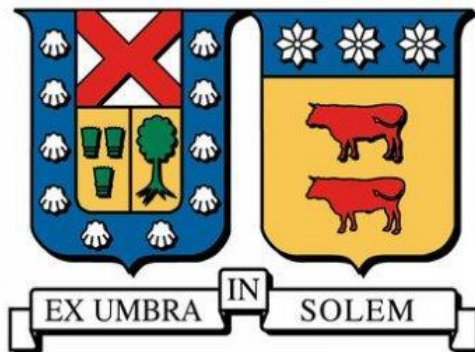




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN  
PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS A GRANEL EN LA COMUNA DE RENGO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

**PÍA ISIDORA MUÑOZ PINO**

**PROFESOR GUÍA**

**FRANCISCO OMAR LAGOS PERALTA**

**SANTIAGO DE CHILE, AGOSTO DEL 2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mis papás primeramente por haberme dado la oportunidad y privilegio de poder estudiar en la Universidad, agradecerles enormemente por el esfuerzo de todos los días que pusieron para que yo pudiera estudiar y vivir en otra ciudad lejos de ellos, en especial a ti mamá, que eres la persona más importante de mi vida, gracias por estar conmigo siempre, por apoyarme y creer en mí. En segundo lugar, quiero agradecer a mi hermana y abuela, quienes fueron parte fundamental de este proceso, mi hermana alentándome siempre, recordándome lo capaz que soy e incentivándome a seguir, y a mi abuela por regalarme a través de sus comidas, las que siempre enviaba a Santiago para que yo tuviera que preocuparme solamente por mis estudios y no en cocinar y de esta forma no extrañar tanto la casa. También sumo en estos agradecimientos a mi familia, infinitas gracias por su contención y sus buenos deseos, los amo mucha familia, sin su apoyo constante jamás podría haber terminado mis estudios.

Agradecer a mis profesores por toda la dedicación y tiempo que emplean en nosotros, para que seamos grandes profesionales, en especial a Francisco Lagos, mi profesor guía quien además me dio la oportunidad y confianza de poder ser su ayudante durante mis últimos años de estadía, experiencia que fue muy enriquecedora y de harto crecimiento personal. Gracias profe por todos los consejos, enseñanzas y formas de mirar el mundo laboral, son enseñanzas que sin duda servirán para mi futuro profesional.

No puedo dejar fuera de esto a mis amigos y gente que conocí en este proceso, tanto de la universidad como a mis amigos de afuera, quienes estuvieron dando ánimos todo el ultimo tiempo para poder terminar y presentar mi memoria, a mi pololo que tuvo que soportarme estos últimos días de harto estrés y presión por terminar el proceso y por fin poder

decir “Soy Ingeniera Comercial”, los amo mucho y gracias por ser parte de este paso tan importante en mi vida.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mis compañeros del trabajo y jefes, quienes me dieron el tiempo necesario estas últimas semanas para que pudiera enfocarme en mi memoria y terminarla.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto exhibe un modelo de negocios basado en la venta de productos a granel ubicado en la Comuna de Rengo, la idea nace en base a la motivación y compromiso de crear una propuesta de negocios que se preocupe del medio ambiente y que a la vez posea un gran valor social, donde seamos muchos los beneficiados y no solo unos pocos. El objetivo principal de este proyecto radica en la evaluación del plan de negocios para determinar la factibilidad económica de llevarlo a cabo. Sumado a la motivación por el cuidado del medio ambiente, también se encuentra el poder darles valor a los productores locales quienes día a día se esfuerzan y van en contra de todas las adversidades climáticas para poder producir nuestros alimentos a través de la creación de un punto de venta donde cada uno de los clientes elija lo que quieran obtener en base a sus propias necesidades y se ajuste a sus bolsillos.

Esta actividad se conoce como la primera actividad comercial existente en el mundo después del trueque, la cual tiene sus inicios a finales del periodo Neolítico, cercano al año 3000 a.C, cuando después de la agricultura aparecieron los primeros mercados de las grandes civilizaciones en la que las personas adquirían productos como el cacao, maíz, frijoles y chile en pequeños recipientes o canastos. Desde ese entonces los mercados han ido evolucionando y conservando la tradición de la venta a granel principalmente de cereales, semillas, especias y legumbres, hasta que, en los años 60, con el desarrollo de los grandes supermercados y los productos empacados fueron desplazándose poco a poco hasta que la compra a granel se volvió cosa de los abuelos y de los pequeños pueblos. (Castillo, 2021).

Debido a los grandes índices de contaminación generada por la industria de los alimentos y las condiciones económicas de la sociedad, están surgiendo nuevamente los

establecimientos que permiten la compra a granel, los cuales en su mayoría tienen como objetivo prescindir del uso de plásticos de un solo uso.

Para iniciar la investigación de mercado, realizamos una recopilación de información a través de métodos cuantitativos en la población Renguina para analizar la disposición de los consumidores a adquirir productos alimenticios en este tipo de establecimientos bajo la premisa de comprar solo lo que necesitan y no cantidades predeterminadas como las que solemos encontrar en los supermercados y que posteriormente debemos desechar por que cumplieron con su fecha de caducidad lo que se traduce finalmente en pérdidas de dinero. Como resultado se obtiene que la población se encuentra dispuesta a adquirir productos en este tipo de almacenes siempre y cuando los precios de venta sean más baratos que los de los supermercados y otros puntos de la ciudad, lo cual envía buenas señales para desarrollar este proyecto, además al tratarse de productos alimenticios que forman parte de la cadena principal alimenticia, son productos que pueden ser adquiridos por todas las personas y no posee un nicho de mercado en específico.

Si además nos concentramos en la competencia existente en el mercado, nos encontramos solamente con un establecimiento en la comuna que posee una misma unidad de negocios, por lo que el panorama es altamente favorable para establecer el punto de venta en la ciudad Renguina, En base a estos antecedentes se evalúa un flujo de caja el cual considera ingresos y costos estimados para concluir que el proyecto es rentable ya que posee un VAN positivo y por ende respalda que propuesta del proyecto es factible para su desarrollo.

## INDICE DE CONTENIDOS

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Problema de Investigación.....</b>                                | <b>9</b>  |
| <b>2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA .....</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>3. OBJETIVOS.....</b>                                                 | <b>15</b> |
| <b>3.1 Objetivo general: .....</b>                                       | <b>15</b> |
| <b>3.2 Objetivos específicos: .....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>4. MARCO TEORICO .....</b>                                            | <b>16</b> |
| <b>4.1 Venta a granel .....</b>                                          | <b>16</b> |
| <b>4.2 Puntos de venta a granel.....</b>                                 | <b>18</b> |
| <b>4.3 Conservación de los alimentos .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>4.4 Comercio Local.....</b>                                           | <b>22</b> |
| <b>4.5 Comunidad.....</b>                                                | <b>25</b> |
| <b>4.6 PIB en Chile .....</b>                                            | <b>26</b> |
| <b>4.7 Contribución del sector agroalimentario al PIB nacional .....</b> | <b>28</b> |
| <b>4.8 Principales gastos de las familias chilenas .....</b>             | <b>30</b> |
| <b>4.9 Alza en los precios de los alimentos .....</b>                    | <b>32</b> |
| <b>4.10 Inflación en Chile .....</b>                                     | <b>33</b> |
| <b>4.11 Disminución en los salarios.....</b>                             | <b>34</b> |
| <b>4.12 Nivel de pobreza en Chile y la Sexta Región.....</b>             | <b>35</b> |
| <b>5. METODOLOGIA .....</b>                                              | <b>37</b> |
| <b>5.1 Análisis de mercado: .....</b>                                    | <b>37</b> |
| <b>5.2 Análisis del Macroentorno:.....</b>                               | <b>38</b> |
| <b>5.2.1 Análisis PESTEL: .....</b>                                      | <b>38</b> |
| <b>5.3 Análisis del Microentorno: .....</b>                              | <b>39</b> |
| <b>5.3.1 Análisis de la cadena de valor: .....</b>                       | <b>39</b> |
| <b>5.3.2 Análisis y Fuerzas de Porter:.....</b>                          | <b>39</b> |
| <b>5.4 Desarrollo del plan de negocios:.....</b>                         | <b>40</b> |
| <b>5.5 Desarrollo del plan de Marketing:.....</b>                        | <b>40</b> |
| <b>5.6 Desarrollo del plan de operaciones:.....</b>                      | <b>41</b> |
| <b>5.7 Desarrollo del plan de RRHH: .....</b>                            | <b>41</b> |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.8 Desarrollo del flujo de caja y posterior análisis de rentabilidad: ..... | 41        |
| <b>6. DESARROLLO .....</b>                                                   | <b>42</b> |
| 6.1 Análisis de mercado: .....                                               | 42        |
| 6.1.1 Definición del negocio: .....                                          | 42        |
| 6.1.2 Análisis de la demanda: .....                                          | 44        |
| 6.1.3 Análisis de la Oferta:.....                                            | 49        |
| 6.1.4 Análisis de precios:.....                                              | 51        |
| 6.2 Análisis del Macroentorno:.....                                          | 52        |
| 6.2.1 Análisis PESTEL: .....                                                 | 52        |
| 6.2.2 Conclusión del Análisis PESTEL:.....                                   | 59        |
| 6.3 Análisis del Microentorno: .....                                         | 60        |
| 6.3.1 Análisis de la cadena de valor: .....                                  | 60        |
| 6.3.2 Análisis 5 fuerzas de Porter:.....                                     | 61        |
| 6.4 Desarrollo del plan de negocios:.....                                    | 65        |
| 6.4.1 Descripción de la empresa: .....                                       | 65        |
| 6.4.2 Nombre:.....                                                           | 65        |
| 6.4.3 Misión:.....                                                           | 65        |
| 6.4.4 Visión:.....                                                           | 66        |
| 6.4.5 Valores: .....                                                         | 66        |
| 6.4.6 Estrategia y ventaja competitiva: .....                                | 67        |
| 6.5 Desarrollo del plan de Marketing:.....                                   | 68        |
| 6.5.1 Producto:.....                                                         | 70        |
| 6.5.2 Precio:.....                                                           | 71        |
| 6.5.3 Punto de venta o Plaza:.....                                           | 74        |
| 6.5.4 Promoción: .....                                                       | 75        |
| 6.6 Desarrollo del plan de Operaciones:.....                                 | 76        |
| 6.6.1 Compra de las materias primas:.....                                    | 76        |
| 6.6.2 Almacenamiento del stock en bodega:.....                               | 77        |
| 6.6.3 Almacenamiento en el punto de venta:.....                              | 77        |
| 6.6.4 Entrega de los productos: .....                                        | 80        |
| 6.7 Desarrollo del plan de Recursos Humanos: .....                           | 81        |
| 6.7.1 Personal requerido:.....                                               | 81        |
| 6.7.2 Organigrama: .....                                                     | 82        |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 6.7.3 Remuneraciones: .....              | 83 |
| 6.8 Desarrollo del plan Financiero:..... | 83 |
| 6.8.1. Proyección de ventas: .....       | 83 |
| 6.8.2. Estructura de costos: .....       | 85 |
| 6.8.3. Depreciación: .....               | 86 |
| 6.8.4. Inversión: .....                  | 87 |
| 6.8.5. Financiamiento: .....             | 88 |
| 6.8.6. Flujo de caja: .....              | 88 |
| 6.8.7. Análisis de rentabilidad: .....   | 89 |
| 7. CONCLUSIÓN.....                       | 90 |
| 8. REFERENCIAS .....                     | 93 |

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estudio y desarrollo de un modelo de negocios para la implementación de un punto de venta granel en la comuna de Rengo, negocio que genera un gran valor social debido a que permite realizar compras de alimentos y otros productos, de acuerdo a los requerimientos personales del cliente. Una potencial solución o alternativa para aquellas personas que habitan en la comuna o en comunas aledañas y que ven perjudicados sus ingresos económicos debido a los aumentos en los precios de los productos de la canasta básica a raíz de la inflación y el panorama de decrecimiento económico durante el año 2023 en las familias chilenas.

### **1.1 Problema de Investigación**

Las crisis vividas en Chile desde el año 2019 hasta el presente año, tales como el estallido social y post pandemia de Covid-19 han impactado enormemente a diversos agentes, dentro del más importante se encuentra el impacto económico que han desencadenado estas crisis, y que han afectado tanto a la economía del país como también a los bolsillos de los habitantes de la comuna de Rengo, ubicada en la Sexta Región.

A nivel nacional, desde el estallido social suscitado en Octubre del año 2019 y post pandemia vivida por los Chilenos desde el mes de Marzo del 2020 hasta Mayo del 2023, donde la OMS dio fin a la contingencia mundial, se han evidenciado altos niveles de desempleo, los cuales poco a poco se ha ido normalizando pero que según los expertos para este 2023 podrían seguir aumentando, debido a los panoramas de incertidumbre y estadísticas de desempleo.

De acuerdo a los datos entregados por el Banco Central, en Octubre del año 2019 el índice de desempleo fue de un 7,1%, durante el mes de Julio del año 2020 este porcentaje aumentó a un 13,1%, valor que ha ido disminuyendo hasta el último dato entregado por el INE durante el trimestre móvil de Diciembre - Febrero del 2023 que presenta una tasa de desocupación nacional del 8.4%, lo que significa a su vez un aumento de 0,9 puntos porcentuales (pp) en doce meses, siendo considerado de esta forma el cuarto incremento anual después de las disminuciones que se evidenciaron entre el trimestre Febrero - Abril del 2021.

La región de O'higgins no estuvo exenta de estos sucesos, y esto lo podemos corroborar de acuerdo a los datos entregados por el INE en su boletín estadístico lanzado el 24 de Mayo del 2023, en el cual indica que la tasa de desocupación de la región es de un 7,8% a la fecha, lo que refleja un ascenso de 0,9 pp en comparación al trimestre anterior. Esto nos indica que, pese a que se han recuperado muchos puestos de trabajo aún no se ha podido recuperar la totalidad de estos, y por ende los ingresos económicos de estas personas desempleadas se han minimizado ya que han sufrido la pérdida de sus trabajos formales, esto a su vez nos ayuda a inferir que más gente en la región vive con el dinero del día a día debido a trabajos informales o manos de obra que realizan de manera esporádica para seguir alimentándose.

Si analizamos también el Índice de precios al consumidor (IPC), que tal como lo describe el INE, es un indicador económico que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativa del gasto de los hogares urbanos. Este índice desde aproximadamente Junio del año 2021 ha ido en aumento, presentando grandes variaciones hasta el mes de Octubre del año 2022, llegando a un 12,8%. En el presente año, hasta Mayo

del 2023 la variación del IPC en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas alcanzó una variación acumulada del 14,8% durante los últimos 12 meses. Al interpretar este indicador podemos observar que la cantidad de dinero utilizada el año anterior para realizar la compra de una canasta de bienes o servicios en la actualidad no podría ser la misma, es decir, en la actualidad, para adquirir la misma canasta de bienes, las personas deben desembolsar más dinero que hace un año atrás porque los precios de los bienes en la actualidad son más caros debido al impacto de la inflación en el precio de todos estos.

La inflación de los últimos trimestres evidenciados en Chile, gatillado por las políticas monetarias expansivas que adoptó el gobierno para enfrentar la crisis pandémica durante el año 2021 a través del excesivo incremento en el gasto público, ha desarrollado diversos problemas en la actualidad. El aumento sostenido de la inflación que se evidencia en el incremento de los precios de diversos productos y servicios tiene efectos muy significativos en los bolsillos de las familias, ya que el poder adquisitivo del dinero se pierde cuando existe inflación.

El conflicto bélico entre Rusia-Ucrania también ha sido partícipe en el aumento de los precios de ciertos productos y servicios, debido a que los países en conflicto son principalmente productores de materias primas, energía y alimentos que se exportan y abastecen al resto del mundo. Al estar en guerra, la producción de estos bienes se encarece e impacta en el precio al cual se comercializan estos productos,

Con todos los antecedentes antes mencionados además de los panoramas de desaceleración económica que se enfrentarán durante al menos el primer trimestre del año 2023 debido a que el Banco Mundial estima que el crecimiento económico de Chile será de

-1,5% este año, podemos inferir que las personas empíricamente hablando han perdido poder adquisitivo, ya que la desvalorización de la moneda nacional, el peso Chileno, es evidente.

Todos los sucesos expuestos afectan la economía de los habitantes de la Comuna de Rengo, y para todos aquellos afectados, el punto de venta a granel se presenta como una oportunidad para realizar compras de acuerdo a los calibrages, necesidades y poder adquisitivo de cada uno de los clientes que prefieran este punto de venta.

Finalmente, de acuerdo a los antecedentes entregados por Jannette Jara, Ministra del Trabajo y Previsión Social de Chile en Mayo del año 2022, se estima que “son cerca de 830 mil las personas que ganan el sueldo mínimo en el país, estimado de acuerdo a los registros de cotizaciones que se efectúan para el Seguro de Cesantía”. Y de acuerdo con los datos entregados por el Banco Mundial, la población activa en el país durante el 2021 era de 8.500.843 personas, lo cual nos permite concluir que aproximadamente el 10% de la población activa en Chile vive en base al salario mínimo. Ahondando un poco en la población objetivo, y de acuerdo a la información entregada en el 2018 por el centro de estudios e investigación privado LYD, el 3,6% de la población total de la región de O’Higgins reciben entre 0,9 y 1,1 salarios mínimos, es decir aproximadamente 32.923 personas, de un total de 914.555, y de los cuales al extrapolar hacia la población Renguina de un total de 58.825 habitantes, la población que recibe el salario mínimo en la localidad en estudio corresponde a 2.117 personas.

Por ende, la importancia de desarrollar este proyecto de memoria de título, es evaluar el modelo de negocios para considerar la apertura de un punto de venta a granel ubicado en la comuna de Rengo, como una solución que le permita tanto a los habitantes de aquella comuna y sectores aledaños que poseen menos recursos o viven con el dinero del día a día,

realizar compras de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo, sin tener que recurrir a pérdidas de dinero y de productos que no pueden ser consumidos debido al cumplimiento de la fecha de caducidad. El desarrollo de este proyecto se centra por ende en el beneficio social que podría conllevar a los habitantes de la comuna, tanto para aquellos que comprarán alimentos, nuestros clientes, como también para aquellos proveedores que producen su mercancía de manera local y que colaborarán con este modelo vendiéndonos sus productos e incentivando de esta manera el comercio local y la creación de una comunidad debido a los beneficios y servicios a los que podrán optar nuestros colaboradores, además se logrará evidenciar una disminución en la huella de carbono debido a que las distancias que deberán recorrer los productos desde su lugar de origen hacia el punto de venta, es mucho menor. Para esto además resulta muy necesario determinar la factibilidad económica del proyecto que permita atraer accionistas para lograr el desarrollo de la idea.

Definir adecuadamente un plan de negocios para la implementación de un punto de venta a granel, permitirá delimitar la estrategia y modelo de negocio que desencadenará llevar a cabo de manera exitosa esta idea. Mi aporte como Ing. Comercial en este proyecto es determinar una robusta propuesta de valor que caracterice el proyecto y por ende desarrolle una ventaja competitiva, generando a la vez una gran red de comercio que permita adecuarse a las necesidades de la población Renguina y ayudar a los agricultores de la zona que verán un incremento en la venta de sus productos.

## **2. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA**

Esta idea nace de acuerdo al alza evidenciable en el precio de productos de la canasta básica, motivo principal de las actuales demandas sociales basadas en el aumento del salario mínimo o ayudas estatales para combatir este aumento en los precios de los productos y servicios, los cuales se hacen cada día más predominantes en Chile. La población chilena exige al gobierno acciones para poder costear la vida y los suministros básicos y necesarios para vivir.

Sumado a esto y de acuerdo a la última información entregada por el banco central en su Informe de Política Monetaria de Marzo del 2023, el índice de precios al consumidor (IPC) trepó a un 11,9% en doce meses, muy lejos de la meta del 3% que se manejaba de manera recurrente antes de los sucesos que gatillaron este aumento. De acuerdo a las declaraciones de Rosanna Costa, presidenta del instituto emisor de la noticia, dice que “la sorpresa inflacionaria de los últimos meses se relaciona directamente con los precios de los alimentos y volátiles”.

Todo esto nos permite concluir y evidenciar que hemos atravesado por una de las peores crisis económicas las cuales han desencadenado meses muy duros para la economía tanto del país, como de su población y por ende los salarios obtenidos actualmente no alcanzan para realizar todas las compras y gastos necesarios para vivir, además la población se encuentra en constantes búsquedas de opciones que les permitan ajustarse de mejor manera a sus presupuestos, es por esto que esta idea se busca posicionar como una solución y alternativa viable para que los vecinos y vecinas de la comunidad Renguina puedan adquirir los productos básicos de la canasta de alimentos de acuerdo a sus necesidades.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general:**

Estudiar y diseñar un plan de negocios para la creación de un punto de venta a granel en la Comuna de Rengo, evaluando la factibilidad de la implementación a través de un análisis cuantitativo obtenido mediante una investigación de mercado aplicada, que permita apoyar y sustentar la creación de este punto de venta en la comuna de Rengo.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

1. Desarrollar la investigación de mercado para validar empíricamente la preferencia de consumir productos a granel, mediante métodos de investigación de carácter cuantitativos, para sustentar el valor social basado en el modelo de negocios.
2. Estudiar el macroentorno y microentorno del mercado y del proyecto para identificar la situación actual del proyecto.
3. Generar una base teórica con diversos estudios ya realizados sobre la factibilidad y el desarrollo de los puntos de venta a granel, tanto sobre los aspectos negativos como positivos de éste en el mundo, con la finalidad de comprender la teoría de la problemática surgida.
4. Realizar la investigación de oferta y demanda relacionada con el proyecto, esto para determinar cuáles serán los potenciales clientes y la competencia existente.

5. Proponer una posible solución y alternativa de compra basada en la evaluación financiera y económica que permita validar la ejecución de esta idea a través del análisis de resultados.

#### **4. MARCO TEORICO**

Desde hace unos años se despertó el interés en las personas por el autocuidado, cuidarse tanto por dentro como por fuera. Esta tendencia al alza ha permitido que mucha gente se interese por los alimentos que ingiere día a día, es decir, saber cuál es su procedencia, si resulta ser un producto natural o posee muchos químicos en su producción, conocer los beneficios y variedades existentes en el mercado de los productos que aporten a la obtención de ciertas vitaminas, nutrientes y por ende adquirir los diversos beneficios para la salud a través de su consumo. Además de la mayor conciencia existente en las generaciones actuales con la gran contaminación medioambiental que se produce en diversas industrias, en este caso el mercado de la venta y producción de alimentos.

Sumado a esto se encuentra una de las últimas razones de la población para retomar este método de comercialización y que tuvo su mayor auge post pandemia de covid-19 para contrarrestar la crisis económica y el aumento en los precios de los productos. “La compra a granel ha resurgido tras varios años para frenar el derroche de alimentos” (Palomares, 2020).

##### **4.1 Venta a granel**

La venta de productos a granel consiste en la comercialización de productos sin empaques ni envases que calibren el contenido. Este método le permite al cliente seleccionar la cantidad que requiera del producto, y en la mayoría de los casos, con sus propios recipientes. Los productos más comunes que suelen venderse a través de este método son las

verduras, frutas, granos, semillas, legumbres, cereales, especias, pastas, harinas, frutos secos, productos de limpieza como detergentes, cloro, jabones, etc.

Dentro de las ventajas de utilizar este método de compra se encuentran:

1. Se produce un **ahorro económico**, esto se debe principalmente a que al comercializar productos a granel, se prescinde de su envase o envoltorio, es por esto que al realizar la compra del producto solo pagas el valor correspondiente al artículo y no el precio más el excedente por el envasado, etiquetado, diseño y fabricación del empaque.
2. Se evita el **desperdicio de productos**, esto se debe principalmente a que el cliente al comprar la cantidad que requiere del producto en cuestión evitará la compra del excedente, el cual por temas de durabilidad del producto puede terminar siendo desechado.
3. Se **minimiza la cantidad de residuos** que se generan en el hogar, debido a que al no poseer envases se evita la utilización de los plásticos de 1 solo uso, lo cual genera un impacto positivo en el planeta. Este modelo de negocios se caracteriza por permitirle a los clientes utilizar sus propios envases reutilizables para realizar las compras de los alimentos. Por ende, el volumen de los residuos que se generan son mucho menores al optar por este tipo de compras.
4. Se **potencia la venta local**, esto se debe a que la compra de los productos se realizan a comercios pequeños y productos locales, lo que permite promover el comercio justo ya que se logra un beneficio para el cliente final que consume los productos y también para los pequeños productores y proveedores de las materias primas.
5. Se **reduce la huella de carbono**, esto sucede cuando las compras de productos de realizan a nivel local o producción nacional, debido a que al no tener que transportar

la mercadería entre grandes distancias, como por ej: exportar granos de otro continente, no se incurre en mayores volúmenes de contaminación por el transporte de los productos.

6. Se produce una **democratización de la alimentación**, esto se debe principalmente a que este tipo de ventas permite que las personas puedan adquirir muchos alimentos en vez de uno que solo puedes comprar por kilo en supermercados.

#### **4.2 Puntos de venta a granel**

Esta tendencia, de adquirir productos a granel está siendo fuertemente desarrollada en España y en el viejo continente, desde hace aproximadamente 7 años atrás. Antiguamente esta forma de comercialización existía en todo el mundo y también estuvo presente en nuestro país por muchos años, ahora en actualidad está volviendo a ser tendencia entre los compradores que prefieren adquirir este tipo de productos por diversas razones éticas, sostenibles y económicas.

En nuestro país una de las primeras tiendas a granel fue la startup Chilena “Algramo”, creada en el año 2012, con la finalidad de combatir el “impuesto a los pobres”, que tal y como ellos lo definieron, corresponde a un sistema de venta que evita que las familias paguen hasta un 40% más por la necesidad de comprar en pequeñas cantidades. La solución que implementó Algramo fue la de instalar máquinas dispensadoras de alimentos a granel, pero a un precio de compra al por mayor, evitando de esta manera el incremento del precio del producto por el envoltorio.

Durante el año 2013 instalaron sus primeras máquinas expendedoras de artículos de detergente, para después integrar productos alimenticios como los porotos, garbanzos,

lentejas y arroz. Al año siguiente lograron certificarse como una empresa B, debido a su capacidad de solucionar problemas sociales y medioambientales. El funcionamiento de las máquinas dispensadoras de Algramo, funcionan introduciendo monedas por el monto total del producto que desea comprar, se inserta el envase reutilizable en el dispensador y este se llena del contenido y calibrage pagado. “Este es un negocio rentable para los almaceneros afiliados, genera márgenes atractivos y la posibilidad de competir con grandes cadenas de supermercados. Las familias pueden ahorrar en sus compras de productos de necesidad básica” (Montaño, Mayo 2023), además, de acuerdo a testimonios de fundadores de la startup chilena comentan que, “se abaratan costos porque yo compro directo al productor y no paso por los que ponen el envase que encarece el producto” (Albornoz, Febrero 2020).

En los sectores populares, las familias de bajos recursos se ven obligados a comprar en pequeñas cantidades por sus escasos recursos, pero, paradójicamente, esto hace que gasten más. “La gente que compra en pequeños formatos paga un 40% más, y a eso yo le puse el nombre de impuesto a la pobreza” (Moller, 2020). Actualmente están en más de 1200 almacenes y van por más.

En la Región Metropolitana este tipo de negocios abundan y son mucho más fáciles de encontrar, pero en la comuna de Rengo solo existe 1 local que atiende esta demanda, por lo que la competencia es baja y no existen barreras de entradas que perjudiquen el ingreso al mercado en cuestión.

Uno de los principales desafíos que debe tener un punto de venta a granel radica en la logística de conservación de los productos que se debe desarrollar para evitar las pérdidas de las materias primas y el poder conservar el producto con tal de mantener la calidad de este. El mal almacenamiento desencadena en la perdida parcial o total del producto.

El tiempo de conservación de un producto depende directamente de las condiciones de humedad y temperatura que puede soportar cada uno de ellos, es por esto que se sugiere garantizar la conservación del producto en un ambiente seco, frío y con las condiciones de salubridad correspondientes que eviten la contaminación del alimento. De acuerdo a las recomendaciones de Arturo Rodríguez, ingeniero agrícola de la Universidad Nacional de Bolivia, los cereales pueden ser almacenados en bodegas diseñados para este fin, en el caso del arroz, trigo, azúcar, etc. deben situarse en plataformas de madera o plástico conocidos como pallets, ya que estos objetos les permiten evitar el contacto con el piso y facilitar el movimiento de los alimentos dentro de las áreas. Las bodegas de almacenamiento deben poseer sistemas de control de temperatura y humedad, para poder definir planes de ventilación de manera automática con tal de poder asegurar el almacenamiento óptimo de los productos. En los sitios fríos y secos se pueden almacenar los productos como los cereales por varios años, por lo que disponer de sistemas de refrigeración y enfriamiento correctos son de gran importancia.

Otro punto muy importante que considerar a la hora de almacenar productos corresponde al control de plagas, debido a que los daños y mermas originados por el ataque de plagas durante el periodo de almacenamiento de los productos es muy perjudicial para la salud de los consumidores y para las pérdidas que se originan en los establecimientos comerciales. Para evitar estas plagas se requiere programar periódicamente el tratamiento químico al establecimiento que evite el desarrollo de las plagas, este tratamiento no debe ir en las bodegas directamente, si no que en los alrededores.

### 4.3 Conservación de los alimentos

Existen diversos métodos de conservación de los alimentos, los métodos a través de la aplicación de frío o bajas temperaturas permiten prolongar la vida útil de los productos, debido a que se reduce la proliferación o desarrollo de los microorganismos y disminuye la velocidad de las reacciones enzimáticas manteniendo las cualidades nutritivas propias de los alimentos sin alterarlos. La conservación por frío de acuerdo con su intensidad se pueden desarrollar mediante el método de la refrigeración, congelación o ultracongelación.

1. **Refrigeración:** temperaturas de  $0 - 5^{\circ}\text{C}$ , este método se sugiere para la conservación de las verduras. En estas condiciones de temperatura los alimentos se conservan durante un tiempo limitado entre días y semanas.
2. **Congelación:** temperaturas  $< -18^{\circ}\text{C}$ , este método es considerado muy seguro ya que el desarrollo de los microorganismos y bacterias se inhibe totalmente. Estas condiciones permiten conservar durante un tiempo largo el alimento.
3. **Ultracongelación:** este método consiste en bajar la temperatura rápidamente hasta que el interior del alimento llegue a los  $-40^{\circ}\text{C}$ , estas condiciones de temperaturas permiten que el alimento se conserve por más tiempo y se mantenga mejor.

La conservación mediante irradiación, que es el método mediante el cual se expone un producto a las acciones de radiación ionizantes durante un cierto periodo de tiempo y en pequeñas dosis produce un retardo en la maduración del alimento y se consigue la eliminación de los parásitos. Este método es altamente utilizado en la industria alimentaria.

Para la conservación de los alimentos no perecibles, se debe contar con un lugar fresco que posea una temperatura en torno a los 15°C, que sea seco, es decir que su temperatura oscile entre el 50% y 60%, que posea además una buena ventilación, evitando la iluminación solar.

#### **4.4 Comercio Local**

El comercio local se define como la actividad comercial efectuada “cuando un cliente solicita un producto a un vendedor o establecimiento comercial, y éste entrega el producto solicitado por el cliente desde la ubicación más cercana”. Esta actividad de comercio impulsa el crecimiento económico de las regiones y localidades porque estas pueden crecer utilizando el potencial de desarrollo existente en el territorio.

El comercio local posee un papel preponderante en nuestras vidas, durante los últimos años, la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, permitieron desarrollar velozmente el e-commerce, estrategia de negocio que se basa en la compra y venta de productos y servicios a través de internet. Con el desarrollo de estos modelos, el valor que las personas le daban a los productos frescos y naturales, a los productos más auténticos y artesanales se fue perdiendo, ya que se fue priorizando la rapidez, el consumo masivo de productos y el precio. Ahora nos encontramos frente a consumidores más exigentes, preocupados por su salud, por reducir el consumo de ciertos alimentos que son malos y que valoran cada día más la calidad del producto y su procedencia por sobre el precio de estas. Por lo que “el comercio local vuelve a ser protagonista en esta era donde la sensibilidad y sostenibilidad juegan un papel muy importante” (Lomi,2021)

Además, se genera una estrecha relación con las localidades o estados porque se comercializan los productos y servicios de la región. Se dice que “el comercio local da vida a sus habitantes y se diferencia de las grandes superficies principalmente por sus materias primas, por su cercanía y por un trato más amable y personalizado, donde los números no importan tanto” (Webmaster, 2021)

El desarrollo económico local desarrolla y potencia la mejora del bienestar de la población de una localidad o región, debido a que para que aumente el bienestar local debe existir un sistema productivo capaz de generar economías de escala mediante la utilización de los recursos disponibles. Este sistema además favorece la competitividad de los mercados, debido a que priorizan la generación de economías de escala y la reducción de los costos de transacción, por ende, se producen acumulaciones de capitales en los sistemas productivos y por ende crecimiento económico. A raíz de esto, puede decirse que “El Desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en el que se pueden identificar al menos tres dimensiones (Coffey y Poles, 1985): 1. una economía caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar, eficientemente los factores productivos, 2. generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad en los mercados; 3. otra sociocultural, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo y 4. otra, política y administrativa, en que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible”.

“El desarrollo económico local es un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos

(internos) existentes en una determinada zona, es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local”. (Albuquerque, 1996).

Debido a que primordialmente en los territorios con características similares a la comunidad Renguina, la mayoría de empresas son de pequeña escala, los sistemas económicos locales en general, no alcanzan a establecerse en conglomerados productivos, más bien, requieren de un conjunto de apoyos para incrementar su competitividad, y así fortalecerse como unidades económicas sustentables en el tiempo que puedan alcanzar el beneficio de mejorar las condiciones de trabajo y los niveles de ingreso de los trabajadores que en ellas laboran y por ende también para tener un mayor efecto multiplicador en la generación de riqueza de ese territorio.

Dentro de los factores preponderantes que hacen del comercio local una actividad de mercantilización imprescindible para el bienestar de las localidades se encuentran:

1. La compra de productos o servicios en los locales de comercios tradicionales beneficia directamente a los compradores, ya que se potencia la recuperación local, porque el dinero que se invierte se queda circulando por la región, lo cual incentiva la prosperidad económica del sector o localidad.
2. Se generan más empleos en la zona, ya que, a mayor demanda de productos, mayor producción y por ende mayor cantidad de mano de obra requerida.
3. Se genera una mayor cercanía y calidad con los clientes, ya que los comercios locales se caracterizan por poseer productos de calidad y un trato personalizado a la hora de realizar compras, ya que cuando los compradores van a las tiendas, las personas que atienden harán lo posible por entregar el mejor servicio posible, en cuanto a los

beneficios y conocimientos de los productos, todo esto para mejorar la experiencia de compra y lograr que el cliente vuelva.

#### **4.5 Comunidad**

“El propósito social de una empresa es buscar una verdadera colaboración y mutuo enriquecimiento entre todos sus stakeholders, con el fin de garantizar su felicidad y prosperidad” (Martí, 2020). Dentro de los objetivos más importantes dentro de la creación de este modelo de negocios, radica y se sostiene bajo la influencia de la comunidad, debido a la cultura de la población Renguina, los habitantes de ella valoran mucho el concepto de comunidad, entender que somos todos “vecinos”, que podemos realizar cosas por los demás, generar confianza y mantener la comunidad viva.

Dentro de esta idea de negocios, tenemos como objetivo principal la creación de comunidad, tanto con los proveedores, clientes y trabajadores. Por ejemplo, el desarrollo del delivery de los productos está sustentado en que pueda realizarse por uno de los mismos vecinos que habitan en la comuna, y que por ende se “perciba la labor empresarial como una actividad que vale la pena porque nos aporta un significado y un valor propio, entregándonos un gran sentido de pertenencia” (Martí, 2020).

Esta es una de las principales propuestas de valor que posee el proyecto, debido a que el desarrollo y mantención de la comunidad, desde el punto de origen que en este caso corresponde a nuestros proveedores hasta el final de la cadena de suministros que es cuando el cliente recibe su compra, debe basarse en el desarrollo de una comunidad. “El desarrollo tanto social como económico de una comunidad beneficia no solo a los habitantes, si no a la empresa misma y a la sociedad en general, pues lo que se pretende es un crecimiento mutuo.

Mientras más apoyo y esfuerzo haya de parte de la empresa, mayor será el impacto y los resultados” (Expok, 2015)

#### **4.6 PIB en Chile**

El Producto Interno Bruto (PIB), se define como el valor total de la producción de bienes y servicios de una economía medido en un periodo de tiempo determinado. Este indicador económico traduce el valor monetario de los bienes y servicios que se transan en el país, y resulta ser una herramienta útil para describir el estado actual de la economía del país en cuestión.

Si observamos el siguiente gráfico, el cual nos entrega información de la variación del PIB económico por trimestres entre el segundo trimestre del 2013 hasta el tercer trimestre del 2022 en Chile, podemos observar los movimientos que ha evidenciado el PIB económico desde el estallido social suscitado en Octubre del 2019 hasta la pandemia de COVID-19 que azotó al mundo entero hasta la actualidad.

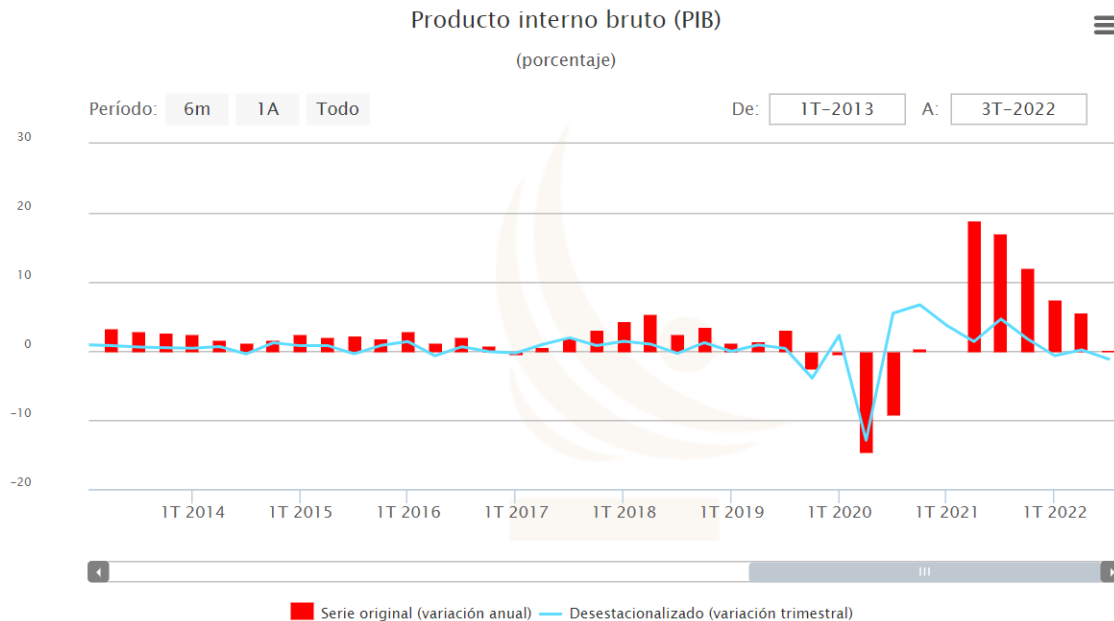


**Gráfico 1:** Set de gráficos Banco Central de Chile periodo 2013 – 2022 (Fuente: Banco Central de Chile, 2022)

De acuerdo a este antecedente, podemos observar que, desde el estallido social suscitado en el cuarto trimestre del año 2019, se puede evidenciar el comienzo de la inestabilidad del PIB económico para los siguientes años hasta la actualidad. Logrando determinar así que la economía Chilena se encontró desacelerando durante 5 periodos seguidos desde el año 2019, para lograr un crecimiento desde el cuarto trimestre del año 2020 y los periodos posteriores. Este crecimiento se debe principalmente a la gran cantidad de masa monetaria que se encontraba circulando en el mercado debido a la inyección de dinero proporcionado por las ayudas estatales para la población chilena mediante los bonos otorgados por el gobierno “ingreso familiar de emergencia” (IFE), y posteriormente por los retiros de los 10% de los fondos de pensiones, lo cual produjo un aumento de la demanda interna durante el año 2021, pero que comenzó a descender durante el 2022 y de acuerdo a los datos obtenidos durante el primer trimestre del 2023 nuevamente nos enfrentamos a un decrecimiento económico.

Los dos sucesos mencionados anteriormente con respecto a las ayudas estatales que fueron consentidas para apalea la crisis gatillada por la pandemia crearon un falso crecimiento de la economía, debido a que la gran cantidad de masa monetaria circulante fue estacionaria. Ese “mayor desembolso fiscal fue financiado principalmente con la venta de activos financieros y la emisión de deuda interna y externa” (CEPAL, 2021), lo cual trajo como consecuencia altos niveles de inflación gatillado por el incremento del consumo.

#### **4.7 Contribución del sector agroalimentario al PIB nacional**

Cuando hablamos de sector agroalimentario, nos referimos a todas las actividades relacionadas con la producción de alimentos provenientes de la agricultura y silvicultura, es decir productos que son utilizados para la alimentación humana. En la actualidad según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), “El sector agropecuario aporta un 3,54% al PIB del país, sin embargo un estudio realizado por la Subsecretaría de Agricultura estima que la aportación real de toda la cadena de producción agrícola se sitúa más cerca del 15% del PIB” (portalagrochile.cl, Julio 2022)

“Chile se ha caracterizado por su actividad agrícola. Hoy en día, parte importante de su producción está basada en las actividades económicas derivadas del campo chileno. La viticultura, el comercio de frutas, hortalizas y cereales son actividades que perduran” (Prensa portal agro chile, Julio 2022).

La contribución del sector agrícola al PIB nacional no es homogénea en todo el país. De acuerdo con el informe publicado por ODEPA, las regiones agrícolas del centro como lo son la región de O’Higgins y la región Maule, producen alrededor de 14% del PIB, es decir las dos regiones con mayor aporte en temas agrícolas al PIB del país. Es por esta misma

razón, que este modelo de negocios se hace factible de realizar, ya que se ve reflejado en un beneficio para la comunidad, debido a que se potencia la venta local, se promueve la producción y el consumo de productos, y por ende los capitales se quedan dentro de la región.

Pese a esto, podemos observar en el siguiente gráfico, como el PIB del sector agrícola ha disminuido desde 1998 hasta los datos entregados hasta el 2021. Esta disminución se debe principalmente al surgimiento de otras actividades que han crecido rápidamente, como lo es el caso de los servicios que han tomado fuerza durante el último tiempo.

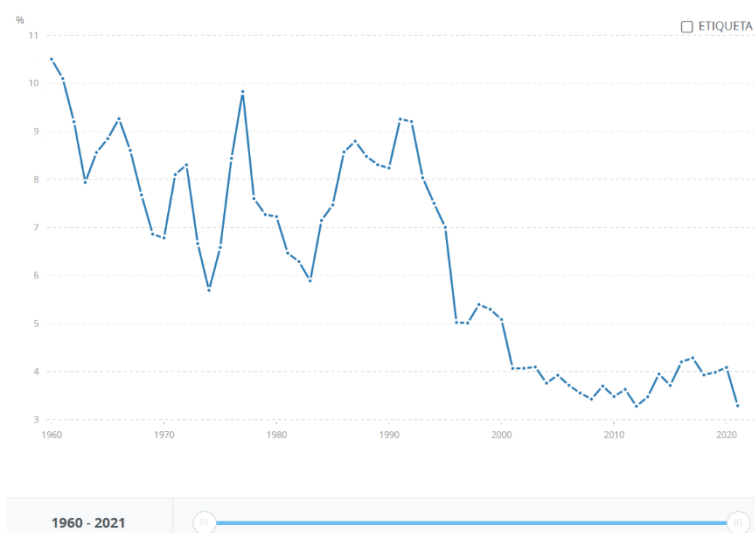


**Gráfico 2:** Agricultura, valor agregado (%del PIB) – Chile (Fuente: Banco Mundial)

Esta noticia se relaciona con el aumento de los precios de los productos que hemos evidenciado en el último tiempo, debido a que grandes cantidades de tierras fértiles han dejado de ser explotadas y por ende la oferta de productos se ha visto minimizada.

La región de O'Higgins al ser una de las principales regiones productoras y proveedoras de frutas y verduras para el país y el extranjero, nos llevan a considerar la ventaja de realizar este tipo de negocios en la zona, ya que se puede encontrar una cantidad enorme de productos que son producidos localmente bajo altos estándares de calidad y a un precio

mucho menor, ya que al disminuir la cadena de agentes distribuidores necesarias para llegar al cliente final, disminuye también el precio.

#### 4.8 Principales gastos de las familias chilenas

De acuerdo a los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en su encuesta más reciente realizada el año 2018 para obtener información de los presupuestos familiares, es posible determinar que las familias chilenas destinan en primer lugar, con un 18,7% de su presupuesto a alimentación y bebidas no alcohólicas. Seguido por un 15,2% destinado a transporte y en tercer lugar en un 14,3% a vivienda y gastos en servicios básicos.



**Gráfico 3:** VIII Encuesta de presupuestos familiares – Chile (Fuente: INE)

Con respecto a los productos más consumidos por los hogares de acuerdo a la misma investigación, se encuentran los alimentos y las bebidas no alcohólicas las que se llevan la mayor preferencia de consumo y del gasto mensual, tal y como podemos evidenciarlo en el siguiente gráfico.

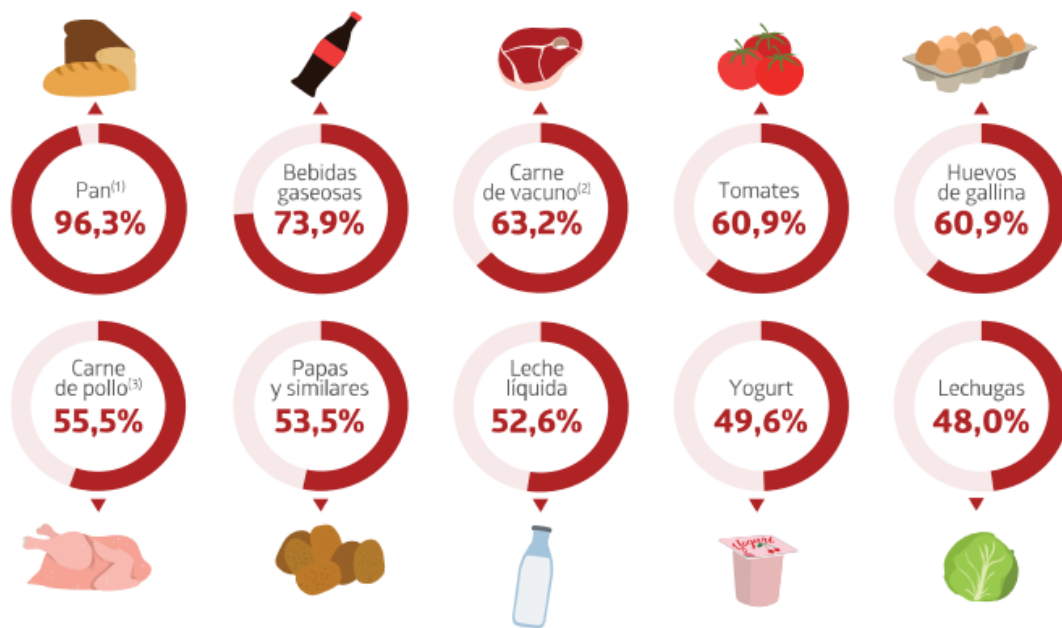


**Gráfico 4:** VIII Encuesta de presupuestos familiares – Chile (Fuente: INE)

Con los antecedentes de las encuestas realizadas por el INE para obtener información de como las personas distribuyen sus ingresos, podemos evidenciar adicionalmente que las familias que habitan en Chile gastan más de los ingresos que perciben.

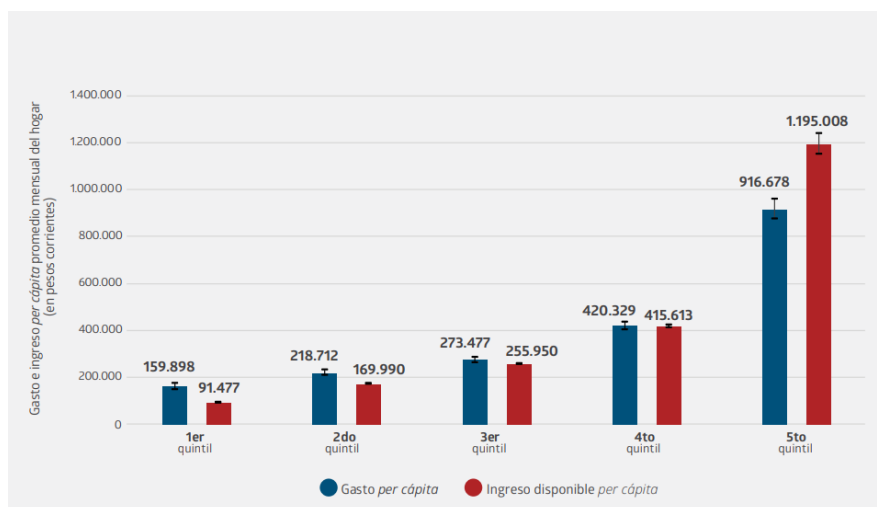


**Gráfico 5:** VIII Encuesta de presupuestos familiares – Chile (Fuente: INE)

Esto nuevamente nos deja entrever que el modelo de negocios que queremos desarrollar puede tener grandes preferencias por los consumidores, ya que les permite adquirir una mayor cantidad de productos con un presupuesto más limitado.

#### **4.9 Alza en los precios de los alimentos**

De acuerdo a los datos entregados por la revista Forbes en Octubre del 2022, el 90% de los alimentos de la canasta básica de alimentos en Chile registraron un alza en sus precios, lo que acumula un 23,1% de aumento en su variación en los últimos 12 meses. Dentro de los alimentos que destacan se encuentran los tomates, leche en polvo, té y zanahorias.

La canasta básica en Chile de acuerdo a la información de la encuesta de presupuestos familiares realizada por el INE, está compuesta por el arroz, pan a granel, espirales, galletas, harina de trigo, avena, carnes rojas y blancas, embutidos, pescados, leche en polvo y líquida, yogurt, quesos amarillos, blancos y queso crema, huevos de gallina, mantequillas, margarinas, sal, aceite, plátanos, manzanas, maní, porotos, lentejas, lechuga, zapallo, limón, palta, tomate, zanahoria, cebolla, choclo, papa, azúcar, salsa de tomate, café, té, entre otros alimentos.

El Ministerio de Desarrollo Social, informó que la canasta básica de alimentos más que duplicó la inflación en el país tras marcar un alza del 28,2% en el último mes de 2022, con un costo cercano a los \$64.407, esto indica que, durante los últimos 12 meses, se registró un alza de \$14.170. Las alzas más importantes en los precios se registraron en frutas y verduras como el limón, la manzana, choclo congelado y la papa. En cuanto a las disminuciones se evidenció una disminución en el precio de las zanahorias, tomates, huevos y plátanos.

A raíz de este aumento en el precio de la canasta básica de alimentos, la línea de la pobreza se incrementó en 17,3% y llegó a determinar que el valor de la mantención para un hogar de una sola persona corresponde a \$218.216 y por ende queda demostrado cómo la inflación ha impactado en mayor medida a los sectores de menores ingresos de la población chilena.

#### **4.10 Inflación en Chile**

La inflación corresponde al “aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido” (eleconomista.es, Diciembre 2022). “Cuando la inflación es elevada e inestable tiene una serie de efectos sobre el bienestar de las personas. En primer lugar, disminuye el poder adquisitivo del dinero, es decir, con la misma cantidad alcanzara para comprar menos bienes y servicios. Pero además genera una mayor incertidumbre afectando las decisiones de los agentes” (Banco central)

“La inflación se mide a través del índice de precios al consumidor (IPC), e indica la variación mensual de los precios de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo de los hogares.” (Banco central).

A continuación, podemos visualizar la fluctuación de la variación del IPC desde el año 2015 hasta la actualidad. Con los cuales podemos concluir y confirmar de manera certera que la gran masa monetaria circulante durante el año 2021 generó grandes aumentos de la inflación durante todo el año 2022, lo cual se vio potenciado por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania que inició en febrero del 2022.

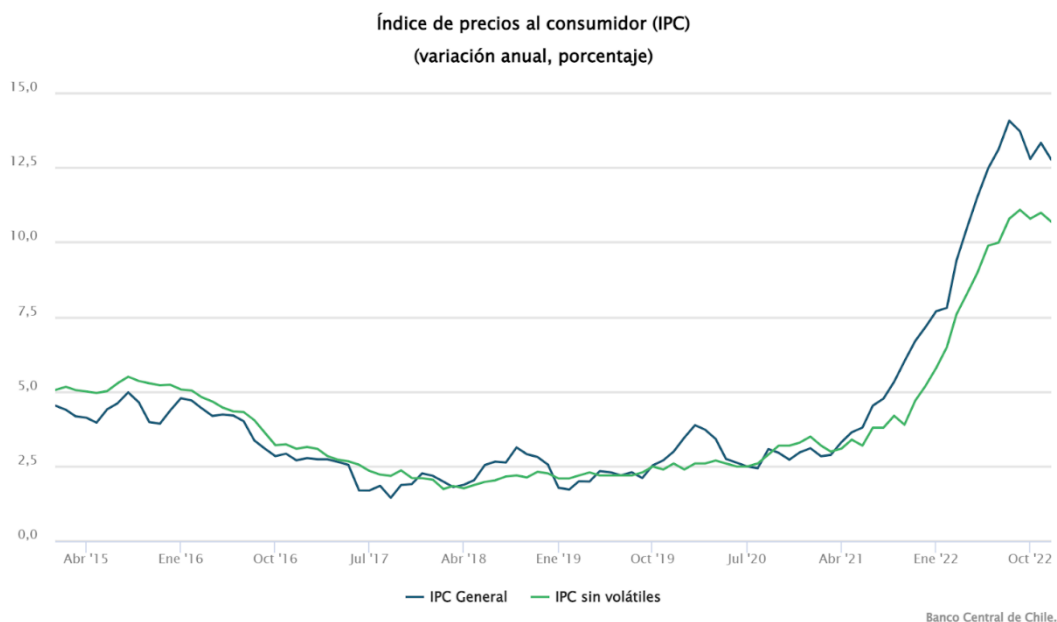


**Gráfico 6:** Informe de política Monetaria Octubre 2022 (Fuente: Banco Central de Chile)

El aumento en la inflación afecta en mayor medida a quienes poseen menos recursos, ya que “las familias vulnerables destinan más de un 78% de sus ingresos a cubrir sus necesidades básicas” (lyd.org, Agosto 2022).

#### 4.11 Disminución en los salarios

De acuerdo a la información publicada por el Diario Oficial, la caída de los salarios reales en Chile registra catorce meses de caída. “Los trabajadores han perdido poder adquisitivo en el último año, debido a que los salarios nominales han crecido menos que la inflación a doce meses”. Tal y como podemos observar en el gráfico a continuación, los salarios reales acumulan una caída de 1,7% en un año, lo que significa el agravamiento de los niveles de pobreza, las desigualdades y el malestar social, debido a que este fenómeno se reduce el poder adquisitivo de la clase media y afecta de manera especialmente dura a aquellos hogares que poseen bajos ingresos, esto se debe principalmente a que este segmento de personas invierte un gran porcentaje de su renta en bienes y servicios esenciales.

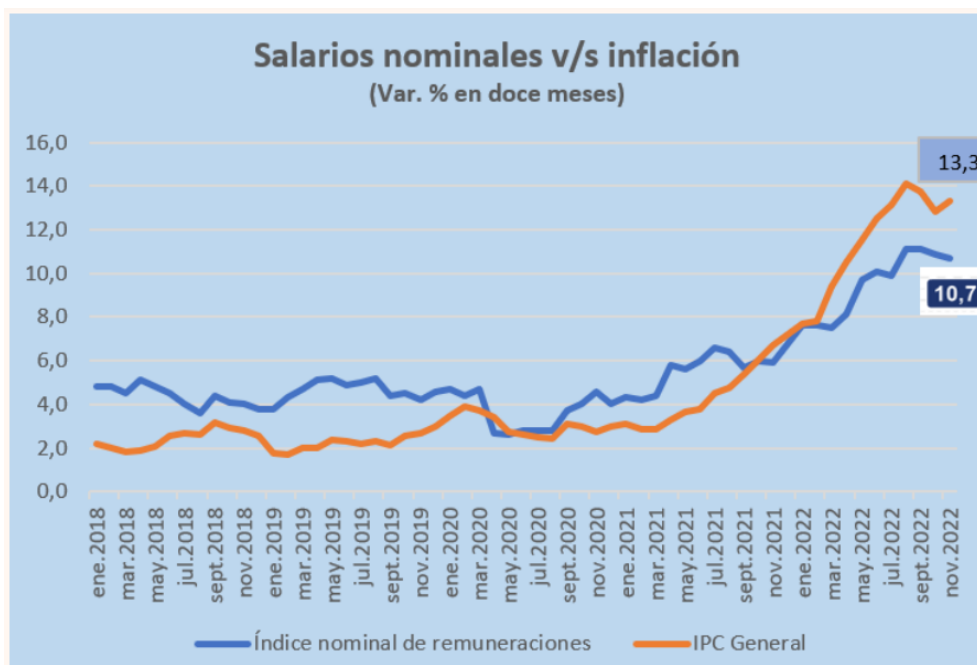


**Gráfico 7:** Salarios reales registran 14 meses de retrocesos en Chile: caen 2,3% en noviembre (Fuente: Diario Financiero)

#### 4.12 Nivel de pobreza en Chile y la Sexta Región

De acuerdo a la última encuesta Casen realizada en el año 2020 que contó con 3 fases de realización durante el año, y que tiene como principal objetivo medir los ingresos, su distribución y por ende estimar la magnitud de la pobreza por ingresos de las personas. Determinó que la tasa de personas en situación de pobreza que habitan en nuestro país aumentó de un 8,6% desde la última encuesta realizada en el 2017 hasta un 10,8%, el cual está compuesto por un 4,3% de pobreza extrema y un 6,6% de pobreza no extrema.

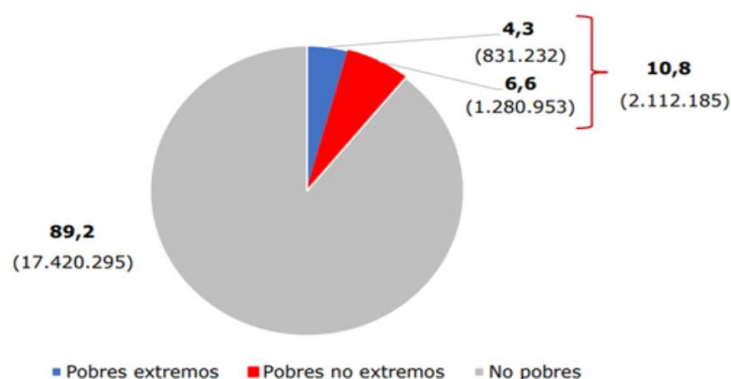


**Gráfico 8:** Observatorio Social (Fuente: Casen 2020)

En relación a las tasas de pobreza regionales, se logró determinar que la región de O'Higgins tuvo una tasa del 10%, es decir, solo un poco más abajo que la media nacional. Este indicador revela una disminución en la desigualdad de la población de la región, realizando una comparación entre el año 2017 y el 2020, pero solo en un 0,2%.

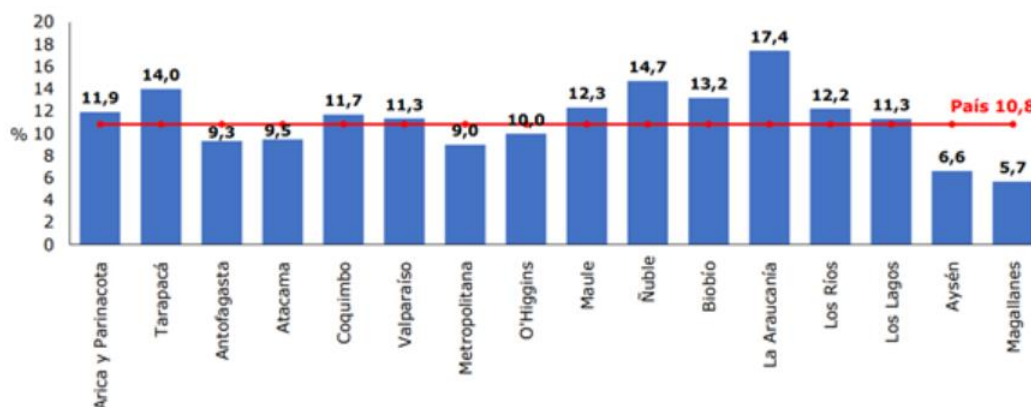


**Gráfico 9:** Observatorio Social (Fuente: Casen 2020)

Es importante para el desarrollo de este proyecto conocer los niveles actuales de pobreza en nuestro país ya que según nuestra hipótesis este sería el principal segmento de clientes que acudirán al punto de venta para realizar tipos de compras a granel.

## **5. METODOLOGIA**

En este apartado se desarrollará la estructura base de actividades clave que se realizarán en la etapa del desarrollo del proyecto. Los pasos e instrumentos que consideramos para el desarrollo de este plan de negocios son:

### **5.1 Análisis de mercado:**

Para obtener antecedentes que permitieran sustentar este modelo de negocios se recaudó información a través de una encuesta realizada a 155 personas a través de la plataforma Google formularios. Esta encuesta fue dirigida a las personas que habitan en la Comuna de Rengo y en las comunas aledañas, mediante 14 preguntas que tienen como finalidad transparentar las tendencias y preferencias de los consumidores. Nos enfocamos en obtener respuesta de la población perteneciente a un rango etario mayor o igual a 18 años, debido a que se consideran personas que poseen la edad suficiente para percibir ingresos económicos. Según lo señalado por Boyd y Westfall, “la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Además, se debe realizar la evaluación del entorno en el cual se desarrollará el punto de venta, considerando la cantidad de puntos de venta a granel existentes en la comuna de Rengo y los demás puntos de venta para observar la oferta de productos de estos establecimientos y de la competencia, las tarifas, el público objetivo, las características y el modelo de negocios que poseen con tal de analizar la factibilidad social y económica del desarrollo de este proyecto.

## **5.2 Análisis del Macroentorno:**

Es importante desarrollar un análisis del macroentorno, ya que podemos obtener información con respecto a los diversos agentes externos que podrían afectar el desarrollo de nuestro negocio, ya sea de manera positiva o negativa para ello realizaremos:

### **5.2.1 Análisis PESTEL:**

De acuerdo con lo señalado por María Guadalupe Torres Arriaga en su memoria del año 2019, “El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática”.

Este análisis nos permite describir el macroentorno y el contexto actual de la propuesta de negocios, considerando los factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental
- Legal

### **5.3 Análisis del Microentorno:**

En análisis del microentorno usualmente se desarrolla para evaluar las operaciones y espacios de mejora de manera interna en las organizaciones, en este caso como no se trata de un proyecto que ya este instaurado se realizara un estudio de la cadena de valor.

#### **5.3.1 Análisis de la cadena de valor:**

Este análisis nos permite identificar todas aquellas actividades claves que le dan valor a nuestra propuesta de negocio.

#### **5.3.2 Análisis y Fuerzas de Porter:**

Este análisis nos permite identificar el grado de competencia actual que existe en la comuna de Rengo y poder crear por ende una estrategia diferenciadora que nos permita entrar y posicionarnos en el mercado en cuestión. Para realizar este análisis consideramos la evaluación de:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de entrada de productos y servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los los clientes

La correcta ejecución de este análisis será clave en el proceso de identificación de la oportunidad de negocio debido a que entre más fuerte sea cada una de estas consideraciones, más difícil es mantenerse y obtener utilidades. De acuerdo con el punto de vista de Porter, el

estudio de estas 5 fuerzas determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento.

#### **5.4 Desarrollo del plan de negocios:**

En este apartado debemos materializar la idea, diseñar y estructurar el modelo de negocios para ponerlo en práctica. Debemos establecer las estrategias a desarrollar, los planes de acción que ejecutaremos siguiendo un plan de marketing, un plan de operaciones, de RRHH, la proyección de estados financieros y la evaluación financiera correspondiente que nos permita concluir acerca de la factibilidad de desarrollar esta idea.

Teniendo en consideración a Fischer y Navarro (1991), el desarrollo del plan de negocios posee 3 objetivos principales.

1. **Objetivo social:** tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida con los diferentes análisis, teniendo como actor principal a los consumidores, productores, productos y servicios que se ofrecerán para saber lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.
2. **Objetivo económico:** Para esclarecer la rentabilidad económica que obtendrá la propuesta de negocios donde desarrollará la actividad comercial.
3. **Objetivo administrativo:** Guiar la planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones con base en lo que necesitan, esperan y desean los clientes finales.

#### **5.5 Desarrollo del plan de Marketing:**

Para crear planes de marketing debemos determinar cuál es nuestro cliente objetivo, las principales características que estos poseen y por ende como podemos llegar

a ellos con nuestros productos. Considerar además cual es el posicionamiento de mercado que queremos alcanzar será clave para establecer las estrategias a desarrollar.

#### **5.6 Desarrollo del plan de operaciones:**

En el plan de operaciones se evidenciarán los aspectos logísticos que tienen que ver con el abastecimiento, almacenamiento y mantención de los alimentos. Es decir, todos los procesos necesarios que se deben desarrollar para lograr el buen funcionamiento y venta de los productos

#### **5.7 Desarrollo del plan de RRHH:**

El desarrollo de este apartado tiene relación directa con determinar las principales funciones, características habilidades, cantidades, estructuras y conocimientos que se requieren del personal que trabajara en el punto de venta.

#### **5.8 Desarrollo del flujo de caja y posterior análisis de rentabilidad:**

Se deberá determinar un flujo de caja, el cual posee relación directa con la propuesta comercial y el análisis del mercado ya que a través de estos podemos determinar de manera cuantitativa los impactos económicos claves que tendrá el desarrollo de este proyecto. Gracias al flujo de caja podremos definir los factores de ingresos, costos y egresos que debemos considerar y estimar para realizar proyecciones numéricas que nos permitan determinar la factibilidad económica y rentabilidad del proyecto.

## **6. DESARROLLO**

### **6.1 Análisis de mercado:**

Para poder realizar un análisis de la propuesta de negocios planteada, es muy importante realizar una investigación del mercado actual en el cual se va a desarrollar la idea, para esto contemplaremos:

1. Definición del negocio
2. Análisis de la demanda
3. Análisis de la oferta
4. Análisis de precios

#### **6.1.1 Definición del negocio:**

El punto de venta “Desde el Origen” ofrece a sus clientes una variada gama de productos, dentro de los cuales se encuentran los granos, frutos secos, té, harinas, cereales, frutas, verduras, miel y huevos. La gran mayoría de los productos antes mencionados provendrán de los productores locales, debido a que promovemos el comercio local potenciando a los productores y agricultores de la zona como nuestros principales distribuidores donde la estrecha relación con cada uno de ellos nos permitirá obtener mayores beneficios a nivel de precios y productos de calidad. Esta tienda posee dos canales de compra, uno de ellos es a través del canal físico, donde nuestros clientes pueden acercarse a nuestras dependencias para realizar sus compras, y el segundo es a través de nuestra página de e-commerce, donde el cliente podrá seleccionar sus productos, y el método de retiro de sus productos, el cual puede ser con retiro en el local (nuestros clientes pueden programar el

retiro de sus productos) o a través de delivery. Para esta última opción, dispondremos de un horario fijo de delivery por día.

El punto de venta además de comercializar los productos a granel proveerá kits de recetas con los materiales disponibles en el punto a granel para cocinarlo y con el respectivo recetario, es decir, por ejemplo, para fabricar un queque de zanahorias para 4 personas habrá un kit que incluya las zanahorias, la harina, el azúcar y los huevos para confeccionar ese queque y el recetario respectivo que indique como realizarlo. Se incluirán varios kits de recetas, los cuales estarán disponibles para distintas cantidades de personas, esto con el fin de poder crear una propuesta de valor adicional al modelo de negocios.

Es muy importante considerar que este modelo de negocios está sustentado en la creación de “comunidad”, la cual se basa en el beneficio que podrán obtener cada uno de los agentes que participan en nuestra cadena de suministros. Partiendo por qué los proveedores poseerán un sistema de acumulación de puntos, los cuales podrán canjear en productos de la tienda. Los puntos se obtienen y acumulan de acuerdo con cada cliente que compre en la tienda y que haya llegado a nosotros desde la recomendación de los proveedores, en este caso recibirá un descuento el cliente y adicionalmente el proveedor sumará puntos por la compra realizada. Otro punto importante de generar comunidad es que los “delivery” de los productos que deban ser entregados en los domicilios de los clientes, podrán ser realizados por cualquier “vecino” que posea tiempo libre y que quiera ganar dinero por realizar la entrega de los productos, y en ausencia de estos serán externalizados a una empresa de delivery que opera en la comuna, denominada “a tu casa Rengo”. Los beneficios que los vecinos podrían ganar serán determinados por el valor del despacho que cobra la empresa “a tu casa Rengo”, es importante considerar que este costo lo asumirá el cliente. Es decir, todo el valor del despacho

será lo que recibirá el repartidor, el cual podrá realizar el servicio en el medio de transporte que él requiera.

Para poder trabajar con nosotros como repartidor, solamente deberán acercarse a la tienda las personas interesadas, inscribirse en nuestra base de datos donde adicionalmente se le creará un perfil de repartidor, perfil en el cual los clientes podrán calificar el servicio posterior a la entrega del pedido. Una vez que los repartidores estén inscritos recibirán vía mensaje de wtspp los pedidos diarios que vayan siendo requeridos, con tal de que puedan acercarse a nuestras dependencias para realizar los despachos de acuerdo con sus propias disponibilidades y en caso de que estos no puedan, entonces se externalizara el servicio a la empresa “a tu casa Rengo”. Los servicios de delivery serán solo en el área de jurisdicción correspondiente a la comuna de rengó, y se realizarán solo entre las 10AM – 12 AM del día.

#### **6.1.2 Análisis de la demanda:**

En promedio las familias chilenas destinan el 18,7% del presupuesto a alimentación, de acuerdo a un informe publicado por la radio nacional ADN en el año 2021 “el presupuesto de consumo de alimentos en Chile se distribuye de la siguiente manera en los hogares: 8% pescados y mariscos”, 12% alimentos congelados, 13% lácteos y huevos, 21% frutas y verduras, 21% carnes rojas y blancas y el otro 25% en comidas preparadas, abarrotes, aguas y demás”.

De acuerdo a los antecedentes recopilados a través de la encuesta realizada para determinar con qué frecuencia se realizan las compras de alimentos en los hogares, se obtiene como resultado que el 48.4% de los encuestados realizan las compras de alimentos 1 o 2

veces por semana, el 22,6% realiza las compras 3 o 4 veces por semana, seguidamente un 18,1% realiza las compras de alimentos cada 2 semanas y el 11% 1 vez al mes.

¿Con que frecuencia realizas compras de alimentos para tu hogar?  
155 respuestas

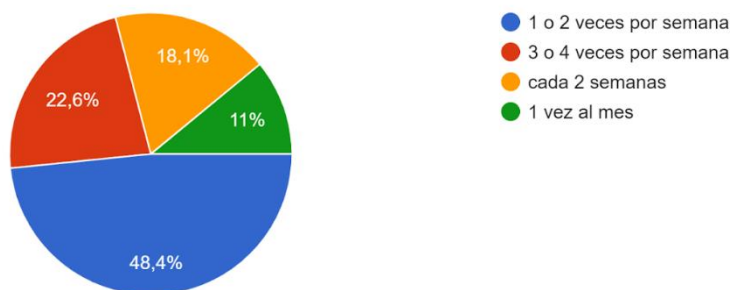


**Gráfico 10:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Además, para poder obtener un volumen de compras, se indagó en la cantidad de dinero que mensualmente gastan estas personas en comprar alimentos. Como respuesta obtuvimos que el 22,6% de los encuestados desembolsa de manera mensual más de 300.000 pesos en la compra de alimentos, el 21,9% desembolsa de manera mensual entre 250.000 y 300.000 pesos, el 21,3% realiza compras entre los 200.000 y 250.000 pesos, el 19,4% desembolsa entre 150.000 y 200.000 pesos y finalmente solo el 14,8% correspondiente a 23 encuestados desembolsa entre 100.000 y 150.000 pesos.

¿Cuánto dinero gastas aproximadamente mensualmente en comida?

155 respuestas

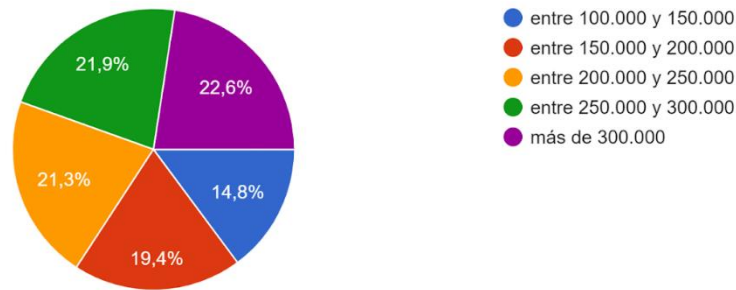


**Gráfico 11:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Con los dos antecedentes antes evidenciados, podemos determinar que el 65,8% de los encuestados, correspondiente a un universo de 102 personas realizan compras mensuales mayores a 200.000 pesos chilenos. Por lo cual, nos permite concluir que el nivel de compras semanales se resume a aproximadamente 50.000 pesos.

Con respecto a la cantidad de personas que habitan en el hogar, las respuestas que obtuvimos corresponden a que los hogares en la mayoría de los casos encuestados están compuestos por 4 personas, en segundo lugar, por 3 personas, en tercer lugar, por 2 personas y en quinto lugar por 5, solo 8 de los 155 encuestado viven solos. Esta información nos permite obtener un promedio de gastos por persona de manera mensual que realizan en compras de alimentos para el hogar.

¿Cuántas personas habitan en tu hogar?

155 respuestas

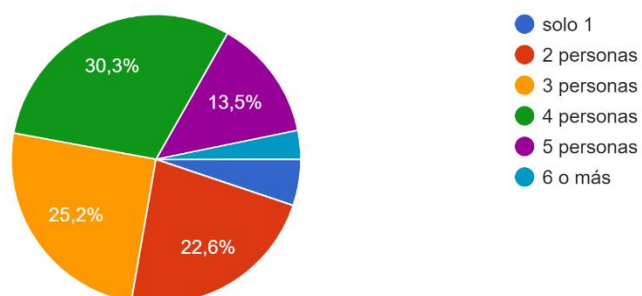


**Gráfico 12:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Adicionalmente, para obtener información acerca de si la población se deshace de los alimentos de manera recurrente y por ende identificar que este sea un problema más bien “universal”, obtuvimos como respuesta que en el 45,2% de los casos correspondientes a 70 de las 155 respuestas se encuentran con escenarios donde deben deshacerse de los alimentos porque se encuentran en mal estado o con la fecha de caducidad cumplida.

¿Usualmente en tu casa se botan alimentos porque ya cumplieron su fecha de vencimiento?

155 respuestas

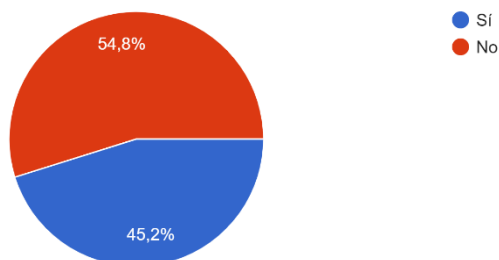


**Gráfico 13:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Con todos los antecedentes antes mencionados podemos concluir que efectivamente las personas se enfrentan a escenarios recurrentes de pérdidas de alimentos ya que deben deshacerse de aquellos que ya no se encuentran aptos para el consumo, estos se pueden valorizar en pérdidas de dinero las cuales corresponden a 20.000 mensuales que podrían ser utilizados con otros fines. Además de acuerdo a la información relacionada con la cantidad de dinero desembolsada semanalmente por las personas para realizar compras de alimentos, podemos estimar la demanda de los consumidores en nuestro punto de venta “Desde el Origen”. Finalmente, para determinar las preferencias de los encuestados o pensamientos y opiniones con respecto a realizar compras en los puntos de venta a granel, el 61,3% de los encuestados manifiesta su preferencia por comprar en los puntos de venta a granel en vez del supermercado.

A continuación, podemos evidenciar los datos antes mencionados:

Si tuvieras que valorizar el dinero perdido en productos que debes desechar por cumplimiento de su fecha de vencimiento, ¿Cuánto sería la valorización del dinero que pierdes (por mes)?

155 respuestas

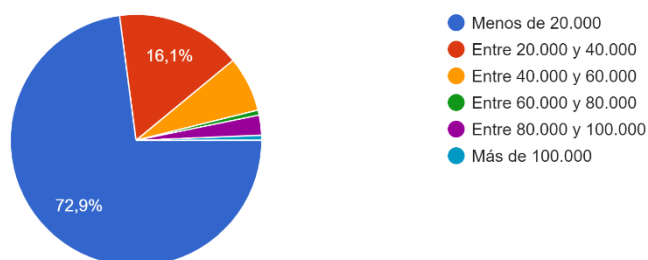


**Gráfico 14:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

¿Preferirías comprar en el punto de venta a granel en vez del supermercado?

155 respuestas

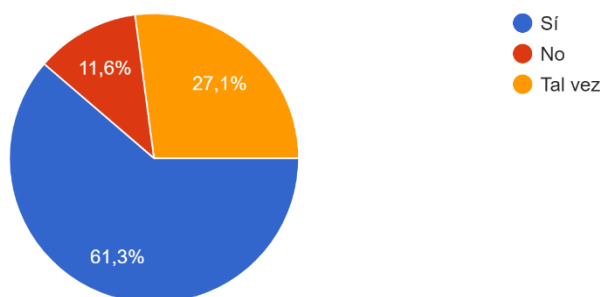


**Gráfico 15:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

### 6.1.3 Análisis de la Oferta:

Existen muchos establecimientos para realizar compras de alimentos en la comuna de Rengo, si consideramos las grandes cadenas de supermercados podemos identificar 5 que se encuentran distribuidos en el centro de la ciudad, además existe un mercado en el cual se pueden encontrar variadas frutas y verduras y también existen muchas verdulerías distribuidas en la ciudad. Si nos enfocamos en aquellos establecimientos que venden productos a granel en la comuna, nos encontramos con sólo 1 establecimiento, el cual se encuentra ubicado cerca del centro de la ciudad, llamado “Umbral Eco-café”, este establecimiento realiza la venta de alimentos naturales agroecológicos y orgánicos, además de cosmética y medicina natural.

De acuerdo con el análisis de la competencia existente en la comuna y alrededores, identificamos que tenemos dos verticales de competencia, la competencia directa e indirecta.

**A. Competencia directa:** Como establecimiento permanente, se encuentra el único punto de venta a granel en la comuna, Umbral eco-café, que tal y como lo dice su nombre es una cafetería vegana y saludable que comercializa productos naturales, traídos directamente desde los productores. Apuestan por la comida saludable, sin químicos ni pesticidas que alteren sus desarrollos y composiciones, además poseen productos ecológicos y realizan la venta de artesanía. Dentro de los productos que comercializan se encuentran los productos de limpieza ecológicos, medicina y cosmética naturales, y productos comercializados a granel.

También se encuentran los supermercados, la comuna cuenta con 5 supermercados que poseen grandes variedades de productos y disponibilidad en un mismo lugar, pese a que estos establecimientos no poseen la venta de productos bajo el formato a granel y solo se encuentran los formatos tradicionales, igualmente son considerados como competencia, ya que las personas acuden recurrentemente a estos establecimientos cuando deben comprar alimentos más específicos que no suelen encontrar en todas partes.

**B. Competencia indirecta:** Se encuentran las ferias que se realizan durante 3 días a la semana en diferentes puntos de la comuna. En estas ferias es muy común encontrar frutas y verduras frescas, además de frutos secos que se venden a granel. Pero no son consideradas competencia directa debido a que no son puntos de venta que estén disponibles en todos los horarios y días de la semana, además tampoco comercializan productos como los cereales, harinas, te, entre otros productos a granel. Adicionalmente, la comuna también posee un mercado, el cual atiende en horario

A.M hasta las 14:00 PM, en el que se pueden encontrar principalmente frutas, verduras y útiles de aseo, este establecimiento tampoco es considerado competencia directa debido a que igual que en el caso anterior, el horario de atención es reducido y las personas que habitan en la comuna no suelen dirigirse a estos establecimientos.

#### **6.1.4 Análisis de precios:**

Para obtener un precio que sea considerado justo y accesible, se debe considerar el precio promedio de los productos en el mercado, es decir, un promedio entre los precios por kg de cada producto en los supermercados, en las ferias, y en el punto de venta a granel. Además, es importante considerar las negociaciones que se tengan con los proveedores y tratar de comprar directamente al productor, esto con el objetivo de eliminar los valores adicionales por seguir una cadena de suministro.

El objetivo de la creación de este punto de venta a granel es obtener beneficios a través de la venta de los productos a comercializar, donde los ingresos serán determinados debido al volumen de ventas realizadas, por esto obtener el precio correcto es muy importante. Existen distintos tipos de precios a considerar, pero para el proyecto en cuestión se decidió determinar el precio de venta para cada uno de los productos, de acuerdo con el costo de adquisición que se obtenga para cada uno de ellos más un porcentaje considerado como el beneficio por la venta, el cual vendrá determinado de acuerdo con las demandas y preferencias de los consumidores por el producto en cuestión en el mercado, lo que nos dará como resultado el precio de venta.

El precio de venta a exhibir en cada uno de los productos corresponderá al valor por kg, unidad o los gramajes convencionales que suelen ser más comunes en ese tipo de

productos, esto con el fin de facilitar la comparación de precios con los demás establecimientos ubicados en la comuna.

## **6.2 Análisis del Macroentorno:**

### **6.2.1 Análisis PESTEL:**

#### ***6.2.1.1 Entorno Político:***

Indagando en las políticas chilenas, existen diversas leyes o normas que regulan la industria de los alimentos en el país, las cuales deben ser cumplidas por todos los establecimientos que comercializan o manipulan alimentos y que son controladas por el Ministerio de Salud a través del Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Es importante mencionar también los tratados de libre comercio que Chile posee con otros países, estos tratados buscan crear zonas libres de comercio que garanticen la circulación de bienes, servicios y capitales. Actualmente nuestro país posee tratados de libre comercio con varios países, primordialmente pertenecientes a Latinoamérica, América del Norte y Medio Oriente en su mayoría.

Otro factor a considerar son las señales de inestabilidad que emite el estado chileno, esto debido a que nuevamente se ha decidido redactar una nueva constitución, proyecto que tiene como fecha de salida para la aprobación de la población chilena el 17 de Diciembre del 2023, esta resultaría ser la segunda vez en 2 años que nos enfrentamos como país a la redacciones de nuevas propuestas constitucionales, y por ende estos sucesos no hacen más que emitir señales de incertidumbre política a los demás estados, lo cual nos afecta en la cantidad de capitales que migran del país.

Finalmente, la guerra de Rusia-Ucrania, que comenzó en Febrero del 2022 y que aún continua activa ha ensombrecido las perspectivas del mundo de adoptar una recuperación económica postpandemia que debilitó a la gran mayoría de las economías del mundo, esto debido a que la crisis en los precios de la energía, alimentos y alteraciones en el comercio han sido gravemente debilitadas. Estos factores propician el aumento de la inflación y endurecimiento de condiciones financieras.

#### ***6.2.1.2 Entorno Económico:***

Es importante considerar los factores económicos actuales, el poder adquisitivo de la población, el precio y costo de los alimentos que son producidos en el país. Si consideramos el PIB económico del país, podemos evidenciar que, durante el primer trimestre del año 2023, el producto interno bruto presentó una caída de 0,6% con respecto al mismo periodo del año anterior, de manera paralela el comercio y sistema agropecuario-silvícola fueron las principales actividades que tendieron a la baja. Esto desencadena un estancamiento de la productividad y del progreso en equidad, menor liquidez en los hogares y debilitamiento del mercado laboral, pese a eso se espera que para la segunda mitad del año podamos evidenciar algunas mejoras.

Si consideramos también la caída de los salarios reales en Chile, los cuales registran catorce meses de caída, podemos determinar que los salarios nominales han crecido menos que la inflación a doce meses, y por ende se pierde poder adquisitivo, es decir, se compran menos cosas que antes con la misma cantidad de dinero, esto impacta directamente en el bolsillo y disponibilidad de las personas, las cuales siguen recibiendo los mismos sueldos y pagando cuentas y adquiriendo productos y servicios que se encuentran constantemente en aumento.

Finalmente, si consideramos la inflación del mes de junio del 2023 en nuestro país, podemos evidenciar que es un 1,1 puntos inferior a la del mes anterior, lo cual resulta ser un panorama beneficioso para la economía. De acuerdo a la tasa de política monetaria expuesta por el banco central durante el mes de Junio, podemos concluir que la economía chilena ha presentado algunas mejoras macroeconómicas que se habían debilitado en los últimos años, la actividad y la demanda interna han evolucionado, por lo que permite proyectar que para este año la actividad económica crecerá entre -0,5% y 0,25%.

#### ***6.2.1.3 Entorno Social:***

Los hábitos de los consumidores se encuentran en constantes cambios y de acuerdo con los resultados económicos evidenciados durante el último tiempo se han identificado grandes impactos en los bolsillos de las personas, es debido a esto que los consumidores a menudo se encuentran desarrollando nuevas conductas de consumo con el fin de adaptarse a la crisis y al presupuesto destinado para ciertos fines. Según un estudio realizado por teamcore a principios de este año, entre las tendencias mas relevantes se encuentra la búsqueda de nuevos canales de venta que posean una buena relación entre el precio y la calidad del producto, esto con el fin de no alterar el presupuesto destinado para aquel fin.

La venta a granel fue un método que se utilizaba en los años 50 en nuestro país para comercializar en los pueblos, es un método que ya existió y por ende nuestros abuelos o familiares más adultos ya evidenciaron, además es altamente amigable con el medio ambiente ya que potencia el uso de tus propios recipientes cuando se acude a estos puntos con tal de disminuir la cantidad de plástico. En la actualidad los consumidores se embarcan en la búsqueda de soluciones más amigables con el entorno, económicas y saludables, por lo que ha permitido que las ventas a granel sean nuevamente preferidas. De acuerdo con lo señalado

por Laura Arce, directora culinaria del Estando Verde, “cada día más gente joven logra enamorarse del concepto de compras a granel. Pero también las personas adultas mayores han tenido gran afinidad con este sistema, esto por encontrarse con métodos que se utilizan en sus tiempos”.

De acuerdo con los datos recopilados en nuestra encuesta, pudimos determinar también que el 61,3% preferiría comprar productos en puntos de venta a granel, siempre en base a la idea de que al adquirir productos a granel el precio está proporcionalmente relacionado con la cantidad. Según la pregunta abierta que realizamos en la misma encuesta que tiene relación con la opinión de cada uno de los encuestados con los puntos de compra locales y granel, las principales respuestas fueron:

- *Estupendo ya que vendrían siendo más baratos para el consumo*
- *Buena instancia para los emprendedores y productores locales*
- *Positivo, ya que fomenta el desarrollo de la economía local*

#### **6.2.1.4 Entorno Tecnológico:**

No es novedad para nadie que el ritmo de avance de la tecnología en la actualidad progresa a pasos agigantados y que la disponibilidad y acceso a la red se hace cada más común. De acuerdo con un estudio realizado por el mostrador establece que la cifra de chilenos que realiza compras en línea ya llega al 63% de la población, por lo cual se confirma que el ecommerce es un mercado en alza sostenida en Chile si se compara con el año 2017 donde el porcentaje de compradores online llegaba al 46,2%. “El surgimiento de nuevos mercados, el potencial de crecimiento y expansión que están encontrando los negocios en las

nuevas tecnologías y nuevos hábitos de consumo online que están adoptando las personas, demuestran que el ecommerce está más vigente que nunca” (Rojas, 2022).

Chile aparece como uno de los países de la región con mayor cantidad de oportunidades de crecimiento en el ecommerce. Dentro de los productos más vendidos por el comercio electrónico en el país según George Lever, se encuentra la alimentación con un 25% de las compras, del cual el 67% corresponde a aplicaciones de delivery de comida, seguido de un 31% de alimentos no perecibles, compras que son realizadas en su mayoría por personas pertenecientes al rango etario 30-40 años, que compran de manera precisa y planificada.

El desarrollo de la página web será clave para potenciar este segmento de clientes que cada día más se adapta a realizar las compras vía internet y que prefiere retirar o recibir las compras en su hogar. En la comuna de Rengo no existen muchos emprendimientos ni locales que posean páginas de internet donde realizar sus compras, por lo que ser pioneros en este sistema puede traer grandes beneficios.

#### ***6.2.1.5 Entorno Ecológico:***

En Chile, según el informe del Estado del Medio Ambiente 2022 desarrollado por el Ministerio del Medio Ambiente, se generan aproximadamente 8,7 millones de toneladas de desechos, de los cuales, 2,6 millones correspondiente al 30% del total de desechos resultan ser material susceptible de ser reciclado. Se estima que cada persona habitante de nuestro país genera 1,19 kilos de residuos diarios y que solo el 1% de estos son reciclados.

Además, según un estudio realizado por la Asociación Gremial de Industriales del Plástico (Asipla), evidencia que en nuestro país se consumen anualmente 990 toneladas de

este componente y que solo se recicla el 8,5%. El mejor residuo es el que no se genera y esto gatillado por los bajos porcentajes de reciclaje del material plástico es que el retorno de los puntos de venta a granel podría ser una potencial solución a este problema (Asociación Gremial de Industriales del Plástico, 2019). Los envases y embalajes de plástico resultan ser uno de los materiales más consumidos por la población debido a que según su definición cumplen con la función de proteger, contener y conservar todo tipo de productos que posean un envase y/o embalaje de este u otro material. Durante el año 2019, “la producción de plásticos en el mundo alcanzó casi los 370 millones de toneladas” (Plastics Europe, 2020), de los cuales aproximadamente el 39,6% corresponden a plásticos fabricados para envases.

La sustitución de este material para envases y embalajes se hace muy urgente, en este caso los puntos de venta a granel no generan residuos plásticos debido a que todos los productos que se comercializan son entregados en envases reutilizados por los mismos clientes, ya que cada uno de ellos debe llevar su propio envase para transportar los productos que sean comprados en el punto de venta, por ende el impacto al medio ambiente se reduce considerablemente a solo el transporte de los alimentos hacia el punto de venta.

Adicionalmente debido a las grandes sequías evidenciadas desde 1960 hasta la actualidad, Chile ha perdido su posición de liderazgo en materia agrícola disponible, por ende, los precios de los productos manufacturados en el país aumentan ya que cada vez se hace más difícil la mantención y producción de materias primas. Nuestro país no cuenta con estrategias hídricas que comprometan grandes esfuerzos para mitigar el problema de la sequía, lo cual permite que cada año la capacidad productiva del país disminuya.

#### **6.2.1.6 Entorno Legal:**

El entorno legal para la industria de los alimentos se encuentra normado por el Reglamento sanitario de los Alimentos a través del decreto número 977, el cual establece las condiciones sanitarias a las que deberá adaptarse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos, con el objetivo de proteger la salud y nutrición de los consumidores. (Ministerio de salud, 2021). Las principales regulaciones a considerar son:

1. Que la materia prima alimentaria es toda sustancia que para ser utilizada como alimento precisa de algún tratamiento o transformación de naturaleza química, física o biológica.
2. Corresponderá a los servicios de salud el control sanitario de los alimentos y velar por el cumplimiento de las disposiciones relativas a esta materia del código sanitario.
3. Para los establecimientos de alimentos, que son los recintos donde se produce, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen, expenden y consumen alimentos y aditivos deberán contar con la autorización del servicio de salud para su instalación.

Todos estos establecimientos deberán contar con la autorización municipal de acuerdo al plano regulador, plano o croquis de las instalaciones sanitarias, croquis de los sistemas de eliminación del calor, olor o vapor y sistema de frío, materias primas que empleara, rubros a los que se destinara, sistema de control de calidad sanitaria, sistema de eliminación de desechos.

Desde el inicio de su funcionamiento, el interesado deberá aplicar las practicas generales de higiene en la manipulación, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos con el objetivo de garantizar un producto inocuo y sano.

### **6.2.2 Conclusión del Análisis PESTEL:**

De acuerdo a toda la información antes recopilada, podemos concluir en base al análisis PESTEL, que la industria en la cual se quiere desarrollar este modelo de negocios es una industria llamativa y atractiva. Ahondando en las oportunidades y amenazas, encontramos:

#### ***6.2.2.1 Oportunidades:***

- Aumento de la demanda de los productos a granel debido a las nuevas tendencias del mercado por adquirir productos de calidad, con mayores beneficios para salud y cuidado del medio ambiente.
- Preferencias de los consumidores a adquirir productos locales, los cuales deben ir relacionados con el precio de venta de cada uno de ellos.
- Atracción de los clientes mediante estrategias de precios y variedades de los productos.
- Mayor accesibilidad a productos provenientes directamente desde el productor, ya que la actividad agrícola en la región se caracteriza por la producción de materias primas.

- Poca competencia directa en establecimientos a granel disponibles en la comuna.

#### **6.2.2.2 Amenazas:**

- Condiciones climáticas que impactan las producciones agrícolas en el país, las cuales conducen a grandes pérdidas de las producciones y aumento en el valor de las producciones locales.
- Tendencia a la baja de la actividad agrícola debido a la disminución en la cantidad disponibles de superficies sembradas lo cual se traduce en precios más altos.
- La incertidumbre socioeconómica debido a las inestabilidades políticas puede elevar aún más los precios de los productos.

### **6.3 Análisis del Microentorno:**

#### **6.3.1 Análisis de la cadena de valor:**

Con este apartado podremos examinar la propuesta de negocios de acuerdo a las actividades estratégicas más relevantes con el fin de entender cómo se manejan los costos, las fuentes de ingresos y la diferenciación para determinar la ventaja competitiva de la empresa por sobre la competencia a través del análisis de las actividades internas. Para esto se creó la siguiente cadena de valor:



**Tabla 1:** Elaboración propia

A raíz de la cadena de valor podemos evidenciar que la disponibilidad de productos, almacenamiento, estrategias de ventas y experiencia de compra son los factores que determinarán la ventaja competitiva de la empresa.

### 6.3.2 Análisis 5 fuerzas de Porter:

#### 6.3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Debido a que la materia prima se encuentra disponible de manera permanente en la región, la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. Si además consideramos que la cantidad de lugares en la comuna que comercializan productos a granel no es alta, podemos creer que podría ser una alternativa interesante como unidad de negocio para aquellas personas que deseen insertarse en el rubro. Esto radica en que el riesgo de amenaza de nuevos competidores es alto, sin embargo, todo dependerá de los productos, variedades, calidades y precios de los productos, sin dejar de mencionar también la propuesta de valor de cada uno de los establecimientos disponibles.

Las barreras de entrada en el rubro en cuestión están limitadas primordialmente por:

1. El capital requerido para operar el negocio.
2. Cualidades de diferenciación.
3. Economías de escala.
4. Poder de negociación de cada establecimiento con sus proveedores.

#### ***6.3.2.2 Rivalidad entre competidores existentes:***

Como competencia directa, es decir establecimientos que posean un modelo de negocios similar al de nuestra propuesta solo se encuentra uno en la ciudad ya que también posee venta de productos a granel, pero debido a que adicionalmente también posee otras unidades de negocio y propuestas comerciales, no similares a esta, se trata de un competidor que posee características diferenciadoras propias que no son campo de explotación para nosotros.

También se consideran como competidores las cadenas de supermercados, pese a que estos no venden productos a granel, son considerados competencia por que poseen una alta variedad de productos disponibles en un mismo lugar, razón por la cual los clientes prefieren ir al supermercado en vez de a los demás establecimientos.

Si nos basamos en la competencia de acuerdo con los productos que son comercializados bajo el sistema a granel, se considera entonces que existe una baja rivalidad entre competidores.

#### ***6.3.2.3 Amenaza de entrada de productos y servicios sustitutos:***

Debido a que nuestra propuesta se basa en materias primas, las cuales poseen casi nula sustitución, más aun si consideramos que los productos a comercializar corresponden a productos esenciales en la dieta de los chilenos, consideramos que la amenaza de entrada de productos sustitutos es baja.

Al tratarse de una unidad de negocios de alimentos, en caso de que salieran al mercado nuevos productos sustitutos que se encuentren alineados con nuestra propuesta entonces no sería difícil poder sumarlos a nuestra cartera de productos y comercializarlos junto a los demás productos.

#### ***6.3.2.4 Poder de negociación de los proveedores:***

Dependiendo de los productos de los que hablemos se considera el poder de negociación de los proveedores. En el caso de las frutas y verduras que son producidas en la comuna, se considera que el poder de negociación de los proveedores es baja, ya que existen variados productores en la zona con los cuales se pueden obtener los mismos productos y con calidades similares. En el caso de los productos como el azúcar, harina y demases, debido a que no son productos que provengan directamente desde la tierra y que pasan por un proceso de transformación para llegar al respectivo estado y que por ende no es tan fácil llegar al productor, o si se llega al productor, existen muy pocos productores de tal alimento, entonces se considera que el poder de negociaciones de estos proveedores es alta.

### 6.3.2.5 Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que si los productos que se ofrecen en el punto de venta a granel no son productos de calidad ni poseen buenos precios, entonces los clientes se irán en busca de mejores opciones, esto debido a que los productos que ofrecemos corresponden a productos significativos en los costos fijos de los compradores. Adicionalmente debido a que poseeremos una página web para aquellas personas que quieran realizar compras a través de esta y por ende puedan dejarnos sus respectivos comentarios acerca de la calidad de los productos y servicios entonces consideramos con mayor razón aun que el poder de negociación de los clientes es alta, ya que hoy en día los comentarios de los clientes son de suma importancia a la hora de preferir comprar en un lugar en vez de otro.

Con todos los análisis realizados anteriormente podemos evidenciar que la influencia de todos los agentes considerados se resume de la siguiente forma, por ende, nos permite concluir que no se impide de manera alguna la consolidación de la propuesta de negocios.



**Gráfico 16:** Elaboración propia basada en los análisis de las 5 fuerzas de Porter.

## **6.4 Desarrollo del plan de negocios:**

### **6.4.1 Descripción de la empresa:**

La empresa se oficializará como una Sociedad por Acciones (SpA), debido a que puede estar compuesta por una o más personas naturales o jurídicas. Los beneficios y razones por las cuales se determinó este tipo de empresa son porque la responsabilidad y participación de los accionistas se limita a la cantidad de acciones que cada uno posee y por ende en caso de deuda, los socios pertenecientes a la sociedad responden hasta el monto de sus aportes, el deudor es la empresa y por ende debe ser cancelada con los bienes de la empresa y no con la de los accionistas. Este tipo de sociedad o estructura societaria es la más preferida por las pymes debido a que en caso de que se requiera capital, las acciones pueden ser vendidas con facilidad a otros socios para atraer capital.

### **6.4.2 Nombre:**

El nombre de la empresa es “Desde el Origen” ya que define claramente la identidad de la empresa de comercializar productos que son obtenidos desde los productores o con la menor cantidad de intermediarios en la cadena de distribución entre el productor y el punto comercial. Además, consideramos que es un nombre que es fácil de recordar y por ende queda más fácilmente en la mente de los clientes al momento de recomendar el punto de venta.

### **6.4.3 Misión:**

La misión debe definir claramente cuál es el propósito, objetivo y su principal función dentro de la sociedad, el definir una buena misión es clave ya que es una especie de guía o recordatorio para todos sus miembros del objetivo de la empresa en sus operaciones diarias.

Es muy importante que esta responda a tres consultas claves, la primera es que es lo hace, segundo para quien lo hace, y en tercer lugar como lo hace. En base a esto la misión de la empresa será:

“Proveer a la comunidad Renguina de productos con altos estándares de calidad a través productos que provengan directamente desde el origen a precios justos”

#### **6.4.4 Visión:**

La visión tiene relación con la mirada futura de la empresa, es decir, a donde quiere llegar en el largo plazo.

“Ser el punto comercial de preferencia de la comunidad Renguina para adquirir productos alimenticios”.

#### **6.4.5 Valores:**

Definir los valores de la empresa permitirá esclarecer también la cultura de ella y las características primordiales que la determinan. Dentro de los valores encontramos:

- Honestidad
- Calidad y excelencia de los productos a comercializar
- Buenas prácticas comerciales
- Responsabilidad Social y medioambiental
- Relaciones de calidad con nuestros proveedores
- Confiabilidad
- Amabilidad

- Respeto

#### **6.4.6 Estrategia y ventaja competitiva:**

El objetivo de la empresa será lograr la diferenciación, la responsabilidad social y medioambiental, es por esto que las estrategias generadas se desarrollaran siempre en base a estos objetivos. Una de las principales ventajas que debemos potenciar como nuevo punto de venta, corresponde a los precios bajos, esto porque el precio es considerado altamente influyente al momento de realizar una compra. “En algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra, existen muchas opciones y variaciones en los mismos y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo que tiene que ver directamente con la calidad de los mismos, el encontrar calidad en el servicio o producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas” (Cabrera, Noviembre 2021)

Es debido a esto y con tal de obtener un mayor número de clientes y crecimientos en las ventas que en algunos momentos podemos sacrificar el precio de productos manteniendo la calidad de estos mismos, con tal de hacernos conocidos en el mercado por nuestra propuesta de valor, precios y calidad de los productos. Sin embargo, la relación precio vs calidad es un factor de gran relevancia en la mente del consumidor, por lo que encontrar el equilibrio perfecto entre ambos factores y desarrollar un buen servicio es la clave para atraer clientes, ya que, si nuestros precios son demasiado bajos en comparación a la competencia, estos también serán enjuiciados.

En cuanto a la propuesta de negocios, aparte de realizar la venta y productos que ya hemos mencionado, también tendremos disponibles kits para cocinar diversos tipos de preparaciones las cuales vendrán con su respectivo recetario y adicionalmente contaremos

con otro kit, los kits sorpresa pensados en mejorar la rotación de los productos y evitar los desperdicios.

### 6.5 Desarrollo del plan de Marketing:

De acuerdo con el público objetivo, poseemos dos segmentos de clientes, el primero de ellos lo identificamos de acuerdo con nuestra encuesta, ya que en los datos obtenidos pudimos determinar que de las 155 respuestas el grueso de respuestas correspondiente a un 33,5% de los encuestados son personas que poseen un rango etario entre 30-40 años, esto lo podemos observar en el siguiente gráfico:

¿Cuántos años tienes?  
155 respuestas

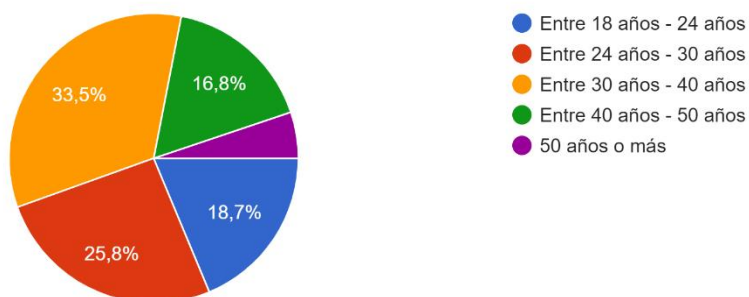


**Gráfico 17:** Elaboración propia basada en la encuesta realizada

Adicionalmente, de acuerdo con el estudio realizado por Javiera Dávila para Marketing ecommerce cl, se puede identificar que las personas que mas compran en internet son aquellas que se encuentran en el rango etario desde los 25 a los 34 años.

El segundo segmento de clientes que poseemos corresponde a los adultos mayores, los cuales acuden a los establecimientos físicos para realizar compras porque los conocen desde antes, les traen recuerdos de sus infancias y por ende son más propensos a adquirir

productos desde este tipo de negocios. De acuerdo con lo señalado por José Manuel Saldaña, experto en neurociencia aplicada a las ventas indicó que, “las personas adulto mayor prefieren comprar en almacenes cercanos donde pueden elegir la cantidad que desean adquirir”. Estos son nuestros dos principales clientes, pese a esto y de acuerdo con los antecedentes de Jaume Renobell, la cual posee una tienda a granel señala que “Una de las grandes maravillas de nuestra tienda es que no hay un tipo de cliente dominante. Personas mayores que compren sus legumbres, veganos y vegetarianos que llenan su despensa con cereales, familias que compran harinas para hacer pan los fines de semana, jóvenes que apuestan por la comida sana. Diferentes energías y tendencias que hacen que la tienda sea para todo público”.

Otra de las estrategias de marketing corresponde al incentivo y recordatorio de los clientes a traer sus propios envases para requerir la compra de los productos en la tienda, en caso contrario podrán optar a llevárselos en bolsas de papel.

Para identificar claramente las proyecciones de ventas, utilidades y obtener información acerca del retorno de la inversión, es primordial realizar el desarrollo de las 4p's de Marketing correspondiente a:

1. Producto
2. Precio
3. Punto de venta
4. Promoción

A continuación, desarrollaremos cada una de las 4P

### **6.5.1 Producto:**

Los productos a comercializar serán principalmente harinas, cereales, espaguetis, granos, semillas, condimentos, frutos secos, te, frutas, verduras y huevos. Tendremos a disposición de nuestros clientes 55 variedades de productos, además de los kits para cocinar diversos tipos de preparaciones y los kits de productos sorpresa. Para todos los productos a comercializar se garantiza la calidad de este, la cual será intransable a la hora de negociar con nuestros proveedores y además poseerán precios justos de venta.

Todos los productos a comercializar satisfacen las necesidades básicas del ser humano que corresponde a la alimentación, y por sobre todo a la alimentación consciente, con productos altos en vitaminas, nutrientes y propiedades para la salud. La característica diferenciadora viene determinada por la propuesta de negocio, la cual no se conoce en la comuna, adicionalmente a los productos a granel, tendremos dos tipos de kits a la venta, que corresponden a preparaciones y alimentos sorpresa.

Los primeros kits son aquellos relacionados con las preparaciones de ciertas recetas como lo son los bizcochos, queques de zanahoria, queques de plátano, tortas de red velvet, sopaipillas entre otras preparaciones. Cada uno de estos kits vendrán con todos los materiales disponibles en el punto de venta que sirvan para recrear las preparaciones y adicionalmente con su respectivo recetario, el cual indicara la cantidad de ingredientes (que vendrán ya medidas en el kit), informaran todos aquellos ingredientes adicionales que deben ser considerados para recrear la preparación pero que no se venden en el punto de venta, tiempos de cocción, pasos a seguir, etc. La idea de esto es que las personas puedan acercarse al local o mediante la página web expresando que desean cocinar una de las preparaciones

disponibles y por ende puedan optar a comprar los materiales justos requeridos para la fabricación de esa preparación.

El segundo kit tiene relación con la fecha de duración de los productos disponibles en el punto de venta. Para mejorar la rotación de los productos y evitar los desperdicios, cuando haya productos que se encuentren pronto a la fecha de vencimiento pero que aún se encuentren en vigencia para ser consumidos, se crearan kits sorpresas de productos. Estos kits serán vendidos por paquetes de diversos valores (menores a los precios habituales) y los productos que vayan a ir en cada uno de estos corresponderán a los productos que se encuentren pronto a vencer. Esta estrategia tiene relación directa con evitar los desechos de productos que aún se encuentran aptos para el consumo, los cuales a su vez podrán ser obtenidos a un menor precio con el factor sorpresa de que el cliente nunca sabrá qué es lo que puede traer el kit que le corresponda, solo sabrá que posee variedades de productos que se comercializan a menudo en el punto de venta y que el precio que se estará pagando por el kit es menor al valor total de productos que trae.

#### **6.5.2 Precio:**

El precio resulta ser el primer punto de comparación existente a la hora de evaluar donde comprar, para obtener un precio de venta competitivo se estudiaron los precios de los productos en la competencia directa e indirecta, con tal de obtener un precio de venta como referencia y por ende poder determinar los nuestros. Debido a que somos una empresa emergente en el rubro, es de suma importancia arriesgarnos con precios más bajos para atraer mayores consumidores, más aún en estos tiempos donde los clientes buscan nuevas alternativas de consumo.

En la tabla a continuación se puede observar la variedad de productos que comercializaremos en el punto de venta, donde todos los productos escogidos fueron determinados considerando el consumo de la población. Se optó por tener disponibilidad de una gran variedad de productos ya que la idea es que el punto de venta sea un lugar en el cual las personas puedan realizar compras de varios productos simultáneamente para abastecer sus consumos. Inicialmente los productos que se comercializaran en el punto de venta y a través de la página de e-commerce son:

| <b>Productos</b>    | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Precio</b> |
|---------------------|-------------------------|---------------|
| Harina de trigo     | Kg                      | 1.300         |
| Harina de Avena     | Kg                      | 1.950         |
| Harina de Almendras | Kg                      | 15.500        |
| Maicena             | Kg                      | 3.500         |
| Quinoa              | Kg                      | 6.000         |
| Arroz blanco        | Kg                      | 1.400         |
| Arroz integral      | Kg                      | 1.500         |
| Avena integral      | Kg                      | 1.950         |
| Avena instantánea   | Kg                      | 1.950         |
| Hojuelas de maíz    | Kg                      | 6.400         |
| Spaguetti           | Kg                      | 2.490         |
| Corbatas            | Kg                      | 2.490         |
| Espirales           | Kg                      | 2.490         |
| Caracoles           | Kg                      | 2.490         |
| Cabello de ángel    | Kg                      | 2.490         |
| Lentejas            | Kg                      | 2.700         |
| Porotos             | Kg                      | 3.500         |

|                     |        |        |
|---------------------|--------|--------|
| Garbanzos           | Kg     | 2.900  |
| Sal fina            | Kg     | 400    |
| Chocolate en polvo  | Kg     | 13.000 |
| Linaza              | Kg     | 7000   |
| Chía                | Kg     | 9.200  |
| Azúcar blanca       | Kg     | 1.100  |
| Azúcar rubia        | Kg     | 2.000  |
| Ajo en polvo        | 200 gr | 2.200  |
| Bicarbonato         | Kg     | 2.500  |
| Canela en polvo     | 200 gr | 4.000  |
| Canela entera       | 50 gr  | 2.000  |
| Comino en polvo     | 200 gr | 2.000  |
| Merkén en polvo     | 200 gr | 2.000  |
| Orégano entero      | 200 gr | 2.200  |
| Ají de color        | 200 gr | 1.600  |
| Almendras           | Kg     | 12.000 |
| Dátiles             | Kg     | 11.000 |
| Nueces              | Kg     | 6.900  |
| Almendras laminadas | Kg     | 9.000  |
| Castañas de Cajú    | Kg     | 17.000 |
| Maíz curagua        | Kg     | 2.000  |
| Pasas rubias        | Kg     | 6.900  |
| Pistachos           | Kg     | 21.000 |
| Té negro            | Kg     | 10.000 |
| Té verde            | Kg     | 12.000 |
| Cebollas            | Kg     | 1.200  |

|            |        |       |
|------------|--------|-------|
| Papas      | Kg     | 1.700 |
| Tomates    | Kg     | 1.800 |
| Ajo        | unidad | 300   |
| Zapallo    | Kg     | 1.000 |
| Lechuga    | unidad | 500   |
| Zanahorias | Kg     | 1.100 |
| Manzanas   | Kg     | 1.600 |
| Peras      | Kg     | 1.400 |
| Plátanos   | Kg     | 1.400 |
| Naranjas   | Kg     | 1.300 |
| Huevos     | unidad | 200   |
| Miel       | 500 gr | 3.500 |

**Tabla 2:** Elaboración propia

Los precios, tal y como observamos en la tabla anterior están dados por gramos, kilogramos o unidades de productos, los cuales serán directamente proporcionales al calibrage que el cliente requiera adquirir.

### **6.5.3 Punto de venta o Plaza:**

Existirán dos puntos de venta, el primero de ellos corresponde al punto de venta presencial, este estará ubicado en el Centro de la ciudad de Rengo, ya que es aquí donde se concentra el comercio de la comuna, es un lugar de fácil acceso, y donde todas las personas suelen acudir para realizar las compras de alimentos. Será en este mismo lugar, pero no visible al público, donde tendremos disponible el almacenamiento del stock. El segundo punto de venta es a través de la página web, en la cual se podrá realizar el pedido de los

alimentos de acuerdo al calibrage requerido por el cliente, el cual además poseerá dos opciones de entrega, uno en base al servicio de delivery el cual posee un costo adicional y que debe ser cancelado por el cliente al momento de realizar la compra y otro con retiro en el local a costo 0.

El lugar para almacenar los productos que no se encuentren en vitrina serán destinados en una “bodega” ambientada para almacenar cada uno de los productos a comercializar, es decir, de acuerdo a las condiciones de temperaturas, luminosidad y ventilación correspondientes. Esta bodega estará ubicada en el mismo punto de venta a granel, pero en un lugar no visible por los clientes.

#### **6.5.4 Promoción:**

La mejor promoción existente tiene que ver con el boca a boca, cuando las personas quedan satisfechas con sus compras, pasan el dato a sus más cercanos, y esta es la principal vía que consideramos para generar la promoción de nuestros productos. El marketing de boca en boca no tiene que ver en realidad con los expertos en marketing, y ni siquiera con el marketing, por el contrario, tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. Si a la gente le gusta lo que hacemos, siempre estará dispuesta a hablarles sobre nuestros producto y servicios a sus amigos. (Sernovitz, 2009).

También contaremos con la página web, la cual deberá poseer fotos de alta calidad por cada producto que se venda en el establecimiento, y en la que además los clientes podrán dejar sus comentarios.

Inicialmente para lograr visibilidad y conseguir nuestra clientela, repartiremos diversos flyers en la ciudad con tal de anunciar nuestra apertura en invitando a las personas de la comuna a visitarnos mediante nuestra página web o en nuestro punto de venta presencial.

## **6.6 Desarrollo del plan de Operaciones:**

Para definir el aspecto logístico que debe haber detrás de la venta de los productos, consideramos:

### **6.6.1 Compra de las materias primas:**

La compra de las materias primas se realizará al por mayor, es decir comprando sacos de 20 kg de harina, 25 kg de arroz, y así, para obtener precios mayoristas que nos permitan competir aún más en el precio. De acuerdo a la información de Ecoblog Nonoa, quienes realizaron encuestas a 15 tiendas a granel para saber cómo estas realizan la compra de sus productos, se puede determinar que “la mayor parte de los productos son adquiridos en grandes sacos, los cuales van entre los 40 y 50 kg”, los principales productos que se compran en este formato corresponden a arroz, legumbres, granos, pastas, cereales y algunos frutos secos. Los productos como “semillas, harinas, sal y azúcar, vienen principalmente en formatos de 3 a 5 kilos”. En la mayoría de los casos estos productos serán entregados en el punto de venta, por lo que nuestro proceso comienza con el almacenamiento.

Debido a que las frutas y verduras son muy sensibles y se deterioran fácilmente, se establecen 2 reposiciones de stock a la semana de cada uno de esos productos. En el caso de las semillas, granos, arroz, azúcar y demases, se considerará reposición de stock de manera

mensual, ya que son productos que poseen mayor durabilidad y se pueden almacenar fácilmente.

En el caso de los huevos y la miel las cuales deberán ser compradas directamente en el lugar de producción, por lo que se debe considerar adicionalmente el costo del transporte. Los huevos debido a que son comprados a personas naturales que poseen criaderos de gallinas libres y por el tiempo de duración, deberemos considerar la reposición de stock 1 vez a la semana, en el caso de la miel se trata de compras más esporádicas, de acuerdo al stock que vaya quedando en vitrina. La miel se debe almacenar a temperatura ambiente y los huevos deben ser almacenados en lugares frescos y secos, es decir en lugares fríos.

#### **6.6.2 Almacenamiento del stock en bodega:**

Las frutas y verduras deben contar con temperaturas de almacenamiento entre los 3°C y los 6°C, por lo que aquellos productos que no se encuentren en vitrina, deben estar climatizados en la bodega.

Los granos, arroces, harinas, avena, espagueti, azúcar y condimentos deben estar almacenados en lugares frescos y secos, estos poseen duraciones de tres meses aproximadamente y para almacenarlos bien se recomienda utilizar recipientes de aluminio o latas, los cuales deben poseer paquetes absorbentes de oxígeno para eliminar los insectos en los alimentos, conservar su sabor y calidad nutritiva. Se recomienda almacenarlos en lugares con temperaturas de 24°C.

#### **6.6.3 Almacenamiento en el punto de venta:**

Para almacenar los productos que se encuentren disponibles en vitrina como los granos, arroz, harina, espagueti, condimentos, entre otros, se dispondrán dos tipos de

dispensadores, para efectos visuales y armonización de la tienda se contarán con dispensadores gravitacionales y dispensadores de pala. Los cuales están confeccionados con TRITAN, un material como el acrílico, el cual es altamente resistente para el almacenamiento de los productos, aparte son libres de BPA, y su calidad de transparencia es muy similar a la del vidrio.

Para las frutas y verduras poseeremos repisas como las que se adjuntan a continuación para dejar de manera ordenada los productos, los cuales serán exhaustamente revisados 1 vez al día para detectar aquellos que comiencen a dañarse y sean eliminados a tiempo antes de contaminar las demás frutas y verduras. Finalmente, para los huevos, miel y kits de preparaciones, poseeremos repisas de madera para exhibir los productos.

A continuación, podemos visualizar el tipo de almacenamientos que utilizaremos en nuestro punto de venta.



**Imagen 1:** Dispensadores gravitacionales (Fuente: Crasped)



**Imagen 2:** Dispensadores de Pala (Fuente: Crasped)



**Imagen 3:** Estantes para frutas y verduras (Fuente: Pinterest)



**Imagen 4:** Estantes para Huevos y miel (Fuente: Wallapop)

La idea de utilizar este tipo de recipientes para la exhibición de los productos corresponde netamente a que se proyecta una imagen de limpieza, visibilidad de los productos y armonización de la tienda.

#### **6.6.4 Entrega de los productos:**

El servicio de delivery será realizado por un externo, y para esto tendremos también dos opciones, como no es un servicio que requeriremos 24/7 disponible en la tienda y que por ende debemos destinar recursos de manera permanente para esto, evaluamos dos opciones. Si consideramos que las entregas se realizan solo 1 vez al día durante la mañana entre las 10 AM y las 12 PM inicialmente, la primera de las opciones corresponde a la entrega realizada por los “vecinos”, esto quiere decir que cada persona que quiera y posea tiempo libre puede realizar las entregas de estos productos en el medio de transporte que ellos quieran, solamente se les exigirá cumplir con un tiempo estimado de entrega de 40 min desde que el paquete se encuentra despachado hasta que llega a su destino, además para poder acceder a realizar estos repartos deben estar inscritos en la base de datos de la empresa, donde se les creara un perfil para que una vez que el paquete llegue a su destino puedan ser evaluados por el cliente. Al estar inscritos en nuestra base de datos, cada vez que haya algún paquete disponible para ser despachado, les llegara un mensaje vía wtspp para notificar la entrega y que en ellos este la decisión de tomar el servicio o no, la ganancia que estos obtendrán por el servicio realizado corresponderá al 100% del dinero cobrado al cliente por el despacho, el cual será cancelado al repartidor al momento de la entrega del paquete.

En caso de que no tengamos ningún “delivery” disponible, entonces se externalizara el servicio, con una empresa de delivery existente en la comuna de rengo denominado “a tu casa rengo”. Cualquiera de los dos tipos de entrega antes mencionados poseen el mismo costo

de delivery y para esto tomaremos como referencia el valor que cobra la empresa “a tu casa rengo”. Este servicio posee un precio fijo de \$3.000 dentro del área de jurisdicción de la comuna.

Además, para realizar las ventas de los productos, se incentivará a los clientes a traer sus propios recipientes al punto de venta, pero como esto es una cultura nueva a la cual deben acostumbrarse, también poseeremos bolsas de papel en las cuales los clientes podrán llevar sus alimentos.

## **6.7 Desarrollo del plan de Recursos Humanos:**

### **6.7.1 Personal requerido:**

- ✓ **Gerente General y de Finanzas:** Las tareas a desempeñar de este cargo radican en la dirección, organización, coordinación, supervisión del cumplimiento de las actividades administrativas y operacionales de la empresa y además deberá ser quien se encargue de gestionar los recursos humanos de la empresa, relaciones con los empleados, reclutamiento, formación y desarrollo de los nuevos colaboradores.

Adicionalmente será la persona encargada del área financiera de la empresa, debe llevar la contabilidad al día, realizar la gestión y control de costos, gastos e ingresos.

- ✓ **Gerente Comercial y de Operaciones:** Será la persona destinada para encargarse de las ventas del negocio, y todo lo que en ella influya, estrategias de marketing, publicidad, promoción y de la logística interna de la empresa relacionado con el stock y provisión de alimentos, es decir, será la persona

que deberá preocuparse de que en todo momento haya disponible en la tienda todos los alimentos que comercializamos y que los productos que están en bodega se mantengan en buenas condiciones de temperatura y almacenamiento, además de mantener las relaciones comerciales con nuestros proveedores.

- ✓ **Vendedor:** esta persona atenderá al cliente, ya sea al cliente que vaya directamente a la tienda a realizar sus compras o aquel que realiza las compras por internet y además será la encargada de armar los pedidos que lleguen por internet. Esta persona debe tener conocimientos de los alimentos y kits que se vendan en la tienda, además de saber las propiedades e ideas de ciertas preparaciones que se puedan realizar con los alimentos disponibles en la tienda, siempre manteniendo el trato de amabilidad con el cliente. También deberá preocuparse de los productos que se encuentran en vitrina y de mantener limpio y ordenado el lugar.

#### 6.7.2 Organigrama:

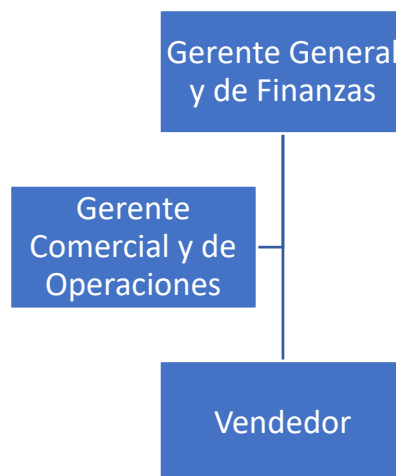


Imagen 5: Elaboración propia

### 6.7.3 Remuneraciones:

A cada uno de los trabajadores se les pagará un sueldo fijo mensual, los cuales irán aumentando con el transcurso de los años, tendremos 3 funcionarios inicialmente para atender, organizar y preocuparse del local, de acuerdo a la demanda obtenida se irán evaluando nuevos ingresos, pero para iniciar se considerará lo siguiente:

| Remuneraciones                     | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5        |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Gerente General y de Finanzas      | \$ 700.000 | \$ 775.000 | \$ 850.000 | \$ 925.000 | \$ 1.000.000 |
| Gerente Comercial y de Operaciones | \$ 700.000 | \$ 775.000 | \$ 850.000 | \$ 925.000 | \$ 1.000.000 |
| Vendedor                           | \$ 500.000 | \$ 550.000 | \$ 600.000 | \$ 650.000 | \$ 700.000   |

Tabla 3: Elaboración propia

### 6.8 Desarrollo del plan Financiero:

Esta etapa es crucial para determinar la factibilidad económica que tendrá el desarrollo de este proyecto y garantizar la obtención de utilidades. Para desarrollar el plan Financiero, debemos detallar la estructura de ingresos y costos bajo supuestos realistas, para estos es necesario considerar todos los estudios antes realizados para generar el flujo de caja a 5 años correspondiente que nos permitirá evaluar la factibilidad económica de desarrollarlo.

#### 6.8.1. Proyección de ventas:

Se considerará un aumento sostenido del número de clientes, y en el volumen de ventas a través de los años. Para determinar la cantidad inicial de clientes y sus respectivos volúmenes de ventas nos basamos en la encuesta realizada anteriormente, en el análisis de la demanda y la cantidad de gente que habita en la comuna.

La comuna actualmente posee 58.825 habitantes, si consideramos este número constante durante los 5 años de estudio del proyecto y además consideramos que el 1% de la población realiza al menos 1 compra al 1er año, y que el crecimiento de clientes aumenta en un 0,25% por año, obtenemos que el número de clientes aumenta de la siguiente forma:

|                       | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Nº de clientes</b> | 588,25       | 735,3125     | 882,375      | 1029,4375    | 1176,5       |

**Tabla 4:** Elaboración propia

Además, si consideramos que cada uno de estos clientes realiza compras de \$75.000 al mes, valor que fue determinado de acuerdo a la encuesta, donde obtuvimos como respuesta que las personas de manera mensual gastan aproximadamente 300.000 para familias compuestas por 4 personas, por ende, si consideramos a solo 1 persona de este hogar, entonces decimos que esta persona gasta habitualmente 75.000 mensuales en alimentos durante el primer año y que el crecimiento anual del volumen de compra es del 20%. De acuerdo a este cálculo matemático determinamos entonces que los ingresos para los 5 años corresponden a:

|                                     | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>    |
|-------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Nº de clientes</b>               | 588           | 735           | 882            | 1029           | 1177            |
| <b>Gastos mensuales por persona</b> | \$ 75.000     | \$ 75.000     | \$ 75.000      | \$ 75.000      | \$ 75.000       |
| <b>Total de ingresos</b>            | \$529.425.000 | \$661.781.250 | \$ 794.137.500 | \$ 926.493.750 | \$1.058.850.000 |

**Tabla 5:** Elaboración propia

### **6.8.2. Estructura de costos:**

Para establecer la estructura de costos, consideraremos dos tipos de costos, en primer lugar, se encuentran los costos fijos, los cuales contemplan los gastos de agua, luz, internet, arriendo, patente comercial y sueldos.

En segundo lugar, tenemos los costos variables, los cuales contemplan los costos de los productos que se compran de manera anual en el establecimiento. Para determinar cuánto comprar de cada uno de los productos consideraremos un consumo promedio anual por persona de cada uno de los alimentos que vendemos en el punto de venta, es decir, por ejemplo:

- Cebollas: el consumo de cebollas per cápita en Chile es de 20 kg al año.
- Papas: el consumo de papas per cápita en Chile es de 35 kg al año.

Para el cálculo de los costos de los siguientes años, como aumenta la demanda de los productos debido al aumento en el número de clientes, se consideró que los costos de los productos aumentan proporcional al aumento de la demanda. Este valor incluye además los aumentos en costos de las materias primas. En base a estos supuestos obtuvimos los siguientes costos:

|                                           | Año 1         | Año 2         | Año 3          | Año 4          | Año 5           |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Costos fijos (agua, luz, internet)</b> | \$ 960.000    | \$ 960.000    | \$ 960.000     | \$ 960.000     | \$ 960.000      |
| <b>Arriendo</b>                           | \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000   | \$ 4.800.000   | \$ 4.800.000    |
| <b>Patente municipal</b>                  | \$ 110.000    | \$ 110.000    | \$ 110.000     | \$ 110.000     | \$ 110.000      |
| <b>Costos variables</b>                   |               |               |                |                |                 |
| <b>Costo de materias primas</b>           | \$488.345.102 | \$610.431.378 | \$ 732.517.654 | \$ 854.603.929 | \$ 976.690.205  |
| <b>Remuneraciones</b>                     | \$ 22.800.000 | \$ 25.200.000 | \$ 27.600.000  | \$ 30.000.000  | \$ 32.400.000   |
| <b>Egreso total</b>                       | \$517.015.102 | \$641.501.378 | \$ 765.987.654 | \$ 890.473.929 | \$1.014.960.205 |

Tabla 6: Elaboración propia

### 6.8.3. Depreciación:

La empresa poseerá depreciaciones de los exhibidores, dispensadores de la comida los cuales a través del uso irán perdiendo su valor, del computador disponible para atender los pedidos de la página web y las vitrinas para exhibir las frutas y verduras. Para poder calcular la depreciación de estos activos utilizaremos el método de depreciación en línea recta, ya que supone una depreciación constante a través del tiempo.

Supondremos que la vida útil de cada uno de estos activos es de 5 años, entonces observamos que como el valor de los dispensadores de pared es de 120.000, se depreciaran en 24.000 pesos al año, los dispensadores de pala que poseen un valor de 60.000 se depreciaran en 12.000 pesos al año, los exhibidores de verdura que poseen un valor de 62.000 se depreciaran en 12.400 pesos al año y finalmente el computador que posee un valor de 600.000 se depreciara en 120.000 pesos al año. Todo esto nos da una depreciación total anual de 168.400, en la tabla siguiente podemos observar estos valores

|                                             | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|---------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Depreciación dispensadores de pared</b>  | \$ 18.000  | \$ 18.000  | \$ 18.000  | \$ 18.000  | \$ 18.000  |
| <b>Depreciación dispensadores de pala</b>   | \$ 12.000  | \$ 12.000  | \$ 12.000  | \$ 12.000  | \$ 12.000  |
| <b>Depreciación exhibidores de verduras</b> | \$ 12.400  | \$ 12.400  | \$ 12.400  | \$ 12.400  | \$ 12.400  |
| <b>Depreciación computador</b>              | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 | \$ 120.000 |
| <b>Depreciación total</b>                   | \$ 162.400 | \$ 162.400 | \$ 162.400 | \$ 162.400 | \$ 162.400 |

Tabla 7: Elaboración propia

#### 6.8.4. Inversión:

La inversión tiene estrecha relación con todos los egresos que fue necesario realizar al inicio del proyecto para desarrollarlo. Los gastos de inversión se visualizan a continuación,

|                                      | Año 0         |
|--------------------------------------|---------------|
| <b>Dispensadores de pared (39)</b>   | \$ 3.510.000  |
| <b>Dispensadores de pala (3)</b>     | \$ 180.000    |
| <b>Exhibidores de verduras (3)</b>   | \$ 186.000    |
| <b>Computador</b>                    | \$ 600.000    |
| <b>Pagina Web</b>                    | \$ 280.000    |
| <b>Compra de productos iniciales</b> | \$ 8.139.085  |
| <b>Monto total</b>                   | \$ 12.895.085 |

Tabla 8: Elaboración propia

### 6.8.5. Financiamiento:

Debido a que es una propuesta de negocios que requiere de un capital para proveerse de stock y comenzar a operar. Tendremos 2 tipos de financiamientos

1. La primera opción de financiamiento será adquirida a través de Capital Abeja, que es un tipo de financiamiento otorgado por Sercotec, el cual está destinado a apoyar a los nuevos negocios que se encuentren liderados por mujeres y que tengan una oportunidad de innovar en el mercado. La oferta máxima de financiamiento es de \$3.500.000 para realizar lo señalado en el plan de negocios.

2. La segunda opción de financiamiento será a través de capital propio, debido a ahorros que he generado desde hace algunos años, poseo un capital inicial de \$10.000.000 para iniciar el negocio.

### 6.8.6. Flujo de caja:

Para calcular el flujo de caja, utilizaremos el siguiente esquema:

| Flujo de caja                   |
|---------------------------------|
| + Ingresos                      |
| - Egresos                       |
| (=) Utilidad bruta              |
| - Depreciaciones                |
| (=) Utilidad antes de impuestos |
| - impuestos                     |
| (=) Utilidad neta               |
| - Inversión inicial             |
| - Abono al Capital              |
| (=) Flujo de caja               |

**Tabla 9:** Elaboración propia

Por ende, el flujo de caja proyectado se muestra a continuación:

| Flujo de caja                   | Año 0         | Año 1         | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5           |
|---------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| + Ingresos                      |               | \$529.425.000 | \$ 661.781.250 | \$ 794.137.500 | \$ 926.493.750 | \$1.058.850.000 |
| - Egresos                       |               | \$517.015.102 | \$ 641.501.378 | \$ 765.987.654 | \$ 890.473.929 | \$1.014.960.205 |
| (=) Utilidad bruta              |               | \$ 12.409.898 | \$ 20.279.872  | \$ 28.149.846  | \$ 36.019.821  | \$ 43.889.795   |
| - Depreciaciones                |               | \$ 162.400    | \$ 162.400     | \$ 162.400     | \$ 162.400     | \$ 162.400      |
| (=) Utilidad antes de impuestos |               | \$ 12.247.498 | \$ 20.117.472  | \$ 27.987.446  | \$ 35.857.421  | \$ 43.727.395   |
| - impuestos                     |               | \$ 2.327.025  | \$ 3.822.320   | \$ 5.317.615   | \$ 6.812.910   | \$ 8.308.205    |
| (=) Utilidad neta               |               | \$ 9.920.473  | \$ 16.295.152  | \$ 22.669.832  | \$ 29.044.511  | \$ 35.419.190   |
| - Inversión inicial             | \$ 12.895.085 |               |                |                |                |                 |
| - Abono al Capital              |               |               | \$ 2.579.017   | \$ 3.223.771   | \$ 3.223.771   | \$ 3.868.526    |
| (=) Flujo de caja               | \$ 12.895.085 | \$ 9.920.473  | \$ 13.716.135  | \$ 19.446.060  | \$ 25.820.740  | \$ 31.550.665   |

**Tabla 10:** Elaboración propia

#### 6.8.7. Análisis de rentabilidad:

Para evidenciar la rentabilidad del proyecto se interpretarán dos KPI's, los cuales se ven a continuación,

|            |              |
|------------|--------------|
| <b>VAN</b> | \$81.297.366 |
| <b>TIR</b> | 135%         |

**Tabla 11:** Elaboración propia

Estos indicadores son los principales que se utilizan para determinar la factibilidad económica de un proyecto, los cuales preliminarmente nos indican que al poseer un VAN positivo mayor que 0, considerando la base de 5 periodos evaluada a una tasa del 15,8% correspondiente a la tasa de interés comercial expuesta por el Banco central a Junio del 2023 (Banco Central de Chile, 2023), la cual indica la factibilidad económica para

desarrollar el proyecto. Adicionalmente si consideramos la TIR se obtiene un resultado de 135%, lo cual nos corrobora la rentabilidad positiva del proyecto.

## **7. CONCLUSIÓN**

A través de los estudios llevados a cabo en este informe el cual tenía como objetivo principal determinar la factibilidad económica de desarrollar el proyecto anteriormente expuesto para la creación de un punto de venta a granel en la comuna de Rengo, se ha determinado que es una propuesta altamente factible de llevar a cabo, el cual posee un tremendo compromiso con la sociedad debido a que es amigable con el medio ambiente ya que elimina de su cadena comercial el uso de plásticos de un solo uso, potencia el comercio local y posee precios de venta más bajos.

Estos son los tipos de negocios que como sociedad debemos impulsar en el siglo XXI, ya que se preocupa de poseer una identidad diferenciadora, que es capaz de visualizar las bondades de la zona en la que se encuentra y por ende desarrolla una idea basada en la sociedad, donde se abren nuevos espacios de trabajo para la comuna y potencia la participación activa de los productores y proveedores de la zona, además de los beneficios económicos para los clientes, ya que les permite adquirir productos de calidad de acuerdo a sus propias preferencias de compra y poder adquisitivo.

El análisis financiero llevado a cabo indica que la viabilidad de este proyecto es solida y prometedora. Aunque requiere una inversión inicial, se prevé un rápido retorno de la inversión debido a los atractivos márgenes de ganancia generados por el enfoque en los productos a granel, la compra al por mayor de los productos y la reducción de los costos asociados a la eliminación del envase plástico.

La idea es que este tipo de negocios sean un referente para el desarrollo de otros emprendimientos sostenibles en la región. Con la implementación adecuada y una gestión estratégica, este proyecto tiene el potencial para generar grandes beneficios económicos y sociales.

En base a los objetivos específicos que se plantearon al inicio de este proyecto, los cuales tenían diferentes propósitos, pero básicamente la idea se basaba en armar la propuesta de negocios tratando de englobar todos los antecedentes y supuestos que permitieron con éxito el desarrollo de la propuesta. Para ello se desarrolló una investigación de mercado de carácter cuantitativo entre la población Renguina que percibe ingresos económicos, en la cual se obtuvo como respuesta la aceptación a estos puntos de ventas por parte de la comunidad, y nos permitió saber en base a fundamentos cuánto es lo que se gasta de manera mensual en sus hogares y los niveles de compras que estos realizan recurrentemente en alimentos, esta información fue de gran ayuda para estimar los volúmenes de ingresos posteriormente.

A medida que estudiábamos el macro y microentorno en el cual nos podemos desenvolver, la propuesta iba tomando forma e iba adquiriendo y modelando una identidad propia con una propuesta de valor potente para el mercado. Para esto nos preocupamos de visualizar las ventajas de estos puntos comerciales y de evaluar las propuestas ya existentes en el mercado, como lo es la empresa Agramo, la cual posee una larga trayectoria en el país y que impactó con fuerza a una comunidad que se preocupa cada vez más de su entorno.

En base a todo lo mencionado anteriormente se presentó una oferta y demanda que nos permitieron sustentar la propuesta y por ende proponer una alternativa o solución

de compra basada en retomar una actividad económica que se realizaba en nuestra sociedad hace muchos años atrás y que hoy posee enormes impactos en la sociedad en la que se encuentra inmersa.

En conclusión, con cada uno de los análisis desarrollados anteriormente, se determina la factibilidad económica, social y medioambiental de llevar a cabo este modelo de negocios.

## 8. REFERENCIAS

Abhishek Goel (Marzo 2022). *Comercio Local: significado, evolución y tendencias*. <https://jungleworks.com/es/comercio-local-significa-evoluci%C3%B3n-y-tendencias/#:~:text=El%20comercio%20local%20es%20cuando,su%20negocio%20y%20sus%20ganancias>

Agenda País (2022). *Ecommerce en alza: 63% de chilenos ya compra en línea*. El mostrador. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>

Almacenamiento para un periodo más largo ( Junio 2023). <https://www.churchofjesuschrist.org/topics/food-storage/longer-term-food-supply?lang=spa>

Amalia Gumucio, Raúl Amunategui (2021). *Aporte del sector a la economía de Chile al 2030*. ODEPA. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/economia4parte.pdf>

America Market Intelligence (Julio 2022). *Datos e-commerce Chile*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-chilenos-por-internet/>

Asipla Industriales del pacífico (2019). *Estudio sobre reciclaje de plásticos*. <https://www.asipla.cl/wp-content/uploads/2021/05/Estudio-sobre-Reciclaje-de-Plasticos-en-Chile-Resumen-Ejecutivo.pdf>

Banco central (Junio 2023). *Informe de política monetaria junio*. <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>

Banco Central de Chile (Octubre 2022). *Política Monetaria*. <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/politica-monetaria>

Banco Mundial (Octubre 2022). *La invasión de Rusia a Ucrania impide la recuperación económica posterior a la pandemia en los países emergentes de Europa y Asia central*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/10/04/russian-invasion-of-ukraine-impedes-post-pandemic-economic-recovery-in-emerging-europe-and-central-asia>

CEPAL (2021). *Informe Macroeconómico*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/64/EE2021\\_Chile\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/64/EE2021_Chile_es.pdf)

CNN Chile (Febrero 2020). *Algramo, empresa que ofrece ventas al detalle con menor precio y cuida al medioambiente*. [https://www.cnnchile.com/empresas2050/algramo-venta-menor-coste-medioambiente-empresas-2050\\_20200221/#:~:text=%E2%80%9CSe%20abarat%20costos%20porque%20yo,est%3%A1%20pasando%E2%80%9D%2C%20agrega%20Albornoz](https://www.cnnchile.com/empresas2050/algramo-venta-menor-coste-medioambiente-empresas-2050_20200221/#:~:text=%E2%80%9CSe%20abarat%20costos%20porque%20yo,est%3%A1%20pasando%E2%80%9D%2C%20agrega%20Albornoz)

Cristina Palomares (2020). *Comercio a granel: volver al pasado por el planeta*. El Ágora diario del agua. <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/modelos-sostenibles-emprendimiento/regreso-pasado-granel/>

Ecofriends.Life. *El comercio local: importancia y definición*. <https://ecofriends.life/ecofriendly/el-comercio-local/>

elEconomista (Diciembre 2022). *Inflación*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

Embolpach (Julio 2023). *Almacenamiento a granel, antídoto contra la pérdida de alimentos en Chile*. <https://www.embolpack.com/almacenamiento-a-granel-antidoto-contra-la-perdida-de-alimentos/>

Expok (2015). *La importancia del vínculo con la comunidad en un programa de RSE*. <https://www.expoknews.com/la-importancia-del-vinculo-con-la-comunidad-en-un-programa-de-rse/#:~:text=El%20desarrollo%20tanto%20social%2C%20como,el%20impacto%20y%20los%20resultados>

Fundacion Demuca (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del Desarrollo Económico Local*. [https://www.cepal.org/sites/default/files/guia\\_herramientas\\_municipales\\_demuca.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf)

Gloria Cabrera (2021). *Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores?*. neuromarket ing. <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>

Gloria Godoy (Marzo 2023). *La tasa de desocupación nacional fue de 8,4% en el trimestre móvil diciembre de 2022- febrero de 2023*. INE. <https://www.ine.gob.cl/noticia-app/2023/03/30/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-de-8-4-en-el-trimestre-m%C3%B3vil-diciembre-de-2022-febrero-de-2023>

INE (Junio 2018). *Principales resultados; VIII Encuesta de presupuestos familiares*. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/viii-epf---\(julio-2016---junio-2017\)/presentacion-del-director-nacional-sobre-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=701d6d92\\_2](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/viii-epf---(julio-2016---junio-2017)/presentacion-del-director-nacional-sobre-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=701d6d92_2)

INE (Mayo 2023). *Boletín estadístico: Índice de precios al consumidor*. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B3l/2023/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-abril-2023.pdf?sfvrsn=feb8a3da\\_4](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B3l/2023/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-abril-2023.pdf?sfvrsn=feb8a3da_4)

Ivan Urbina Rivera (2019). *Ventas a granel: un clásico que esta de vuelta con todo*. La cuarta. <https://www.lacuarta.com/comerciante/noticia/ventas-granel-clasico-esta-vuelta/390444/>

Ivana Salvatierra Marchant (2019). *Manual conservación de los alimentos*. [https://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/profesor/Gastronomia/Manuales/Manual\\_Conseervacion\\_de\\_Alimentos.pdf](https://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/profesor/Gastronomia/Manuales/Manual_Conseervacion_de_Alimentos.pdf)

Jonas Moraos (Diciembre 2021). *¿Qué alimentos prefirieron consumir los chilenos este 2021?*. <https://www.adnradio.cl/nacional/2021/12/30/que-alimentos-prefirieron-consumir-los-chilenos-este-2021.html#:~:text=El%20presupuesto%20de%20consumo%20de,abarrotes%2C%20aguas%20y%20dem%C3%A1s%20bebidas>

Laura Arce (Agosto 2021). *Comercio a granel: tendencias antiguas que diversifican el mercado*. <https://rumboeconomico.net/pymes/comercio-a-granel-tendencias-antiguas-que-diversifican-el-mercado/>

Lomi (Julio 2022). *¿Por qué nos interesa potenciar el comercio local?*. <https://lomi.cl/blog/por-que-nos-interesa-potenciar-el-comercio-local/>

Luis Felipe Martí Borbolla (2020). *La comunidad que nos da valor y sentido*. <https://www.ipade.mx/2020/07/03/empresa-la-comunidad-que-nos-da-valor-y-sentido/>

LYD (Agosto 2022). *Preguntas en torno a la inflación en Chile*. <https://lyd.org/centro-de-prensa/noticias/2022/08/preguntas-en-torno-a-la-inflacion-en-chile/>

Ministerio de economía, fomento y turismo (2023). *Sociedad por Acciones (SpA)*. <https://www.registrodeempresasysociedades.cl/AyudaSpa.aspx#:~:text=1.%2D%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una,tipo%20de%20acciones%20que%20poseen.>

Ministerio de salud (2021). *Decreto 977, reglamento sanitario de los alimentos*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=71271>

Ministerio del medio ambiente (2022). *Informe del estado del medio ambiente*. <https://sinia.mma.gob.cl/estado-del-medio-ambiente/reporte-del-estado-del-medio-ambiente-2022/>

Susana Montaña (Febrero 2023). *Algramo, combatiendo el impuesto a la pobreza*. Disruptivo.tv. <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/algramo-combatiendo-el-impuesto-pobreza/>

Teamcore (2023). *¿Cuáles son las tendencias de consumo para este 2023?*. [https://www.teamcore.net/es/2023/01/20/cuales-son-las-tendencias-de-consumo-para-este-2023/?utm\\_term=&utm\\_campaign=Perf+Max&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=2610740190&hsa\\_cam=19638139099&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjwzo2mBhAUEiwAf7wjkr4WdrSD6xLtb9X3uk0I1STJSMU1AiL1srVJugwJgAae7V3MZHgghoCBz8QAvD\\_BwE](https://www.teamcore.net/es/2023/01/20/cuales-son-las-tendencias-de-consumo-para-este-2023/?utm_term=&utm_campaign=Perf+Max&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2610740190&hsa_cam=19638139099&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwzo2mBhAUEiwAf7wjkr4WdrSD6xLtb9X3uk0I1STJSMU1AiL1srVJugwJgAae7V3MZHgghoCBz8QAvD_BwE)

Universidad de Ohiggins (Mayo 2023). *Aumentan las tasas de ocupación, informalidad y desocupación en la Región de O'Higgins*. <https://www.uoh.cl/aumentan-las-tasas-de-ocupacion-informalidad-y-desocupacion-en-la-region-de-ohiggins/>

Vivir sin Plástico (2016). *Todo lo que querías saber sobre las tiendas a granel*. <https://vivirsinplastico.com/lo-querias-saber-las-tiendas-granel/>

Xinhua (2023). *Chile pierde ventaja en agricultura debido a la sequia que azota al país*. América economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados/chile-pierde-ventaja-en-agricultura-debido-la-sequia-que-azota-al-pais>