

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
SEDE VIÑA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR EMPRESA PARA LA VENTA DE CONGELADOS, PRINCIPALMENTE PRODUCTOS DEL MAR

Trabajo de Titulación para optar al Título Profesional
de Ingeniero de Ejecución en Gestión Industrial

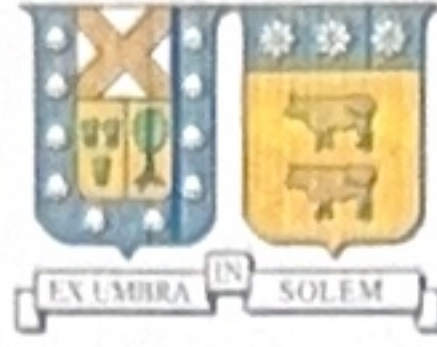
Alumno:

Cristian Gabriel Zuñiga RUBIO

Profesor Guía:

Ing. Ricardo Cahe Cabach

2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR EMPRESA PARA LA VENTA DE CONGELADOS, PRINCIPALMENTE PRODUCTOS DEL MAR

Nombre del candidato(a): CRISTIAN GABRIEL ZUÑIGA RUBIO

Carrera / Grado: INGENIERIA DE EJECUCION EN GESTION INDUSTRIAL

Campus: Santiago San Joaquin; Departamento: ELINF

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, RICARDO CAHE CABACH , en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

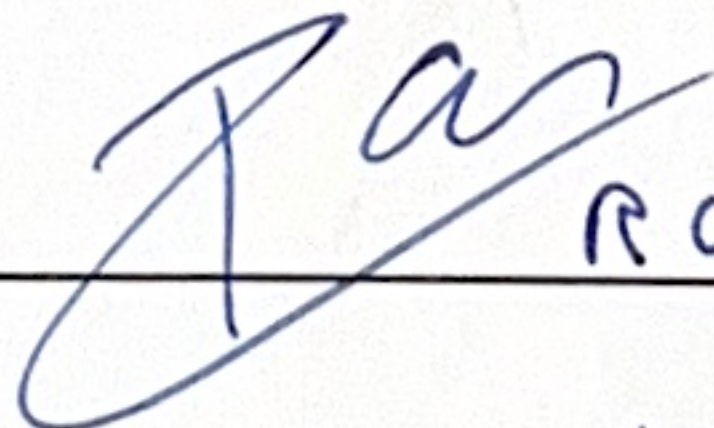
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 02/07/2025

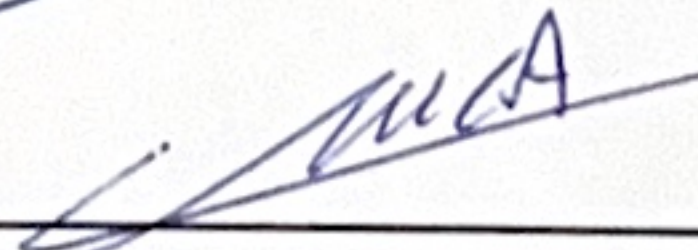
; Firma:


R CAHE.

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 02/07/2025

; Firma:



Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

RESUMEN

KEYWORDS: PRODUCTOS DEL MAR, VERDURAS CONGELADAS, PRODUCTOS CONGELADOS.

El presente trabajo de título se analiza la viabilidad de crear una empresa comercializadora de productos congelados del mar y de verduras, esto debido a observar una necesidad de la población por la tendencia positiva al consumo de productos de este tipo. Se determina a través de un estudio de accesibilidad vial, valor arriendos de local y del comercio circundante que el local estará ubicado en la ciudad de Los Angeles específicamente en la calle Av Almirante la torre 0399. Para poder determinar de manera correcta la viabilidad del proyecto, se dividirá en 5 capítulos teniendo un enfoque específico cada uno de éstos.

Capítulo 1", "Diagnóstico y metodología"

Se lleva a cabo un estudio exhaustivo del proyecto, en el cual se definen tanto los objetivos generales como los específicos. También se proporciona una visión amplia sobre la puesta en marcha de una comercializadora de alimentos. Teniendo en cuenta distintos factores relevantes. sus posibles repercusiones, comparando el estado actual con posibles escenarios futuros. Finalmente, se establecen los indicadores y criterios necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto.

Capítulo 2, "Análisis de prefactibilidad de mercado",

En este capítulo se define cuál será el producto comercializado, se establece la ubicación del local y se determinan los precios de venta a través de un estudio de mercado, buscando de esta forma estar dentro del rango competitivo entre el comercio preexistente. Destacar que los precios se han establecido en UF con el fin de poder mitigar los problemas inflacionarios del mercado.

Capítulo 3, "Análisis de prefactibilidad técnica"

Ya establecidos los puntos tratados en capítulos anteriores se procede a un análisis técnico respecto a la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proyecto, se establece como será el flujo de funcionamiento y cual será la modalidad de trabajo respecto a los colaboradores de la comercializadora. Por otra parte se estima que la inversión inicial corresponde aproximadamente a 727 UF

Capítulo 4, "Análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria, financiera y ambiental",

Capítulo enfocado en componentes jurídicos y administrativos vinculados a la comercializadora, incluyendo la definición de la estructura societaria, la determinación del régimen impositivo aplicable y la evaluación de los eventuales impactos ambientales asociados.

Capítulo 5, "Evaluación económica"

El último capítulo está enfocado netamente en los cálculos económicos, a través de estos se realiza una comparativa de 4 opciones de financiamiento: Proyecto puro y tres con financiamiento crediticio al 25%, 50% y al 75%.

En conclusión, luego de analizar los indicadores económicos se determina que:

El proyecto comercial no es viable según el estudio realizado. Ya que al analizar los indicadores financieros finales y las proyecciones analizadas se obtiene un VAN negativo en los 4 casos de financiamiento

También se observa por otra parte que el proyecto es altamente sensible a las variaciones de ingreso y costo, ya que con un 3 % de variación en éstos indicadores podemos obtener un VAN igual a cero.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	3
1.1. DIAGNÓSTICO.....	3
1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto.....	3
1.1.2. Objetivos del proyecto.....	3
1.1.3. Antecedentes cualitativos.....	4
1.1.4. Contexto de desarrollo del proyecto	4
1.1.5. Tamaño del proyecto	5
1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto	5
1.2. METODOLOGÍA.....	6
1.2.1. Definición de situación sin proyecto.....	6
1.2.2. Definición de situación con proyecto	6
1.2.3. Análisis de Separabilidad	6
1.2.4. Método de medición de beneficios y costos	7
1.2.5. Indicadores.....	7
1.2.6. Criterios de Evaluación	8
1.2.7. Estructura de evaluación del proyecto	9
2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO	11
2.1. Definición de producto	11
2.2. Análisis de la demanda actual y futura	12
2.3. Variables que afectan la demanda.	25
2.4. Análisis de la oferta actual y futura.	25
2.5. Análisis de Porter	26
2.6. Análisis FODA	28
2.7. Determinación de niveles de precios y proyecciones	29
2.8. Análisis de localización.....	33
2.9. Análisis del sistema de comercialización.	33
3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA	36
3.1. Descripción y selección de procesos.....	36
3.2. Diagrama de flujo.....	37
3.3. Selección de equipos.....	39
3.4. Lay out.....	45
3.5. Determinación de insumos, productos y subproductos.....	45
3.6. Consumos de energía y servicios.	47
3.7. Programas de trabajo, turnos y gastos en personal.	47
3.8. Inversiones en equipos y edificaciones.	49
3.9. Inversión en capital de trabajo.	51
3.10. Costos de instalación y puesta en marcha.....	54
3.11. Costos de imprevistos	54
3.12. Inversión total	55
4. TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.....	57
4.1. Estudio de prefactibilidad administrativa.	57
4.1.1. Personal.	57
4.1.2. Estructura organizacional.	59
4.1.3. Sistemas de información administrativos.....	59
4.2. Estudio de prefactibilidad legal	59

4.2.1.	Marco legal vigente nacional	60
4.2.2.	Aspectos legales del giro del proyecto	60
4.2.3.	Incentivos	61
4.2.4.	Aspectos laborales	61
4.2.5.	Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente	61
4.2.6.	Política de desarrollo industrial	61
4.3.	Estudio de prefactibilidad societaria.....	61
4.3.1.	Relación entre los inversionistas.	61
4.3.2.	Estructura societaria.	62
4.4.	Estudio de prefactibilidad tributaria.....	62
4.4.1.	Sistema tributario	62
4.4.2.	Mecanismo de determinación de gasto en impuesto.	63
4.5.	Estudio de prefactibilidad financiera.	63
4.5.1.	Fuentes de financiamiento	64
4.5.2.	Inversionistas	64
4.5.3.	Instituciones crediticias	64
4.5.4.	Costos de financiamiento	66
4.6.	Estudio de prefactibilidad ambiental.....	66
4.6.1.	Impacto medio ambiente.....	66
4.6.2.	Marco legal vigente.....	67
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	69
5.1.	Consideraciones a utilizar.	69
5.1.1.	Horizonte del Proyecto	69
5.1.2.	Tasa de descuento	69
5.1.3.	Moneda a utilizar	70
5.1.4.	Impuestos.....	70
5.1.5.	Ingresos y egresos.....	70
5.1.6.	Financiamiento	75
5.1.7.	Depreciaciones.....	75
5.2.	Evaluación económica	77
5.2.1.	Proyecto puro	78
5.2.2.	Proyecto financiado en un 25%	79
5.2.3.	Proyecto financiado con un 50%	81
5.2.4.	Proyecto financiado con un 75%	83
5.3.	Comparativo de indicadores económicos	85
5.4.	Análisis de sensibilidad.	85
5.4.1.	Sensibilización Ingresos: precio de venta.	85
5.4.2.	Sensibilización de egresos: costos artículos	86
	conclusiones Y RECOMENDACIONES.....	88
	bibliografía.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1 Proyección de población de Los Angeles</i>	12
<i>Tabla 2.2 Proyección de población según rango de edad</i>	22
<i>Tabla 2.4 Demanda de alimentos 2009-2022 percapita</i>	22
<i>Tabla 2.5 Proyección de demanda de alimentos percapita</i>	23
<i>Tabla 2.6 Proyección de demanda de alimentos</i>	24
<i>Tabla 2.7 Demanda comunal esperada</i>	24
<i>Tabla 2.8 Demanda esperada según tipo de producto</i>	25
<i>Tabla 2.9 Precios de venta en el mercado</i>	31
<i>Tabla 2.10 Precios de venta establecidos en UF</i>	32
<i>Tabla 3.1 Características isla congeladora</i>	39
<i>Tabla 3.2 Cámara de frío</i>	40
<i>Tabla 3.3 Equipo de ventas</i>	41
<i>Tabla 3.4 Características computador central</i>	42
<i>Tabla 3.5 Características de multifuncional</i>	43
<i>Tabla 3.6 Insumos mensual</i>	46
<i>Tabla 3.7 Consumo de baterías y energía</i>	47
<i>Tabla 3.8 Servicios básicos</i>	47
<i>Tabla 3.9 Cargos y deberes del personal</i>	48
<i>Tabla 3.10 Sueldo reponedor</i>	49
<i>Tabla 3.11 Inversión en equipos</i>	50
<i>Tabla 3.12 Inversión en mobiliario</i>	50
<i>Tabla 3.13 Capital de trabajo</i>	51
<i>Tabla 3.14 Ingreso mensual</i>	52
<i>Tabla 3.15 Costos fijos mensuales</i>	53
<i>Tabla 3.16 Costo variable mensual</i>	53
<i>Tabla 3.17 Costos de instalación y puesta en marcha</i>	54
<i>Tabla 3.18 Costos de imprevistos</i>	54
<i>Tabla 3.19 Inversión total</i>	55
<i>Tabla 4.1 Personal administrativo</i>	57

Tabla 4.2 Descripción de cargo y deberes encargado de local	58
Tabla 4.3 Sueldos administrativos	58
Tabla 4.4 Amortización de credito completo.....	66
Tabla 5.1 Calculo tasa de descuento.....	70
Tabla 5.2 venta de productos según su tipo	70
Tabla 5.3 Precio de venta promedio según tipo	71
Tabla 5.4 Ingresos por venta	72
Tabla 5.5 Costos fijos	73
Tabla 5.6 Precio medio de adquisiciones	74
Tabla 5.7 Costos variables.....	74
Tabla 5.8 Costos totales.....	74
Tabla 5.9 Depreciación según SII	75
Tabla 5.10 Depreciación de activos	76
Tabla 5.11 Valor residual	77
Tabla 5.12 Flujo de caja – Financiamiento puro	78
Tabla 5.13 Indicadores económicos- Financiamiento puro	79
Tabla 5.14 Tabla amortización – Financimient 25%.....	79
Tabla 5.15 Flujo de caja – Financiamiento 25%.....	80
Tabla 5.16 Indicadores económicos- Financiamiento 25%.....	80
Tabla 5.17 Tabla amortización – Financimient 50%.....	81
Tabla 5.18 Flujo de caja – Financiamiento 50%.....	82
Tabla 5.19 Indicadores económicos- Financiamiento 50%.....	82
Tabla 5.20 Tabla amortización – Financimient 75%.....	83
Tabla 5.21 Flujo de caja – Financiamiento 75%.....	84
Tabla 5.22 Indicadores económicos- Financiamiento 50%.....	84
Tabla 5.23 Comparativo de indicadores económicos	85
Tabla 5.24 Sensibilización de ingresos	85
Tabla 5.25 Sensibilización de costos	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Diagrama de flujo	38
Figura 3.2 Isla congeladora.....	39
Figura 3.3 Cámara de frio	40
Figura 3.4 Equipo de ventas	41
Figura 3.5 Computador central	42
Figura 3.6 Multifuncional Hp	42
Figura 3.7 Meson de atención	43
Figura 3.8 Silla recepción.....	44
Figura 3.9 Comedor personal	44
Figura 3.10 Microonda personal.....	44
Figura 3.11 Lay Out	45

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza en base al desarrollo de un negocio local llamado “Del Mar” el cual venderá 2 tipos de productos: congelados del mar y frutos secos.

En el presente caso, se elige este tipo de productos por la durabilidad que tienen estos al mantenerse congelados, también tomando en cuenta que la tendencia del consumo de productos saludables va en apogeo en pleno 2024

Se aclara a modo informativo que el método de preservación de alimentos por congelación consiste en 2 etapas, la primera es en mantener los alimentos a una temperatura inferior a -12°C en su centro térmico. Permitiendo de esta manera que características como sabor, color, aroma y propiedades nutricionales se mantengan sin alteraciones durante el proceso de almacenamiento. Como segunda etapa, corresponde a descongelar el producto se recomienda que la descongelación de estos alimentos se realice a una temperatura controlada entre -5°C y 5°C , manteniendo de esta forma sus características iniciales, sin presentar deterioro a pesar el tiempo que se mantuvo congelado el producto.

En concordancia con la Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, ésta indica que actualmente se está suscitando a nivel mundial una tendencia por el consumo de alimentos saludables, placenteros y convenientes. Así, la empresa quiere ser una alternativa creativa que supla la demanda latente por este tipo de productos en la comuna de Los Ángeles, región del Bio-Bio

El estudio del comportamiento de mercado y análisis de demanda actual y futura revela que, la demanda de alimentos congelados tiene una tendencia al aumento en el tiempo, por lo que la creación de una nueva empresa dedicada a la comercialización de estos productos tiene un mercado al cual pueda satisfacer y comercializar sus productos, la cual aportará un canal más para que la población pueda adquirir alimentos, lo que podría resultar en un producto con una buena llegada al consumidor, generando utilidades para el presente proyecto.

La principal competencia existente en el mercado corresponde a supermercados pertenecientes a cadenas del Retail tales como Cencosud, Walmart, SMU y Tottus.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

En los siguiente capítulo, se analizará en forma más clara la situación en la que se encuentra inmerso el proyecto, además de la metodología con la que se procederá para su evaluación. Se mostrarán las características a desarrollar, indicando cual es el objetivo de éste y las condiciones en que debe llevarse a cabo para alcanzar los resultados deseados.

1.1. DIAGNÓSTICO

En este apartado se reflejará cual es el punto de inicio del proyecto, es decir se presentará el punto de partida y el contexto bajo el cual se crearia la empresa y/o negocio en cuestión.

1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto

En esta etapa se empezará con un diagnóstico de la situación actual y la metodología a aplicar.

En este proyecto se agrupará el tipo de productos en venta en 2 categorías: productos del mar y verduras, ambas congelados. Específicamente ventas directas en la región del Bio-Bio, en la ciudad de Los Ángeles.

Además, se identifica cual será la competencia directa que pueda afectar las ventas y la demanda, siendo estos principalmente supermercados como líder y unimarc, dejando de lado los locales comerciales de barrio, pues estos no presentan una especialización y gama de productos tan amplia como la que se pretende comercializar.

Geograficamente la ubicación del negocio corresponde a la comuna de Los Angeles, región del Bio Bio, siendo su direccion específica AV. Almirante la torre #0399. Ubicación elegida por estar frente a un supermercado y en la intersección de una avenida principal. Respecto al comercio circundante existe como se mencionó previamente un supermercado y negocios locales como pizzerías, fruterías y alimento de mascotas.

1.1.2. Objetivos del proyecto

A continuación, se establece cual es el objetivo general del proyecto y cuales son los objetivos específicos del proyecto, buscando de esta manera definir la misión del mismo.

Objetivo general

Crear una empresa comercializadora de alimentos congelados, principalmente productos del mar

Objetivo específico

- Comercializar alimentos congelados de dos tipos: productos del mar y verduras
- Determinar la mejor ubicación para el punto de venta, con el fin de convertirla en una alternativa segura de compra para los consumidores.
- Determinar el manejo óptimo de los productos para comercializar productos al menor precio posible.
- Realizar estudio de mercado
- Realizar estudios técnicos
- Evaluar económicamente la viabilidad del proyecto

1.1.3. Antecedentes cualitativos

Actualmente la mayor venta de estos productos es ofrecida en el mercado por las grandes empresas del Retail, como lo son Líder o Jumbo, las cuales presentan grandes volúmenes de venta y tienen un gran atractivo al cliente, pues por el tamaño de esa industria, estos pueden ofrecer ofertas por convenios con tarjetas de crédito, acumular puntos por compra asignados al RUN de la persona o la presentación de cupones de descuento a través de plataformas digitales y aplicaciones móviles

El proyecto en cuestión venderá productos que desde su origen estén envasados y sellados buscando mantener las características organolépticas y así asegurar inocuidad del mismo, buscando de esta forma generar un lazo de confianza con el cliente y por consiguiente la fidelización del mismo

Se incluirá además de ofrecer un producto de calidad, tener un servicio de despacho posterior a la 17 hrs, pues se entiende que los clientes buscarán la facilidad de tener el producto en casa sin perder tiempo por desplazamiento en ir al local de venta

1.1.4. Contexto de desarrollo del proyecto

Lo que se pretende con el proyecto, es la instalación de una empresa privada que se dedicará a la comercialización al detalle de alimentos envasados congelados, dentro de los cuales se encuentran Salmón, Surtido de Mariscos, Atun, Merluza, Jaiba, verduras, entre otros. Como principal característica, es contar con un local comercial que brinde seguridad

respecto de la limpieza, higiene, inocuidad y calidad de los productos, con productos de prestigiosa calidad y confiabilidad.

También preocupados de una excelente atención, destacándose por estos conceptos y que se traduzcan en seguridad y buenos precios. La idea es que sea instalada en la comuna de Los Angeles, region del Bio Bio.

1.1.5. Tamaño del proyecto

El proyecto pretende abarcar tanto ventas a través de una página web con retiro en tienda o con despacho (asegurando la mantención de la cadena de frío y la calidad el producto) y a su vez la opción de ir de forma presencial al local y ser orientado por personal de la tienda. Además, como valor agregado y diferenciador, se pretende que el cliente puede ver desde la comodidad de su hogar el stock de productos que tiene el local, facilitando y agilizando así su compra

Como empresa se busca la satisfacción del cliente y su comodidad, pues se entiende que se debe ofrecer mas que un producto y un servicio, ofreciendo una amplia gama de productos, precios y variedades. En este caso siendo mas específicos, agruparemos la carta de oferta a clientes en 2 categorías: Productos del mar y verduras congeladas.

Se pretende tener un local comercial en el cual se pueda contar con productos de distintos proveedores y marcas en el que el cliente pueda comparar precio, calidad y marca.

Este se proyecta con una inversión de 707 UF considerando gastos de puesta en marcha, de inversión de capital y compra de activos. Correspondiendo ésta según SII a una pequeña empresa.

1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto

Los impactos relacionados tienen que ver con la creación de la empresa y puesta en marcha de esta, junto a la posterior comercialización de los productos.

Respecto al impacto que tendrá sobre competidores estos pueden verse afectados negativamente pues existirá un nuevo competidor que ampliará la cantidad de ofertas en el mercado y que busca posicionarse como una de las principales opciones que tendrán los compradores.

La empresa en creación se puede convertir en una pequeña fuente de trabajo para la población y según el crecimiento que esta pueda presentar en el tiempo (según el volumen de venta y demanda) puede aumentar la dotación de personas, fomentando así el trabajo local. Ahora bien, las funciones del personal en cuestión serán: atención al público, recepción de productos y orientación al cliente

1.2. METODOLOGÍA

En esta sección, se pretende indicar las condiciones actuales y futuras con y sin proyecto, considerando siempre el mercado relacionado con la actividad que se pretende abarcar en el proyecto, se mencionan criterios y estructuras de evaluación.

1.2.1. Definición de situación sin proyecto

Actualmente en la localidad de Los Angeles y cercanías del lugar que se pretende instalar el local, existe poca presencia de locales especializados en productos congelados, sin embargo existe un supermercado Unimarc el cual ofrece amplia gama de productos respecto a las necesidades de la población y sumado a los métodos de pago que esta cadena presenta, puede presentarse como una amenaza. No obstante no tiene especialización como tal en este tipo de productos.

Además en las cercanías del local existe comercios de otro rubro lo cual produce el constante paso de gente frente al punto de venta

Actualmente existen otros locales comerciales en la comuna de La Florida, las cuales corresponden a locales de barrio que comercializan diversos alimentos de la canasta familiar, pero no presentan una especialización en este tipo de alimentos, además no presentan en su mayoría sistemas de pago Transbank. Por otro lado, se tiene la presencia de supermercados, los cuales, por su tamaño, presentan una variedad de productos respecto a alimentos congelados. Encontrando supermercados tales como Líder, Jumbo, Tottus, Unimarc y Santa Isabel en la comuna, en los cuales los compradores deben dirigirse al local para poder comprar los productos que deseen adquirir.

1.2.2. Definición de situación con proyecto

El proyecto busca satisfacer las necesidades del cliente y presentarse como una alternativa segura para la compra de productos tanto para la población aledaña como para el resto a través del despacho a domicilio. Por otra parte busca ampliar la gama de ofertas en productos congelados, pues al ser especializados en este rubro presenta más opciones de tipo de producto, marcas y precios que un supermercado común

1.2.3. Análisis de Separabilidad.

El presente proyecto no requiere un análisis de separabilidad, en vista que se tomará como un solo proyecto y solo una sucursal de ventas.

Segun el crecimiento que tenga la empresa y la retroalimentación que entreguen los clientes se evaluará una posible incorporación de otro tipo de productos a vender como

gaseosas, helados, etc. Sin embargo, sin perder el enfoque en ser especializados en congelados.

1.2.4. Método de medición de beneficios y costos

Este análisis tiene como objetivo determinar, medir, valorizar los costos y beneficios. Para esto se utilizarán flujos de caja en U.F. por períodos anuales estimados en 5 años, en conjunto con indicadores económicos.

Los ingresos serán determinados por el concepto de venta de productos y costos de despacho lo cuales serán de tarifa fija dentro del radio urbano y se asignará despacho gratis sobre cierto monto de compra.

En relación a los costo que se presentarán en el proyecto se designará como dos tipos: costos de inversión que corresponden a la adquisición de maquinaria, mueblería, patentes comerciales, licencias, entre otro. Por otra parte, se presentan los costos operacionales correspondiendo estos a costos propios de la operación en si, es decir costos como: pagos de sueldo, compra de insumos, etc

1.2.5. Indicadores.

Los indicadores económicos corresponden a herramientas que ayudan a evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Es importante destacar que los indicadores que se determinen para el proyecto deben ser medibles para así poder evaluar su evolución en el tiempo. En el caso del presente proyecto los indicadores a evaluar serán VAN, TIR, PRI. Los cuales serán explicados en el siguiente apartado.

TIR (tasa interna de retorno).

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Ft = son los flujos de dinero en cada periodo t

IO = es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n = es el número de periodos de tiempo

VAN = (valor actualizado neto)

Indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Es la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja esperados de un proyecto y la inversión inicial. Se utiliza para determinar si un proyecto generará un retorno positivo.

$$VAN = \frac{R_t}{(1 + i)^t}$$

VAN = valor actual neto
 Rt. = flujo de caja neto en el periodo t
 i = tasa de descuento
 t = periodo del flujo de caja

PRI (periodo de recuperación de la inversión)

También conocido como Payback, corresponde al periodo de tiempo necesario para que el flujo de caja del proyecto cubra el monto total de la inversión.

$$PRI = I_0 / Fe$$

I₀ = inversión inicial
 Fe = flujo de efectivo anual

1.2.6. Criterios de Evaluación

A través de las diversas herramientas financieras se evalúan ítems como ingresos, costo e inversiones a lo largo de la proyección de los 5 años establecidos. Estas herramientas permiten obtener una visión más amplia respecto al desarrollo económico y financiero del proyecto.

Para la evaluación financiera del proyecto se utilizarán los indicadores previamente mencionados, a los cuales se les establecerá ciertos parámetros de aceptación o rechazo. Se dará por aceptado si el cálculo final del VAN resulta mayor o igual a cero y la TIR sea mayor o igual a la tasa de descuento. Respecto al indicador PRI serán datos que complementarán al VAN y debe estar dentro del horizonte de evaluación.

1.2.7. Estructura de evaluación del proyecto

A continuación, se presentarán las etapas que formarán parte del desarrollo de este proyecto, siendo estas:

Capítulo 1: Diagnóstico y metodología de trabajo.

En el primer capítulo se entrega una idea global del proyecto, el como seria el impacto de la empresa y como es el contexto actual con y sin la empresa ya instalada. Por otra parte se definen cuales serán los criterios y parámetros de evaluación utilizados para la toma de decisiones financieras

Capítulo 2: Análisis de pre factibilidad de mercado.

En el segundo capítulo se define el comportamiento del mercado analizando a su vez la oferta, es decir, los competidores y demanda actual que existe en el rubro. Junto a esto se analiza la proyección de la demanda futura. También se establece cuales serán los productos ofrecidos, se establece la ubicación geográfica del local y como será el sistema de comercialización que se aplicará.

Capítulo 3: Análisis de pre factibilidad técnica

En esta etapa se analizará los principales aspectos técnicos, tales como los requerimientos de recurso humano e infraestructura necesaria para el proyecto, sus características y especificaciones técnicas y el monto de inversión.

Capítulo 4: Análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria, financiera y ambiental.

En esta etapa se analizará la forma en la cual se generará la creación legal y financiera de la empresa de manera legal. Por otra parte se define como será la administración de los recursos y cuales son los requerimiento en la normativa legal aplicable desde el punto tributario, laboral y ambiental.

Capítulo 5: Evaluación económica

Se analiza la información entregada por el estudio de mercado y el estudio técnico para poder construir los flujos de caja. Conjuntamente se realiza un análisis de la rentabilidad y sensibilidad, para así entregar de este modo las herramientas necesarias a los evaluadores para tomar la decisión de invertir.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

En este punto, se cuantificará la oferta y demanda actual y futura en el cual se desarrollará el proyecto en evaluación, además, se entregará la definición del producto a entregar.

2.1. Definición de producto

Los productos para comercializar corresponden a productos adquiridos desde diversos proveedores, lo cuales son importados o producidos en el mercado nacional, el cual estará definido según la categoría del producto.

Uno de los puntos más importantes respecto a la comercialización de alimentos congelados, es la temperatura que debe alcanzar el producto para mantener las propiedades del alimento y extender el rango de vida útil, el cual puede ser desde 12 a 24 meses. Para lograr esto el producto debe alcanzar -18 C en su centro térmico.

Como fue mencionado en el capítulo número uno, la gama de oferta de productos está clasificada en 2 categorías: Productos del mar y verduras congeladas. Ahora bien, al subdividir cada uno de estos grupos se encuentran los siguientes productos:

Productos del mar: Atún, Salmón, Surtido de Mariscos, Merluza, Carne de Jaiba y Chorito.

Verduras congeladas: Choclo desgranado, Arvejas desgranada, verdura surtida (Primavera de Verdura) y sofrito de cebolla.

Respecto a la venta de los productos se contará con dos formatos. El primero corresponde a la compra presencial, en la cual personal de la tienda atenderá las necesidades del cliente, orientándolo y buscando solución a las inquietudes que el mismo tenga.

Respecto a la segunda opción ésta corresponde a la compra online, la cual tiene la opción de retiro en tienda o de solicitar despacho, el cual sobre los \$15.000 no tendrá costo dentro del radio urbano de la ciudad.

Destacar que dentro de las funciones del personal del local, además de tener enfoque a las expectativas del cliente y tener sentido de propiedad del negocio este debe mantener el orden, la correcta higiene y preocuparse de la reposición de productos junto con la rotación de éstos para no tener productos más del tiempo necesario.

2.2. Análisis de la demanda actual y futura.

El análisis de los consumidores tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales.

Demanda Actual

Según un informe entregado por «Tendencias en alimentos congelados – Global» el 43% de los consumidores de todo el mundo han preferido comer en casa en el último año. Esto coincide con la tendencia anual 2024 de Innova, «Los héroes de la cocina». Esta tendencia pone de relieve un cambio hacia la comida en casa para gestionar el gasto en alimentos, experimentar con sabores, explorar cocinas globales y utilizar ingredientes locales. Los consumidores están transformando sus hogares en lugares emocionantes para ocasiones sociales que se ajustan a su presupuesto, por lo que cocinar en casa es una buena oportunidad para probar algo nuevo. Esto sumado a un estilo de vida acelerado ha influenciado en el aumento del consumo de alimentos congelados.

A continuación, se presentan la proyección de población correspondiente a la ciudad de Los Angeles hasta el año 2029, esta información extraída del Instituto Nacional de Estadísticas

Tabla 2.1 Proyección de población de Los Angeles

Rango edad	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
0-14	45373	45218	45034	44710	43355	44358	43898	42752	42231	41770	41255
15-29	46903	46268	45374	44603	42998	43931	43392	42710	42340	41906	41556
30-44	46773	47461	48241	48981	50312	49563	49999	50518	50609	50687	50758
45-59	42554	43033	43377	43554	43905	43675	43816	43964	44047	44110	44106
60-74	24923	25905	26885	27871	30920	28867	29903	31882	32783	33592	34323
75-89	10169	10630	11119	11642	13338	12199	12743	14007	14739	15524	16343

Poblacion de interes (15 a 59)	136230	136762	136992	137138	137215	137169	137207	137192	136996	136703	136420
Total general	216695	218515	220030	221361	224828	222593	223751	225833	226749	227589	228341

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de delimitar la demanda actual se realiza una encuesta a la población para determinar los porcentajes de interés que tendrá el público por nuestros productos y servicios.

Como se menciona anteriormente se debe acotar el público con una encuesta, para obtener una muestra representativa se determina a través del siguiente cálculo la cantidad de encuestas que se debe realizar

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}}$$

Fuente: Clase estadística aplicada, profesor David Becerra Rojas, 2017.

Dónde:

n: Tamaño de muestra.

z: Puntuación z (para nivel de confianza 95% corresponde 1.96).

e: Error muestral.

p: Variabilidad conocida, conservadora 50%.

$$n = \frac{\frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2}}{1 + \frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2 * 137207}}$$

n = 384

En base al cálculos anteriormente realizado se encuesta a 385 personas haciéndoles 7 preguntas para saber sus preferencias y cual es la situación actual de los lugares que se frecuentan para compra.

La encuesta consta de 7 preguntas, las cuales se describen a continuación:

PREGUNTA 1

¿Consume productos congelados del mar?

De la pregunta se infiere que de las 385 personas encuestadas el 77 % consume productos congelados, acotando el mercado objetivo

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
si	77%	298
no	23%	87

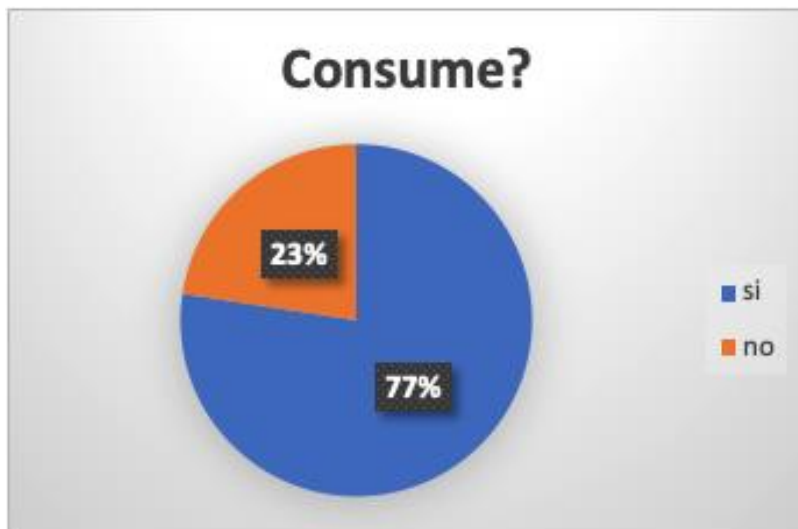


Gráfico 2.1 Nivel de consumo productos del mar

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 2

¿En qué tipo de hogar vive?

La pregunta indica que tipo de vida lleva el posible consumidor, una estrategia para saber como enfocar la publicidad

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Solo	39%	150
En familia	61%	235



Gráfico 2.2 Tipo de hogar del cliente

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA 3

¿Con qué frecuencia compra productos congelados?

Nos indica como será el posiblemente volumen de compra semanal

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Semanalmente 0	12%	47
Semanalmente 2	32%	124
Semanalmente 4	35%	136
Semanalmente 7	20%	78

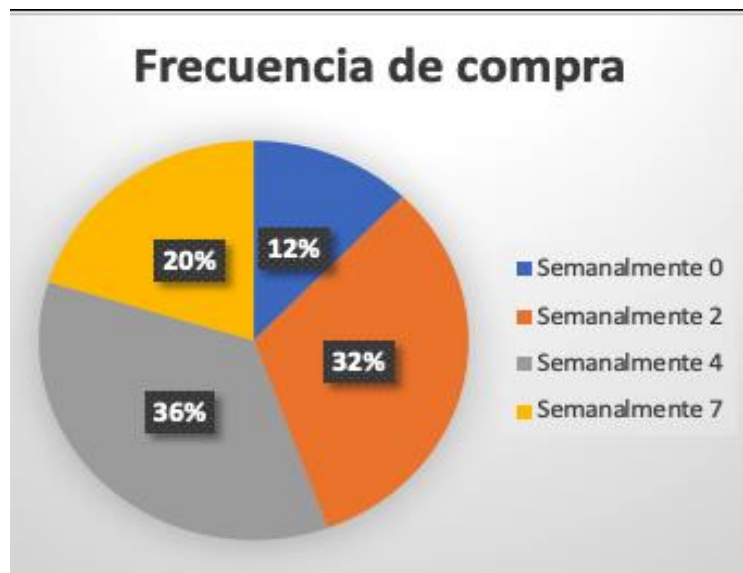


Gráfico 2.3 Frecuencia de compra de congelados

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N 4

¿Qué tipos de productos congelados compra con más regularidad?

Esta pregunta nos da indicios de cuales serán los productos de mayor salida en ventas

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Verduras	45%	174
Pescados	25%	97
Mariscos	30%	114



Grafico 2.3 Tipo de producto más comprado

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N 5

¿Dónde suele comprar productos congelados?

Nos indica en que tipo de mercados esta enfocado el cliente

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Supermercado	49%	190
Tiendas especializadas	38%	146
Online	13%	49



Grafico 2.4 Lugares de compra con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N 6

¿Qué marcas de productos congelados prefiere y por qué?

Nos permite saber si para el cliente es relevante la marca o mayormente el precio

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Es irrelevante	62%	238
Aqua o El golfo	38%	147



Gráfico 2.5 Importancia de la marca

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N 7

¿Qué es lo que más le gusta de los productos congelados?

Nos indica hacia donde estarían las preferencias en gustos mas que en compras por parte del cliente

Alternativas	%	Cantidad de respuestas
Verduras graneadas	40%	154
Pescados	52%	202
Mariscos	8%	29



Grafico 2.6 Gustos del mercado

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, de la pregunta 1 se obtiene que un 77% de la muestra realizada si consume productos congelados del mar convirtiéndose así en el porcentaje de mercado de los clientes potenciales.

El resultado de la pregunta 5 por otra parte, establece que a pesar de la mayor parte de los consumidores compran principalmente en grandes tiendas de supermercados el 38% de los consumidores si prefieren comprar en tiendas especializadas del rubro dónde tienen mayor variedad de productos.

Con esta información obtenida y relacionándola con la tabla anteriormente de proyección de población (tabla 2.1), se puede determinar la demanda actual existente para el proyecto. Para poder determinar cual será la demanda se debe determinar el consumo percapita que existe en Chile respecto a productos del mar, obteniendo la siguiente información.

Según un estudio encargado por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (Subpesca) estimó que el consumo anual per cápita de productos del mar en Chile llegó a 14,9 kilos en 2019, aumentando 1,7 kg desde el año 2013, pues según un estudio de FAO el promedio percapita en Chile era de un 13,3 kg. Destacar que la cifra tiene concordancia respecto a la tendencia mundial con la cantidad y el aumento ya mencionado.

Por otra parte, para realizar los cálculos se establece que el mercado objetivo corresponde a el rango etario entre 15 y 59 años, correspondiendo esta cifra al 62% de la población total de Los Angeles, posterior a esto se acota aun mas el mercado potencial estableciendo que los consumidores de productos congelados en Los Angeles corresponde al 77% (105620 personas). Finalmente se acotada por última vez en base al lugar donde compra actualmente el público, estableciendo que 40136 personas serán el público objetivo.

Demanda Futura

Según datos obtenidos desde el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile la población correspondiente a la ciudad de Los Angeles proyectada para los próximos 5 años es la presentada en la siguiente tabla.

Tabla 2.2 Proyección de población según rango de edad

Rango edad	2024	2025	2026	2027	2028	2029
0-14	44358	43898	42752	42231	41770	41255
15-29	43931	43392	42710	42340	41906	41556
30-44	49563	49999	50518	50609	50687	50758
45-59	43675	43816	43964	44047	44110	44106
60-74	28867	29903	31882	32783	33592	34323
75-89	12199	12743	14007	14739	15524	16343

Fuente: Elaboración propia

Según un estudio realizado y entregado por la Subsecretaria a IFO (Instituto de Fomento de la Pesca) el cual es un organismo en Chile que se encarga de promover y desarrollar la actividad pesquera y acuícola en el país. Adicionalmente según estudio realizado por Euromonitor el consumo de frutas y verduras congeladas representa el 89.63% de ventas.

Los consumos percapita son los siguientes:

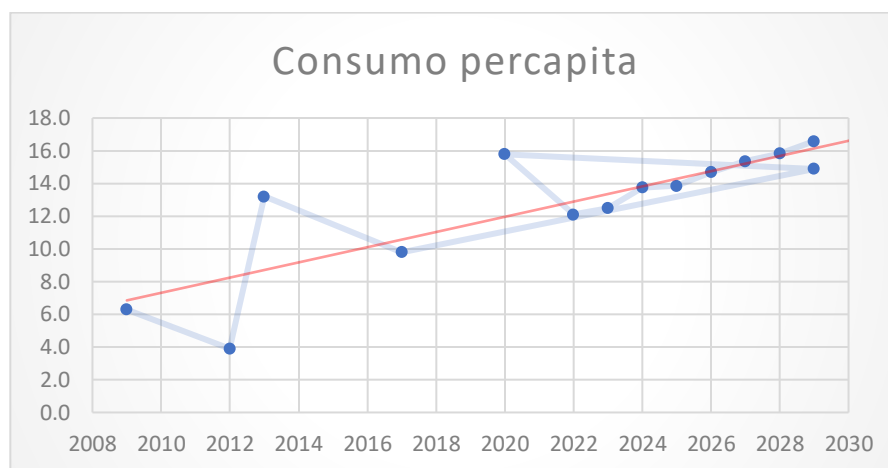
Tabla 2.4 Demanda de alimentos 2009-2022 percapita

Año	Consumo (kg)
2009	6,3
2012	3,9
2017	9,8
2022	12,1

Posterior a estos datos se genera una proyección a través de la función Proyección de excel, obteniendo la siguiente tabla y gráfico (tabla 2.5) (gráfico 2.1) :

Tabla 2.5 Proyección de demanda de alimentos percapita

Año	Consumo (kg)
2023	12,50
2024	13,80
2025	13,86
2026	14,69
2027	15,37
2028	15,83
2029	16,59



$$y = 0,4646x - 926,44$$

$$R^2 = 0,6783$$

Gráfico 2.1 Consumo percapita de alimentos

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos se espera que el consumo de alimentos congelados del mercado objetivo en el año 2024 sea de 13,8 kg anuales por persona e incrementarse hasta el año 2029 a 16,6 kg de alimentos congelados anuales por persona.

“Proyección de demanda de alimentos congelados del mercado objetivo”

Tabla 2.6 Proyección de demanda de alimentos

Año	Consumo percapita (kg)	Demanda Kg
2024	13,8	552116,7
2025	13,9	556421,9
2026	14,7	589604,4
2027	15,4	616044,4
2028	15,8	633357,7
2029	16,6	662158,5

Fuente: Elaboración Propia

Como empresa comercializadora de alimentos congelados, se espera que durante el horizonte de evaluación del proyecto se tenga un 2% de participación del mercado objetivo. (Valor determinando de forma arbitraria) por lo que se espera que la demanda real a satisfacer del mercado objetivo sea la establecida en la siguiente tabla.

“Proyección de demanda de alimentos congelados de la comuna de Los Angeles, Mercado Objetivo y Participación esperada del Mercado Objetivo”

Tabla 2.7 Demanda comunal esperada

Año	Demanda Kg de la comuna	Participacion esperada (2%) total(demanda en Kg)
2024	552117	11042,34
2025	556422	11128,44
2026	589604	11792,08
2027	616044	12320,88
2028	633358	12667,16
2029	662159	13243,18

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, en relación a estudio de Euromonitor el cual indica como se distribuye la demanda en porcentaje de venta por productos del mar correspondiendo esta a un 88,9 % de ventas deongelados y verduras congeladas respectivas con un 10,37% . Obteniendo la siguiente demanda:

Tabla 2.8 Demanda esperada según tipo de producto

Año	Demanda Kg de la comuna	Participacion esperada total (2%)	Participacion esperada verduras 88,9%	Participacion esperada productos del mar 10,37%
1	556422	11128,44	9974,4	1154,0
2	589604	11792,08	10569,2	1222,8
3	616044	12320,88	11043,2	1277,7
4	633358	12667,16	11353,6	1313,6
5	662159	13243,18	11869,9	1373,3

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Variables que afectan la demanda.

Existen variables que afectan la demanda de los mercados objetivos, tanto de manera positiva como negativa.

- Lugar físico en la cual se establecerá el local.
- Sabor y estado de conservación los productos a ofrecer.
- Precios de los productos.
- Preferencias de los potenciales clientes.
- Nivel de pobreza que pueda presentar la zona

2.4. Análisis de la oferta actual y futura.

Análisis de la oferta Actual

En la actualidad los puntos de venta principales respecto al rubro son las sucursales de supermercados. Respecto a supermercados en las cercanías del local existe un supermercado Unimarc, siendo uno de los mayores competidores, sin embargo este no presenta gran variedad de productos, dando este una ventaja ya que atrae público al sector pero no ofrece una amplia gama de productos.

Por otra parte existe poca comercialización de productos del mar en la zona, mayoritariamente hay tiendas de mascotas y barberías.

Análisis de la oferta Futura.

Según la información recolectada, la ciudad de los angeles ya cuenta con supermercados principales establecido, por lo cual es poco probable la aparición de más sucursales de estas cadenas. Sin embargo siempre existirá la posibilidad latente que se instalen más tiendas especializadas en el rubro si estas se dan cuenta del crecimiento que tienen las ya establecidas previamente.

Comportamiento del mercado

El mercado de los alimentos en Chile representa el 2,7% del producto interno bruto nacional según el último sondeo del Banco Central de Chile. Adicionalmente, para las empresas comercializadoras es un mercado altamente competitivo por el margen de ganancia que genera y la sensibilidad que existe por parte de los consumidores al precio de los productos. Sumado a esto la tendencia nacional hacia a vida saludable generan una inclinación hacia productos altamente nutritivos.

2.5. Analisis de Porter

Con el fin de tener un contexto claro respecto al mercado, se realiza un análisis de Porter para entender las 5 aristas y/o fuerzas participantes, llegando a las conclusiones de:

- Amenaza de nuevos entrantes

Barreras de entrada: Moderadas. Aunque la inversión inicial puede ser alta (instalaciones de congelación, cumplimiento normativo), la creciente demanda de productos del mar puede atraer nuevos competidores.

Acceso a canales de distribución: Puede ser un desafío, ya que los retailers establecidos suelen tener relaciones consolidadas con transportistas

- Poder de negociación de los proveedores

Concentración de proveedores: Existe gran cantidad de proveedores de pescado y mariscos, por lo cual pueden tener un poder de negociación mínimo.

- Poder de negociación de los compradores

Opciones de compra: Los consumidores tienen muchas opciones, tanto en marcas como en tipos de productos, lo que les otorga un mayor poder.

Sensibilidad al precio: Los consumidores son a menudo sensibles al precio, especialmente en el sector de productos congelados, donde las promociones y descuentos son comunes.

- Amenaza de productos sustitutos

Alternativas disponibles: Existen muchas opciones de proteínas (carnes, alternativas vegetales, productos listos para cocinar) que pueden sustituir al pescado y marisco congelado.

Tendencias de salud: A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la salud, podrían optar por alternativas más saludables o sostenibles.

- Rivalidad entre competidores existentes

Competencia intensa: El mercado de productos congelados del mar es altamente competitivo, con varias marcas establecidas y emergentes.

Diferenciación del producto: La calidad, el origen del producto y la sostenibilidad son factores clave que pueden diferenciar a los competidores.

- Consideraciones adicionales

Tendencias de consumo: El creciente interés en la alimentación saludable y sostenible está impulsando la demanda de productos del mar.

Regulaciones: Las normativas sobre seguridad alimentaria y sostenibilidad también afectan la dinámica del mercado.

Este análisis puede servir como base para entender mejor el mercado de productos congelados del mar y desarrollar estrategias adecuadas.

2.6. Analisis FODA

Herramienta estratégica que permite evaluar la situación de una organización, proyecto o incluso una persona, identificando sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es una herramienta útil para la toma de decisiones y la planificación estratégica, ya que permite analizar tanto factores internos como externos.

F	O	D	A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio catálogo de productos congelados. 2. Conservación prolongada de los productos. 3. Alianzas con proveedores confiables y certificados. 4. Capacidad logística para mantener la cadena de frío. 5. Presencia en canales de distribución (retail, restaurantes, hoteles) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Crecimiento del consumo de productos congelados por su practicidad. • 2. Mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos (los congelados ayudan a reducirlo). • 3. Expansión a nuevos mercados • 4. Tendencia de digitalización: ventas por e-commerce o apps móviles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta dependencia de la cadena de frío 2. Costos elevados de almacenamiento y transporte especializado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia fuerte 2. Aumento en los costos energéticos o combustibles (afecta logística). 3. Cambios en hábitos de consumo hacia productos frescos o locales. 4. Imagen negativa en algunos consumidores (percibidos como menos frescos).

Figura 2.6 Analisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas-Oportunidades (FO)

F2-O1

La tendencia positiva en de productos congelados y la conervacion prolongada nos permite buscar economias de escala y obtener mejores precios

F5-O3

El acceso a canales de ditribucion permite ampliar la cartera de clientes y llegar a nuevos enrcados en crecimientos

Fortalezas – Amenazas (FA)

F1-A3

Mantener un amplio catalogo de productos permite mitigar la amenaza de migracion a otros locales por los cambios de habitos alimenticios de la poblacion

Debilidades – Oportunidades (DO)

D2-o4

La presencia digital nos permite acceder a mas poblacion, facilita el marketing y permite mostrar al publico la frescura de los productos mejorando la imagen de estos a traves de campañas digitales .

Debilidades – Amenazas (DA)

D1-A2

La dependencia a la cadena de frio obliga a la empresa a mantener los equipos en buen estado, buscando por otra parte nuevas formas energeticas de optimizar los recursos

2.7. Determinación de niveles de precios y proyecciones

El precio es uno de los factores mas importantes para la gran mayoria de los compradores dentro de la gama de ofertas, es por esto por lo que la gama de productos es fundamental en el estudio para la comercializadora.

Para la determinación de precio de los diversos productos congelados que se comercializan en el mercado actual, se realizó un sondeo de los precios de los productos en dos supemercados presentes en la ciudad de Los Angeles, siendo estos Unimarc y Lider

Destacar que los precios obtenidos pertenecen al precio general de los productos, no se han considerado las ofertas temporales que existian al momento de recolectar la informacion

A pesar de que Unimarc presenta mayor variedad de productos en cuanto a verduras, este tiene menor oferta para el mercado de pescados y mariscos.

Posterior a esto, se consideran ambos precios y se busca el valor mas alto, mostrado a continuacion

Tabla 2.9 Precios de venta en el mercado

	Producto	Formato	Líder	Unimarc	Precio Venta
Pescados y Mariscos	Camarón	200 gr	\$2.590	\$3.600	\$3.600
	Chorito	250 gr	\$2.300	\$1.590	\$2.300
	Kanikama	200 gr	\$1.090	\$1.790	\$1.790
	Surtido de Mariscos	500 gr	\$2.450	\$2.190	\$2.450
	Paila Marina	500 gr	\$2.390	\$2.800	\$2.800
	Lomos Jurel	500 gr	\$3.990	\$4.600	\$4.600
	Pangasius	500 gr	\$2.990	\$3.500	\$3.500
	Tilapia	500 gr	\$3.800	\$3.490	\$3.800
	Salmón	500 gr	\$4.990	\$5.590	\$5.590
	Reineta	500 gr	\$5.590	\$5.190	\$5.590
	Atún	500 gr	\$4.990	\$6.000	\$6.000
	Producto	Formato	Líder	Unimarc	Precio Venta
verduras	Grano Choclo	500 gr	\$1.150	\$1.400	\$1.400
	Arvejas	500 gr	\$1.150	\$1.500	\$1.500
	Mix Pimentón	150 gr	\$490	\$650	\$650
	Primavera de verduras	500 gr	\$1.150	\$1.690	\$1.690
	Espinaca	500 gr	\$2.600	\$1.890	\$2.600
	Poroto Verde	400 gr	\$1.350	\$1.890	\$1.890
	Zapallo Cubo	500 gr	\$1.785	\$1.090	\$1.785
	Sofrito Ajo	150 gr	\$390	\$550	\$550
	Porotos Granados	500 gr	\$2.190	\$2.890	\$2.890
	Brócoli	350 gr	\$1.790	\$1.290	\$1.790
	Mix Carbonada	500 gr	\$2.500	\$1.690	\$2.500
	Espárragos	350 gr	\$2.490	\$3.300	\$3.300

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de precios en los flujos de caja, la venta de los productos será considerados en UF lo cual permitirá ir actualizando los precios año a año o semestralmente. Tomando en cuenta un valor de UF al 01 de Noviembre del 2024 de 37.972,65 pesos chilenos.

Tabla 2.10 Precios de venta establecidos en UF

	Producto	Precio Venta	Valor Kg	Valor venta en UF
Pescados y Mariscos	Camarón	\$3.600	\$18.000	0,47
	Chorito	\$2.300	\$9.200	0,24
	Kanikama	\$1.790	\$8.950	0,24
	Surtido de Mariscos	\$2.450	\$4.900	0,13
	Paila Marina	\$2.800	\$5.600	0,15
	Lomos Jurel	\$4.600	\$9.200	0,24
	Pangasius	\$3.500	\$7.000	0,18
	Tilapia	\$3.800	\$7.600	0,20
	Salmón	\$5.590	\$11.180	0,29
	Reineta	\$5.590	\$11.180	0,29
	Atún	\$6.000	\$12.000	0,32
	Producto	Precio Venta	Valor Kg	Valor venta en UF
verduras	Grano Choclo	\$1.400	\$2.800	0,07
	Arvejas	\$1.500	\$3.000	0,08
	Mix Pimentón	\$650	\$3.900	0,10
	Primavera de verduras	\$1.690	\$3.380	0,09
	Espinaca	\$2.600	\$5.200	0,14
	Poroto Verde	\$1.890	\$4.725	0,12
	Zapallo Cubo	\$1.785	\$3.570	0,09
	Sofrito Ajo	\$550	\$3.300	0,09
	Porotos Granados	\$2.890	\$5.780	0,15
	Brócoli	\$1.790	\$4.475	0,12
	Mix Carbonada	\$2.500	\$5.000	0,13
	Espárragos	\$3.300	\$8.250	0,22

Fuente: Elaboración Propia

2.8. Análisis de localización.

Esta es una parte fundamental al momento de establecer un negocio para el desarrollo y crecimiento del mismo, sobretodo enfocado en la venta minorista es la ubicación geográfica del local. Por esto se analizan puntos como el tipo de comercio cercano, distancia o lejanía de las avenidas principales, etc. En términos de macrolocalización el negocio se establece en la región del Bío Bío en la ciudad de Los Angeles.

Específicamente ubicado en Av. Almirante la Torre 0399, comuna de Los Angeles.

Vías de comunicación y medios de transporte

Aquí las vías de comunicación son aptas para el proyecto, pues está en la intersección de las avenidas principales (Marconi con Av. Almirante la Torre), dos avenidas bastante concurridas de la ciudad. Por lo cual es de fácil acceso y movilidad tanto en transporte privado como el transporte público.

Costo del Inmueble

Esta es la primera instancia a ser arrendada viendo la opción de comprar a futuro. Se escogió esta ubicación por que a pesar de ser un sector almanete concurrido el valor del arriendo promedio de locales está entre 350 a 500 mil pesos mensuales.

2.9. Análisis del sistema de comercialización.

Como es sabido, el sistema de comercialización de un negocio se refiere al conjunto de estrategias, procesos y estructuras que se utilizan para llevar un producto o servicio al mercado y facilitar su venta. Este sistema abarca desde la producción hasta la entrega al cliente final y puede incluir varias actividades clave. A continuación, se describen sus componentes principales:

Precio

Debida a la poca oferta y variedad existente en el mercado local, el precio será determinado como un promedio entre los 2 principales competidores.

Producto

Entregar un producto de calidad y hacer ver al cliente la preocupación que se tiene tanto por la cadena de frío, como por la necesidad del comprador. Entregando además un servicio completo que va desde asesoramiento, orientación, venta y despacho de productos.

a la comodidad de su hogar. Finalmente otro punto importante es tener gran variabilidad y opciones para el cliente, ya que se desea que el cliente pueda tener todo lo que necesita en el local, fidelizando así el mismo.

Promoción

Como bien es sabido, la mejor publicidad es el boca a boca por lo cual la atención por parte del personal de la tienda debe ser íntegra y completa, entregando tanto orientación, tips de cocina para los productos demostrando conocimiento sobre lo que se vende y generando un lazo de confianza con el comprador. Además debe mostrar cercanía y ponerse en el lugar del cliente, entregándole información sobre las ofertas semanales buscando llamar su atención para la próxima compra.

También se dispondrá de una página web (internet), para promocionar la empresa, realizar contactos directos a través de correo electrónico y mensajes inmediatos de las plataformas sociales.

Finalmente para la inauguración del local, se generará una expectativa lo que será el local, pudiendo instalar una cuenta regresiva para llamar la previa atención de la población. También días previos a la apertura se repartirán flyers informando sobre ofertas de inauguración y la amplia gama de ofertas que el local tendrá.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

En este análisis y estudio se identifican y detallan las operaciones y procesos vinculados al servicio, además de los equipos, materiales, personal necesario y las diversas inversiones requeridas para llevar a cabo el proyecto, destacando la importancia de un proceso eficaz y eficiente

3.1. Descripción y selección de procesos.

A continuación, se explicarán los procesos que permiten definir un proyecto para la creación de una empresa comercializadora, poniendo especial énfasis en la creación de un ambiente agradable y en brindar la mejor atención a los clientes, con el objetivo de cumplir con las necesidades de los consumidores.

Los aspectos logísticos y operacionales clave a tener en cuenta son:

Adquisiciones

El primer paso consiste en adquirir los productos, para lo cual hay diversos proveedores que se encargan de la producción nacional de alimentos o, en su caso, de la importación de productos ya listos para su venta. El objetivo es colaborar con la mayoría de estos proveedores, alineándose con el propósito inicial de crear una comercializadora integral que ofrezca variedad de marcas, precios y calidad en los alimentos.

Almacenaje

Para el almacenamiento de los productos, es necesario contar con un espacio adecuado que cumpla con las condiciones requeridas para su conservación. Es importante señalar que, en su mayoría, las especificaciones técnicas de almacenamiento indicadas por los productores y según lo estipulado por el Ministerio de Salud en el Decreto Supremo 977 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, exigen que los productos se guarden en lugares herméticos, fáciles de limpiar, sin áreas que favorezcan la presencia de bacterias, y que mantengan la temperatura adecuada de los productos en su centro térmico (-18°C).

Comercialización

Se envían a la cadena propia de distribución de ventas, las cuales corresponden a la sala de ventas que se ubicará dentro de las mismas dependencias que se encuentra la bodega. Dicha comercialización constará de dos canales establecidos. La primera, será la

venta directa desde el local comercial, en la cual los productos estarán presentados a los clientes en unidades congeladoras para mantener la temperatura de los productos. La segunda, corresponde a la venta por internet (E-Commerce) desde las plataformas de redes sociales Facebook desde la página y por Instagram, en la cual el cliente enviará su pedido para ser despachado en los días preestablecidos, mientras que, el sistema de pago en estos casos serán transferencia bancaria o efectivo.

Distribución

La entrega de los productos se llevará a cabo en vehículos preparados para su transporte, garantizando que la temperatura en su área térmica no exceda los -12°C y cumpla con los permisos correspondientes otorgados por la SEREMI de Salud Metropolitana

3.2. Diagrama de flujo.

En el diagrama de flujo se detallarán los pasos involucrados en la comercialización de los productos, desde su recepción en el establecimiento hasta la entrega al cliente final a través de los dos canales de venta.

Este proceso está enfocado en ofrecer un servicio de alta calidad, garantizando un inventario de productos que cubra la demanda de consumidores y cliente

Lo previamente mencionado se llevará a cabo principalmente mediante una herramienta esencial para el proceso: un software simple pero eficiente, diseñado para el control de inventario (unidades, cajas, lotes y caducidad), la gestión de órdenes de compra, el listado de proveedores, las guías de despacho y el punto de venta (gestión de caja y cierre diario). Este software también permite exportar informes en Excel, ofreciendo reportes flexibles necesarios para la toma de decisiones

A continuación se muestra diagrama de flujo respectivo a lo mencionado

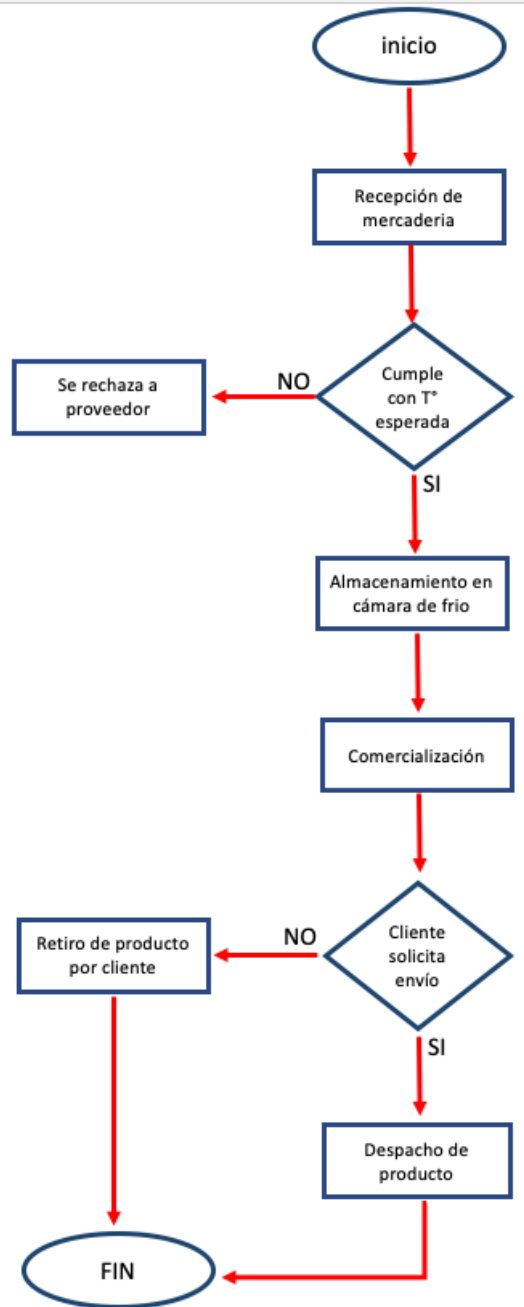


Figura 3.1 Diagrama de flujo

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Selección de equipos.

Los equipos son parte fundamental en el funcionamiento de la comercializadora, dado que, permiten almacenar los productos sin que estos pierdan su temperatura de almacenamiento o en su defecto ayudar y facilitar el proceso de compra de los clientes.

Equipos de Frio

Los equipos de Frio son fundamentales en la mantención de los alimentos congelados, es por esto por lo que el proyecto debe considerar dos tipos al momento de pensar en el almacenamiento y comercialización de este tipo de productos.

El primero corresponde a Islas para productos congelados, los cuales presentará el producto a los clientes al momento de comprar en la tienda. Estas islas deben contar con una cubierta transparente, con el fin de que el cliente pueda visualizar el producto sin la necesidad de abrir el equipo y genere la pérdida de frio al interior de la congeladora



Figura 3.2 Isla congeladora

Fuente: Google

Tabla 3.1 Características isla congeladora

Característica	Valor
Largo mm	2000
Ancho mm	695
Alto mm	850
Potencia watts	480
Peso kg	92
Capacidad lts	650

Fuente: Elaboración Propia

El segundo equipo necesario corresponde a una cámara de frío donde se podrá almacenar el stock para la reposición de vitrinas. Esto con el fin de evitar quiebres de stock y mantener siempre disponibilidad de productos.



Figura 3.3 Cámara de frío

Fuente: Google

Tabla 3.2 Cámara de frío

Característica	Valor
Largo mm	230
Ancho mm	250
Alto mm	210

Fuente: Elaboración Propia

Equipos Informáticos.

Los equipos informáticos son primordiales en el control de ingreso y salida de producto, ya sea por la generación de Stock al recepcionar productos desde proveedores y el respectivo rebaje del sistema al generar la venta de los productos a los clientes.

Los Puntos de venta permiten generar esta acción de manera automática, evitando la pérdida del control de los productos y las ventas realizadas durante el día



Figura 3.4 Equipo de ventas

Fuente: Google

Tabla 3.3 Equipo de ventas

Característica	Valor
COMPUTADOR (CPU)	CPU Intel Core i3 o i5. 4 GB de RAM 320 GB de Disco Duro en HDD.
MONITOR	Monitor LCD 17 o 19" Monitor de 17 o 19" LCD/LED (Dependerá del stock que tengamo
ACCESORIOS	LECTOR CÓDIGOS DE BARRA ALAMBRICO , GAVETA DE DINERO ELECTRÓNICA ,IMPRESORA DE TICKETS 58MM, VISOR DE PRECIOS A CLIENTE
DISPOSITIVOS DE ENTRADA	TECLADO ESTÁNDAR CON OPCIÓN DE PROGRAMACIÓN DE TECLAS PARA VENTAS RÁPIDAS
SOFTWARE	WINDOWS 10 PROFESIONAL, SOFTWARE VENTAS MULTIUSO CON LICENCIA DE POR VIDA

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, el modelo de negocio contempla la venta comercialización de productos congelados vía internet, motivo por el cual se debe tener un equipo capaz de permitir atender al público online de manera rápida y eficaz.



Figura 3.5 Computador central

Fuente: Google

Tabla 3.4 Características computador central

Característica	Valor
Procesador	Procesador Intel® Core™ i5-12450H de 12ª Generación
RAM	16 GB
Pantalla	IPS 14" 1920 X 1200
Batería	3 celdas (56600 mWh)
Almacenamiento	SSD 512GB
Tarjeta de Video	Gráficos Intel® UHD integrados para procesadores Intel® de 12ª Generación

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente se ha de contar con una impresora para poder tener los documentos físicos que respalden las negociaciones digitales como órdenes de compra o cotizaciones



Figura 3.6 Multifuncional Hp

Fuente: Google

Tabla 3.5 Características de multifuncional

Característica	Valor
Tipo de impresora	Multifuncional
Tecnología Suministro	Tamque de tinta continua
Tecnología de Impresión	Inyección de tinta
Colores de impresión	Color
Resolución máxima de Impresión	1200x1200 ppp
Velocidad impresión ISO b/n	12 ppm
Velocidad impresión ISO Color	5 ppm
Capacidad de entrada estándar	Hasta 60 hojas
Ciclo de trabajo	Hasta 3.000 páginas
Memoria estándar	Memoria Integrada
Impresión dúplex automática	Si
Pantalla LCD	No
Controladores de Impresión	Mac OS®
	Windows®

Fuente: Elaboración Propia

Mobiliario

Dentro de este segmento uno de los artículos más importante es el mesón de atención junto a su respectiva silla

**Figura 3.7 Mesón de atención**

Fuente: Google

Adicional al mesón, se debe considerar una silla para el personal que atiende al público



Figura 3.8 Silla recepción

Fuente: Google

A su vez, el personal debe contar con un espacio para poder almorzar o comer en sus tiempos de descanso, es por esto, que se debe disponer de una mesa comedor y un microondas para el personal



Figura 3.9 Comedor personal

Fuente: Google



Figura 3.10 Microonda personal

Fuente: Google

3.4. Lay out.

El diseño del espacio de la comercializadora incluye 5 áreas dispuestas de forma continua. Estas son: la sala de ventas, la bodega de frío, el baño, la bodega general y la sala de descanso.

El total de las instalaciones tendrá unas dimensiones de 10,5 metros por 9 metros. Además, cada una de las áreas mencionadas tendrá las siguientes medidas

- Sala de ventas: 6,5 metros por 9,0 metros.
- Bodega de Frío: 3,5 metros por 3 metros.
- Baño: 1,5 metros por 2 metros.
- Bodega Útiles: 2,0 metros por 2 metros.
- Sala de Descanso: 3,5 metros por 3,5 metros

9,5 m

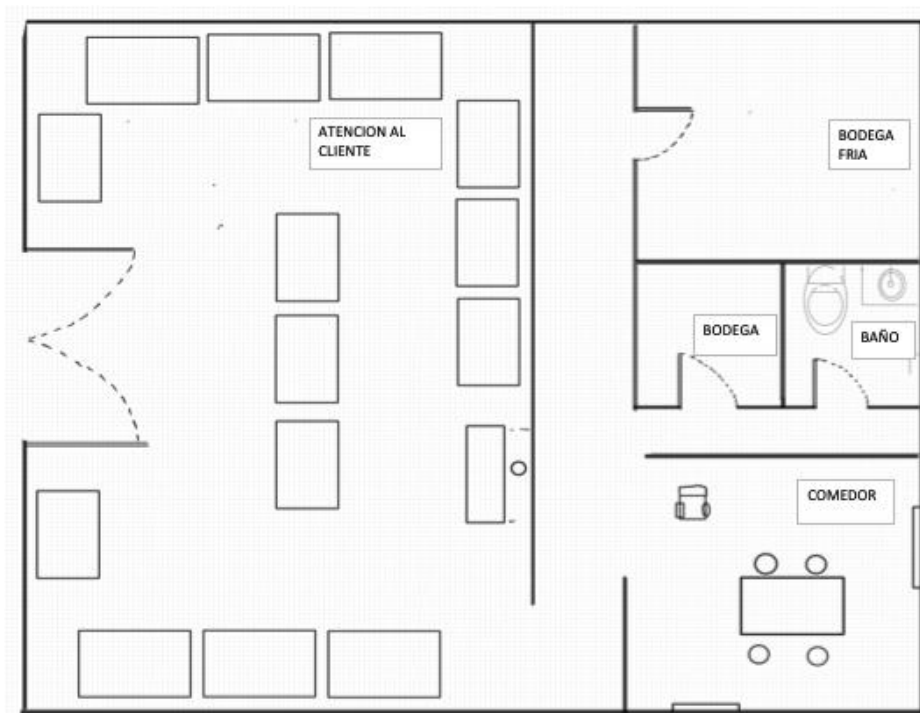


Figura 3.11 Lay Out

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Determinación de insumos, productos y subproductos.

Para poder tener una idea real de mas compras que se realizaran frecuentemente se dividirá este apartado en dos tipos, consumibles por el local y los productos que se compraran para poder generar la venta

Productos para vender.

Dentro de los productos a comercializar se tiene:

Frutas y verduras congeladas: frutos del bosque, mango en trozo, frambuesa, durazno, piña, frutilla y arándanos. grano choclo, arvejas, mix pimentón, primavera de verduras, porotos granados, brócoli, betarraga.

Mariscos y pescados congelados: camarón, piure, chorito, kanikama, surtido de mariscos, salmón Ahumado, lomos jurel, pangasius, tilapia, salmón, reineta y atún.

Tabla 3.6 Insumos mensual

Insumo	Cantidad	Valor (\$)	Total Mes (\$)	Total mes (UF)	Total Año (UF)
Bolsa de Papel	250,0	186,0	46575,0	1,2	14,7
Resmas de Papel Carta (500 Unidades)	2,0	4890,0	9780,0	0,3	3,1
Botella de tinta Hp GT52	1,0	10990,0	10990,0	0,3	3,5
Botella de tinca Hp GT53	1,0	10990,0	10990,0	0,3	3,5
Insumos de aseo	1,0	75000,0	79000,0	2,1	25,0
TOTAL				4,143447804	49,7

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Consumos de energía y servicios.

El consumo de energía y servicios depende de las características de la comercializadora, por lo que se necesitarán recursos como electricidad, agua, alarma, teléfono e internet.

Tabla 3.7 Consumo de baterías y energía

Equipo	Cantidad	Consumo Nominal (KwH) Mensual	Costo Mensual (\$)
Islas Congeladoras	14	180	37274
Computador y equipo de venta	1	99,84	5861
Cámara de Frio	1	80	9638
Impresora	1	35	4217
Iluminarias	1	74,88	9022
TOTAL			\$66.012

Fuente: Elaboración Propia

Adicional a esto se suman gastos por conceptos de agua, internet y telefonía, y plan de seguridad para el local

Tabla 3.8 Servicios básicos

Servicio	Costo Mensual (\$)	Total mes (UF)	Costo Anual (UF)
luz	\$66.012	1,738	20,861
Agua	\$13.685	0,360	4,325
Seguridad	\$41.285	1,087	13,047
Internet / Telefonía	\$44.839	1,181	14,170
TOTAL		4,367	52,403

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Programas de trabajo, turnos y gastos en personal.

Con el fin de poder cumplir con todos los requerimientos que surgen en el día a día laboral se establece ciertos horarios y cantidad de trabajadores.

La jornada laboral contemplará una hora de colación y dos turnos de trabajo, siendo mañana y tarde. El turno de mañana comenzará a las 10:00 am hasta las 18:00 pm y el turno de tarde comenzará a las 13:00 pm hasta las 21:00 pm.

De esta forma el local estará abierto de lunes a sábado de 10 a 21 horas

Descripción y deberes de los cargos y perfiles.

Para el funcionamiento de la comercializadora, se consideran un cargos para el proceso, siendo los cargos de Reponedor / despachador , quien será responsable de atender a los clientes y mantener las góndolas con productos y el Despachador quien entregará los productos a los clientes y a su vez la recepción de sugerencia y reclamos de los clientes.

Tabla 3.9 Cargos y deberes del personal

Cargo	
Deberes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar información sobre productos, características, precios, promociones y resolver dudas que puedan tener. ➤ Identificar las preferencias y requerimientos del cliente para ofrecerle los productos más adecuados. ➤ Guiar al cliente en la selección de productos que se ajusten a sus necesidades y deseos. ➤ Promover y vender productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. ➤ Sugerir productos relacionados o complementarios para aumentar el valor de la venta. ➤ Asegurarse de que haya un manejo adecuado del dinero en la caja y registrar todas las transacciones correctamente. ➤ Despachar los productos hacia los clientes para entregas externas asegurando que los pedidos sean entregados en el orden correcto y dentro de los tiempos estipulados, respetando la cadena de frío

Requisitos

- Enseñanza media completa
- Experiencia en atención al cliente y en ventas
- Responsable

Fuente: Elaboración Propia

Sueldos.

En este apartado, se definirán los salarios mensuales de los empleados que trabajarán en la comercializadora, calculándolos de manera bruta para prever los gastos asociados a las imposiciones.

Tabla 3.10 Sueldo reponedor

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual Total (\$)	Remuneración Mensual Total UF	Remuneración Anual Total (\$)	Remuneración Anual Total (UF)
Reponedor / Despachador	1	600.000	15,8	7.200.000	189,61
TOTAL			15,8		189,61

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$ 37.972 al 01 de noviembre del 2024)

3.8. Inversiones en equipos y edificaciones.

Parte importante en cuanto a costos es

Para establecer los costos del equipamiento y de la infraestructura se solicitó cotizaciones, las que en gran medida aportaron a dilucidar la inversión del proyecto.

Equipos.

Para el desarrollo del proyecto se necesitarán los siguientes equipos y mobiliarios:

Tabla 3.11 Inversión en equipos

Equipo	Cantidad	Valor	Total (\$)	Total (UF)
Isla congeladora	14	\$554.650	\$7.765.100	204,5
Computador	1	\$579.000	\$579.000	15,2
Cámara de Frio	1	\$3.680.000	\$3.680.000	96,9
Impresora	1	\$129.990	\$129.990	3,4
Caja Registradora	1	\$299.990	\$299.990	7,9
TOTAL				327,9

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

Tabla 3.12 Inversión en mobiliario

Mobiliario	Cantidad	Valor	Total (\$)	Total (UF)
Mesón Atención	1	\$315.990	\$315.990	8
Silla Cajero	1	\$59.990	\$59.990	2
Mesa Comedor	1	\$149.900	\$149.900	4
Elementos de Seguridad	2	\$16.950	\$33.900	1
Microondas	1	\$49.990	\$49.990	1
TOTAL				16

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

Remodelación.

Para el proyecto se ha considerado la renta de un local, cuyo monto mensual es de \$350.000, y se debe contemplar también una garantía de igual valor. Las obras necesarias para la remodelación del local incluyen el cambio de piso, empastado, pintura, instalación de un puesto de trabajo para el cajero, vitrinas, letrero, red de datos y modificaciones eléctricas, con un presupuesto total de \$2.300.000. Este costo se incluirá en los gastos de instalación y puesta en marcha

3.9. Inversión en capital de trabajo.

En las inversiones en capital de trabajo se incluyen los egresos mensuales correspondientes a los sueldos operativos, los insumos y la compra de productos. Además, se toman en cuenta los ingresos generados durante los primeros meses de operación, estableciendo el monto necesario para asegurar la liquidez del proyecto.

Tabla 3.13 Capital de trabajo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso mensual	0,0	30,7	30,7	34,1	61,5	92,2	123,0	153,7	184,5	215,2	246,0	276,7
Costos fijos	0,0	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1	53,1
Costos variables	16,7	18,4	18,4	20,1	33,4	50,1	66,8	83,5	100,3	117,0	133,7	150,9
Saldo	16,7	40,8	40,8	-39,1	-25,1	-11,0	3,0	17,0	31,1	45,1	59,2	72,6
Saldo acumulado	16,7	57,5	98,3	137,4	162,5	173,5	170,5	153,5	122,4	-77,3	-18,1	54,6

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

Para calcular los ingresos, se determinó un valor promedio entre los productos de las dos categorías a comercializar: (1) Verduras y frutas congeladas y (2) Productos del mar. Estos valores se multiplicaron por la cantidad estimada de productos a vender en cada categoría.

Tabla 3.14 Ingreso mensual

MES	Demanda verduras congeladas (Kg)	Demanda productos del mar (Kg)	Ingreso por verduras (UF)	Ingreso por productos del mar (UF)	Total ingreso mensual (UF)
1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	210,0	24,5	24,6	6,1	30,7
3	210	24,5	24,6	6,1	30,7
4	233	27,0	27,3	6,8	34,1
5	420,0	49,0	49,2	12,3	61,5
6	630,0	73,5	73,8	18,4	92,2
7	840,0	98,0	98,4	24,6	123,0
8	1050,0	122,5	123,0	30,7	153,7
9	1260,0	147,0	147,6	36,9	184,5
10	1470,0	171,5	172,2	43,0	215,2
11	1680,0	196,0	196,8	49,2	246,0
12	1890,0	220,5	221,4	55,3	276,7

Respecto a los Egresos, estos consideran los costos fijos, los cuales involucran a los costos de sueldos del personal, arriendo del local, consumos de energía eléctrica total y servicios, insumos de sala de ventas e insumos generales y los costos variables que corresponden a la adquisición de los productos a comercializar. Esto genera que inicialmente los egresos sean mayores que los restantes 5 meses, debido que se debe adquirir los primeros productos a comercializar, los cuales son repuestos durante los próximos meses en la medida que son vendidos.

Tabla 3.15 Costos fijos mensuales

Costos fijos mensual	
Tipo	Costo mensual (UF)
Insumos misceláneos	4,1
Servicios básicos	4,4
Sueldo operativo	15,8
Sueldos administrativos	19,6
Arriendo	9,2
TOTAL	53,1

Tabla 3.16 Costo variable mensual

MES	Demanda verduras congeladas (Kg)	Demanda productos del mar (Kg)	Costos por verduras (UF)	Costos por productos del mar (UF)	Total costos mensual (UF)
1	204,8	23,8	13,5	3,2	16,7
2	204,8	23,8	13,5	3,2	18,4
3	225,3	26,2	14,8	3,5	18,4
4	245,8	28,6	16,2	3,9	20,1
5	409,6	47,6	27,0	6,4	33,4
6	614,4	71,4	40,5	9,7	50,1
7	819,2	95,2	54,0	12,9	66,8
8	1024,0	119,0	67,4	16,1	83,5
9	1228,8	142,8	80,9	19,3	100,3
10	1433,6	166,6	94,4	22,5	117,0
11	1638,4	190,4	107,9	25,8	133,7
12	1844,0	218,0	121,4	29,5	150,9

3.10. Costos de instalación y puesta en marcha.

En este punto se presentarán los gastos que se realizan al iniciar el proyecto. Los cuales consideran organización y constitución legal, remodelación del local arrendado, mes de garantía y publicidad, la cual consiste en el reparto de flyers en la comuna de Los Ángeles y anuncios pagados.

Tabla 3.17 Costos de instalación y puesta en marcha

Descripción	Monto (\$)	Monto (UF)
Organización y Constitución Legal	\$ 615.000	16,2
Publicidad	\$ 585.000	15,4
Remodelación	\$ 2.300.000	60,6
Gastos Administrativos	\$ 500.000	13,2
Mes de Garantía	\$ 350.000	9,2
TOTAL	\$ 4.351.591	114,6

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

3.11. Costos de imprevistos.

Los costos de imprevistos, que corresponden a los costos no esperados, serán un 5% de la inversión total. Por tanto, la cantidad que se destinará por concepto de imprevistos

Tabla 3.18 Costos de imprevistos

Ítem	Costo (\$)	Costo (UF)
Equipos	\$ 13.060.789	344
Capital de Trabajo	\$ 6.589.276	174
Instalación y Puesta en Marcha	\$ 4.351.591	115
Total	\$ 24.001.656	632
Imprevistos (5% del Total)	\$ 1.200.083	32

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 07 de noviembre del 2018)

3.12. Inversión total.

La suma de los equipos y edificaciones, capital de trabajo, instalación, puesta en Marcha y los costos Imprevistos corresponden su conjunto a la inversión total para este proyecto:

Tabla 3.19 Inversión total

Ítem	Costo (\$)	Costo (UF)
Equipos	\$ 13.060.789	344
Capital de Trabajo	\$ 6.589.276	174
Instalación y Puesta en Marcha	\$ 4.351.591	115
Costos Imprevistos (5% del Total)	\$ 1.200.083	32
TOTAL	\$ 25.201.738	664

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

CAPITULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.

4. TRIBUTARIA, FINANCIERA Y AMBIENTAL.

En éste capítulo se describirán aspectos administrativos, legales, societarios, tributarios, financieros y ambientales del proyecto en evaluación.

4.1. Estudio de prefactibilidad administrativa.

El núcleo del proyecto es la venta, que consiste en comercializar los productos. Para ello, será necesario contar con una estructura básica que permita una distribución eficaz de las funciones. En resumen, se optará por una estructura organizativa plana, con pocos niveles jerárquicos, los cuales serán suficientes para poner en marcha la empresa.

4.1.1. Personal.

El personal de la comercializadora estará dividido en dos áreas, Administración y Operaciones. Para el personal Administrativo se contará con el Administrador del Local y un contador externo.

Tabla 4.1 Personal administrativo

Área Administración	Observación
Encargado de Local	Dueño
Contador	Externo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.2 Descripción de cargo y deberes encargado de local

Cargo	Encargo de Local
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Egresado de enseñanza media ➤ Responsable ➤ Experiencia en ventas de alimento ➤ Conocimiento en gestión de inventario ➤ Experiencia como encargado de local. ➤ Controlar el horario de ingreso y salida del personal. ➤ Ingresar ventas diarias al libro de ventas
Deberes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar el stock de productos. ➤ Generar el pago de facturas a proveedores de productos y servicios. ➤ Entregar libro de ventas a contador.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.3 Sueldos administrativos

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual Total (\$)	Remuneración Mensual Total (UF)	Remuneración Anual Total (\$)	Remuneración Anual Total (UF)
Encargado de Local	1	\$ 700.000	18,43	8400000,00	221,22
Contador	1	\$ 45.000	1,19	540000,00	14,22
TOTAL			19,62		235,44

Fuente: Elaboración Propia (Valor UF: \$37.972 al 01 de noviembre del 2024)

4.1.2. Estructura organizacional.

En este ítem se deja establecida la estructura jerárquica necesaria a fin de que cada persona cumpla su labor según la función para la que fue contratado (Ver Figura 4.1)

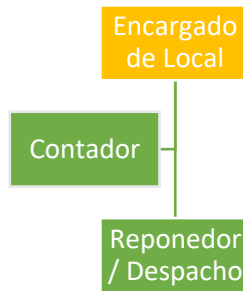


Figura 4.1 Lay Out

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. Sistemas de información administrativos

En cuanto a los sistemas de información administrativos, la gestión de operaciones utilizará un software de administración y control de inventarios llamado Kame One. Este software ofrece la información necesaria para gestionar toda la operación logística e la comercializadora, abarcando principalmente el control de inventarios, la gestión de pedidos, el listado de proveedores, las órdenes y el punto de venta. Este programa en desarrollo no tiene costos asociados.

4.2. Estudio de prefactibilidad legal

El ordenamiento del país se basa en la constitución, leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros y determina diversas condiciones que se traducen en normativas permisivas o negativas que de alguna manera afecten el desarrollo del proyecto. A través de este punto se estudiará la viabilidad legal, aludiendo al funcionamiento o desarrollo del proyecto, sin infringir la ley.

Por otra parte, se deberá considerar los aspectos legales que rigen a las a sociedades que se relacionan con el proyecto.

A continuación, se expone el escenario legal vigente para la implementación de la comercializadora:

4.2.1. Marco legal vigente nacional

En este ítem se considerará reglamentos y disposiciones que forman parte del marco legal vigente nacional.

Para ello, es necesario llevar a cabo diversos trámites en la Municipalidad de La Florida, el Conservador de Bienes Raíces, el Servicio de Impuestos Internos, la Inspección del Trabajo y la Secretaría Regional Ministerial de Salud en Santiago. A continuación, se detallan los pasos a seguir:

- Municipalidad de La Florida, encargada de los permisos de operación del proyecto
- Conservador de Bienes Raíces, institución que deberá registrar la sociedad que se forme para el correcto funcionamiento de la comercializadora. A su vez, velará por la relación que se deba tener con notarías, para realizar las certificaciones, contratos, etc. y todo lo necesario para la constitución de la sociedad y afines.
- Servicio de Impuestos Internos, cuya misión es otorgar la iniciación de actividades y velar por los impuestos a los cuales deba atenerse el proyecto.
- Inspección del Trabajo, ente fiscalizador en materia laboral. El proyecto deberá contemplar contratos y las exigencias propias de mismo, a fin de dar cumplimiento a las normas impuestas.
- Secretaria Regional Ministerial de Salud en Santiago es la encargada de entregar la Resolución Sanitaria para el funcionamiento del Local.

Es relevante destacar que existen otras instituciones importantes cuya ausencia podría impactar negativamente el proyecto, tales como entidades financieras, administradoras de fondos de pensión, Isapre o Fonasa, entre otras.

Por otro lado, en cuanto a la ubicación, se debe cumplir con el Decreto Supremo N° 594, que regula las condiciones sanitarias mínimas en los lugares de trabajo. Este decreto establece que los servicios higiénicos no deben estar ubicados a más de 75 metros del área de trabajo, a menos que la autoridad sanitaria autorice una excepción. En el caso de esta empresa, se cumple con la normativa sobre la disposición de los servicios higiénicos.

4.2.2. Aspectos legales del giro del proyecto

El enfoque del proyecto se encuentra dentro del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del mercado nacional, correspondiente al código 472101, que abarca la

venta al por menor de alimentos en comercios especializados, como almacenes pequeños y minimarkets.

4.2.3. Incentivos

Para estos efectos, no existe una entidad gubernamental que incentive proyectos relacionados con la creación y operación de una comercializadora de alimentos, así como también en la parte tributaria.

4.2.4. Aspectos laborales

El personal contratado para desempeñar funciones en la comercializadora estará cubierto por la normativa establecida en el Código del Trabajo, DFL.1 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Además, se contará con el seguro social obligatorio para riesgos de accidentes laborales y enfermedades profesionales, según lo establecido en la Ley N° 16.744 "Normas sobre Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales", así como con el seguro de cesantía, regulado por la Ley N° 20.328.

4.2.5. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente

Estos costos corresponden a las tramitaciones que se deben realizar para dar inicio a la actividad. Las que deben cumplir con todas las normativas legales y administrativas.

4.2.6. Política de desarrollo industrial

Se define un procedimiento para destinar un capital con el propósito específico de invertir, financiar y depreciar maquinaria, siguiendo los métodos financieros vigentes en el país, realizando inversiones para alcanzar los objetivos planteados. Además, se deben asumir los costos relacionados con los impuestos legales y obligatorios.

4.3. Estudio de prefactibilidad societaria

En esta etapa del estudio, se debe establecer el tipo de sociedad más adecuada para los inversionistas, la cual comenzará el negocio y los trámites a seguir para así cumplir con la legalidad que exige el proyecto.

4.3.1. Relación entre los inversionistas.

El tipo de relación está definido por la constitución, siendo en este caso del tipo "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)". Por lo tanto, el proyecto contará con un único inversionista, que es el propietario.

4.3.2. Estructura societaria.

Se constituirá una empresa de estructura "Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL)", son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

Se resalta la ventaja de que, al ser las inversiones patrimonio propio, las decisiones no necesitan ser consultadas ni aprobadas por otros inversionistas. El control del negocio está completamente en manos del propietario.

4.4. Estudio de prefactibilidad tributaria.

Como todo negocio en Chile debe asumir el Sistema de Tributación Fiscal interno del país, según la Ley de la competencia del servicio de Impuestos Internos, el que contempla el pago de los impuestos.

4.4.1. Sistema tributario

La comercializadora es una empresa con giro comercial, por tanto, el Servicio de Impuestos Internos es a quien competen las materias de tributación fiscal, amparado por el Decreto Ley N° 830.

Por otra parte, también se ajusta al cumplimiento del Decreto Ley N° 824 sobre impuestos a la renta.

Impuesto al valor agregado, equivalente al 19% de las compras y ventas que se efectúen durante el mes calendario que corresponda.

Pagos provisionales mensuales (PPM), a cuenta de los impuestos anuales que le corresponda cancelar. El monto se determinará de acuerdo con un porcentaje sobre los ingresos brutos mensuales percibidos o devengados. Durante el primer año por tratarse del primer ejercicio comercial, el porcentaje será de un 1%.

Impuesto a las utilidades de la empresa, equivalente al 27%, el pago se realiza anualmente en el mes de abril de cada año.

4.4.2. Mecanismo de determinación de gasto en impuesto.

Para determinar la renta líquida de los contribuyentes de primera categoría se deben tener ingresos brutos, renta bruta, y renta líquida.

Ingresos Brutos: Son todos los ingresos derivados de la explotación de bienes y actividades incluidas en la primera categoría, excepto los ingresos referidos al artículo 17 de la ley de renta DL 824.

Renta Bruta: Es determinada deduciendo los ingresos brutos del costo directo de los bienes y servicios que se requieran para la obtención de dicha renta.

Renta Líquida: Se determina deduciendo de la renta bruta todos los gastos necesarios para producirla, que no hayan sido rebajados en amparos en el artículo 30 de la ley de renta DL824, pagados durante el ejercicio comercial correspondiente, siempre que se acredite ante SII. Conjuntamente, a la renta anterior se deben realizar ajustes de acuerdos a los artículos 32 y 33 de la ley de renta.

Cálculo de renta líquida imponible:

$$RLI = UFRB + GNC - INC - GTF = RLI$$

RLI = Renta Líquida Imponible

UFRB = Utilidad Financiera (Resultado Bruto)

GNC = Gastos No considerados como tales (p/e: provisiones)

INC = Ingresos no considerados como tales (p/e: dividendos de otras Empresas)

GTF = Gastos tributarios y no financieros (p/e: Depreciación acelerada)

4.5. Estudio de prefectabilidad financiera.

El análisis financiero es crucial para cualquier empresa, ya que determinar cómo se obtienen los recursos económicos para los diversos proyectos puede ser decisivo para el éxito o fracaso de los mismos.

4.5.1. Fuentes de financiamiento

En Chile existen diferentes instituciones financieras, tanto públicas como privadas, como el banco central, los bancos, financieras. El interés que cobra está relacionado con el riesgo.

Esta realización del proyecto se financiará con la mejor opción, ya sea con el proyecto financiado al 25%, 50% o un 75% y como proyecto puro.

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere capitales para las inversiones y el capital de trabajo, el proyecto contempla las diferentes opciones de financiamiento con recursos propios como externos:

- Proyecto financiado externamente 25%
- Proyecto financiado externamente 50%
- Proyecto financiado externamente 75%
- Proyecto puro

Con la finalidad de financiar el proyecto, se presentan las distintas alternativas que ofrecen las instituciones financieras, así se manejará una idea clara de los tipos de créditos disponibles que existen en el mercado tanto para pequeñas como para medianas empresas.

4.5.2. Inversionistas

El proyecto contará solo con la participación del dueño de la empresa, sin inversionistas.

4.5.3. Instituciones crediticias

Las principales instituciones crediticias nacionales se presentan a continuación:

Fosis:

El Fondo Solidario de Inversión Social – FOSIS es un servicio público del gobierno de Chile, cuya misión es contribuir en el esfuerzo del país por la superación de la pobreza, aportando respuestas originales en temas, áreas y enfoques de trabajo complementarios a los que abordan otros servicios del estado.

Leasing

El leasing es un sistema de financiamiento que consiste básicamente en un contrato de arrendamiento de bienes muebles o inmuebles donde el cliente se compromete a comprar lo que haya arrendado a la fecha de término de contrato. La empresa no contempla el uso de sistema leasing.

Corfo:

Se destinan recursos a fondos de inversión para que estos puedan realizar aportes de capital o otorgar préstamos a empresas, estableciendo una relación comercial directa únicamente entre los fondos de inversión y las empresas receptoras.

El financiamiento proporcionado por CORFO es a largo plazo y se canaliza a través de fondos de inversión regulados por la Ley 18.815, con un monto de hasta tres veces los aportes realizados al fondo, con el objetivo de que estos fondos inviertan en empresas o proyectos con alto potencial de crecimiento y rentabilidad

El financiamiento CORFO al fondo de inversión se realiza en unidades de fomento (UF) o en dólares, con plazos acordes a la duración del fondo (plazo máximo 15 años) y un esquema de tasa de interés en función a la rentabilidad obtenida por el fondo de inversión al momento de su liquidación.

Con el financiamiento otorgado por CORFO, los fondos de inversión pueden realizar aportes de capital en medianas y pequeñas empresas de cualquier sector económico, constituidas como sociedades anónimas u otras sociedades de capital constituidas en el extranjero.

Crédito bancario:

Bancos como el Estado, Chile, Scotiabank, Santander, entre otros, ofrecen créditos especiales destinados a microempresarios y pymes. Estos préstamos tienen condiciones adaptadas a las necesidades de este tipo de empresas, tales como:

- Créditos en pesos o en UF.
- Tasas de interés fijas o variables.
- Cuotas iguales y de tasa fija.

- Cuotas mensuales, bimestrales, trimestrales o semestrales.
- Periodo de gracias de hasta por 6 meses.
- Plazos de hasta 60 meses

4.5.4. Costos de financiamiento

Los costos de financiamiento están relacionados con la tasa de interés que los bancos aplican en un momento específico. En este caso, el proyecto se financiará a través de un crédito solicitado al Banco Santander en UF, con una tasa de interés anual de 4,74% y un plazo de 5 años (tasas nominales). De acuerdo con estudios realizados por el Servicio Nacional del Consumidor (SENAC), el Banco Santander ofrece el costo total más bajo en comparación con otros bancos en el país.

El monto final solicitado al banco es de 664 UF si es que fuera solicitado en su totalidad.

Tabla 4.4 Amortización de credito completo

	Saldo Capital (UF)	Interés (UF)	Cuota (UF)	Amortización (UF)	Saldo Capital (UF)
1	664,00	31,474	152,27	120,79	543,21
2	543,21	25,748	152,27	126,52	422,41
3	422,41	20,022	152,27	132,24	295,90
4	295,90	14,025	152,27	138,24	163,65
5	163,65	7,757	152,27	144,51	25,41

Prestamo	664
Interes anual	4,74%
Años	5
Frec pago	1
Total cuotas	5

	-
Valor cuota	152,267

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Estudio de prefactibilidad ambiental

4.6.1. Impacto medio ambiente.

Como el proyecto se limita exclusivamente al almacenamiento de alimentos, no producirá emisiones de CO₂ al medio ambiente derivadas de procesos de producción, ni generará niveles de ruido que excedan los decibelios permitidos por el Decreto Supremo 594.

Además, dado que el establecimiento se encuentra en una zona de uso comercial y no residencial, no se verá afectado el bienestar de los vecinos durante las horas de operación.

4.6.2. Marco legal vigente

Según la normativa vigente del Ministerio de Medio Ambiente, N° 1139, la comercializadora de alimentos congelados no estará obligada a hacer una declaración mensual en el sistema Sectorial de la Ventanilla Única "SIDANER". Esto se debe a que los residuos generados cada mes pertenecen a la categoría 30-03-01, que corresponde a mezclas de residuos municipales, los cuales son gestionados y declarados por el municipio, siendo cobrados a través de las contribuciones del local.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA.

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para realizar un estudio económico de forma correcta se deben considerar los flujos proyectados en el estudio de mercado y a su vez el estudio técnico, adicional a esto se debe considerar efectos como la estructura de financiamiento, la depreciación y la venta de activos. Los indicadores económicos que se utilizarán en el presente proyecto son VAN, TIR, PAYBACK Y IVAN.

5.1. Consideraciones a utilizar.

5.1.1. Horizonte del Proyecto

Se ha considerado que el horizonte de evaluación de este proyecto sea de 5 años. Esto se determina basado en el tipo de comercialización. Este plazo permitirá una valoración integral de los objetivos planteados, incluyendo aspectos económicos, operativos y sociales, asegurando así la sostenibilidad y viabilidad del proyecto en el tiempo.

5.1.2. Tasa de descuento

Se utiliza en este caso el modelo de valorización de activos financieros (CAPM). La tasa de descuento que se debe utilizar para actualizar los flujos de dinero está dividida en dos, éstas corresponden a la rentabilidad del inversionista y prima por riesgo.

$$R = R_f + (R_m - R_f) B$$

Donde:

R_f = Tasa libre de riesgo (es objetiva y observable)

R_m = Tasa de rentabilidad observada en el mercado (es objetiva y observable, rentabilidad del mercado bursátil).

B = Beta= Relación que existe entre el riesgo del proyecto respecto al riesgo de mercado.

La tasa libre de riesgo (R_f), corresponde a bonos proyectados en 5 años, esta información se obtuvo del Banco Central de Chile. La tasa de libre de riesgo proyectada para UF es de 2,44% anual.

La tasa de rentabilidad observada en el mercado, en el cual se consideró la variación que presentó el IPSA (Índice de precio selectivo de acciones), en donde el promedio de sus 5 últimos años corresponde a un 26,17%.

El valor beta del mercado Venta al por menor (comestibles y alimentos), corresponde a un 0,51.

Tabla 5.1 Calculo tasa de descuento

Dato	Valor
Rf	2,44
Rm	26,17
B	0,51

Fuente: Rf y Rm promedios de los últimos 5 años obtenidos desde la base de datos del Banco Central de Chile. Beta obtenida desde http://pages.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html ingresado el 24 de noviembre del 2018.

Descrito lo anterior se obtiene que la tasa de descuento del inversionista es de 12,51 %

$$R = 2,44 + (26,17 - 1,33) * 0,45$$

$$R = 12,51 \%$$

5.1.3. Moneda a utilizar

Según un análisis se determina dejar todos los valores en Unidades de Fomento, basado en que este tipo de moneda se reajusta diariamente e incluye la inflación del mercado. Para efectos económicos se realizan los cálculos en base al valor de \$37.972 con fecha 01 de Noviembre del 2024.

5.1.4. Impuestos.

El impuesto para este proyecto corresponde al mecanismo de renta efectiva, esta corresponde al 27%.

5.1.5. Ingresos y egresos

DETERMINACIÓN DE INGRESOS.

Los ingresos esperados en la evaluación del presente proyecto son neta y exclusivamente a través de las ventas de los productos ofrecidos.

Para poder determinar de forma correcta los ingresos por año se relaciona los valores proyectados previamente sobre el nivel de la demanda y su crecimiento junto con la proyección de precios y de consumo percapita que se presenta en la población segmentada, como mercado objetivo y mercado potencial.

Una vez realizados los cálculos se obtienen los siguientes valores de ingreso económico por ventas.

Tabla 5.2 venta de productos según su tipo

	Año	Demanda Kg de la comuna	Participacion esperada (2%) total	Participacion esperada verduras (88,9)	Participacion esperada productos del mar (10,37)
1	2025	556422	11128,4	9893,2	1154,0
2	2026	589604	11792,1	10483,2	1222,8
3	2027	616044	12320,9	10953,3	1277,7
4	2028	633358	12667,2	11261,1	1313,6
5	2029	662159	13243,2	11773,2	1373,3

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, para determinar el valor de comercialización de los productos se generó un promedio del valor de comercialización de cada uno de los productos en las categorías determinadas en el punto anterior

Tabla 5.3 Precio de venta promedio según tipo

Familia	Valor Kg promedio (UF)
Pescados y Mariscos	0,25
Verduras	0,12

Fuente: Elaboración Propia

Una vez analizadas las tablas anteriormente presentadas se procede a multiplicar el valor promedio por los kilogramos total esperado vender según lo proyectado como participación de mercado. Obteniendo los ingresos por año, según muestra la tabla:

Tabla 5.4 Ingresos por venta

Tipo	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Pescados y Mariscos	289,57	306,84	320,60	329,61	344,60
Verduras	1158,96	1228,08	1283,15	1319,21	1379,20
Total	1448,54	1534,92	1603,75	1648,83	1723,80

Fuente: Elaboración Propia

DETERMINACIÓN DE EGRESOS.

Una correcta determinación de los valores de egreso son fundamentales para la evaluación económica de un proyecto, debido a que ésta en relación con el ingreso indicará si es un proyecto viable o no durante el horizonte de evaluación.

Costos Fijos.

Entre los costos fijos que mantiene la comercializadora se encuentran los insumos, Servicios y personal según se describe en la tabla. Estos son determinados en base a que corresponden a aquellos costos que mensual o anualmente se mantendrán independiente del volumen de venta. Es decir no dependerán de la producción que tenga la comercializadora.

Tabla 5.5 Costos fijos

Tipo	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Insumos mensuales	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7
Servicios basicos de costo fijo	52,4	52,4	52,4	52,4	52,4
Sueldo operativo	189,6	189,6	189,6	189,6	189,6
Sueldo administrativo	235,4	235,4	235,4	235,4	235,4
Arriendo	110,6	110,6	110,6	110,6	110,6
TOTAL	637,8	637,8	637,8	637,8	637,8

Fuente: Elaboración Propia

Costos Variables.

Por otra parte, los costos variables corresponden al gasto a realizar en función de los niveles de venta esperados por la comercializadora. En este caso la mayor parte de los costos variables corresponderan a la compra de insumos para abastecimiento. En este caso se decide utilizar la metodología de almacenaje cercana al tipo Just to Time, evitando la acumulación innecesaria de stock, Optimiza el uso del espacio, Facilita una gestión de almacén más ágil y efectiva.

Para esto se investigo precios mercados de distribudoras y mayoristas, obteniendo un precio promedio de productos del amr congelados y de verduras. Este valor es multiplcado por la demanda que se espera tener, es decir, la emrcaderia que se ha de tener disponible para ventas.

Tabla 5.6 Precio medio de adquisiciones

Familia	Valor Kg promedio (UF)
Pescados y Mariscos	0,14
Verduras	0,07

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.7 Costos variables

	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Pescados y Mariscos	156,18	165,50	172,92	177,78	185,86
Verduras	651,56	690,42	721,38	741,66	775,38
Total	807,75	855,92	894,30	919,43	961,24

Fuente: Elaboración Propia

Costos Totales.

Finalmente los costos totales que se presentan en el proyecto corresponden a las suma de costos variables más el costo fijo

Tabla 5.8 Costos totales

Tipo	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Fijos	637,78	637,78	637,78	637,78	637,78
Variables	807,75	855,92	894,30	919,43	961,24
Total	1445,53	1493,70	1532,08	1557,22	1599,03

Fuente: Elaboración Propia

5.1.6. Financiamiento

Según la comodidad y el nivel económico que presenten los inversionistas se pueden evaluar la fuente de financiamiento que se utilizará, siendo estas opciones las presentadas a continuación:

Financiamiento interno: los recursos son realizados por los mismos inversionistas, los que se definen en base al porcentaje que entregó cada uno de los socios, otorgándole así una participación.

Financiamiento compartido: la manera más usual de financiamiento, ya que involucra recursos que aportan los socios más lo obtenido de las instituciones financieras, a través de créditos u otro instrumento.

Financiamiento externo: préstamo de la totalidad de recursos necesarios, mediante créditos bancarios u otros instrumentos.

5.1.7. Depreciaciones

Se determina que en el caso del presente proyecto se utilizará el método de depreciación acelerada para el flujo de caja. Esto con el fin de obtener una disminución en el pago de impuesto los primeros años de evaluación del proyecto.

Tabla 5.9 Depreciación según SII

Equipo	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada
Islas Congeladoras	9	5
Cámara de Frio	10	3
Computador	3	1
Impresora	3	1
Caja Registradora	3	1
UPS	3	1
Mesón Atención	7	2
Silla Cajero	7	2
Mesa Comedor	7	2
Microondas	9	3

Fuente: Elaboración Propia con datos del SII

Con los datos de la tabla anterior se obtiene la depreciación por año, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.10 Depreciación de activos

Equipo	Años Depreciación	Monto (UF)	Año 1 (UF)	Año 2 (UF)	Año 3 (UF)	Año 4 (UF)	Año 5 (UF)
Islas Congeladoras	5	204,5	40,9	40,9	40,9	40,9	40,9
Cámara de Frio	3	96,9	32,3	32,3	32,3		
Computador	1	15,2	15,2	-	-	-	-
Impresora	1	3,4	3,4	-	-	-	-
Caja Registradora	1	7,9	7,9	-	-	-	-
Mesón Atención	2	8	4	4	-	-	-
Silla Cajero	2	2	1	1	-	-	-
Mesa Comedor	2	4	1	1	-	-	-
Elementos de Seguridad	1	2	1	1	-	-	-
Microondas	3	1	0,3	0,3	0,3	-	-
TOTAL			107	80,5	73,5	40,9	40,9

Fuente: Elaboración Propia

Venta de activos

Se ha considerado vender los siguientes equipos por un monto equivalente al 25% de su valor inicial, después de 5 años desde el inicio del proyecto.

Tabla 5.11 Valor residual

Equipo	Monto (UF)	Valor residual
Islas Congeladoras	204,5	51,125
Cámara de Frio	96,9	24,225
Computador	15,2	3,8
Impresora	3,4	0,85
Caja Registradora	7,9	1,975
Mesón Atención	8	2
Silla Cajero	2	0,5
Mesa Comedor	4	1
Elementos de Seguridad	2	0,5
Microondas	1	0,25
Total		86,225

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Evaluación económica

El propósito de esta evaluación es examinar el proyecto mediante 4 flujos de caja, los cuales facilitarán la determinación de su rentabilidad.

El primer flujo se calcula sin financiamiento externo, es decir, de manera completamente independiente. Para los otros tres flujos, se considera un financiamiento externo del 25%, 50% y 75%, proporcionado por una entidad financiera, en este caso, el Banco Santander, con una tasa de interés preferencial anual del 4,74%.

Importante es que, para cualquier eventualidad, se solicitará créditos a corto plazo, los que tendrán una tasa de interés anual igualmente de 4,74%

A partir de los flujos de caja generados, se calcularán los indicadores VAN, TIR, PRI e IVAN, con el fin de evaluar si el proyecto presenta una rentabilidad positiva o negativa.

La evaluación del proyecto con diferentes formas de financiamiento permitirá evaluar cual es la situación más rentable para la implementación del proyecto. Es por esto, que se evaluarán los flujos de caja en situaciones de sin financiamiento (Proyecto Puro) y tres situaciones con financiamiento externo del 25%, 50% y 75% de la inversión total.

5.2.1. Proyecto puro

Para desarrollar el primer flujo de caja, se tomó en consideración los siguientes ítems:

Unidad de Fomento	\$ 37.972 al 01 de noviembre del 2024
Impuesto a las utilidades	27%
Tasa de descuento	12,51%
Financiamiento del Banco	Sin financiamiento
Monto financiado	Sin financiamiento
Tasa anual del Banco	4,74 %

Tabla 5.12 Flujo de caja – Financiamiento puro

	Horizonte del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		1448,54	1534,92	1603,75	1648,83	1723,80
(-)Egresos		-1445,53	-1493,70	-1532,08	-1557,22	-1599,03
(=)Margen		3,01	41,22	71,67	91,61	124,78
(-)Depreciación		-107,00	-80,50	-73,50	-40,90	-40,90
(-)Valor Libro						
(+)Valor residual						86,23
(-)Intereses Crédito LP						
(-)Intereses Crédito CP						
(-)Perdida ejercicio anterior			-103,99	-143,27	-145,10	-94,39
(=)Utilidad antes de impuestos		-103,99	-143,27	-145,10	-94,39	75,71
(-)Impuesto (27%)		0,00	0,00	0,00	0,00	-20,44
(=)Utilidad despues de impuesto		-103,99	-143,27	-145,10	-94,39	55,27
(+) Perdida del ejercicio			103,99	143,27	145,10	94,39
(+) Depreciación		107,00	80,50	73,50	40,90	40,90
(+) Valor Libro						
(+) Crédito C/P						
(+) Crédito L/P	0,00					
(-) Amortización C/P						
(-) Amortización L/P						
(+-) Capital de trabajo	-173,53					173,53
(-) Gastos puesta en marcha	-114,60					
(-) Inversión en activos	-343,96					
(-) Costos Imprevistos	-31,60					
(=)Flujo	-663,69	3,01	41,22	71,67	91,61	364,09
(=)Flujo actualizado	-663,69	2,67	32,56	50,32	57,17	201,95
(=)Flujo Acumulado	-663,69	-661,02	-628,46	-578,13	-520,96	-319

Tabla 5.13 Indicadores económicos- Financiamiento puro

Indicador	Resultado
VAN (UF)	-319
TIR (%)	-3%
IVAN	-0,48
PRI	-

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Proyecto financiado en un 25%

Este flujo muestra el financiamiento de un 25% y la diferencia que será financiada por el inversionista. El 25 % financiado corresponde a 166 UF con una tasa anual de 4,74 % a 5 años.

Tabla 5.14 Tabla amortización – Financiamiento 25%

	Saldo Capital (UF)	Interés (UF)	Cuota (UF)	Amortización (UF)	Saldo Capital (UF)
1	166	7,9	38,07	30	136
2	136	6,4	38,07	32	104
3	104	4,9	38,07	33	71
4	71	3,4	38,07	35	36
5	36	1,7	38,07	36	0

Prestamo	166,0
Interes anual	4,74%
Años	5
Frec pago	1
Total cuotas	5

Valor cuota	-38
-------------	-----

Fuente: Elaboración Propia

Para desarrollar este segundo flujo de caja, se tomó en consideración los siguientes ítems:

Unidad de Fomento	\$ 37.972 al 01 de noviembre del 2024
Impuesto a las utilidades	27%
Tasa de descuento	12,51%
Financiamiento del Banco	25%
Monto financiado	166 U.F.
Tasa anual del Banco LP	4,74 %

Tabla 5.15 Flujo de caja – Financiamiento 25%

	Horizonte del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		1448,54	1534,92	1603,75	1648,83	1723,80
(-)Egresos		-1445,53	-1493,70	-1532,08	-1557,22	-1599,03
(=)Margen		3,0	41,2	71,7	91,6	124,8
(-)Depreciación		-107,0	-80,5	-73,5	-40,9	-40,9
(-)Valor Libro						
(+)Valor residual						86,2
(-)Intereses Crédito LP		-8,5	-6,9	-5,4	-3,8	-2,1
(-)Intereses Crédito CP			-35,7	-3,3	-1,8	
(-)Perdida ejercicio anterior			-112,5	-194,4	-204,9	-159,8
(=)Utilidad antes de impuestos		-112,5	-194,4	-204,9	-159,8	8,3
(-)Impuesto (27%)		0,0	0,0	0,0	0,0	2,2
(=)Utilidad despues de impuesto		-112,5	-194,4	-204,9	-159,8	6,0
(+) Perdida del ejercicio			112,5	194,4	204,9	159,8
(+) Depreciación		107,0	80,5	73,5	40,9	40,9
(+) Valor Libro						
(+) Crédito C/P		35,7	68,7	38,8		
(+) Crédito L/P	166,0					
(-) Amortización C/P			-35,7	-68,7	-38,8	
(-) Amortización L/P		-30,2	-31,6	-33,1	-34,7	36,3
(+-) Capital de trabajo	-174					173,5
(-) Gastos puesta en marcha	-114,6					
(-) Inversión en activos	-344,0					
(-) Costos Imprevistos	-31,6					
(=)Flujo	-497,7	0,0	0,0	0,0	12,5	416,6
(=)Flujo actualizado	-497,7	0,0	0,0	0,0	7,8	231,1
(=)Flujo Acumulado	-497,7	-497,7	-497,7	-497,7	-489,9	-258,8

Tabla 5.16 Indicadores económicos- Financiamiento 25%

Indicador	Resultado
VAN (UF)	-258,8
TIR (%)	-3%
IVAN	-0,52
PRI	-

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Proyecto financiado con un 50%

Este flujo muestra el financiamiento de un 50% y la diferencia que será financiada por el inversionista. El 50 % financiado corresponde a 332 UF con una tasa anual de 4,74 % a 5 años.

Tabla 5.17 Tabla amortización – Financiamiento 50%

	Saldo Capital (UF)	Interés (UF)	Cuota (UF)	Amortización (UF)	Saldo Capital (UF)
1	332,0	15,7	76,1	60,4	271,6
2	271,6	12,9	76,1	63,3	208,3
3	208,3	9,9	76,1	66,3	142,1
4	142,1	6,7	76,1	69,4	72,7
5	72,7	3,4	76,1	72,7	0,0

Prestamo	332
Interes anual	4,74%
Años	5
Frec pago	1
Total cuotas	5

Valor cuota	-\$76,13
-------------	----------

Fuente: Elaboración Propia

Para desarrollar este tercer flujo de caja, se tomó en consideración los siguientes ítems:

Unidad de Fomento	\$ 37.972 al 01 de noviembre del 2024
Impuesto	27%
Tasa de descuento	12,51%
Financiamiento del Banco	50%
Monto financiado	332 U.F.
Tasa anual del Banco LP	4,74 %

Tabla 5.18 Flujo de caja – Financiamiento 50%

	Horizonte del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		1.448,5	1.534,9	1.603,8	1.648,8	1.723,8
(-)Egresos		-1.445,5	-1.493,7	-1.532,1	-1.557,2	-1.599,0
(=)Margen		3,0	41,2	71,7	91,6	124,8
(-)Depreciación		-107,0	-80,5	-73,5	-40,9	-40,9
(-)Valor Libro						
(+)Valor residual						86,2
(-)Intereses Crédito LP		-15,7	-12,9	-9,9	-6,7	-3,4
(-)Intereses Crédito CP			-3,5	-5,3	-5,7	-5,3
(-)Perdida ejercicio anterior			-119,7	-175,3	-192,3	-154,1
(=)Utilidad antes de impuestos		-119,7	-175,3	-192,3	-154,1	7,3
(-)Impuesto (27%)		0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
(=)Utilidad despues de impuesto		-119,7	-175,3	-192,3	-154,1	5,3
(+) Perdida del ejercicio			119,7	175,3	192,3	154,1
(+) Depreciación		107,0	80,5	73,5	40,9	40,9
(+) Valor Libro						
(+) Crédito C/P		73,1	111,5	121,2	111,5	
(+) Crédito L/P	332,0					
(-) Amortización C/P			-73,1	-111,5	-121,2	-111,5
(-) Amortización L/P		-60,4	-63,3	-66,3	-69,4	-72,7
(+-) Capital de trabajo	-174					173,5
(-) Gastos puesta en marcha	-114,6					
(-) Inversión en activos	-344,0					
(-) Costos Imprevistos	-31,6					
(=)Flujo	-331,7	0,0	0,0	0,0	0,0	189,7
(=)Flujo actualizado	-331,7	0,0	0,0	0,0	0,0	105,2
(=)Flujo Acumulado	-331,7	-331,7	-331,7	-331,7	-331,7	-226,5

Tabla 5.19 Indicadores económicos- Financiamiento 50%

Indicador	Resultado
VAN (UF)	-226,52
TIR (%)	-11%
IVAN	-0,68
PRI	

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Proyecto financiado con un 75%

Este flujo muestra el financiamiento de un 75% y la diferencia que será financiada por el inversionista. El 75 % financiado corresponde a 498 UF con una tasa anual de 4,74 % a 5 años.

Tabla 5.20 Tabla amortización – Financiamiento 75%

	Saldo Capital (UF)	Interés (UF)	Cuota (UF)	Amortización (UF)	Saldo Capital (UF)
1	498,0	23,6	114,2	90,6	407,4
2	407,4	19,3	114,2	94,9	312,5
3	312,5	14,8	114,2	99,4	213,1
4	213,1	10,1	114,2	104,1	109,0
5	109,0	5,2	114,2	109,0	0,0

Prestamo	498
Interes anual	4,74%
Años	5
Frec pago	1
Total cuotas	5

Valor cuota	-\$114,20
-------------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

La tabla muestra el flujo de caja para financiamiento del 75 %.

Para desarrollar este tercer flujo de caja, se tomó en consideración los siguientes ítems:

Unidad de Fomento	\$ 37.972 al 01 de noviembre del 2024
Impuesto	27%
Tasa de descuento	12,51%
Financiamiento del Banco	75%
Monto financiado	498 U.F.
Tasa anual del Banco LP	4,74 %

Tabla 5.21 Flujo de caja – Financiamiento 75%

	Horizonte del proyecto					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		1.448,5	1.534,9	1.603,8	1.648,8	1.723,8
(-)Egresos		-1.445,5	-1.493,7	-1.532,1	-1.557,2	-1.599,0
(=)Margen		3,0	41,2	71,7	91,6	124,8
(-)Depreciación		-107,0	-80,5	-73,5	-40,9	-40,9
(-)Valor Libro						
(+)Valor residual						86,2
(-)Intereses Crédito LP		-23,6	-19,3	-14,8	-10,1	-5,2
(-)Intereses Crédito CP			-5,3	-9,0	-11,4	13,0
(-)Perdida ejercicio anterior			-127,6	-191,5	-217,1	-187,9
(=)Utilidad antes de impuestos		-127,6	-191,5	-217,1	-187,9	-9,9
(-)Impuesto (27%)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(=)Utilidad despues de impuesto		-127,6	-191,5	-217,1	-187,9	-9,9
(+) Perdida del ejercicio			127,6	191,5	217,1	187,9
(+) Depreciación		107,0	80,5	73,5	40,9	40,9
(+) Valor Libro						
(+) Crédito C/P		111,20	189,50	241,00	275,00	
(+) Crédito L/P	498					
(-) Amortización C/P			-111,20	-189,50	-241,00	-275,00
(-) Amortización L/P		-90,6	-94,9	-99,4	-104,1	-109,0
(+-) Capital de trabajo	-174					173,5
(-) Gastos puesta en marcha	-114,6					
(-) Inversión en activos	-344,0					
(-) Costos Imprevistos	-31,6					
(=)Flujo	-165,69	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4
(=)Flujo actualizado	-165,69	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6
(=)Flujo Acumulado	-165,69	-165,7	-165,6	-165,7	-165,7	-161,0

Tabla 5.22 Indicadores económicos- Financiamiento 50%

Indicador	Resultado
VAN (UF)	-161
TIR (%)	-45%
IVAN	-0,97

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Comparativo de indicadores económicos

A continuación, en la tabla se presenta un resumen de todos los indicadores para un mejor entendimiento.

Tabla 5.23 Comparativo de indicadores económicos

Financiamiento	VAN	TIR	IVAN	PRI
0%	-319	-3%	-0,48	-
25%	-259	-3%	-0,52	-
50%	-227	-11%	-0,68	-
75%	-161	-45%	-0,97	-

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla anterior (tabla 5.23) , el negocio no es rentable ya que con ninguna de las cuatro opciones de financiamiento obtenemos un VAN positivo dentro de un horizonte de 5 años

5.4. Analisis de sensibilidad.

El objetivo principal de el analisis de sensibilidad es cuantificar las diversas variaciones, tanto de egresos como de los ingresos que ayuden a entender las variaciones de rentabilidad correspondiente al VAN del proyecto, poniéndose en las diversas situaciones posibles.

Principalmente en el presente caso servirá para determinar el punto de variacion de los parámetros del proyecto más crítico buscando el valor mas cercano para obtener un VAN igual a cero.

Para la sensibilización se ha considerado el flujo de caja del proyecto con un 75 % de financiamiento, debido que, este presenta el mayor VAN.

5.4.1. Sensibilización Ingresos: precio de venta.

La sensibilización del precio de venta de los productos tiene por objeto, determinar la importancia de esa variable en el comportamiento del VAN, por lo tanto, se estructura la siguiente tabla confeccionada con los resultados de la sensibilización.

Tabla 5.24 Sensibilización de ingresos

variación de ingreso	VAN
-15%	-1002,7
-10%	-722,1
-5%	-441,6
0%	-161,0
3%	0,0
5%	119,5
10%	400,1
15%	680,7

Fuente: Elaboración propia.

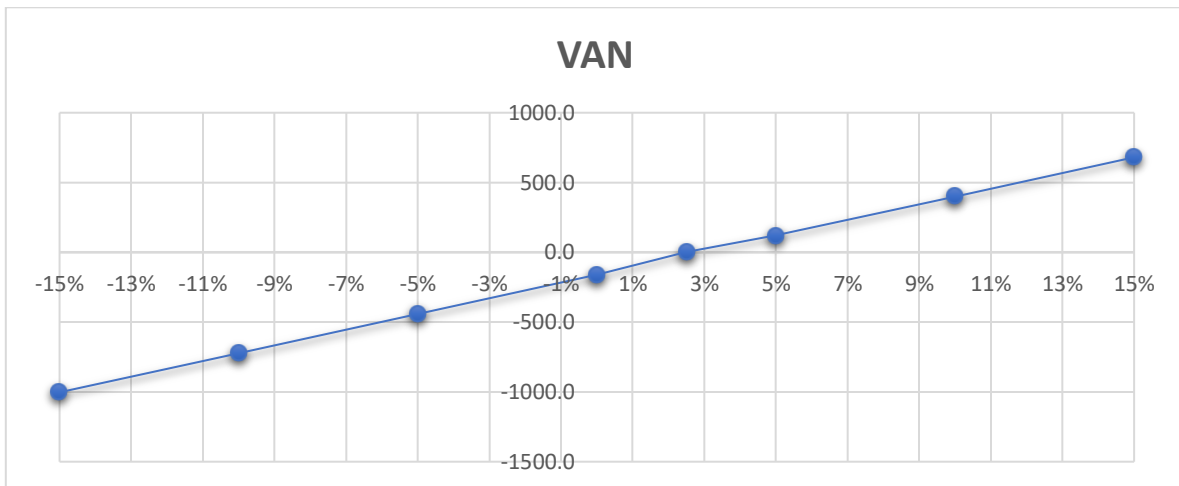


Gráfico 5.1. Sensibilización Ingresos.

Fuente: Elaboración propia

En relación con el comportamiento del VAN, sujeto a variaciones del precio de venta de los productos, se puede destacar el punto de corte para obtener un VAN = 0 ocurre cuando la variación del promedio en UF del Kg de los productos en venta aumenta un 3 % Demostrando que es de alta sensibilidad ya sea negativa o positivamente.

5.4.2. Sensibilización de egresos: costos artículos

La sensibilización de los egresos tiene por objeto determinar la importancia de esa variable en el comportamiento del VAN, por lo tanto, se estructura la siguiente tabla confeccionada con los resultados de la sensibilización. Ver también lo expresado en el gráfico a continuación.

Tabla 5.25 Sensibilización de costos

variación de costos	VAN
-15%	648,9
-10%	378,9
-5%	108,9
-3%	0,0
0%	-161,0
5%	-431,0
10%	-701,0
15%	-970,9

Fuente: Elaboración propia

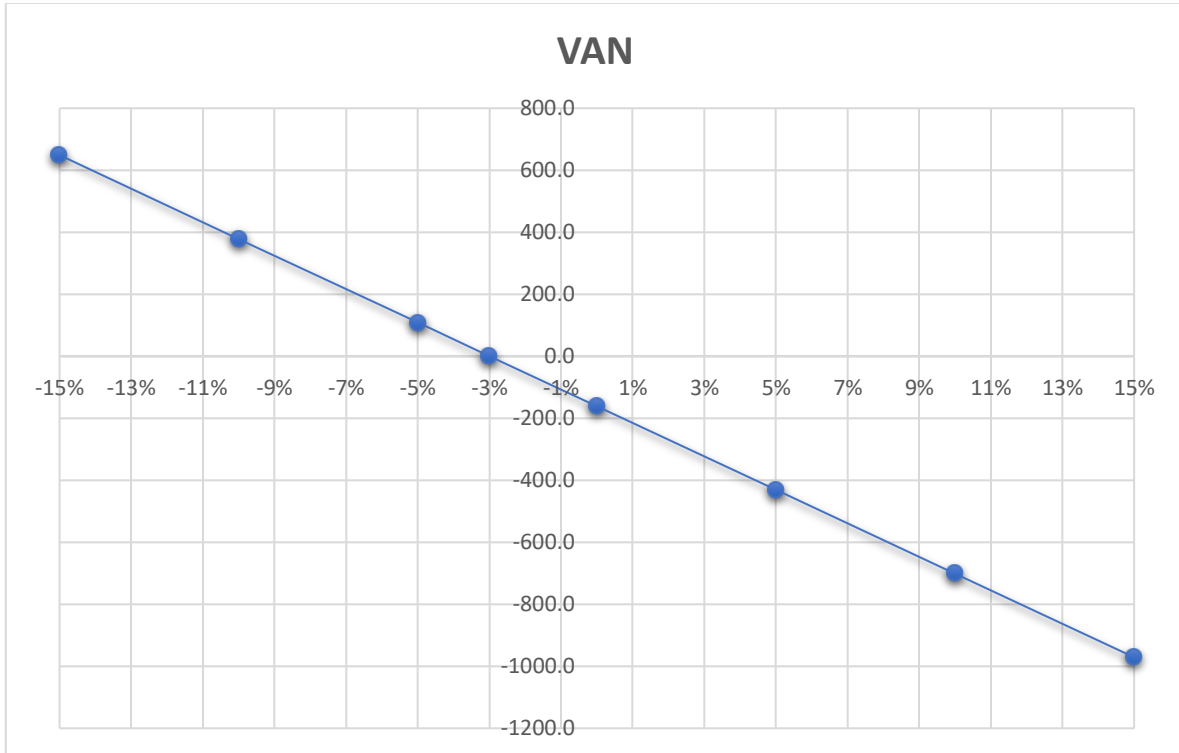


Gráfico 5.2. Sensibilización Costos

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de sensibilidad es posible determinar que el proyecto es sensible al aumento de los Costos Artículos para comercializar. Se puede apreciar que para obtener un VAN igual a cero los costos total anual deben aumentar un 3%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La creación de un local de comercio de productos congelados ubicado en la ciudad de Los Angeles de Chile, bajo el contexto y las condiciones presentadas en este caso, no es viable según el estudio realizado. Ya que al analizar los indicadores financieros finales y las proyecciones analizadas se obtiene un VAN negativo en los 4 casos de financiamiento.

Específicamente en el caso de obtener un 75% de financiamiento crediticio a pesar de entregar los mejores resultados económicos estos no llegan a entregar cifras positivas.

Ahora bien, una explicación a este fenómeno es que si bien el comercio de congelados ya está presente en el mercado se presentan grandes barreras de entrada, ya que al parecer las principales cadenas hacen posible este modelo de negocio a través de una economía de escala, obteniendo precios muchos más bajos en cuanto a su materia prima por la compra de grandes cantidades de mercadería.

Adicionalmente, el modelo financiero considera aspectos cruciales como la depreciación acelerada y el uso de la Unidad de Fomento (UF) como moneda de referencia, lo cual permite mitigar los efectos inflacionarios y brindar mayor estabilidad a las proyecciones.

Se determina a través de los cálculos realizados que el modelo analizado presenta un alto nivel de sensibilidad a la variación del precio de venta y costos por concepto de adquisición de mercaderías.

Por otra parte a través del análisis de sensibilidad y asociándolo al caso de un 75% de financiamiento crediticio se observa que si se logra disminuir más de un 3% los costos y/o aumentar más de un 3% los ingresos estos nos pueden entregar un VAN mayor a cero, es decir, con solo variar estos valores sobre un 3% el negocio se vuelve viable entregando cifras positivas de ganancias.

En el ámbito de costos una posible solución a esto es buscar la manera de convertir parte de los costos fijos a costos variables. Ahora bien por el área de ingresos se puede aplicar una estrategia de valor agregado con el fin de atraer al público, fidelizándolo a la comercializadora y logrando aumentar más de un 3% de ingresos ya mencionado previamente para obtener un VAN mayor a cero.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://lacasita.cl/producto/congelador-isla-650-lts-vidrio-curvo-maigas/>
- https://www.superdescuento.cl/producto/camara_de_frio_refrigeracion_2.30x2.50x2.10_mt/?srsltid=AfmBOooe9WLz6RdtY7KbSJFox9ZMSWbBZ98P76u9byPXjZpPwmJoN2fT
- https://www.posoftcyf.cl/kit-punto-de-ventas-58-completo?utm_source=js-google-shopping-app&utm_medium=js-google-shopping-app&gad_source=1&gbraid=0AAAAABS2P8dsWeFFJarH9snsBCJHkYUS6&gclid=Cj0KCQiA0fu5BhDQARIsAMXUBOKV1-Tw78B8RaruDzfaYS6sMcJGW1m3u1ByD3PEN_HbNeCB4V3sQH8aApnDEALw_wcB
- https://www.lenovo.com/cl/es/p/notebooks/ideapad/ideapad-serie-s/ideapad-slim-5i-gen-8-14-inch-intel/83bf000rcl?cid=cl:sem:pmax%7Cse%7Cgoogle%7Cpmax+top+roas%7C%7C%7Ces_CL83BF000RCL%7C18133386624%7C%7C%7Cpmax%7Cmixed%7Call&gad_source=1&gbraid=0AAAAAC6Zm9JkOLiElqTpEjj_GEAIKwrl&gclid=Cj0KCQiA0fu5BhDQARIsAMXUBOJGcljnh-O9rbLe5y8n0HNdlycZyU4rOPP1DtHvL4qcwvC3t1eeeT4aApv-EALw_wcB
- https://www.hp.com/cl-es/shop/impresora-hp-smart-tank-210-tinta-continua-color-wifi-smart-app-duplex-3d4l3a.html?gad_source=1&gbraid=0AAAAACsbF1uuPEwfJ4JkfNimiGHi2XeaU&gclid=Cj0KCQiA0fu5BhDQARIsAMXUBOJilqWh__2l-BBX8V3M4JdrKZ1L4aNmN3zYbUDZAIff2NQfo-h5Co8aAgKIEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- https://www.falabella.com/falabella-cl/product/127031184/Meson-de-recepcion-doble-altura/127031185?kid=shopp173fc&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnr5nj7Z6-KY4vmtJqLoPfdCK9IW&gclid=Cj0KCQiA0fu5BhDQARIsAMXUBOL6LThuGZhMNzL92i9Db8FwnYuHUZNzfxNGWFM48U6TFgdhyK1uxOUaAnraEALw_wcB
- <https://www.abcdin.cl/juego-de-comedor-casanova-roma-4-sillas/22424300.html?srsltid=AfmBOoqv0tzJuhtHyHNn0G3MXyhCQuxdcyytcOXn-CYJmDanxuZW6k2k3YM>
- <https://rapa-nui.cl/?srsltid=AfmBOopRjnFq8KQF7QmJPRBfcMclvQKwG8Tc6c7dm5MIbgaKNO5AaJ2S>
- https://marjano.cl/?gad_source=1&gad_campaignid=1628632693&gbraid=0AAAAAC5yhsApj83_2pjBV0XN8Zp4TEaBl&gclid=Cj0KCQjw5ubABhDIARIsAHMighb7cyc2Z75ZXXelyUfTMtOi4nUWhQj_lbmOQif0BG5EBJXO4WZhW7gaArGaEALw_wcB
- https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2024&idcom=8301
- https://www.sii.cl/valores_y_fechas/tabla_vida_util_activo_inmovilizado.html