

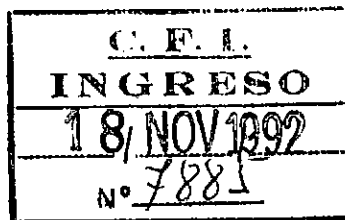
37078

11-11-67

BUENOS AIRES, 16 de noviembre de 1992

Señor
Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Ing. Juan José Ciáccera


S./ D.



La presente, tiene como objetivo, adjuntar
el informe de avance correspondiente a la tarea previs-
ta en el contrato referido a:

"Análisis de la inserción comercial a nivel masivo de la
producción microempresarial - Operatoria S-47/90 y CFI-
BNA".

Sin más saludo al señor Secretario General
con mi mayor atención.


Esteban Pallevicini

016
P11
T

ENCUESTA CON OBJETIVOS DE INSERCIÓN COMERCIAL

Emprendimiento:.....

Establecimiento:

Rubro:.....

Localización: Ciudad:

.....TE:..... Provincia:

| 1. <u>PRODUCCION</u> | SI | NO | NS/NC |
|--|-----|-----|----------------|
| 1.1. Consigue fácilmente sus insumos? | ... | ... | ... |
| 1.1.1 Contesta NO; Cuáles? | | | |
| | | | |
| 1.1.2. Contesta NO; Por Qué? | | | |
| | | | |
| 1.2. Los insumos son estacionales? | ... | ... | ... |
| 1.3. Los productos son estacionales? | ... | ... | ... |
| 1.4. La producción es Estacional? | ... | ... | ... |
| 1.5. Cuantos productos produce? | 1 | 2a5 | 6a10 11 o más |
| 1.6. Cubre todo el año produciendo? | ... | ... | ... |
| 1.7. Produce cantidades correctas de acuerdo a la demanda? | ... | ... | ... |
| 1.7.1. Comentario sobre 1.7. | | | |
| | | | |
| 1.8. Produce automáticamente? | ... | ... | ... |
| 1.9. Produce artesanalmente? | ... | ... | ... |
| 1.10. Cuenta con el equipamiento necesario para producir en la escala prevista? | ... | ... | ... |
| 1.11. Puede producir más? | ... | ... | ... |
| 1.12 Cuánto más? | 10% | 30% | 80% 100% o más |

15-11-1992

PIFN-67.

" ANALISIS DE LA INSERCIÓN COMERCIAL A NIVEL
MASIVO DE LA PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL.
OPERATORIA S/47 y CFI-BNA "

INFORME DE AVANCE

Se efectuó un análisis de la totalidad de los micro emprendimientos establecidos en el país, teniendo en cuenta las siguientes prioridades:

- 1.- Mayor cantidad de emprendimientos
- 2.- Mejor mix de rubros
- 3.- Elaboración de un cuestionario para la obtención de información básica.

1.- Mayor cantidad de emprendimientos en una provincia

Se buscó la mayor cantidad de emprendimientos en una provincia, ya que se trataba de escoger una muestra lo más representativa posible del total, pero desplazándose solamente a dos provincias.

2.- Mejor mix de rubros

Luego de obtenido el primer propósito, se buscó que, de las provincias con mayor número de microemprendi-

mientos, se pudieran seleccionar las dos que reunieran la condición de tener el mejor mix de rubros para poder, de esta manera, enriquecer la muestra y no hacerla repetitiva.

De este modo confiamos lograr un espectro amplio de información para poder llegar luego a conclusiones más útiles a través de la diversidad.

3.- Elaboración del cuestionario para la obtención de la información básica.

Se logró confeccionar un cuestionario que, objetivando la obtención de información de carácter comercial y de marketing necesaria, permitiera luego poder llegar a las conclusiones esperadas.

El cuestionario ampara los cuatro parámetros básicos para inserción comercial de un producto:

Producto

Precio

Cadena Comercial

Promoción

Con la información obtenida, se podrá luego, establecer parámetros que, concatenados con las necesidades de los comercializadores, permitirán definir estrategias comerciales de inserción en el mercado masivo.

El mencionado cuestionario fue discutido y aprobado por los técnicos del Area Formulación y Evaluación de Proyectos del Consejo Federal de Inversiones. Con los items desarrollados en este informe de avance en orden, se comienza la tarea de campo.

| | SI | NO | NS/NC | | | |
|------------------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 2. <u>COMERCIALIZACION</u> | | | | | | |
| 2.1. Tiene problemas de ventas? | ... | ... | ... | | | |
| 2.2. Si no; Por qué? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 2.3. Donde vende? | ZONA | BS.AS. | OTROS | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Su producto es final o intermedio? | | | | | | |
| 2.4. Tiene precios competitivos? | ... | ... | ... | | | |
| 2.5. Comparando con quién? | | | | | | |
| | | % | | | | |
| | | % | | | | |
| | | % | | | | |
| | | % | | | | |
| Cuál es su diferencial? | | | | | | |
| 2.6. Cuanto vende por mes | 5a10 | 11a20 | 21a50 | 50 ó + | | |
| promedio? \$ 1000 | | | | | | |
| 2.7. A qué canales vende? | ACOP. | DISTR. | MAYOR. | SUPERM. | MINOR. | ESPEC. |
| 100% | % | % | % | % | % | % |
| 2.8. Por qué? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Qué otras alternativas? | | | | | | |
| 2.9. Quienes son sus mejores | | | | | | |
| clientes? | | | | | | |
| | % | % | % | | | |
| 2.10. Por qué? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | CEI/BUA | OP. 54/80 | TOTAL. | MASSES NOMINATIVES | | VARIETES. PROCEDES | OBJETS. |
|---------------|---------|-----------|--------|----------------------|-----|--------------------|-----------|
| | | | | Habitat de l'Enferme | | | |
| | | | | Habitat de l'Enferme | | | |
| Buc | 4 | 8 | 12 | 2 | (7) | 5 | 10 |
| CASTAL. | 8 | 7 | 15 | 9 | 6 | 9 | * Apicola |
| CHACO | 2 | 8 | 10 | 3 | 7 | 10 | |
| CHUSU | - | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | |
| PERSONA | - | 10 | 10 | 4 | 6 | 9 | |
| CORRIENTES | - | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | |
| Ente Rio | 5 | 7 | 12 | 4 | 8 | 10 | |
| Formosa | - | 13 | 13 | 4 | 9 | 10 | |
| Lusuy | - | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | |
| La Ruyte | 6 | 7 | 13 | 3 | 10 | 9 | |
| La Ruyte. | - | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | |
| Misiones. | 10 | 10 | 20. | 4 | (5) | 15 | 12 |
| Mudora | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | |
| Murpueu | - | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | |
| * Rio Mfo. | 7 | 4 | 11 | 3 | (6) | 5 | 8 |
| So lta | | 10 | 10 | 2 | 8 | 3 | |
| Santa Cruz. | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | |
| Santa Fe. | - | 3 | 3 | - | 3 | 3 | |
| Sathop. E. | 1 | 9 | 10. | 4 | (5) | 5 | 6 |
| San Juan. | 11 | 6 | 17 | 4 | (7) | 10 | 11 |
| San Luis. | 2 | 9 | 11 | 8 | 3 | 6 | * Apicola |
| Sierra del B. | - | 4 | 4 | 3 | - | 3 | |
| Encarnacion | - | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | |

MICROEMPREDIMIENTOS VISITADOS

OPERATORIA CFI/BNA

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| - Establecimiento Avícola GAR VER | Sierra Grande |
| - Conf.Distr. Art. Lencería | Sierra Grande |
| - F.G.A. Polímeros | Sierra Grande |
| - Expl. Sierra Laja | Sierra Grande |
| - Prod. Vent. Plantas | El Bolsón |
| - Paralelo 42 Abigos Especiales | El Bolsón |
| - Fca. de Alpargatas | San Juan |
| - Confección de uniformes | San Juan |
| - Proyecto Avícola | San Juan |
| - Fca. de Embutidos | Valle Fértil |
| - Pañales descartables | Desamparados |
| - Cerveza Artesanal | El Bolsón |
| - Avícola Contreras | Chimbas |
| - Criaderos de Cerdos | Sierra Grande |

OPERATORIA S-47/90

| | |
|-------------------------------|--------------|
| - Bombones y Alfajores | San Juan |
| - Mecanizado Envases Especias | U. Cuartel |
| - Cable Visión | Valle Fértil |
| - Ladrillos Maquinados | Valle Fértil |

MINISTERIO BIENESTAR SOCIAL

| | |
|--------------------------------|---------------|
| - MINI M.F.T. | Sierra Grande |
| - Herrería Artística de Gijona | Sierra Grande |
| - La filigrana - muebles caña | Sierra Grande |
| - Tejidos Artesanales | Sierra Grande |
| - Grané confecciones | Sierra Grande |
| - Flores Artesanales | Sierra Grande |
| - Lancha pesquera | Sierra Grande |
| - Fábrica de Trapos Rejilla | Sierra Grande |
| - Fábrica de Chocolates | Sierra Grande |

PROGRAMA EMPUJE PROV.SAN JUAN

| | |
|--------------------|--------------|
| - Ajo colorado | Valle Fértil |
| - Dulces Clingasta | Calingasta |
| - Mina Tristan | Ueno |

Además se tomó contacto con emprendimientos que solicitaron la operatoria y no la obtuvieron aún y con otros establecimientos de tamaño pequeño, con el objeto de obtener más conocimientos, pero no se incluirán en la muestra.

De esta forma se visitaron:

- 2 Criaderos de truchas
- 3 Fabricas de dulces y mermeladas
- 1 Secadero de hongos
- 2 Recolectoras y desecadoras de flores de campo
- 1 Elaboradora de productos lácteos
- 1 Secadero y ahumadero
- 1 Trabajo y mejoamiento de piedras semi preciosas
- 1 Elaboradora de perfumes
- 2 Elaboradoras de encurtidos
- 1 Elaboradora de conservas de mar
- 2 Secaderos de frutas
- 1 Lavadero industrial
- 2 Explotaciones agropecurias de lúpulo

TRABAJO DE CAMPO GRAN BUENOS AIRES

| | |
|--|---------|
| A CARREFOUR QUILMES y Vuelta | 63 km. |
| A CARREFOUR AV. LA PLATA y VELEZ SARRSFIELD y vuelta | 36 km. |
| A MERCADO CENTRAL y vuelta | 51 km. |
| A JUMBO UNICENTER y UNIMARK y vuelta | 56 km. |
| A JUMBO CRUZ y vuelta | 31 km. |
| A NORTE de MARTINEZ Y vuelta | 49 km. |
| A SU SUPERMERCADO Lujan y vuelta | 133 km. |
| A UNIMARK TEMPERLEY y vuelta | 76 km. |
| A SUPERMERCADOS MAKRO y vuelta | 42 km. |
| A CARREFOUR SAN ISIDRO y vuelta= | 74 km. |
| A JUMBO AV. CRUZ y vuelta | 31 km. |
| A SUMO QUILMES y vuelta | 59 km. |
| A MERCADO CENTRAL y vuelta | 49 km. |
| A SUP: SUMO de LA PLATA y vuelta | 149 km. |
| a SU SUPERMERCADO y vuelta | 52 km. |
| A TIGRE Mercado y vuelta | 65 km. |
| A SUP. NORTE MARTINEZ y vuelta | 48 km. |
| A SHOPPING UNICENTER y vuelta | 46 km. |
| A SUP: MAKRO y vuelta | 41 km. |

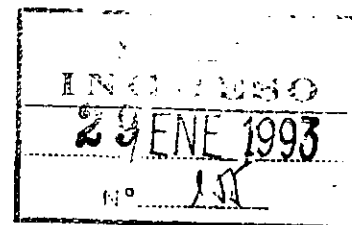
TOTAL DE KILOMETROS

1151

v

Lista de supermercados visitados entre 11/12/92
y 18/12/92.

| | |
|--------------------------------------|---------|
| Su supermercado y vuelta | 52 Km. |
| Suppermercado coto y vuelta | 26 " |
| Carrefour San Isidro y vuelta | 74 " |
| Carrefour Quilmes y vuelta | 63 " |
| Jumbo San Isidro y vuelta (Uicauker) | 74 " |
| Jumbo Av. Cruz y vuelta | 33 " |
| Sup. Norte y vuelta | 48 " |
| | <hr/> |
| | 390 Km. |




BUENOS AIRES, 29-1-93

Señor Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Ing. JUAN JOSE CIACERA
PRESENTE

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el
objeto de adjuntar el segundo informe de avance
correspondiente a la tarea prevista en el contrato referido
a: "ANALISIS DE LA INSERCIÓN COMERCIAL A NIVEL MASIVO DE LA
PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL - OPERACIÓN 3-42/93 Y CFT-BNA".

Sin más saludo al señor Secretario General con
mi mayor atención.



Esteban P. Javicini

ANALISIS DE LA INSERCIÓN COMERCIAL A NIVEL MASIVO DE LA PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL

SEGUNDO INFORME DE AVANCE

1. MICROEMPREDIMIENTOS:

1.1.- Completando el trabajo de campo, se reunió la información obtenida en las entrevistas efectuadas a los responsables de los microemprendimientos.

1.2.- Se procedió a seleccionar los microemprendimientos por los productos que producen.

1.3.- Se agruparon luego con el siguiente criterio selectivo:

Que produzcan:- Productos Finales

- Productos Intermedios

- Bienes de Capital

1.4.- A continuación ordenamos -siempre tomando en cuenta los artículos producidos por cada emprendimiento- los que tuvieran algunas de las posibilidades de distribución que a continuación se detallan:

- Inserción en canales masivos

- Inserción en canales selectivos

- Otros destinos

1.5.- Como se encontraron bastantes defecciones, en cuanto a las previsiones y autorizaciones relacionadas con controles sanitarios, efectuamos una apertura más con el objetivo de recoger estadísticamente este factor que consideramos imprescindible.

Por este motivo la selección aportará datos concretos sobre:

- Productos que requieren controles sanitarios
- Productos que no requieren controles sanitarios

1.6.- Con los datos estadísticos que obtengamos por el camino elegido, conseguiremos analizar las oportunidades o los problemas que los microemprendimientos tengan para su acceso a mercados masivos.

1.7.- Tomando en cuenta la selección explicitada se procesa la información que nos aportará los datos estadísticos buscados y que nos permitirá graficar los resultados para su presentación final.

1.8.- Obviamente, las respuestas obtenidas en la encuesta prevista tendrán diferentes tratamientos.

Algunos serán tratados tomando en cuenta el total de la muestra y tendrán expresión porcentual, cada una de las respuestas dentro de su parámetro, determinado por la pregunta establecida.

-1-

En otras respuestas recogeremos un camino cruzando la información para contar luego con el dato preciso, ejemplo:

De los productores de productos finales, cuantos elaboran artículos masivos, de éstos quienes tienen obligaciones de previsiones sanitarias y de los que las necesitan, cuantos están cumpliendo con las normas y cuantos no están en regla.

2.- COMERCIALIZADORES

Como fue expresado en el Informe Parcial del 18 de noviembre de 1992, las respuestas obtenidas de los comercializadores, al ser totalmente disímiles entre sí, por la variedad de políticas de compra, el mix de rubros, el Layout de cada local y el concepto de cada comprador como individuo, hacen que deban tener un tratamiento analítico y con profusión de comentarios unitarios al respecto.

3. Concluimos esta Informe Parcial diciendo que pasamos a procesar la información obtenida para luego con los resultados en mano, mantener la Reunión de Trabajo con la Dirección de Proyectos, que está planeada.