

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	3
2.1	El Mantenimiento	3
2.2	Integridad de Tuberías	4
2.3	Servicios de Integridad de Tuberías	5
2.4	Metodología de los Sistemas de Gestión de Integridad.....	7
3.	ESTUDIO DE MERCADO	9
3.1	Empresas de Transporte por tubería.....	9
3.2	Benchmarking	11
3.3	Investigación Cualitativa.....	13
3.4	Industria Mundial de la Integridad de Tuberías.....	13
3.5	Industria Chilena de Integridad de Tuberías.....	14
3.6	Cinco Fuerzas de Porter	15
3.6.1	Poder de Negociación de los Contratantes.....	16
3.6.2	Poder de Negociación de los Socios Estratégicos	17
3.6.3	Amenaza de Nuevos Participantes	17
3.6.4	Amenaza de Servicios Sustitutos.....	17
3.6.5	Rivalidad de los competidores de la Industria	17
3.6.6	Conclusiones	17
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	18
4.1	Situación Política y Legal	18
4.2	Aspectos Económicos Relevantes	19
4.2.1	Crecimiento del País.....	19
4.2.2	Tasa de interés.....	19
4.2.3	Combustibles: Petróleo y Gas	20
4.2.4	Minería	22
4.3	Tendencias Sociales	25
4.4	Tendencias Tecnológicas.....	26
5.	ANÁLISIS INTERNO	27
5.1	Brass Chile S.A.	27
5.2	Cadena de valor.....	28
5.3	Análisis de los recursos.....	29
5.3.1	Recursos tangibles	29
5.3.2	Recursos intangibles	29
5.4	Capacidades	30
5.5	Ventajas Competitivas y Sostenibilidad.....	31
6.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	32
6.1	FODA.....	32
6.1.1	Oportunidades	32
6.1.2	Amenazas	32
6.1.3	Fortalezas.....	33
6.1.4	Debilidades.....	33
6.2	Estrategia de BRASS Ingeniería	35
6.3	Desarrollo de la Spin-off.....	35

6.4	Aplicación del modelo DELTA	36
6.5	Estrategia de negocios para los servicios de integridad	37
6.5.1	Objetivos Estratégicos de la spin-off	37
6.5.2	Innovación	37
6.5.3	Visión y misión	38
6.5.4	Factores Críticos de Éxito	38
7.	MODELO DE NEGOCIO	39
7.1	Segmentos de clientes	39
7.2	Canales	39
7.3	Relaciones con Clientes	39
7.4	Fuentes de Ingresos	39
7.5	Propuesta de Valor	39
7.6	Actividades Claves	40
7.7	Recursos Clave	40
7.8	Socios Clave	40
7.9	Estructura de Costos	40
8.	PLAN DE MARKETING	42
8.1	Diagnóstico	42
8.2	Estrategia del plan de marketing	42
8.2.1	Objetivos del plan de marketing	43
8.2.2	Segmentación	43
8.2.3	Posicionamiento	44
8.2.4	Targeting	44
8.3	Marketing Mix	45
8.3.1	Precio	45
8.3.2	Productos	45
8.3.3	Plaza	45
8.3.4	Promoción	47
8.3.5	Costo de la promoción	48
8.3.6	Control	48
9.	MODELO Y PLAN DE OPERACIONES	49
9.1	Mapas Estratégicos	49
9.2	Localización	49
9.3	Sourcing	52
9.4	Cadena de Valor	54
9.4.1	Promoción	54
9.4.2	Inversiones en desarrollo	54
9.4.3	Logística de entrada - Ventas:	55
9.4.4	Operaciones	55
9.4.5	Logística de salida - Post-venta	56
9.4.6	Actividades de apoyo	56
9.5	Procesos	56
9.6	Costeo	59
9.7	Abastecimiento Estratégico	59
9.8	Certificaciones y Aseguramiento de la Calidad	60
10.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	61

11.	PLAN DE PERSONAS	64
11.1	Descripción de Cargos y Organigrama.....	64
11.2	Selección	70
11.3	Plan de Capacitaciones.....	70
11.4	Evaluación	73
11.5	Plan de Incentivos.....	73
11.6	Plan de Carrera y Retención de Talento	73
11.7	<i>Knowledge Management</i>	75
11.8	Costeo del Plan de Personas	76
12.	ANÁLISIS FINANCIERO	77
12.1	Proyección de ventas.....	77
12.1.1	Ciclo de ventas	77
12.1.2	Estimación de ingresos.....	78
12.2	Inversiones en desarrollo	79
12.3	Financiamiento.....	79
12.4	Flujos de Caja	80
12.5	Indicadores	82
12.6	Análisis de Sensibilidad.....	82
13.	CONCLUSIONES	84
14.	BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A: Entrevistas en profundidad.
- Anexo B: Costeo de los servicios.
- Anexo C: Cálculo Punto de Equilibrio.
- Anexo D: Reglamento de Seguridad para el Transporte y Distribución de Gas de Red (Decreto 280; fecha de publicación 07-04-2010).
- Anexo E: Reglamento de Seguridad para las Instalaciones y Operaciones de Producción y Refinación, Transporte, Almacenamiento, Distribución y Abastecimiento de Combustibles Líquidos (Decreto 160; fecha de publicación 7-7-2009).
- Anexo F: Simulación de Montecarlo.
- Anexo G: Selección de Artículos Técnicos.