calidad superior a los obtenidos actualmente en faena.
- **Segmento diferenciado:** Actualmente el segmento objetivo no recibe el servicio de ninguno de otro proveedor de comida preparada del mercado, quienes tienen su capacidad de producción sobre el 80%.
- **Equipo Gestor:** El amplio conocimiento del segmento objetivo (características, necesidades, proyecciones y problemas de sitios remotos o faenas mineras) y sólida red de contactos específicas del sector, hacen del equipo gestor una fuente de ventaja.

4.3 Estrategia de Entrada y Crecimiento

La estrategia de entrada y crecimiento se enfocan en forma inicial en la segunda región, siendo su objetivo al primer año consolidar tres contratos, inicialmente con las operaciones mineras de Zaldívar y Peñon, operadas por Sodexo con quienes existe una estrecha relación profesional a nivel ejecutivo y amplio conocimiento específico de las necesidades y estructura de costo actual de las operaciones objetivos. La escala de ingreso correspondería a un 19% objetivo de operación total (8 % y 10,7%, respectivamente).

Al sexto mes de operación se pretende escalar con uno de los contratos considerados estratégicos para AG Foods que es el abastecimiento a Villa San Lorenzo en Minera Escondida que involucra un 10,4% Objetivo operacional este contrato se considera de gran importancia que conlleva al siguiente escalamiento, el mes trece de operación se considera consolidar el contrato de abastecimiento en minera escondida a Villa Alegre que involucra un 26,7% objetivo de operación total en paralelo a Lomas Bayas quien aporta un 9%.

La tercera etapa de escalamiento consiste en abordar contratos en la primera región Cerro Colorado 9% y tercera región 13,3% en paralelo con otros contratos menores que involucran 2,2%.

Ubicación	Emp. Proveedor de servicio	Dotación	Kg. De Alimentos	Mes De Ingreso	% de Incidencia AGFOODS
Contratos Segunda Región		8.750	288.961		77,8%
ZALDIVAR	Sodexo	900	29.722	1	8,0%
EL PEÑÓN	Sodexo	1.200	39.629	1	10,7%
VSL	Sodexo	1.400	46.234	6	12,4%
VCA	Sodexo	3.000	99.072	13	26,7%
Lomas Bayas	Aramark	1.000	33.024	13	8,9%
Otros Aramark	Aramark	1.000	33.024	25	8,9%
Otras Vtas. Spot II Region (2,2%)		250	8.256	1	2,2%
Contratos Primera Región		1.000	33.024		8,9%
CERRO COLORADO	Sodexo	1.000	33.024	18	8,9%
Contratos Tercera Región		1.500	49.536		13,3%
Caserones	Sodexo	1.500	49.536	25	13,3%
TOTAL Objetivo		11.250	371.522		
Consumo x día de Oferta AG Foods		33,02	Kg/(Mes Pers.)		
Total de Dotación en Campamentos mineros en Chile		84.490	Pers -Mes		
Consumo x día de Oferta AG Foods en minería		2.790.193	Kg/Mes		

Para la determinación de volúmenes de consumo, se ha utilizado la dotación permanente en las distintas faenas mineras Target, cabe destacar que en proceso de expansión esta dotación puede tener aumentos puntuales en cada faena minera de un 35% adicional.

El ingreso y crecimiento se sustenta en el menor valor en forma directa que tendrá para la minera al ser provisionado por AG Foods. AG Foods pretende capturar un 13,3% del mercado de alimentación de sitios remotos (minería), y si bien se han definido los contratos target para la mayoría existen alternativas en la segunda región (Michilla, Altonorte, Ray-Rock, Minera Sierra Gorda, Spencer, Mantos Blancos, Minera el Tesoro, Minera Esperanza, conglomerado SQM, etc.). Los volúmenes de mercado nivel local corresponden a un 12% en la primera región, 25% en la segunda y región 13% en la tercera región.

Nº REGION	REGION	Trabajadores Minería	Dotación Minera	% Regional	Dotación Minera	% Participación Local
XV	ARICA Y PARINACOTA	671	336	0%	-	0%
I	TARAPACA	16.587	8.294	10%	1.000	12%
II	ANTOFAGASTA	71.310	35.655	42%	8.750	25%
III	ATACAMA	22.823	11.412	14%	1.500	13%
IV	COQUIMBO	15.743	7.872	9%	0	0%
XIII	REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO	6.331	3.166	4%	0	0%
V	VALPARAISO	16.102	8.051	10%	0	0%
VI	LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS	14.625	7.313	9%	0	0%
VII	DEL MAULE	269	135	0%	0	0%
VIII	DEL BIO-BIO	516	258	0%	0	0%
IX	DE LA ARAUCANIA	1	1	0%	0	0%
XIV	DE LOS RIOS	127	64	0%	0	0%
X	DE LOS LAGOS	-	-	0%	-	0%
XI	AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	1.097	549	1%	0	0%
XII	DE MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	2.777	1.389	2%	0	0%
TOTAL		168.979	84.490	100%	11.250	
Fuente Sernageomin		% Participación Mercado Nacional			13,3%	

4.4 Estrategia de Salida

El proyecto contempla dos alternativas de salida.

- Liquidación de activos a valor de residual, cierre de planta a 10 años.
- Venta principales clientes como estrategia de integración vertical, venta como estructura de negocio.

⁹ Fuente Sernageomin

V. MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dado que nuestro producto se comercializará a través de empresas prestadoras de servicios, las cuales participan en un mercado altamente concentrado y muy competitivo, consideramos relevante orientar nuestro plan de marketing con un enfoque en el posicionamiento de nuestro producto con una alta calidad gastronómica y de calidad en términos de higiene, pero manteniendo su competitividad en costos.

5.1 Objetivos de Marketing:

- **Fidelizar:** A través de una adecuada satisfacción de nuestros clientes y usuarios. Y generando acciones de mejoramiento continuo que nos permitan superar sus expectativas.
- **Posicionar:** Posicionar nuestra marca y productos en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo de socio estratégico.

5.2 Estrategia de segmentación:

Nuestras principales variables de segmentación son:

- ✓ **Geográfica:** Operaciones concentradas en primera, segunda Región
- ✓ **Demográfica:** Hombres y mujeres, mayores de 18 años y que trabajen en minería o en servicios asociados a este rubro.
- ✓ **Conducta:** Satisfacción de necesidad de alimentación y con orientación a productos de mejor calidad gastronómica, y con un equilibrio nutricional.

5.3 Clientes

Caracterización de los consumidores

- ✓ Sexo: Hombres y Mujeres
- ✓ Edad: 18 a 65 años
- ✓ Nacionalidad: Mayoritariamente Chilenos
- ✓ Ubicación Habitacional: Cualquiera
- ✓ Clasificación Socioeconómica: ABC123
- ✓ Características laborales:
 - Faenas Mineras con sistema de turnos y alojamiento en campamentos mineros.

5.4 Macro y micro segmentos.

Macro segmentos.

En la industria de la alimentación se pueden identificar los siguientes macrosegmentos:

- ✓ Productores primarios de alimento.
- ✓ Procesadores de alimentos.
- ✓ Entrega de servicio.
- ✓ Empresas Comercializadoras o Distribuidoras.
- ✓ Proveedoras de Bienes y Servicios Relacionados.

5.5 Segmentación:

El segmento objetivo se encuentra dentro del macrosegmento de empresas de entrega de servicios, que a su vez involucra el sector comercial y sector Institucional. En el sector Institucional es donde se encuentra nuestro segmento objetivo.

Empresas de Entrega de Servicios:

- Sector Comercial.
- Sector Institucional.

5.6 Micro segmentación:

Como se definió en forma anterior, el sector institucional involucra aquellos servicios de alimentación institucional que preparan y sirven los alimentos como apoyo al objetivo principal de la organización.

Sector Institucional:

- Corporativos industriales
- Áreas de defensa.
- Establecimientos educacionales.
- Establecimientos de salud
- Establecimientos penitenciarios
- Campamentos en sitios remotos
- Establecimientos deportivos y recreacionales
- Instituciones de adulto mayor.

En nuestro nos enfocaremos en el sector Sitios Remotos

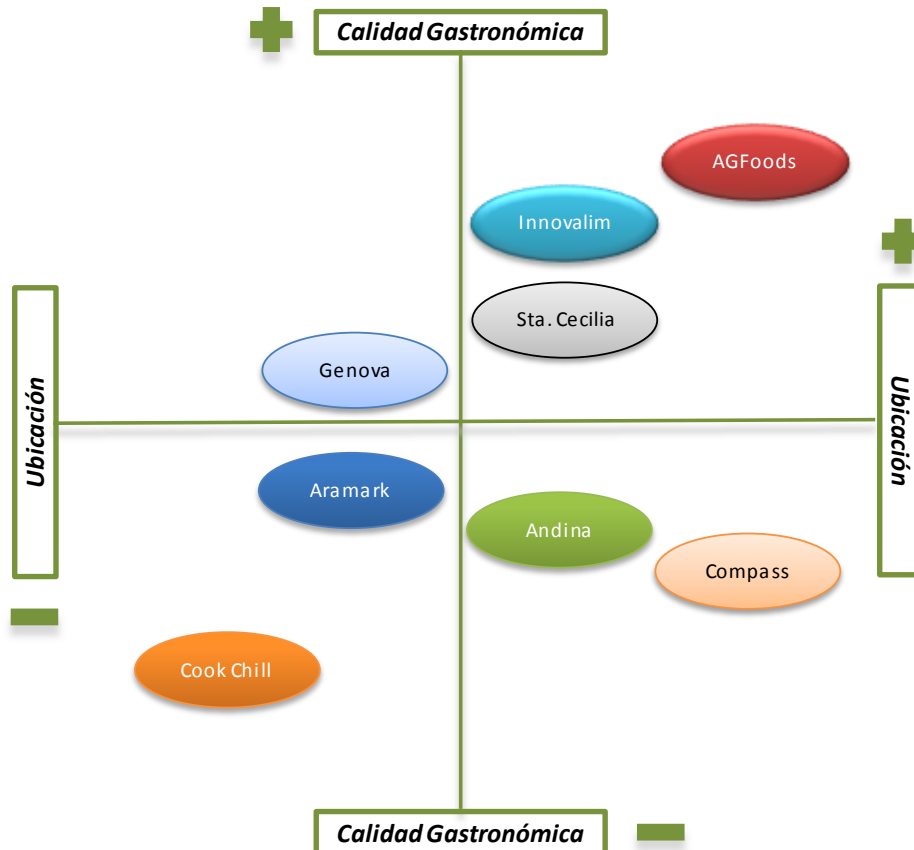
5.7 Estimación de Demanda:

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda en KG anuales										
PROYECCION CASO BASE										
CARNES ENTERAS	81.648	194.400	388.800	388.800	388.800	388.800	388.800	388.800	388.800	388.800
CARNES PICADAS	40.320	96.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000
CARNES MOLIDAS	51.332	122.220	244.440	244.440	244.440	244.440	244.440	244.440	244.440	244.440
EMBUTIDOS/SUBPRODUCTOS	83.160	198.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000
ACOMPAÑAMIENTOS VERDURA	157.680	375.429	750.857	750.857	750.857	750.857	750.857	750.857	750.857	750.857
ACOMPAÑAMIENTOS FARINACEOS	166.320	396.000	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000
LEGUMBRES	251.748	599.400	1.198.800	1.198.800	1.198.800	1.198.800	1.198.800	1.198.800	1.198.800	1.198.800

5.8 Plan de Marketing

Posicionamiento

Los competidores identificados, se encuentran ubicados en la siguiente matriz de acuerdo los atributos *Calidad Gastronómica* y *Ubicación*, siendo esta última una variable relevante en este mercado.



- Producto:** Se hará énfasis en la calidad del producto, dado que es procesado con altos estándares de calidad, con estrictos controles de higiene, utilizando la más alta tecnología disponible para el rubro gastronómico

- **Precio:** Después de una ardua investigación de la competencia y los precios de los productos ofrecidos, determinamos los precios promedios de los distintos productos para el mercado objetivo, considerando además, la disposición final de estos en Antofagasta, donde se ubicarán nuestras instalaciones. Como hemos mencionado este mercado es competitivo y para poder penetrar en el mercado y lograr el objetivo de posicionamiento hemos definido fijar nuestros precios un 5% por debajo de los valores determinados.

Los precios promedio en pesos chilenos de cada una de las categorías de productos de AG Foods, son detallados en el siguiente cuadro.

Productos	Precio Neto KG	Productos	Precio Neto KG
Pollo ganso asado	\$ 6.818	CHAPSUI MIXTO	\$ 4.243
Pavo Asado	\$ 5.930	ESPINACA A LA CREMA	\$ 2.619
Pulpa Cerdo Asada	\$ 4.186	ESTOFADO DE CERDO	\$ 3.448
Ajiaco de Vacuno	\$ 2.830	ESTOFADO DE VACUNO	\$ 4.320
Carbonada de Vacuno	\$ 2.272	GOULASH DE VACUNO	\$ 4.781
Carne Mongoliana	\$ 4.816	HAMBURGUESA DE VACL	\$ 3.763
Cerdo Mongoliano	\$ 3.299	PASTA DE CHOCCLO	\$ 3.022
Chapsui de Pollo	\$ 3.116	FILETE DE PESCADO	\$ 3.288
Chapsui de Vacuno	\$ 4.508	SALSA PARA PESCADO	\$ 1.133
Charquican de Verduras	\$ 1.502	POLLO AL JUGO (TRUTOS	\$ 2.559
Charquican de verduras con	\$ 2.152	POROTOS AL PILCO	\$ 1.423
Emince de Cerdo	\$ 3.504	POROTOS CON MAZAMOÍ	\$ 1.496
Estofado de Vacuno	\$ 2.991	SALSA ALFREDO	\$ 2.613
Filetillo Ave al Jugo	\$ 3.542	SALSA BONTUE	\$ 2.143
Garbanzos Guisados	\$ 1.319	STROGONOF DE CARNE	\$ 4.694
Goulash de Vacuno	\$ 4.159	ASADO ALEMAN	\$ 4.817
Guatita Jardinera	\$ 3.102	Arroz con fideo o Arabe G2	\$ 1.026
Jardinera Vacuno	\$ 3.704	Arroz Graneado G2	\$ 1.026
Juliana Ave	\$ 3.185	Arroz Jardinera G2	\$ 1.105
Lentejas Guisadas	\$ 1.135	Arroz Perla G2	\$ 1.006
Lentejas Parmesana	\$ 1.148	Guiso Acelga	\$ 1.558
Guiso de Porotos	\$ 1.472	Guiso verduras mixta	\$ 2.127
Ragout Cerdo	\$ 3.443	Guiso Zapallitos Italianos	\$ 2.057
Salsa Bologñesa	\$ 3.185	Tomatican Ave	\$ 2.512
Salsa Italiana	\$ 1.356	Tomatican Cerdo	\$ 2.788
Tomatican Vacuno	\$ 3.340	Tomatican Vacuno	\$ 3.262
Arvejas Guisadas	\$ 971	Arroz Perejil G1	\$ 1.255
Ave Arvejada	\$ 2.363	Arroz Primavera G1	\$ 1.246
Ave al Jugo	\$ 2.430	Arroz Graneado G1	\$ 1.187
Cerdo al Jugo	\$ 2.712	lentejas guisadas con carne	\$ 1.251
Charquican Ave	\$ 1.754	Filetillo de ave arvejado	\$ 3.127
Charquican Vacuno	\$ 2.156	Chorizo	\$ 2.650
Pino Vacuno	\$ 2.412	Longaniza	\$ 3.816
Vacuno al Jugo	\$ 3.339	Pechuga de pollo entera arv	\$ 5.469
Vacuno Arvejado	\$ 3.149	Carne Mechada (Pollo gans	\$ 7.539
Plateada La Cafet	\$ 6.778	Lomo Liso	\$ 11.505
Plateada La Cafet 200 gr inc	\$ 1.739	Papas al romero	\$ 3.750
CERDO MONGOLIANO	\$ 3.668	Pure de papas 70/30	\$ 1.497
CHARQUICAN DE COCHA	\$ 2.894	Menestron de Porotos	\$ 2.103
CHOCCLO A LA CREMA	\$ 1.643		

- **Distribución:** El canal de distribución se basa en la venta directa a las empresas prestadoras de servicios de alimentación, para ello dispondremos una plataforma WEB para la gestión de pedidos, una de las características importantes que desarrollaremos será el objetivo de lograr un cumplimiento de un 98% de pedidos y basado en modelo Just in Time ya que estas variables, (cumplimiento y oportunidad) es relevante en las empresas prestadoras de servicio para logara la satisfacción de sus usuarios y consumidores
- **Promoción:** Captar y mantener un número de clientes y consumidores es un aspecto relevante para el desarrollo de nuestras operaciones, para ello debemos desarrollar actividades de relacionamiento con los ejecutivos de las empresas prestadoras de servicios y a través de actividades de promoción dirigidas a los consumidores, las que se realizarán directamente en los sitios. Un aspecto relevante es la capacitación de los funcionarios de las empresas de servicios para la correcta entrega de los productos al momento de realizar el Delivery

5.9 Estrategia de Ventas

Al inicio de las operaciones de la empresa, se considera realizar una primera etapa con una de las principales empresas prestadoras de servicios de alimentación, presente actualmente en la zona, ello a través de la relación cercana con varios de sus principales ejecutivos del segmento de Sitios Remotos (faenas mineras), considerando además el amplio conocimiento del mercado que posee uno de nuestros gestores. Posteriormente y en la medida que se desarrolle esta fase de penetración, desarrollaremos una estrategia de crecimiento en conjunto, para finalmente expandir la comercialización en la zona, manteniendo la estrategia de relacionamiento y desarrollando un perfil de socio estratégico en la zona minera

5.10 Presupuesto de Marketing

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SUELDOS con C.SOCIALES										
Jefe MKT y Ventas	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125
Total Sueldos	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125	30.704.125
OTROS COSTOS										
Comunicaciones										
Teléfono / Celular	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Internet	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Correo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Comunicaciones	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Viáticos / Gastos de Viaje										
Gastos de Vehiculos	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000
Total Viáticos	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000	15.600.000
Publicidad										
Publicidad Medios	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Total Publicidad	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Total Otros Gastos de Comercia	35.171.194	40.655.224	50.110.447	50.110.447	50.110.447	50.110.447	50.110.447	50.110.447	50.110.447	50.110.447
TOTAL	65.875.319	71.359.348	80.814.572	80.814.572	80.814.572	80.814.572	80.814.572	80.814.572	80.814.572	80.814.572

5.11 Estrategia competitiva

Considerando el producto y el mercado donde nos enfocaremos, la estrategia Competitiva de AGFoods es de liderazgo en costos. Esta estrategia es sostenida por un conjunto de ventajas competitivas difíciles de imitar, como la ubicación, la calidad gastronómica, las cuales describiremos en detalle.

VI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Estrategia de Desarrollo

Durante el proceso de implementación las principales actividades estarán dadas por buscar y escoger el lugar donde nos instalaremos la empresa (bodegas y planta de producción y despacho), este proceso estará liderado por el grupo gestor. Ya en una segunda etapa comenzar con la construcción y la habilitación de los espacios de operación, esto tardaría 8 a 12 meses, en este periodo contrataríamos a los cargos claves de producción para iniciar las pruebas del proceso, para finalmente estar en condiciones de operar y entregar nuestros productos.

6.2 Carta Gantt

Actividad	Responsable	2014				2015				2016			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Creación Plan de Negocios, estudio y análisis de mercado y análisis financieros	Equipo Gestor	■	■										
Revisión Plan de negocios	Equipos Gestor / U. Chile			■									
Búsqueda Financiamiento	Equipo Gestor				■								
Constitución Legal	Equipo Gestor					■							
Tramites bancarios	Equipo Gestor					■							
Definición Terreno	Equipo Gestor					■							
Desarrollo con Arquitecto	Equipo Gestor					■							
Tramitación de permisos	Equipo Gestor						■	■	■				
Construcción planta	Equipo Gestor						■						
Compra equipos	Equipo Gestor												
Instalación equipos	Equipo Gestor/ Proveedores								■				
Contratación Cargos Claves	Equipo Gestor							■					
Contacto con clientes	Equipo Gestor/ Jefe de MKT y Ventas							■	■				
Negociación con Proveedores	Equipo Gestor/ Jefe de Compras y Log.							■	■				
Contratación de personal operativo	Equipo Gestor							■					
Capacitación	Equipo Gestor							■					
Puesta en marcha planta y pruebas iniciales	Equipo Gestor							■					
Inauguración	Todos									■			
Primeros despachos	Todos									■	■		
Desarrollo de segunda fase de escalamiento	Equipo Gestor											■	■

VII. RIESGOS CRÍTICOS

7.1 Riesgos Internos

Los riesgos internos de mayor relevancia que se ve afectado el proyecto son:

- Uno de los mayores retos del proyecto, es a corto plazo (2 años) desarrollar una impórtate cartera de cliente, para logara las metas de venta que se requieren. Si bien existe un importante demanda no cubierta que actualmente satisface sus necesidades mediante la preparación de alimentos en situ y la propuesta de valor ofrecida por AG Foods, es sin duda, una respuesta para mejorar sus estructura de costos y mejora en la entrega del servicio; la importancia del cumplimiento de entrega y capacidad de reacción, influyen negativamente a cambiar el proceso actual por la externalizar la preparación de alimentos. Para abordar esta compleja e importante situación, se planten los siguientes acciones:
 - Selección de clientes Target, de los cuales se conozca en detalle su estructura de costos, procesos productivos, clientes finales y gerencias a cargo.
 - Con el objetivo de generar confianzas se involucrara de clientes target, en diseño y procesos productivos, diseño y mejoras de menús, certificación de cadenas de frio, desarrollo de estructuras de almacenamiento y despacho (volúmenes y diseño de envases, volúmenes y formas de despacho, etc.). Además de generar sistema de pedido compatibles con los sistemas de control de Stock y despacho de los clientes.
- La operación del proyecto requiere de la constante entrega de suministros que estén de acorde a los precios y calidad, los escasos o eventuales alza de precios de insumos, se traducen el no cumplimiento de compromisos o aumentos de costos del proceso. Para esta situación se contempla generar en forma consensuada con nuestro clientes target, menús alternativos de manera de tener flexibilidad ante estos escenarios. A su vez se desarrollaran algunas alianzas estratégicas con proveedores claves y se debe manejar una amplia gama de proveedores.

7.2 Riesgos Externos

Los riesgos externos de mayor relevancia que se ve afectado el proyecto son:

- Enfrentarse a ciclos de bajos precios del cobre, situación que pueden traducirse en el aplazamiento de proyectos, cierre de mineras con baja ley y/o alto costos de producción. Para minimizar este riesgo las mineras objetivos son proyectos ya consolidados con proyecciones por sobre 20 años, con costos de producción bajo el precio promedio histórico del mineral rojo.
- Aumentos costos de energía y/o cortes no programados, esta situación elevaría los costos de producción en la preparación de alimentos y podría ocasionar interrupciones proceso productivo de la planta, traduciéndose en el no cumplimiento de compromisos con el cliente. Si bien esta circunstancia sería transversal para todas las industrias, al ser un proyecto nuevo con equipos de alta tecnología y eficiencia energética podría posicionarnos en mejor forma ante esta situación, para la continuidad operacional el proyecto contempla un generador auxiliar para el área de mantención de cadena de frío y línea operativa crítica; a su vez se deberá evaluar la incorporación de energías eólica o fotovoltaicas para áreas administrativa, iluminación exterior y sistemas no productivos, de manera de mejorar estructura de costos.
- Instalación de nuevos competidores en el sector, la existencia de una importante demanda no cubierta, puede generar la instalación de nuevas empresas de preparación de alimentos en forma industrial con foco en el sector específico. Para abordar esta situación y una eventual guerra de precios, el proyecto contempla una la capacidad instalada de producción con un 20% adicional situación que permitiría a su vez absorber eventuales aumentos de demanda de nuestro clientes target.

VIII. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado y descrito el plan de negocios de AG Foods, que considera, un completo análisis del mercado e industria, descripción de la empresa y los productos que comercializaremos. Un profundo análisis de nuestra estrategia de marketing y la estrategia competitiva y posteriormente se profundiza en plan de operaciones y aspectos financieros y riesgos, para con ello poder dar una visión global del proyecto a los gestores e inversionistas del proyecto.

A partir del análisis de mercado e industria se evidencia que existe una oportunidad de negocios dada por la necesidad creciente de productividad y disminución de costos en los actuales prestadores de servicio de alimentación en el segmento minero, considerando además que hoy presenta una dotación global de consumidores de 84.000 personas diariamente y con crecimiento sostenido en torno al 5% anual. Por otra parte el mercado objetivo de AG Foods representa un 13% del mercado con ventas estimadas en MM\$9.500. a partir del tercer año, alcanzando el peak de crecimiento esperado.

Es importante precisar que este plan concluye que un plan de Marketing sólido es fundamental para la implementación y desarrollo de este negocio, dada la relevancia en la captación inicial y posterior mantención de los clientes y usuarios, factor crítico de éxito, dado que este se basa en una alta demanda.

La definición de los productos se basa en la ventaja que estos generar para nuestros clientes y los precios fueron definidos, tomando una base de mercado y generando una posición competitiva al estar bajo un 5% de la competencia.

Las ventajas competitivas están definidas, por la Ubicación, Calidad, Segmento Diferenciado y Equipo Gestor, las que nos permiten proyectar una posición sólida en la región a operar.

Como Variables críticas hemos identificado en las etapas iniciales, el desarrollo del proyecto de inversiones y posteriormente la captación de clientes (dos primeros años), y en este es relevante la generación de confianza, lo que se alcanza con alta calidad en los productos y un nivel de servicio en la entrega de los productos superior al 95% y para ello es clave generar socios estratégicos a nivel de los proveedores de productos e insumos.

Otros aspectos relevantes y que dependen del entorno son el precio del cobre, los costos de energía y la posible entrada de nuevos competidores en la zona geográfica que hemos definido.

Por otra parte en los aspectos financieros, podemos destacar que inicialmente se requiere una fuerte inversión que asciende a los MM\$2.000, sin embargo este negocio posee fuertes flujos, lo que hace que a pesar de ser competitivo en costos, se pueden generar flujos de caja atractivos que hacen que el retorno sobre las inversiones (sin financiamiento), este en torno al 25%, y generando un EBITDA de MM\$1.270 al tercer año y un Resultado Neto de MM\$741 en igual periodo.

El VAN del proyecto es de \$497.077.667.- con una tasa de descuento de 20%, la TIR del proyecto es de 24,1%

Por lo descrito en este plan de negocios, sin duda este proyecto es atractivo para potenciales inversionistas, que estarán dispuestos a invertir en una oportunidad que genera retornos importantes y que se centra en un mercado relevante en la economía regional y nacional.

IX. ANEXOS

9.1 Anexo A, Sistema de Aseguramiento de Calidad

Se establecen los siguientes niveles de calidad

NIVEL DE CALIDAD		DOCUMENTACIÓN (vigente y controlada)
OBLIGATORIO	GMP / PPR Minsal Basada en el cumplimiento de la reglamentación vigente y normas establecidas por la Empresa, orientada hacia la implementación del HACCP.	Reglamento Sanitario de los Alimentos Decreto Supremo N°594 Política Integrada Política de Inocuidad Programa de Prerrequisitos Minsal Manual de Aseguramiento de Calidad (HACCP)
	HACCP Programa sistemático enfocado al control de cada Punto Crítico y sobre la base del cumplimiento de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), POE y POES.	Guía de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) Codex Alimentarius Manual de Aseguramiento de Calidad (HACCP) Norma Chilena 2861:2011
VOLUNTARIO	BAJO UN ENFOQUE CERTIFICADO Se establecen procedimientos orientados a gestionar la calidad bajo el marco de la norma ISO 9001:2008, sin el requisito de certificar. Desarrollando los ítems normativos factibles de implementar.	Norma ISO 9001:2008 Norma ISO 22000:2005 Procedimientos del Sistema ISO
	CERTIFICADO Sodexo cuenta con un sistema que ha estado certificado en ISO 9001:2000. En HACCP según Codex Alimentarius y NCh 2861. En APL, según Acuerdo de Producción Limpia entre el sector privado y el público.	Norma ISO 9001:2008 Norma ISO 22000:2005 Norma Chilena 2861:2011 Codex Alimentarius Lista Maestra de Procedimientos ISO Manual de Calidad ISO Manual HACCP Acuerdo de Producción Limpia (APL)

9.2 Anexo B, Equipos

Lavadora de Cajas



Lavadora de Utensilios y Gastronorm

Granule Maxi®



– large scale potwashing customised to your needs

Bomba y clipiadora

UNIFILLER



poly-clip
SYSTEM

Detalles del sistema

Cant.	Item	Detalles
1	<p>Depositador XL Low Lever Unifiller (Usada en Demostraciones)</p>  <p>Foto solo para referencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad depositadora XL para depositar en un rango de peso entre 0,5 y 4,4 Kgs. por disparo. • Cilindro, válvula y pistón de 6" para altas temperaturas. • Toda la estructura soportante y su construcción es de acero inoxidable y ruedas giratorias con bloqueo de posición. • Pedal de accionamiento. • Tubería de conexión a marmita en goma sanitaria resistente a alta temperatura. • Tubo de descarga de acero inoxidable fijo. • Dispositivo anti-goteo Drip Free nozzle de 1,5" para altas temperaturas. • Horquilla para sujetar la bolsa durante su llenado. • Mesa ajustable en altura bajo boquilla. Permite la ubicación de una balanza para un rápido control de peso.
1	<p>Clipeadora marca Poly Clip</p>  <p>Foto solo para referencia</p>	<p>Máquina clipeadora horizontal single neumática marca, modelo EZ 90- 800, con operación a la izquierda y garganta abierta (open gate) apta para cerrar todo tipo de bolsas con clips de la serie 800. Montada sobre la estructura de la dosificadoras, un costado de la boquilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones: 30x53x89 cm • Peso neto : 27 kilos • Cilindro : Ø 130 mm. • Incluye : Cuchilla de corte para mofo de bolsa • No incluye : Filtro - Regulador - Lubricador. • Códigos de Clips usados: Para vacío: 848 H, 854 H.



FICHA DE INSTALACIÓN

Enfriador de Agua

IB200F



Listos para Servir

Versión 002



Características del Equipo

- Capacidad
92 litros/hora
- Estanque: 200 Litros

- Datos Técnicos:
Construcción: Acero Inoxidable.
Medidas: 101 cm. (Ancho) x 57 cm. (profundidad) x 92 cm.(altura)

Check List Requerimientos

	Suministro Eléctrico • Energía: Monofásica 220V/50 Hz/1F • Potencia: 1,32kW • Corriente: 6 Amp • h: 90cm	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Entrada Suministro Agua Fría • Entrada: Diámetro 3/4" HE • Presión agua: 0,1 min.-1 Bar máx. • h: 40cm	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Salida Suministro Agua Fría • Entrada: Diámetro 3/4" HE	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

Dimensiones del espacio

Dibujo/Layout	ANCHO	_____ cm
SI <input type="radio"/>	LARGO	_____ cm
NO <input type="radio"/>	ALTO	_____ cm

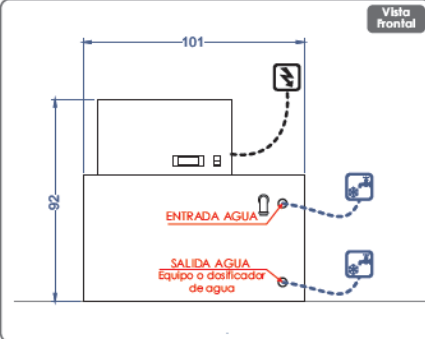
Campana de extracción

SI NO

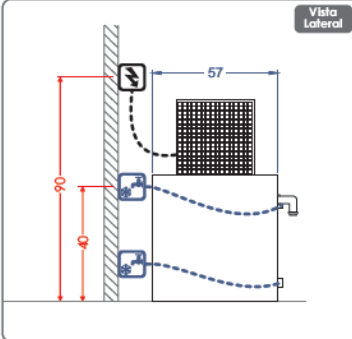
Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____

PLANIMETRIA

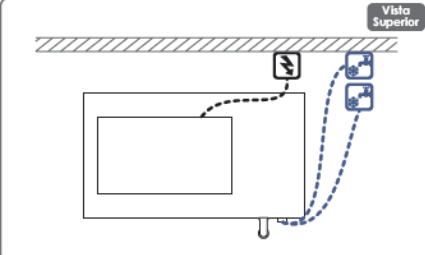
Vista frontal



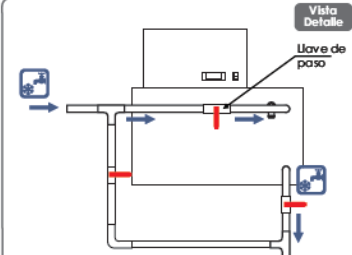
Vista Lateral



Vista Superior



Vista Detalle



Características del Equipo

- Ideado para trabajar en panadería
- Control digital de temperatura
- Recuperación de agua a 4°C (modelo Cold a 2°C)
- Aislamiento en poliuretano de 40Kg/m³

IMPORTANTE

Para la instalación, se recomienda el uso de un atril ubicado de 200cm de altura en exterior (con la protección necesaria del sol y aguas lluvia) asegurando el correcto funcionamiento del equipo • La instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a las normas Nch 4/2000, 4/2003, IPX4, respectivamente • Considerar ubicación de todas las conexiones y distancias de equipos, según entorno a instalar • Los enchufes deben ubicarse donde no reciban agua o vapor y deben estar bajo la norma IPX4.



FICHA DE INSTALACIÓN

Pág. 1

Abatidor de Temperatura

Pass Through, Con rampa y UC Remota con Condensador por Aire

MF 350.2 2T

IRINOX



Listos para Servir

Versión 003

Características del Equipo

- Capacidad

Por ciclo de abatimiento (90°C / +3°C): 350kg
 Por ciclo de congelación (90°C / -18°C): 350kg
 20 GN 2/1 (x2) ó 20T 600x800 (x2)

- Datos Técnicos:

Construcción en Acero Inoxidable.
 Medidas: 160cm.(Ancho) x 276.5cm.(profundidad) x 233cm.(altura)

Check List Requerimientos

Suministro Béctico	SN
• Energía: Trifásica 380V/50 Hz/3F+N+T	
• Potencia: 4.3kW	
• Corriente: 8.2Amp	
• Enchufe Industrial: 5x16A (3F+N+T)	
• Cable: 5G2.5mm ²	
• Cable hacia UC: 7x1.5mm ²	
• h: 150cm	

Desagüe	SN
• Diámetro: 34mm, sifoneado.	
• h: a piso.	

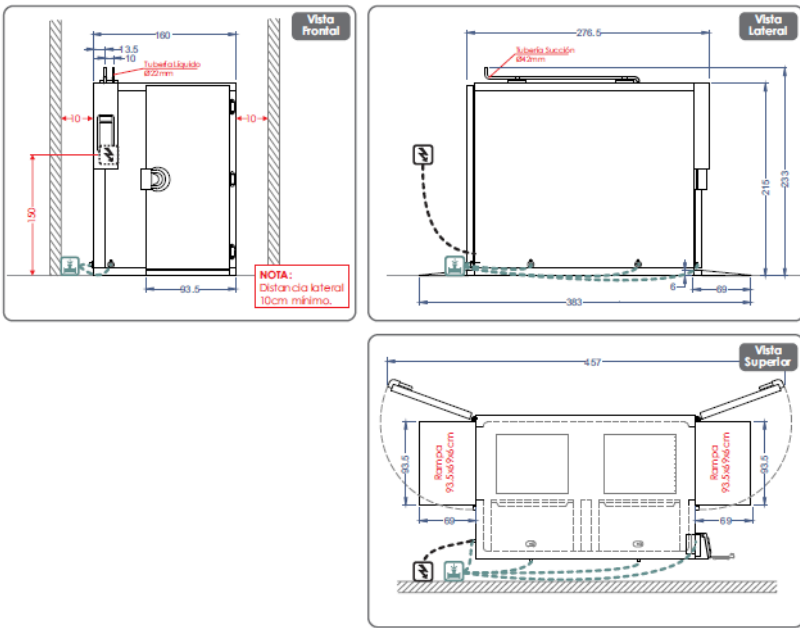
Dimensiones del espacio

Dibujo/Layout	ANCHO	cm
SI <input type="radio"/>	LARGO	cm
NO <input type="radio"/>	ALTO	cm

Campana de extracción

SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
Nombre Responsable	Fecha
_____	____/____/____

PLANIMETRIA



Características del Equipo

- Abatidor / Ultracongelador
- "Sanigen": Sistema de sanitizado que por medio de iones esteriliza la cámara.
- Modos dinámicos especiales para distintos productos, cuidando las características organolépticas de los alimentos.
- Ciclo de abatimiento: 90 min.



FICHA DE INSTALACIÓN

Marmita Cilíndrica Basculante

A Gas con Mezclador

PRIG 320M





Listos para Servir






Versión 001

Características del Equipo

- Capacidad
 - Volumen útil: 301 litros
 - Volumen total: 325 litros
 - Tº 50°C a 105°C

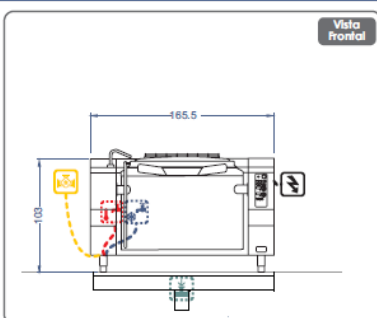
- Datos Técnicos:
 - Construcción: Cuerpo, cuba y estructura en Acero Inoxidable.
 - Medidas: 165.5cm (Ancho) x 149cm (profundidad) x 103cm (altura).

Check List Requerimientos

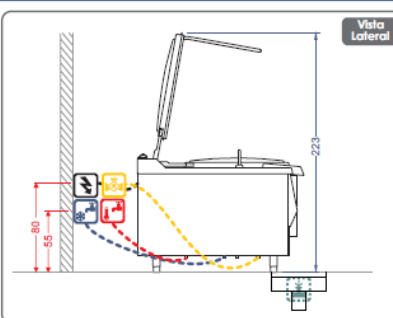
	Suministro Eléctrico <ul style="list-style-type: none"> • Energía: Monofásica 220V / 50 Hz / 1F • Potencia: 2kW • Corriente: 9Amp • Enchufe Industrial: 1x16A • h: 80cm 	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Suministro Gas <ul style="list-style-type: none"> • Entrada: Diámetro 3/4" HE • Alimentación gas natural • Potencia: 48kW Gas/hr • Llave de paso a la vista • h: 80cm 	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Suministro Agua Fría <ul style="list-style-type: none"> • Diámetro 3/4" HE • Presión agua: 0.5 mín.- 3 máx bar • h: 55cm 	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Suministro Agua Caliente <ul style="list-style-type: none"> • Diámetro 3/4" HE • Presión agua: 0.5 mín.- 3 máx bar • h: 55cm 	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Desagüe <ul style="list-style-type: none"> • Volcable hacia canaleta. • h: A piso. 	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

PLANIMETRIA

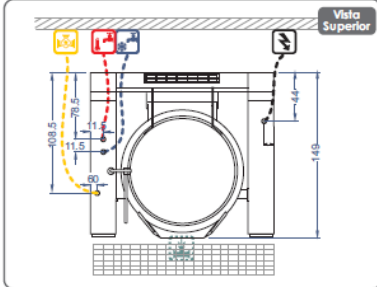
Visita Frontal



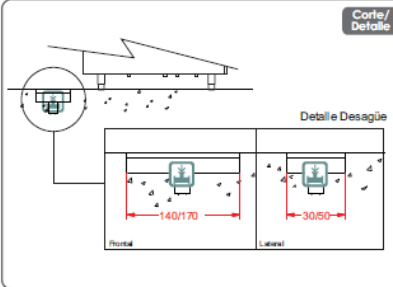
Visita Lateral



Visita Superior



Corte/Detalle



Características del Equipo

- Calentamiento mediante quemadores tubulares de alto rendimiento, de acero inoxidable.
- Sistema automático de encendido y control de llama sin quemador piloto.
- Dispositivo automático de mezcla, dos brazos con raspadores de teflón, rotación en los dos sentidos, completamente extraíble para facilitar las operaciones de limpieza. Funcionamiento continuo o alterno, con regulación de las velocidades y de los tiempos (incluido tiempo pausa) directamente desde el panel de mandos. 99 programas.
- Inclínación automática. Carga automática intercambiador en cuba con dosificador volumétrico
- Control temperatura con sonda en cuba y sonda a la altura del producto.
- Tapa con doble capa con orificio y rejilla para añadir ingredientes (opcional)
- Grifo para cargar agua.

¡IMPORTANTE!

Las instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a la normas Nch 4/2000, IPX4, respectivamente • Considerar ubicación de todas las conexiones y distancias de equipos, según entorno a instalar • Los enchufes deben ubicarse donde no reciban agua o vapor y deben estar bajo la norma IPX4.

Dimensiones del espacio

Dibujo/Layout	ANCHO	_____cm
SI <input type="radio"/>	LARGO	_____cm
NO <input type="radio"/>	ALTO	_____cm

Campana de extracción

SI NO

Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____



FICHA DE INSTALACIÓN

SelfCooking Center Whiteefficiency
Eléctrico.

SCCWE 202E

Pág. 1



Listos para Servir




Versión 005

Características del Equipo

- Capacidad
20 depósitos GN 2/1 ó 40 depósitos GN 1/1

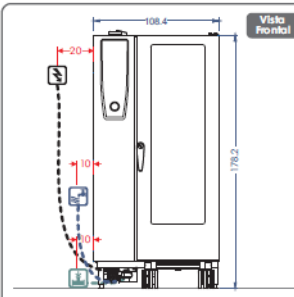
- Datos Técnicos:
Construcción en Acero Inoxidable.
Medidas: 108.4cm. (Ancho) x 99.6cm. (profundidad) x178.2cm.(altura)
Peso: 346 kg.

Check List Requerimientos

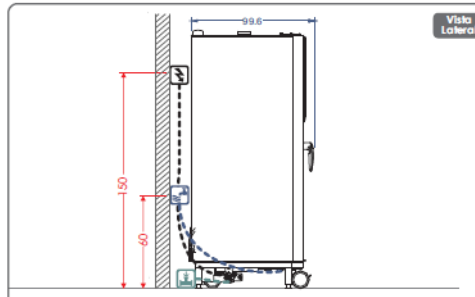
	Suministro Eléctrico	SN
	<ul style="list-style-type: none"> Energía: Trifásica 380V/50 Hz/3F+N+T Potencia: 6,5,9kW Corriente: 99,5 Amp Enchufe Industrial: 5x125A (3F+N+T) Tamaño cable: 5x25mm² h: 150cm 	
	Suministro Agua Fría (Blanda)	SN
	<ul style="list-style-type: none"> Entrada Diámetro 3/4" HE Presión de agua: 1,5-6 bar Vol. paso máx. agua: 25 l/min. Dureza mínima: 90ppm Dureza máxima: 125ppm T° máx. agua: 30°C h: 60cm 	
	Desagüe	SN
	<ul style="list-style-type: none"> Diámetro 2" Cañería en cobre sifonado para agua caliente, 2 metros min. Pendiente: 3%/5% h: a piso. 	

PLANIMETRIA


Vista Frontal



Vista Lateral

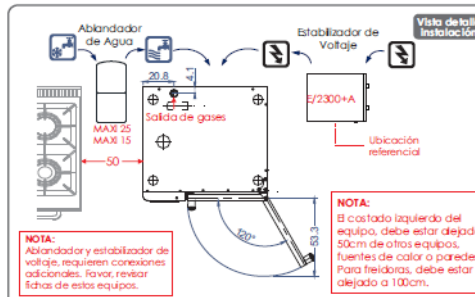


Vista Superior



NOTA, futuras mantenciones:
El equipo requiere una separación de 5cm en la pared posterior, 5cm en el lateral izquierdo y 50cm, en el lateral derecho.

Vista detalle instalación



NOTA:
Ablandador y estabilizador de voltaje, requieren conexiones adicionales. Favor, revisar fichas de estos equipos.

NOTA:
El costado izquierdo del equipo, debe estar dejado 50cm de otros equipos, fuentes de calor o paredes. Para freidoras, debe estar dejado a 100cm.

Características del Equipo

- Único equipo inteligente con procesos de cocción con pantalla táctil TFT de 8.5" con símbolo para una fácil operación.
- Control de cocción automático con 7 métodos de cocción para asados, plancha, aves, pescados, parrilla, guarniciones, panaderías, repostería y finishing.
- Plataforma programable con 350 programas de más de 12 pasos.
- Sistema automático de lavado "Clean Jet" y sistema automático detecta incrustaciones de la caldera "CareControl".
- Con sistema de auto ajuste, según altura en donde se encuentre ubicado el equipo (esto regula el punto de ebullición)

Accesorios recomendados:

- Pastillas de lavado y pastillas CareControl para Rational SCCWE.
- Estabilizador de voltaje, modelo E/2300+A.
- Ablandador de agua, modelo MAXI 25 o MAXI 15.
- Bandejas especiales Rational, según productos a elaborar.
- Rampa de entrada, para facilitar el correcto acceso del carro.



FICHA DE INSTALACIÓN

Variocooking Center Multificiency

Sin Vitrocerámica, equipo eléctrico, con presión

311



★
★
★
★
★

MARSOL

Listos para Servir

Versión 002

Características del Equipo

- Capacidad
- Capacidad con presión: 100 litros
- Margen Temperatura: 30°C - 250°C
- Superficie de cocción: 6.5 m²

- Datos Técnicos:
- Construcción: Acero inoxidable.
- Medidas: 154.2m. (Ancho) x 91.4cm (profundidad) x 110cm. (altura)
- Peso: 279kg

Check List Requerimientos

	Suministro Eléctrico	SN
	<ul style="list-style-type: none"> • Energía: Trifásica 380V/50 Hz/3F+N+1 • Potencia: 45kW • Corriente: 77Amp • Enchufe Industrial: 5x125A (3F+N+1) • Tamaño cable: 5x16mm² • Dispositivo diferencial: 30mA • H: 150cm 	
	Suministro Agua Fría	SN
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Diámetro 3/4" HE • Presión de agua: 1.5-3 bar • Veloc: suministro agua: 10 l/min. • Dureza (diesel): 120ppm • P. máx. agua: 30°C • H: 60cm 	
	Desagüe	SN
	<ul style="list-style-type: none"> • Diámetro: 50mm (2") • Cañería en cobre sifonado para agua caliente, 2 metros mín. • Pendiente: 3% • H: A piso. 	

Dimensiones del espacio

Dibujo/Layout	ANCHO	_____ cm
SI <input type="radio"/>	LARGO	_____ cm
NO <input type="radio"/>	ALTO	_____ cm

Campana de extracción

SI NO

Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____

PLANIMETRIA

Vista Frontal

Vista Lateral

Vista Superior

NOTA: Distancia posterior de 10cm, laterales de 5cm y 50cm, para futuras mantenencias. Alinear panel del equipo a 50cm mín. de cualquier fuente de calor.

Características del Equipo

- Equipo inteligente con pantalla táctil. Definición de programas, que permite crear procesos y programas propios de cocción con ajustes individuales.
- Modo Variocooking Control con 7 grupos de procesos para carne, pescado, verduras y guarniciones, ovoproductos, sopas y salsas, lácteos y postres, finishing y servicio.
- Modo Manual con 3 métodos de cocción: sartén, hervir y freír.
- Con 350 puestos de memoria para procesos individuales.
- Con VarioBoost, sistema de calefacción patentado, que permite en 2.5 minutos, alcanzar los 200°C.
- Interfase USB.
- Accesorios recomendados: Estabilizador de voltaje modelo E/1400+A y accesorios especiales Frima, según productos a elaborar.

¡IMPORTANTE!
Considerar que el equipo debe estar separado a 10cm del muro posterior y a 5cm de los laterales, desde cualquier otro equipo o pared • Las instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a las normas Nch 4/2000, 4/2003, IP X4, respectivamente • Considerar ubicación de todas las conexiones y distancias de equipos, según entorno a instalar • Los enchufes deben ubicarse donde no reciban agua o vapor y deben estar bajo la norma IPX4 • El dispositivo diferencial deberá estar situado en el armario eléctrico de distribución, también de responsabilidad del cliente.



FICHA DE INSTALACIÓN

Variocooking Center Multificiency
Con Vitrocerámica, equipo eléctrico, con presión

VCC112



Listos para Servir

Versión 002

Características del Equipo

- Capacidad
 - Capacidad con presión : 14 litros por cuba, 28 litros total
 - Margen Temperatura: 30°C - 250°C
 - Superficie de cocción: 1.2 m² por cuba, 2.4m² total
- Datos Técnicos:
 - Construcción: Acero inoxidable.
 - Medidas: 122.4m. (Ancho) x 77.7cm (profundidad) x 110cm. (altura)
 - Peso: 186kg

Check List Requerimientos

Icono	Requerimiento	SN
	Suministro Eléctrico <ul style="list-style-type: none"> • Energía: Trifásica 380V/50 Hz/3F+N+T • Potencia: 19.5kW • Corriente: 40Amp • Enchufe Industrial: 5x63A (3F+N+T) • Tamaño cable: 5x6mm • Dispositivo diferencial: 30mA • h: 150cm 	
	Suministro Agua Fría <ul style="list-style-type: none"> • Entrada Diámetro 3/4" HE • Presión de agua: 1.5-3 bar • Veloc. suministro agua: 10 l/min. • Dureza ideal: 120ppm • T. máx. agua: 30°C • h: 60cm 	
	Desagüe <ul style="list-style-type: none"> • Diámetro: 40mm (1 1/2") • Cañería en cobre sifonado para agua caliente, 2 metros min. • Pendiente: 3% • h: A piso. 	

Dimensiones del espacio

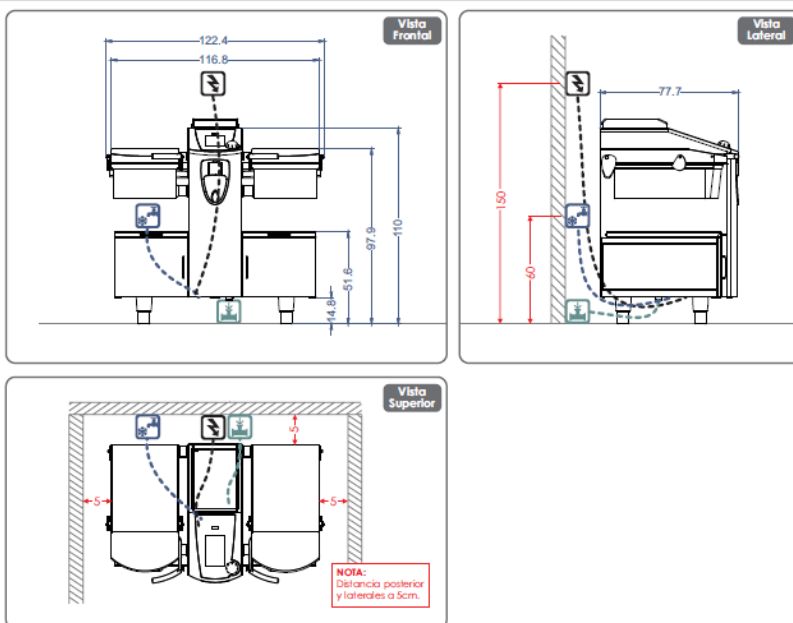
Dibujo/Layout	ANCHO _____ cm
SI <input type="radio"/>	LARGO _____ cm
NO <input type="radio"/>	ALTO _____ cm

Campaña de extracción

SI NO

Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____

PLANIMETRIA



Características del Equipo

- Equipo inteligente con pantalla táctil. Definición de programas, que permite crear procesos y programas propios de cocción con ajustes individuales.
- Modo Variocooking Control con 7 grupos de procesos para carne, pescado, verduras y guarniciones, ovoproductos, sopas y salsas, lácteos y postres, finishing y servicio.
- Modo Manual con 3 métodos de cocción: sartén, hervir y freír.
- Con 350 puestos de memoria para procesos individuales.
- Con VarioBoost, sistema de calefacción patentado, que permite en 2.5 minutos, alcanzar los 200°C.
- Interfase USB.
- Accesorios recomendados: Estabilizador de voltaje modelo E/1400+A y accesorios especiales Frima, según productos a elaborar.

¡IMPORTANTE!

Considerar que el equipo debe estar separado a 5cm del muro posterior y laterales, desde cualquier otro equipo o pared • Las instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a las normas Nch 4/2000, 4/2003, IPX4, respectivamente • Considerar ubicación de todas las conexiones y distancias de equipos, según entorno a instalar • Los enchufes deben ubicarse donde no reciban agua o vapor y deben estar bajo la norma IPX4 • El dispositivo diferencial deberá estar situado en el armario eléctrico de distribución, también de responsabilidad del cliente.



FICHA DE INSTALACIÓN

Picadora de Carne
de sobremesa

4812

HOBART

★★★★★

MARSOL

Listos para Servir

Versión 002

Características del Equipo

- Capacidad
3.6 kg por minuto
174 r.p.m.

- Datos Técnicos:
Construcción en Acero Inoxidable
Medidas: 32(Ancho) x 58.3cm.(profundidad) x 58cm. (altura).
Peso: 53.5Kg.

Check List Requerimientos

	Suministro Eléctrico	S	N
	<ul style="list-style-type: none"> Energía: Monofásica 220V/50 Hz/1F Potencia: 0.37kW (1/2HP) Corriente: 1.7 Amp h: 150cm 		

Dimensiones del espacio

Dibujo/Layout	ANCHO _____ cm	LARGO _____ cm	ALTO _____ cm
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>

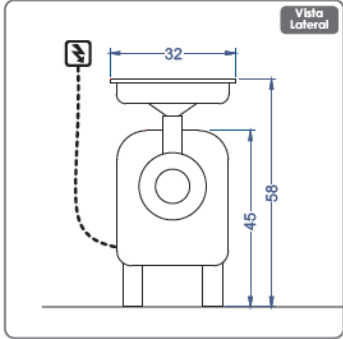
Campana de extracción

SI NO

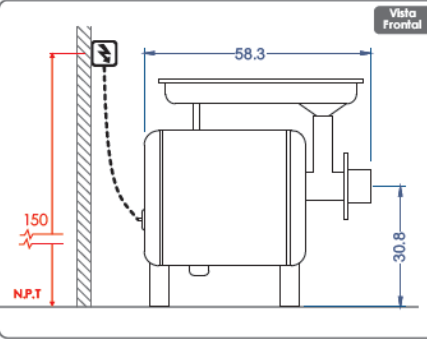
Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____

PLANIMETRIA

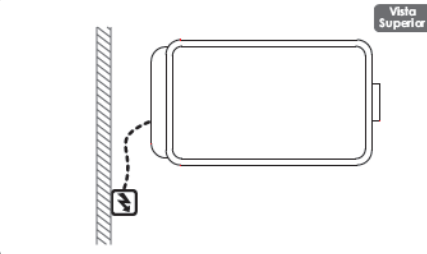
Vista Lateral



Vista Frontal



Vista Superior



Características del Equipo

- Diseño compacto y resistente en acero inoxidable.
- Todas las piezas que están en contacto con los alimentos son de fácil manejo y lavado.
- Protección térmica de motor.

IMPORTANTE!

La instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a la normas Nch 4/2000, IPX4, respectivamente. Considerar ubicación de todas las conexiones y equipos, según entorno a instalar.



FICHA DE INSTALACIÓN
Empacadora Automática

AWS-1

HOBART



Listos para Servir

Versión 002

Características del Equipo

- Capacidad
26 empaques por minuto - 6.8Kg (automático), 13Kg (Manual)
- Dimensiones de empaque:
Ancho: 11.4 cm mínimo x 40.6 cm máximo
Fondo: 11.4 cm mínimo x 25.7cm máximo
Alto: 10.2 cm mínimo x 15.3 cm máximo

- Datos Técnicos:
Medidas: 108cm. (Ancho) x 192.6cm. (profundidad) x 173.9cm. (altura).
Peso: 590Kg.

Check List Requerimientos

Suministro Eléctrico		S	N
<input type="checkbox"/>	• Energía: Monofásica 220V/50 Hz/1F		
<input type="checkbox"/>	• Potencia: 4.4kW		
<input type="checkbox"/>	• Corriente: 20Amp		
<input type="checkbox"/>	• Ft. Aereo		

Dimensiones del espacio

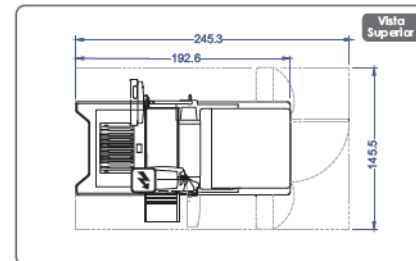
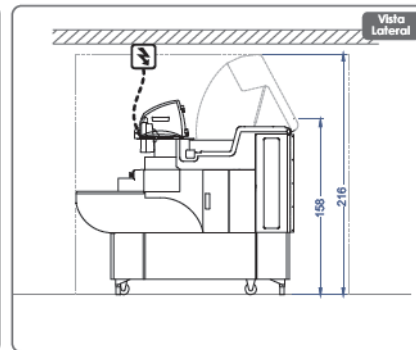
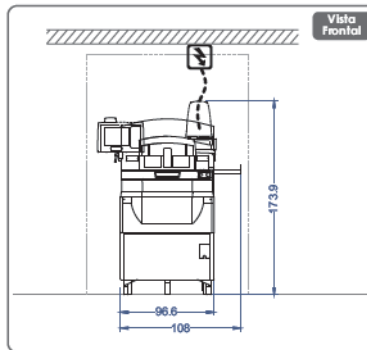
Dibujo/Layout	ANCHO	LARGO	ALTO
SI <input type="radio"/>	_____cm	_____cm	_____cm
NO <input type="radio"/>	_____cm	_____cm	_____cm

Campana de extracción

SI NO

Nombre Responsable _____ Fecha ____/____/____

PLANIMETRÍA



Características del Equipo

- Emplazamiento de operario permite hacer todas las funciones sin desplazarse.
- Modelo compacto reduce los requerimientos de espacio.
- Utiliza dos rollos para optimizar la duración del insumo.
- Sellador térmico con auto apagado. Impresión térmica.
- Sistema de auto apagado en desuso. Sistema de empaque para piezas de gran tamaño.
- Etiquetas de diferentes tamaños.

¡IMPORTANTE!

Las instalaciones de los suministros en general como gas, eléctricas, sanitarias, extracción de vahos, entre otros, son de responsabilidad del cliente y realizadas por un instalador autorizado de acuerdo a las normas Nch 4/2000, 4/2003, IPX4, respectivamente • Considerar ubicación de todas las conexiones y distancias de equipos, según entorno a instalar • Los enchufes deben ubicarse donde no reciban agua o vapor y deben estar bajo la norma IPX4.

9.3 Anexo C, Plano de Planta

