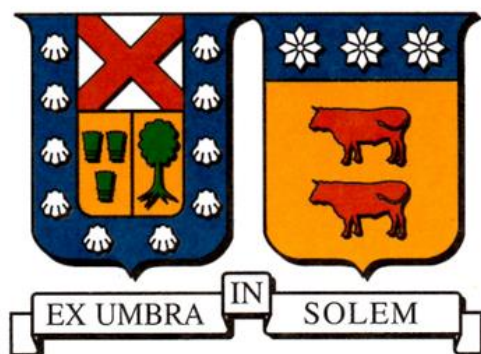




UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
SEDE CONCEPCION REY BALDUINO DE BELGICA
CONCEPCION

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA DE LA
INSTALACIÓN DE UN FOODTRUCK SALUDABLE EN EL PARQUE
RIVERA BIO BIO, CHIGUAYANTE**

SEBASTIÁN NICOLÁS SANZANA RODRÍGUEZ

2024

UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA
SEDE CONCEPCION
“REY BALDUINO DE BELGICA”

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA DE LA
INSTALACIÓN DE UN FOODTRUCK SALUDABLE EN EL PARQUE RIVERA
BIO BIO, CHIGUAYANTE

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE EJECUCION EN GESTION INDUSTRIAL

Alumno: Sebastián Nicolás Sanzana Rodríguez

Profesor Guía: Sergio Hernández Aravena.

2024

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a todos los profesores los cuales fueron partícipes de mi formación como estudiantes de Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial, que me entregaron su conocimiento. Mención especial al profesor guía, Don Sergio Hernández Aravena, por el tiempo que otorgo para la realización de este proyecto. Agradecer a familiares, que fueron un pilar fundamental en este proceso y sin su apoyo incondicional no hubiese sido posible lograr esta meta.

Finalmente, a compañeros, especialmente a los que se volvieron amigos durante estos años, con los que nos dábamos motivación, apoyo tanto en ámbitos académico y personales.

RESUMEN

Este estudio analiza el mercado de la comida rápida saludable en el mercado nacional, los aspectos técnicos y su comercialización. Esto tiene como objetivo principal el lograr ingresar al mercado con un precio competitivo.

En el estudio de mercado se determinarán el menú ofrecido, los ingredientes a utilizar, la forma tanto de promocionar y vender el producto, también se realiza un estudio correspondiente a la demanda esperada al momento de iniciar el proyecto y evaluada a 5 años más. Esta demanda mencionada se obtiene mediante encuestas y tasas que entregan entidades como el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la Asociación Chilena Gastronómica (ACHIGA), Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) y Activa que brinda encuestas con muestreos necesarios para que sean representativos. También se realizó una encuesta propia para determinar aún con más precisión los clientes objetivos.

El estudio técnico definirá la inversión real en bienes tangibles y no tangibles para la puesta en marcha del proyecto, que es igual a \$32.628.770, por otro lado, determinará la localización, el organigrama y los aspectos legales a considerar.

Para finalizar el análisis, se evaluará el proyecto a 5 años con 3 formas de financiamiento, encontramos el puro, financiando al 50% y 75%, para así determinar qué tan rentable es el proyecto utilizando indicadores como el VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa interna de retorno). El proyecto con financiamiento puro se presenta como la mejor alternativa, el VAN calculado a 5 años es de \$38.479.250 con una TIR del 45%, recuperando la inversión al tercer año.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ÍNDICE	5
INTRODUCCION	- 1 -
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....	- 2 -
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE LA IDEA A DESARROLLAR.....	- 3 -
1.1.1 Planteamiento del problema o la idea.....	- 3 -
1.1.2 Formulación del problema o la idea	- 4 -
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA A DESARROLLAR.	- 6 -
1.3 OBJETIVOS	- 7 -
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 7 -
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 7 -
1.4 METODOLOGÍA	- 8 -
1.5 MARCO NORMATIVO.....	- 10 -
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	- 12 -
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	- 13 -
2.1.1 Descripción de producto	- 13 -
2.1.2 Marca	- 14 -
2.1.3 Principales proveedores.....	- 15 -
2.1.4 Determinación del precio	- 19 -
2.1.5 Mercado potencial	- 23 -
2.1.6 Mercado objetivo.....	- 24 -
2.1.7 Proyección de clientes objetivos.....	- 27 -

2.1.8 Plaza, canales de venta y distribución	- 28 -
2.1.9 Promoción y publicidad	- 29 -
2.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA	- 31 -
2.2.1 Misión.....	- 31 -
2.2.2 Visión.....	- 31 -
2.2.3 Concepto del menú	- 31 -
2.2.4 Ubicación y modalidad	- 31 -
2.2.5 Sostenibilidad.....	- 32 -
2.2.6 Experiencia del cliente	- 32 -
2.2.7 Marketing.....	- 32 -
2.2.8 Innovación.....	- 32 -
2.3 FODA.....	- 33 -
2.3.1 Cruce de Amenazas y Oportunidades.....	- 34 -
2.4 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	- 36 -
2.4.1 Análisis de Oferta	- 36 -
2.4.2 Análisis de Demanda.....	- 37 -
2.5 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	- 38 -
2.6 MODELO CANVAS	- 39 -
2.7 CADENA DE VALOR.....	- 40 -
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	- 42 -
3.1 TAMAÑO O ALCANCE DEL PROYECTO.....	- 43 -
3.1.1 Tamaño del proyecto	- 43 -
3.1.1 Activos a utilizar	- 44 -
3.2 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	- 45 -
3.3 ORGANIGRAMA	- 47 -
3.3 ASPECTOS LEGALES.....	- 48 -
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO	- 49 -

4.1 OBJETIVOS	- 50 -
4.2 COSTOS DE INVERSIÓN	- 51 -
4.2.1 Inversión inicial	- 51 -
4.2.2 Determinación de KT.....	- 52 -
4.2.3 Costos Fijos e Indirectos	- 53 -
4.2.4 Costos de producción.....	- 54 -
4.2.5 Gastos Administrativos	- 55 -
4.2.6 Resumen de Costos.....	- 55 -
4.2.7 Tasa de descuento e inflada.....	- 56 -
4.2.8 Tasa de descuento proyecto financiado al 50% y 75%	- 57 -
4.2.9 Cálculo cuota, interés y amortización de préstamos al 50% y 75%.	- 58 -
4.2.10 Ingresos	- 59 -
4.2.11 Flujo de caja puro.....	- 60 -
4.2.12 Flujo de caja préstamo 50% de la inversión inicial	- 61 -
4.2.13 Flujo de caja préstamo 75% de la inversión inicial	- 62 -
4.2.14 Tabla resumen proyecto puro y financiado	- 63 -
4.2.15 Análisis sensibilidad VAN	- 64 -
4.2.16 Ingresos y costos sensibles	- 65 -
CONCLUSIÓN	- 66 -
BIBLIOGRAFÍA	- 67 -
ANEXOS	- 68 -
ANEXO A: ARNES DE CUERPO COMPLETO	Error! Bookmark not defined.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1, Elaboración propia: Volumen de Abastecimiento	- 18 -
Tabla 2, Elaboración propia: Precios vega monumental.....	- 19 -
Tabla 3, Elaboración propia: Precios Ariztia	- 19 -
Tabla 4, Elaboración propia: Menú del foodtruck	- 20 -
Tabla 5, Elaboración propia: Costo de producción unitario de ingredientes	- 20 -
Tabla 6, Elaboración propia: Costo de producción unitario	- 21 -
Tabla 7, Elaboración propia: Determinación de precio de mercado	- 21 -
Tabla 8, Elaboración propia: Determinación de clientes potenciales	- 23 -
Tabla 9, Elaboración propia: Determinación clientes objetivo	- 24 -
Tabla 10, Elaboración propia: Proyección de clientes objetivo en años futuros.....	- 27 -
Tabla 11, Elaboración propia: Cruce de amenazas y oportunidades.....	- 35 -
Tabla 12, Elaboración propia: Cadena de valor	- 41 -
Tabla 13: Elaboración propia, Proyección de demanda.	- 43 -
Tabla 14: Elaboración propia, Activos a utilizar.	- 44 -
Tabla 15: Elaboración propia, Food truck totalmente equipado.	- 44 -
Tabla 16, Elaboración Propia: Inversión inicial.....	- 51 -
Tabla 17, Elaboración Propia: KT	- 52 -
Tabla 18, Elaboración Propia: Costos fijos e indirectos.	- 53 -
Tabla 19, Elaboración Propia: Cálculo costos de producción.....	- 54 -
Tabla 20, Elaboración Propia: Gastos administrativos	- 55 -
Tabla 21, Elaboración Propia: Resumen de costos	- 55 -
Tabla 22, Elaboración Propia: Tasa de descuento	- 56 -
Tabla 23, Elaboración Propia: Tasa inflada	- 56 -
Tabla 24, Elaboración Propia: Tasa descuento proyecto financiado al 50% y 75%	- 57 -
Tabla 25, Elaboración Propia: Cuota, interés y amortización de prestamos	- 58 -
Tabla 26, Elaboración Propia: Ingresos	- 59 -
Tabla 27, Elaboración Propia: Flujo de caja puro.....	- 60 -
Tabla 28, Elaboración Propia: Flujo de caja préstamo 50% de la inversión inicial.....	- 61 -
Tabla 29, Elaboración Propia: Flujo de caja préstamo 75% de la inversión inicial.....	- 62 -
Tabla 30, Elaboración Propia: Resumen proyecto puro y financiado.....	- 63 -
Tabla 31, Elaboración Propia: Análisis sensibilidad VAN	- 64 -
Tabla 32, Elaboración Propia: Ingresos y costos sensibles.....	- 65 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Porcentaje de consumo de fast food mayores de 18 años.....	- 5 -
Ilustración 2: Requerimientos del MINSAL para el correcto funcionamiento de un foodtruck	- 11 -
-	
Ilustración 3, Elaboración propia: presentación del menú	- 13 -
Ilustración 4, Elaboración propia: logo de la marca	- 14 -
Ilustración 5, Elaboración propia: entrada principal vega monumental.....	- 15 -
Ilustración 6, Elaboración propia: calle del kilo	- 15 -
Ilustración 7: Precio pulpa pierna	- 16 -
Ilustración 8: Precio pechuga de pollo	- 16 -
Ilustración 9: Precio bowl kraft.....	- 17 -
Ilustración 10, Elaboración propia: Encuesta estudio de mercado.....	- 22 -
Ilustración 11, Elaboración propia: encuesta de estudio de mercado	- 25 -
Ilustración 12: Calculadora muestral	- 26 -
Ilustración 13: Logos RR.SS.....	- 29 -
Ilustración 14, Elaboración propia: análisis FODA	- 33 -
Ilustración 15, Elaboración propia: análisis 5 fuerzas de Porter	- 38 -
Ilustración 16, Elaboración propia: análisis del modelo Canvas	- 39 -
Ilustración 17: Imagen satelital de referencia.	- 46 -
Ilustración 18, Elaboración propia: esquema organizacional	- 47 -

INTRODUCCION

El siguiente proyecto demuestra que la comida rápida no solo puede ser “chatarra”, el termino comida rápida es brindar un servicio rápido al cliente, satisfacer su necesidad de alimentarse de forma eficiente con respecto al tiempo.

Lo común de oferta de este servicio son productos como: hamburguesas, completos, papas fritas y pizzas, que son los alimentos más consumidos en fast food.

Esta propuesta de negocio busca ingresar al mercado de la comida rápida, ofreciendo un producto alimenticio nutritivo y saludable, que, con un estudio minucioso y un enfoque fijo, tratará de aportar en mejorar el estilo de vida de una población que cada vez más esta consumiendo alimentos que son perjudiciales para su organismo cuando el consumo de estos se vuelve habitual en su día a día.

Fast and Healthy, tiene una propuesta de valor que se esfuerza en ofrecer un producto que permite al consumidor satisfacer su necesidad de alimentarse rápidamente y de forma saludable.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE LA IDEA A DESARROLLAR

1.1.1 Planteamiento del problema o la idea

En los últimos años ha habido un significativo cambio de los hábitos alimenticios en nuestro país, con la aparición de los patios de comida, los servicios de comida al paso, los servicios de delivery, y los food trucks, se ha incrementado fuertemente el consumo de lo que conocemos como “comida chatarra”.

A la par con ello, existe un crecimiento en la obesidad en el país y en la región por lo que, han aumentado las enfermedades que van de la mano con este problema alimenticio, como, por ejemplo: diabetes, hipertensión y dislipidemia.

Este hábito de consumo es algo ya arraigado en nuestra población, y difícilmente podremos cambiar ello, pues las personas disfrutan de esta modalidad de alimentación. No obstante, aún es posible encontrar un modo de satisfacer este deseo de las personas, y al mismo tiempo contribuir a evitar, o al menos disminuir, los efectos no deseados de estos nuevos hábitos.

Es por ello que se propone el implementar un food truck de comida rápida saludable, que pueda aportar positivamente en el control de esta problemática alimenticia.

1.1.2 Formulación del problema o la idea

Según Estudios de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), las ventas reales de comida de servicio rápido en Chile registraron un aumento del 10,4% anual en el cuarto trimestre de 2023, cerrando el año con un crecimiento real del 12,1%.

El 41% de los chilenos consume comida chatarra al menos una vez a la semana. (2024, April 5). <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2024/04/05/el-41-de-los-chilenos-consume-comida-chatarra-al-menos-una-vez-a-la-semana/>. El segmento que consume más comida rápida pertenece a jóvenes entre 15 y 24 años cubriendo el 74% de esta problemática alimenticia.

Un estudio publicado por la revista The Lancet, estima que para el año 2035, cuatro de cada diez chilenos sufrirán obesidad, proyectando que este año el 43% de los adultos en el país serán afectados por esta enfermedad. (N.d.). Thelancet.com. Retrieved December 23, 2024, from [Lancet A4 Template](#)

A pesar de estos datos el consumo de comida rápida no ha disminuido, este fenómeno se puede explicar debido a que las personas buscan una opción más económica para alimentarse. Esto no quiere decir que no existan alternativas para el consumo sano de comida rápida.

Estas condiciones dan paso a poder realizar un proyecto enfocado al ofrecimiento de la comida rápida saludable, con una demanda en crecimiento y sostenida.

A continuación se presentarán unos gráficos relacionados con el consumo de comida rápida a nivel nacional, mencionar que los datos obtenidos responden a 1.213 entrevistas a nivel de todos los GSE (grupos sociales económicos) y fue realizada por Activa, una de las principales consultoras de Research Data Analytics y opinión pública del país.

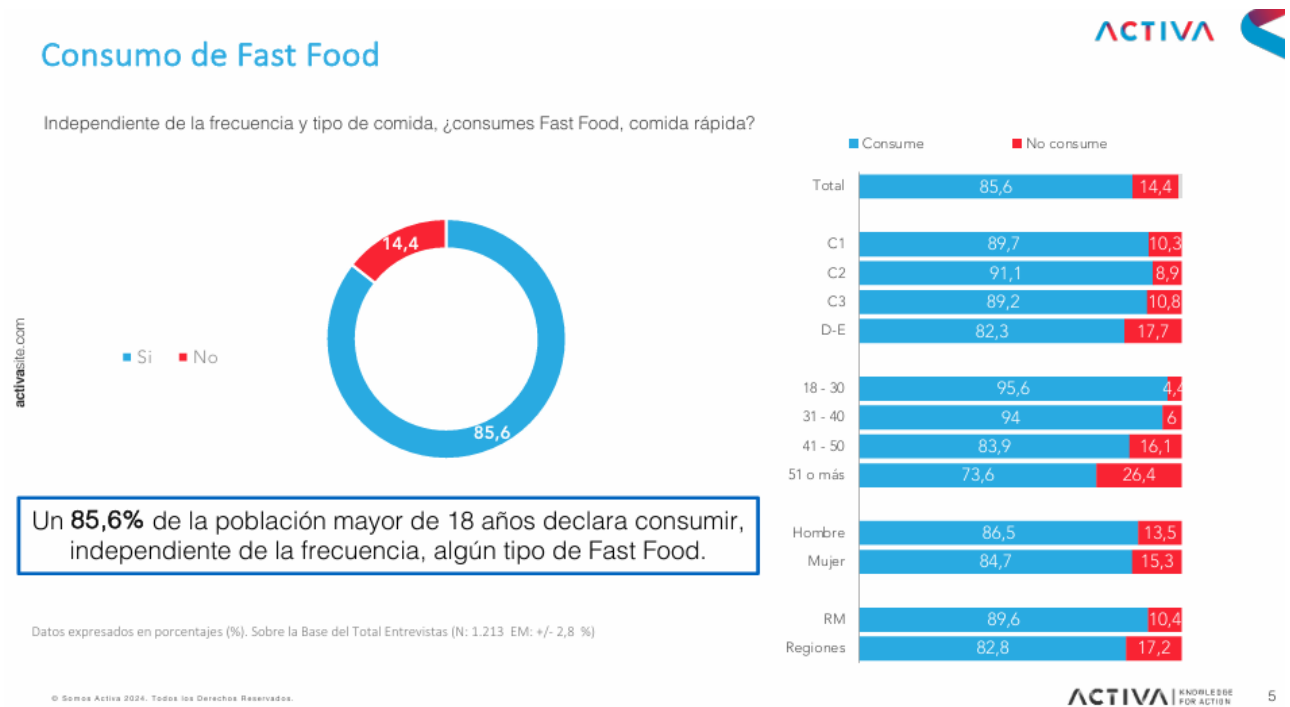


Ilustración 1: Porcentaje de consumo de fast food mayores de 18 años.

Fuente: [241104_Informe_Radografia-al-consumo-de-FastFood_0703_V1.pdf](#)

Como se observa en la imagen el 85,6% de los chilenos mayores de 18 años declara consumir comida rápida, esto demuestra por qué el crecimiento descontrolado de la obesidad en nuestro país. Es por esto que la cultura de fast food debe dar un vuelco y no solo ofrecer al público que prefiera este servicio comida chatarra.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA A DESARROLLAR.

La importancia de la implementación de un food truck de comida saludable radica en varios aspectos, tales como:

- Aumento de la consciencia saludable, que provoca una demanda creciente en personas que buscan opciones de una alimentación sana, debido a la preocupación de la salud y el bienestar, esto educa a la comunidad sobre la importancia de una dieta equilibrada.
- Accesibilidad, ofrecer una alternativa de comida rápida y a la vez saludable, para quienes tienen poco tiempo, ubicándose en lugares estratégicos, para así acercar una opción de comida saludable a las personas.
- Impacto positivo en la sociedad, fomentar una cultura de alimentación sana, lo que puede tener un efecto positivo en la salud pública. Poner datos estadísticos de obesidad en Chile y enfermedades de diabetes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar técnica y económicamente la creación de un negocio de comida rápida saludable en un food truck, en la comuna de Chiguayante.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar o dimensionar el mercado de consumidores de comida saludable en Chiguayante.
- Analizar técnicamente la implementación de un negocio de fast food saludable en modalidad de food truck, en Chiguayante.
- Desarrollar un análisis económico de un negocio de comida rápida saludable en un food truck, en Chiguayante.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología propuesta para el siguiente proyecto es el siguiente:

- a) Investigación del mercado, realizar un análisis de la competencia, investigar otros food trucks y restaurantes que ofrezcan comida saludable, observar el menú que ofrecen y los precios. Por otro lado, se debe definir el público objetivo, quienes serán los clientes, segmentarlos para así conocer su perfil y diseñar de manera más atractiva el producto para ellos.
- b) Desarrollo del concepto, es fundamental el definir el menú, que este tenga como principal característica ser saludable, a la vez sabroso y fácil de consumir, también se podría considerar opciones vegetarianas, veganas y sin gluten. Identidad de la marca, crear un nombre, logotipo y estilo propio que distinga a la marca y refleje la propuesta de valor, dándonos una distinción frente a la competencia.
- c) Elaborar un plan de negocios, el cual contemple una estructura financiera que elabore un presupuesto que incluya costos para la adquisición de equipamiento, vehículo, food truck, ingredientes, insumos, permisos, marketing, entre otros. Proyectar las ventas, se debe estimar las ventas que se esperan realizar y a qué precio se ofrecerán, con esta información podemos obtener información de viabilidad del proyecto.
- d) Seleccionar proveedores, estos son fundamentales, se necesitan proveedores locales y confiables, que abastezcan con productos frescos y de calidad. Ya habiéndolos seleccionado generar una buena relación con estos para asegurar un suministro constante.
- e) Desarrollar el menú, crear recetas que sean fáciles de preparar y transportar, también se podría realizar un periodo de pruebas de estas, considerando a familiares y amigos para que ingieran el alimento y den su opinión. Incorporar el Feed back, esto nos permite recoger opiniones, para así ajustar el menú según las sugerencias recibidas.
- f) Plan de marketing y promoción, tener redes sociales, crear perfiles en plataformas digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp, para mostrar el menú ofrecido y

captar la atención de clientes. Se considera como ubicación principal el Parque Ribera Bio Bio, pero de igual manera participar de eventos y ferias locales de comida para ganar visibilidad, también generar promociones o descuentos a nuevos clientes y/o en los primeros días de operación.

- g) Definir la operación y logística, estos determinan los horarios de operación y lugares en donde se operará, por otro lado, implementar un sistema de gestión de inventario para administrar de la manera más eficiente posible este y minimizar el desperdicio.
- h) Evaluar y promover una mejora continua, análisis de ventas, revisando regularmente lo vendido versus los costos para identificar áreas de mejora, realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción de este.
- i) Pensamiento de expansión, si el negocio tiene éxito, considerar una apertura de un nuevo food truck o abrir un local de ubicación fija.

Considerando estos puntos, teniendo un enfoque sólido y una planificación cuidadosa, se puede establecer un negocio de comida rápida saludable en un food truck que destaque en un mercado competitivo.

1.5 MARCO NORMATIVO

En el siguiente sub capítulo se presentarán algunas leyes que facilitan el emprendimiento y requerimientos que impone el MINSAL en Chile para que el food truck pueda operar.

- **Ley sobre la constitución de las empresas en un día (Ley 20.494):** encargada de simplificar y agilizar los trámites para constituir una empresa, disminuyendo de forma significativa los costos y tiempos involucrados.
- **Ley 20.659:** es una norma de complemento sobre la anterior, reduciendo más los costos de modificar y crear sociedades. Además, permite hacer estos trámites de forma electrónica y sin algún costo.
- **Ley 20.416:** se centra en las empresas más pequeñas, suministrando específicas normas para facilitar su inicio, término y funcionamiento.
- **D.S.977 / 96 MINSAL, ART 74:** a continuación, se deja un ejemplo para la implementación de un food truck y los requerimientos de este decreto.

CONTAR CON UN SISTEMA DE FRIO QUE PERMITA MANTENER A TEMPERATURA DE REFRIGERACION (MAXIMO 5°C) LAS FRUTAS Y VEDURAS ENVASADAS	art.74 letra g) D.S.977/96 MINSAL
LOS ENVASES DEBERAN CUBRIR TOTALMENTE LOS ALIMENTOS Y CONSTITUIR UNA BARRERA EFICAZ CONTRA LA CONTAMINACION	art.74 letra g) D.S.977/96 MINSAL
CARRO O SOPORTE FISICO DE LA INSTALACION DE MATERIAL SOLIDO, LAVABLE, DE TAMAÑO SUFICIENTE. Y DEBE CONTAR CON UNA ESTRUCTURA PROTEGIDA QUE DELIMITE EL ESPACIO DE MANIPULACION DE ALIMENTOS	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON UN SISTEMA DE AGUA POTABLE CORRIENTE MEDIANTE UN ESTANQUE CON CAPACIDAD DE PROVISION MINIMA DE 100 LITROS, QUE PERMITA SU REABASTECIMIENTO CADA VEZ QUE SEA NECESARIO, Y QUE ASEGURE EL CORRECTO LAVADO DE MANOS Y UTENSILIOS QUE SE UTILICEN	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON LAVAMANOS, JABON Y TOALLAS DE PAPEL DESECHABLES COMO UNICO SISTEMA DE SECADO	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON UN ESTANQUE HERMETICO DE RECEPCION DE LAS AGUAS UTILIZADAS, CUYA CAPACIDAD SEA MAYOR A LAS DEL ESTANQUE DE AGUA LIMPIA	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON UN SISTEMA DE FRIO QUE PERMITA MANTENER LA TEMPERATURA DE REFRIGERACION, DE LAS MASAS, VEGETALES PROCESADOS Y CECINAS, ENTRE 0° Y 5° C Y DE UN DISPOSITIVO PARA EL CONTROL PERMANENTE DE LA TEMPERATURA	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON UN DEPOSITO O CONTENEDOR PARA LAS MATERIAS PRIMAS QUE NO REQUIERAN REFRIGERACION QUE ASEGURE MANTENERLAS PROTEGIDAS Y AISLADAS DEL MEDIO AMBIENTE	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON UN DEPOSITO LAVABLE CON TAPA PARA LA ACUMULACION DE DESPERDICIOS	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
LOS CILINDROS DE GAS DEBEN ESTAR INSTALADOS Y SER UTILIZADOS CUMPLIENDO CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE GARANTICEN LA SALUD DEL TRABAJADOR Y LA COMUNIDAD, CONFORME A LAS DISPOSICIONES DE LA AUTORIDAD COMPETENTE	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
CONTAR CON ACCESO A SERVICIOS HIGIENICOS A 75 METROS DE DISTANCIA COMO MAXIMO	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
LOS CARROS, QUIOSCOS Y CASSETAS QUE NO CUENTEN CON ESTRUCTURA PROTEGIDA DEBEN POSEER UN TOLDO Y SOLO PODRAN EXPENDER EMPAREDADOS A BASE DE CECINAS COCIDAS, LAS CUALES SE DEBERAN MANTENER DEBIDAMENTE REFRIGERADAS Y PARA SU EXPENDIO SOLO SE PODRAN CALENTAR A TRAVES DE UN SISTEMA AISLADO DEL MEDIO AMBIENTE	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
DEBE UTILIZAR VASOS DESECHABLES	----

QUEDA PROHIBIDO EL FRACCIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS EN TALES PUESTOS	art.74 letra f) D.S.977/96 MINSAL
TODAS LAS MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS DEBEN PROVENIR DE ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
LOS ADEREZOS Y SALSAS, DEBEN EXPENDERSE EN ENVASES UNITARIOS SELLADOS Y ROTULADOS	art.74 b D.S.977/96 MINSAL
SOLO SE PERMITE LA ELABORACION Y EXPENDIO DE ADEREZOS A BASE DE VEGETALES (TOMATE, PALTA) EN AQUELLOS QUIOSCOS O CARROS QUE CUENTEN ESTRUCTURA CERRADA, ESTOS ADEREZOS DEBERAN MANTENERSE EN REFRIGERACION Y EN RECIPIENTES CERRADOS Y NO PODRAN SER DE ACCESO DIRECTO DE LOS CONSUMIDORES	art.74 b D.S.977/96 MINSAL

Ilustración 2: Requerimientos del MINSAL para el correcto funcionamiento de un foodtruck

Fuente: <https://www.consultoraserpyme.cl/wp-content/uploads/2019/08/Elaborar-completos-y-sandwich.pdf>

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se define el producto, establece el mercado objetivo, dimensiona la demanda y evalúa el comportamiento del mercado. En conjunto con ello se establece el precio y el sistema de comercialización.

2.1.1 Descripción de producto

Fast and Healthy, ofrecerá un menú de ensaladas, este será preparados con productos frescos y de calidad, que combinan lo mejor de la naturaleza en un solo plato, con una preparación rápida, una presentación atractiva por el conjunto de colores y apetecible en todo su conjunto, cada ingrediente está cuidadosamente seleccionado para ofrecer una experiencia saludable, llena de energía y lo más importante que no solo es un festín para el paladar, sino también para tu bienestar.



Ilustración 3, Elaboración propia: presentación del menú

La siguiente imagen se creó utilizando una app llamada ideogram, esta igual se utilizará para crear el logo de la marca.

Esta imagen refleja el concepto que se quiere promover, una alimentación saludable y una conciencia ecológica.

2.1.2 Marca

Fast and Healthy, se traduce al español como rápido y sano, que representa el enfoque del producto ofrecido.

2.1.2.1 Logotipo de la marca



Ilustración 4, Elaboración propia: logo de la marca

2.1.3 Principales proveedores

A continuación, se presentarán imágenes de los lugares donde serán adquiridos nuestros productos bases para la elaboración del menú ofrecido.



Ilustración 5, Elaboración propia: entrada principal vega monumental



Ilustración 6, Elaboración propia: calle del kilo

Como se puede apreciar en imágenes, nuestro primer proveedor será la Vega Monumental, situado en la calle 21 de mayo 3225 Concepción, en este lugar se van adquirir la mayoría de los ingredientes para la elaboración del menú.

Por otro lado, como segundo proveedor se considerará la página www.ariztiaatucasa.cl, en donde se comprarán la proteína que tendrá la ensalada (detalle en tabla 2).

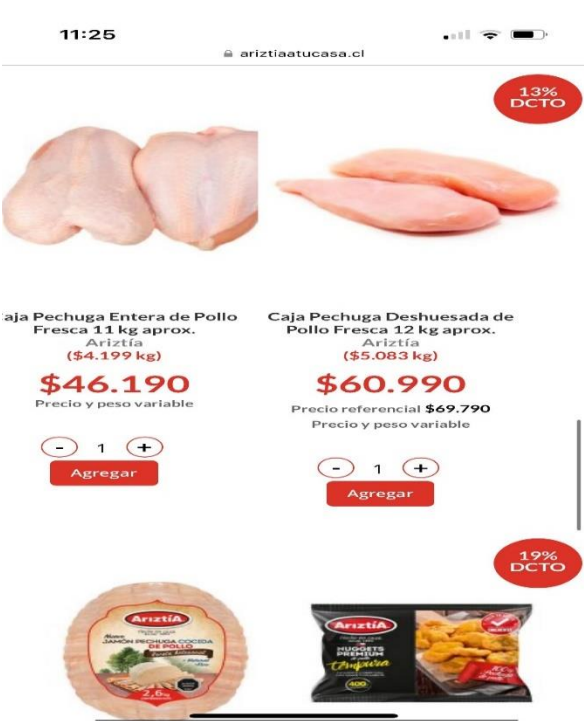


Ilustración 7: Precio pechuga de pollo

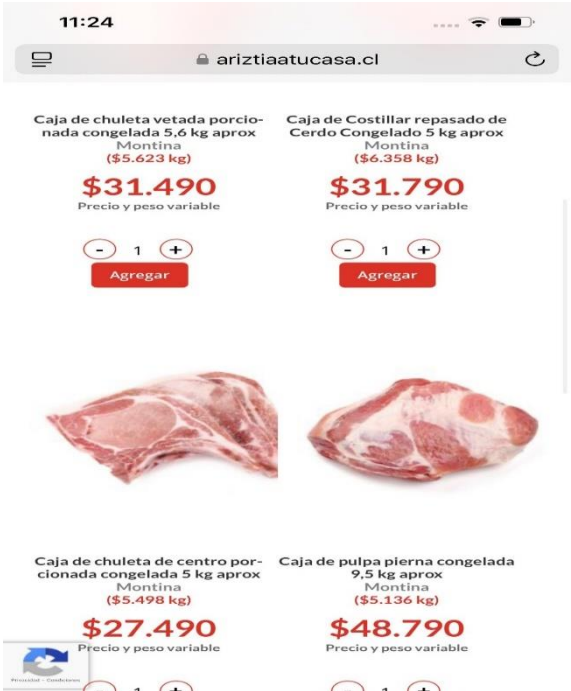


Ilustración 8: Precio pulpa pierna

Cómo tercer y último proveedor, se deben adquirir los recipientes de carácter eco friendly, los cuales serán comprados por la página web www.packoutconcepción.cl, considerando un recipiente de 1000cc, como único tamaño de preparación se obtiene los siguientes datos:



17:28
packoutconcepcion.cl

50 UNIDADES
Bowl Kraft + Tapa PET 50 unidades

\$11.215

TAMAÑO
Ilustración 9: Precio bowl kraft

Observando la imagen se determina un precio unitario por recipiente de \$224.

Teniendo ya los proveedores definidos para la elaboración de nuestro producto, eventualmente se debe definir la cantidad en este caso de kg o unidades a utilizar por año. Para este cálculo se debe conocer el número de clientes objetivos y la cantidad de ingredientes por ensalada y jugo natural preparado. A continuación, se deja una tabla demostrativa:

Volumen Necesario de Abastecimiento					
M.P	Mensual/kg	Anual/kg	M.P	Mensual/u	Anual/u
Proteína	40	480	Recipiente	400	4800
Lechuga	20	240			
Tomate	400	4800			
Champiñón	20	240			
Choclo	40	480			
Zanahoria	40	480			
Palta	40	480			
Pepino	40	480			
Aceituna	20	240			
Limón	80	960			

Tabla 1, Elaboración propia: Volumen de Abastecimiento

2.1.4 Determinación del precio

En este apartado se fijará el precio del menú ofrecido, este se determinará teniendo en consideración los valores de nuestros productos bases, como también los precios de la competencia.

Tabla precios Vega Monumental		
Kg	Productos	Precio
1	Pepino	\$ 1.000
1	Tomate	\$ 1.200
1	Palta	\$ 3.000
1	Limón	\$ 550
1	Lechuga	\$ 1.000
1	Zanahoria	\$ 600
1	Champiñón	\$ 5.000
1	Choclo	\$ 1.490
1	Aceitunas	\$ 3.000

Tabla 2, Elaboración propia: precios vega monumental

Tabla precios Ariztia		
kg	Productos	Precio
1	Pechuga deshuesada de pollo	\$ 5.083
1	Pulpa pierna de cerdo	\$ 5.136

Tabla 3, Elaboración propia: precios Ariztia

NOTA: Estos precios aplican al 21/10/2024.

Teniendo ya en conocimiento la materia prima para la elaboración del menú, se determinará la combinación que se muestra en la siguiente tabla:

Menú			
Ensalada	Base	Proteína	Verdura
Zeus	Lechuga	Cerdo o Pollo	Tomate-Aceitunas-Choclo-Champiñón
Afroditia	Lechuga	Cerdo o Pollo	Pepino- Zanahoria-Palta-Tomate
Veggie	Lechuga	-	Pepino- Zanahoria-Palta-Tomate-Aceitunas-Choclo-Champiñón
		\$	Agregados
		\$ 1.000	Choclo-Champiñón-Palta
		\$ 500	Zanahoria-Aceitunas-Pepino-Tomate

Tabla 4, Elaboración propia: menú del foodtruck

Al haber elaborado el menú de ensaladas, se procederá a determinar el precio unitario de producción por ensalada sin considerar aun su recipiente, los valores obtenidos fueron los siguientes:

Costo de Producción Unitario de Ingredientes											
Ensalada	Proteína	Lechuga	Tomate	Champiñón	Choclo	Zanahoria	Palta	Pepino	Aceituna	Limón	\$
Zeus	100 g	50 g	100 g	50 g	100 g	0	0	0	50 g	200 g	\$1.340
Afroditia	100 g	50 g	100 g	0	0	100 g	100g	100 g	0	200 g	\$1.251
Veggie	0	50 g	100 g	50 g	100 g	100 g	100g	100 g	50 g	200 g	\$1.289
\$ x gr a utilizar	\$ 511	\$ 50	\$ 120	\$ 250	\$ 149	\$ 60	\$300	\$ 100	\$ 150	\$110	

Tabla 5, Elaboración propia: costo de producción unitario de ingredientes

Finalmente considerando el precio unitario del recipiente de \$224, obtenido anteriormente en el apartado de proveedores, se determina un precio unitario por ensalada de:

Costo de Producción Unitario			
Ensalada	\$	\$ Recipiente	Total
Zeus	\$1.340	\$ 224	\$ 1.564
Afrodita	\$1.251	\$ 224	\$ 1.475
Veggie	\$1.289	\$ 224	\$ 1.513

Tabla 6, Elaboración propia: costo de producción unitario

Ya teniendo en consideración el costo de producción unitario, para el efecto del cálculo del precio de mercado con el cual se va a lanzar el producto o menús, se realizará una comparativa tanto de precio de la competencia directa de comida rápida saludable (local establecido con delivery) y por otro lado un competidor ligado a la comida rápida tradicional o chatarra, así poder proponer un precio de competencia atractivo al mercado. Estos datos se presentarán en la siguiente tabla:

Determinación de Precio de Mercado		
Local	\$	
Margaret Bowl	\$ 5.767	
Burger Queen	\$ 6.333	
	\$ 6.050	Promedio

Tabla 7, Elaboración propia: determinación de precio de mercado

Al observar los resultados mostrados por la tabla 5, en primera instancia se evalúa el promedio de 3 productos de los competidores, en el primer caso Margaret Bowl, se tomaron como referencia 3 precios de su menú de ensaladas llegando a un resultado en sus precios de \$5.767, por otro lado, en el caso de Burger Queen, como su nombre lo indica su especialidad son las hamburguesas, puesto que, se tomaron como referencias 3

variedades de Burger dando un resultado de \$6.333. Teniendo ya el valor referencial de dos locales competidores, se propone sacar el promedio de estos dos precios obtenidos, el cual es de \$6.050, sabiendo este resultado y considerando un valor redondeado y atractivo visualmente, se propone como precio de venta de ensalada a \$6.000. También se considera la encuesta de mercado elaborada personalmente que nos dio los siguientes resultados.

6. ¿Cuánto llegarías a pagar por un menú de comida rápida ?

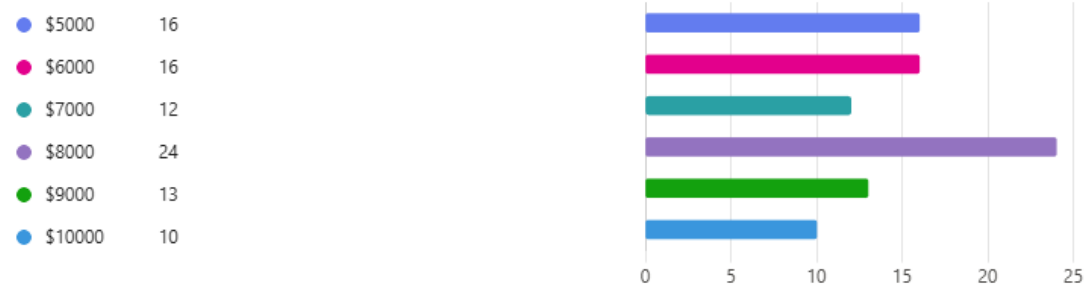


Ilustración 10, Elaboración propia: Encuesta estudio de mercado

2.1.5 Mercado potencial

El mercado potencial en este caso serían las personas que viven en la comuna de Chiguayante, que según el Censo INE año 2017 es de 85.938 personas, por otro lado, hay que considerar el dato estadístico obtenido de la encuesta realizada por Activa, información que se encuentra en la imagen n°1, que hace referencia a cuantas personas consumen comida rápida en Chile y que el rango etario es de los 18 años en adelante.

Datos	Cantidad de personas	%	Clientes potenciales	Fuente
Población de Chiguayante.	85.938	100%	85.938	Censo INE 2017
Numero de Chiguayantinos con empleo mayores de 18 años	85.938	15,1%	12.978	Biblioteca del Congreso Nacional
% de chilenos mayor de 18 años que declara consumir comida rápida	12.978	85,6%	11.109	Activa

Tabla 8, Elaboración propia: determinación de clientes potenciales

Los resultados arrojan que el mercado potencial de Fast and Healthy es de 11.109 personas de Chiguayante, las cuales consumirían comida rápida y son mayores de 18 años.

2.1.6 Mercado objetivo

Teniendo ya los dato del mercado potencial, podemos definir nuestro mercado objetivo, este se enfoca en mayores de 18 años que consumen comida rápida y viven en la comuna de Chiguayante, para determinar a las personas que estarían dispuestas a consumir nuestro producto ofrecido por Fast and Healthy se realizó una encuesta arrojando un 33% dispuesto y un 43% muy dispuesto a cambiar la comida rápida chatarra por comida rápida saludable, por ende, tenemos un 76% en total, el cual observando la tabla n° 9 , se traduce en un total de 2.533 clientes objetivos.

Datos	Cantidad de personas	%	Clientes objetivo	Fuente
Clientes potenciales para el consumo de comida rápida saludable	11.109	76%	8.443	Encuesta propia.
% de proyección de ventas	8.443	57%	4.800	Plan estratégico

Tabla 9, Elaboración propia: determinación clientes objetivo

Para haber hecho posible el cálculo anterior se considera la siguiente pregunta que se muestra en la siguiente imagen.

5. ¿Estarías dispuesto a cambiar la comida rápida chatarra por comida rápida saludable?

[Más detalles](#) [Información](#)

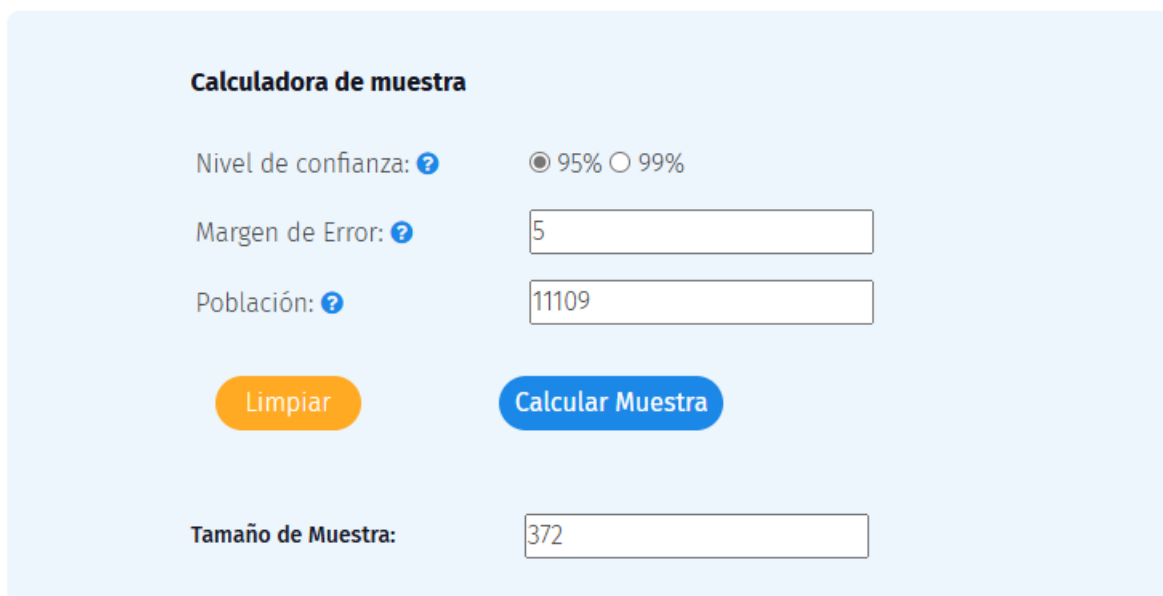
no estoy dispuesto	0
poco dispuesto	1
neutral	20
dispuesto	30
muy dispuesto	39



Ilustración 11, Elaboración propia: encuesta de estudio de mercado

NOTA: Considerar el número total de entrevistas = 90, 39 votos muy dispuestos = 43%
30 votos dispuestos = 33%.

También mencionar que el cálculo del tamaño de la muestra fue realizado por una calculadora de muestra, encontrada en la página web www.questionpro.com, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población de 11.109 clientes potenciales, se obtiene un tamaño de la muestra de 372 encuestas a realizar. Por un tema de recursos, principalmente de tiempo, se lograron realizar un total de 90 encuestas que fueron especificadas anteriormente. A continuación, se dejará una imagen de referencia de la calculadora de muestra utilizada para este cálculo.



The image shows a web-based sample size calculator interface. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with a dropdown menu showing "95%" selected and "99%" as an option; "Margen de Error:" with a text input field containing the value "5"; and "Población:" with a text input field containing the value "11109". Below these fields are two buttons: a yellow "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, there is a label "Tamaño de Muestra:" followed by a text input field displaying the calculated value "372".

Ilustración 12: Calculadora muestral

2.1.7 Proyección de clientes objetivos

La proyección de clientes objetivo se obtiene considerando los datos arrojados en el mercado objetivo, específicamente los 1.266 clientes objetivos estimados en por el % de proyección de ventas y considerando una tasa de incremento, la cual en este caso se considerará como dato lo citado en el apartado “Formulación del problema”, que indica que la Asociación Chilena de Gastronomía da un aumento real del 12,1%, esto será proyectado a 5 años, tomando como dato inicial del año 2025 los 2.533 clientes objetivo.

Año	Tasa de incremento	Proyección de clientes objetivo	Fuente
2025	12,10%	4800	ACHIGA
2026	12,10%	5381	ACHIGA
2027	12,10%	6032	ACHIGA
2028	12,10%	6762	ACHIGA
2029	12,10%	7580	ACHIGA

Tabla 10, Elaboración propia: proyección de clientes objetivo en años futuros

2.1.8 Plaza, canales de venta y distribución

La venta del producto se realizará en un food truck que se ubicará en diferentes sectores de Chiguayante, con tres días fijos en el Parque Rivera Bio Bio, aprovechando que será de carácter itinerante y así trasladándose a parques, plazas, colegios y ferias de emprendimiento. También se ofrecerá un servicio delivery para mayor comodidad del cliente, por otro lado, el medio de pago será mediante transferencias bancarias, tarjetas de débito, crédito y también efectivo.

2.1.9 Promoción y publicidad

2.1.9.1 Publicidad en RR.SS

Se utilizarán plataformas digitales, como son las redes sociales para ofrecer el producto y hacer conocida a la marca, las redes a utilizar principalmente serán Instagram, Facebook y WhatsApp, en las primeras mencionadas se realizará el trabajo de difusión de la marca y productos, en Instagram se creará un perfil, para así subir el menú y lugar donde se estará operando a diario, también se ofrecerán promociones y descuentos al alcanzar un determinado número de seguidores, por otro lado en Facebook, se publicaran imágenes del producto en Marketplace, con la intención de adquirir nuevos clientes o potenciales clientes a futuro, por último WhatsApp se utilizará para recolectar pedidos que serán retirados en el food truck o que necesiten un servicio de delivery.



Ilustración 13: Logos RR.SS

2.1.9.2 Participación en ferias de emprendimiento

Será de vital importancia participar en ferias de pymes, dentro como también fuera de la comuna por las siguientes razones:

1. Networking: Estas ferias ofrecen la oportunidad de conectar con otros emprendedores, inversores y potenciales socios, lo que puede abrir puertas a colaboraciones y oportunidades de negocio.
2. Visibilidad: Participar en ferias aumenta la visibilidad de la empresa, permitiendo que más personas conozcan la marca y sus productos o servicios.
3. Feedback: Las ferias son un excelente lugar para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre los productos, lo que ayuda a mejorar y adaptar la oferta al mercado.
4. Tendencias de mercado: Asistir a estos eventos permite a las empresas conocer las últimas tendencias y novedades en su sector, ayudándolas a mantenerse competitivas.
5. Inspiración: Interactuar con otros emprendedores puede ser una fuente de inspiración y nuevas ideas para el crecimiento y desarrollo del negocio.
6. Oportunidades de financiación: Muchas ferias cuentan con inversores que buscan nuevas ideas y proyectos, lo que puede facilitar el acceso a financiación.
7. Capacitación: Muchas ferias ofrecen talleres y conferencias que pueden aportar conocimientos valiosos y habilidades prácticas.

2.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA

2.2.1 Misión

Ofrecer el consumo de comida rápida saludable y apetecibles, que promuevan un estilo de vida equilibrado y sostenible, a través de ingredientes frescos y de calidad.

2.2.2 Visión

Convertirnos en un referente en el mercado de comida rápida saludable, inspirando a las comunidades a adoptar hábitos alimenticios más saludables y sostenibles.

2.2.3 Concepto del menú

Con un enfoque de salud, que utiliza ingredientes frescos, locales y orgánicos. Ofrecer opciones como ensaladas.

2.2.4 Ubicación y modalidad

Principalmente la ubicación fue definida para un lugar en específico que es el Parque Ribera Bio-Bio como zona estratégica en específico, pero al ser un carro de comida móvil hay que estudiar otros lugares que sean atractivos para la rentabilidad del negocio, como eventos deportivos, conciertos, ferias de pymes, fechas festivas, etc. También considerar una modalidad que se enfoque en la presencia en redes sociales, para así transmitir la información de la ubicación diaria y promociones.

2.2.5 Sostenibilidad

Utilizar envases eco friendly, con un enfoque biodegradable o reutilizables para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Por otro lado, minimizar el desperdicio, planificando la cantidad de menús diarios para reducir excedentes y en caso de existir donarlos.

2.2.6 Experiencia del cliente

Contratar personal amable y capacitado, para así ofrecer una atención excepcional que haga que los clientes quieran volver. Generar un ambiente atractivo, decorar el food truck de manera acogedora.

2.2.7 Marketing

Ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes, también tener colaboraciones con gimnasios, tiendas de productos naturales o eventos comunitarios para promover el food truck.

2.2.8 Innovación

Tener un menú que sea dinámico, rotativo y flexible, para mantener el interés y probar nuevas recetas, también implementar el Feedback del cliente, así escuchar las opiniones del cliente para ajustar el menú y mejorar el servicio.

2.3 FODA

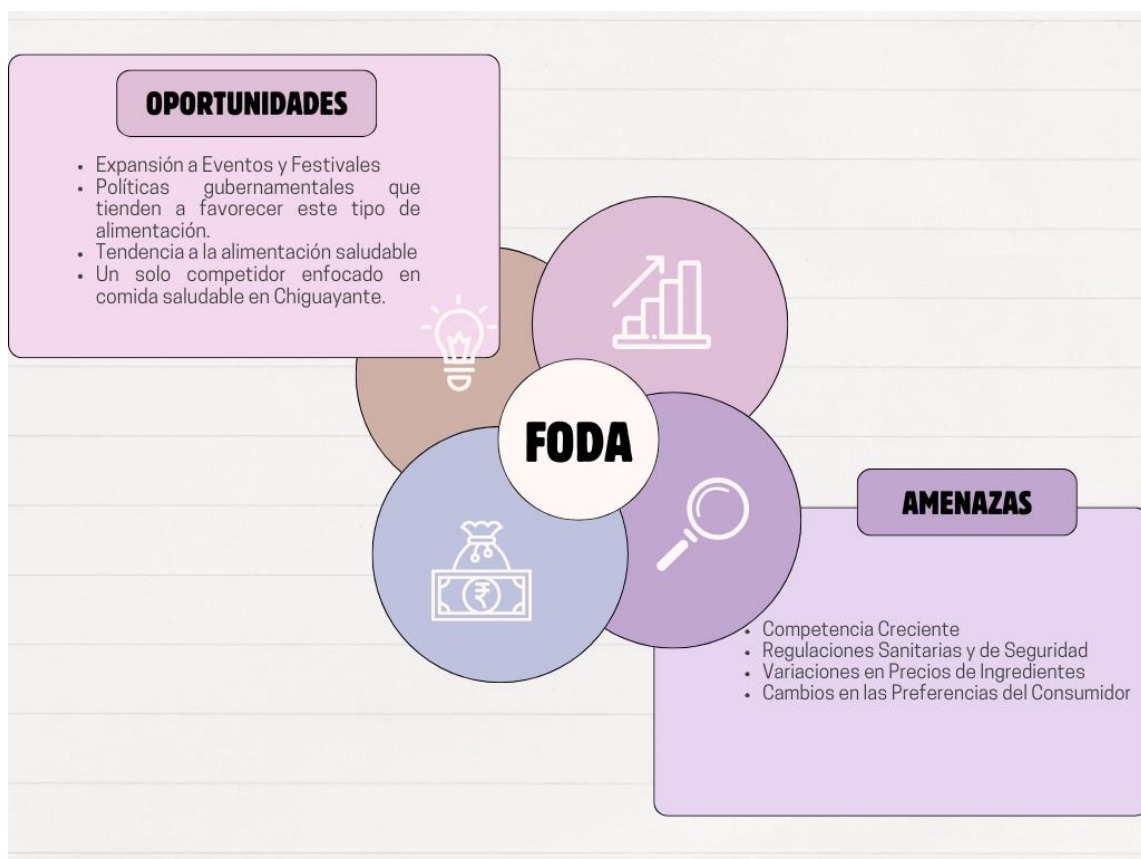


Ilustración 14, Elaboración propia: análisis FODA

2.3.1 Cruce de Amenazas y Oportunidades.

Amenazas	Oportunidades	Cruce
Cambios en la preferencia del consumidor	Un solo competidor enfocado en la comida saludable en Chiguayante	Aprovechando la oportunidad de ser el segundo en un mercado con un único competidor, un negocio puede diferenciarse no solo en la calidad de los productos, sino también en el servicio al cliente y la experiencia de compra. Así ganándonos la lealtad de los clientes, por ende, mitigando la amenaza.
Variación en precios de ingredientes	Tendencia a la alimentación saludable	Al inculcar con el producto una tendencia a la alimentación saludable, independiente de las alzas de precios, nuestros clientes adquirirán una cultura de alimentación saludable, por lo que no condicionará esta variación en el precio de ingredientes.
Regulaciones sanitarias y de seguridad.	Políticas gubernamentales que tienden a favorecer este tipo de alimentación	Al ser alarmante la tasa de obesidad en el país, el estado realiza esfuerzo con políticas gubernamentales que tienden a favorecer este tipo de alimentación, lo cual cumpliendo a totalidad las regulaciones

		sanitarias y de seguridad establecidas en el momento predeterminado, no debería haber mayores modificaciones.
Competencia creciente	Expansión a eventos y festivales	La alternativa de ser un food truck de carácter itinerante, permite acercarse a eventos o festivales, tanto de emprendimientos, como de alguna fecha de festividad o cualquier condicionante de estas, así la competencia creciente pasa a segundo plano, ya que estas actividades ayudan a captar nuevos clientes constantemente.

Tabla 11, Elaboración propia: cruce de amenazas y oportunidades.

2.4 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

2.4.1 Análisis de Oferta

La oferta de comida rápida en Chiguayante es alta, existen variadas pymes tanto de food truck (aproximadamente 13) como de locales con punto fijos de operación (un mínimo de 30), cabe señalar que estos locales en su totalidad se dedican a ofrecer comida rápida chatarra o tradicional y solo uno de estos locales mencionados, entrega un menú únicamente enfocado en la alimentación saludable

En general hay solo una micro empresa enfocada a la venta y promoción de comida rápida saludable, la cual se ubica en Avenida Manuel Rodríguez 1607, esta tiene su centro de operación fijo, ofrece menús de bowls, ensaladas y jugos naturales, los cuales son distribuidos con el método de compra directa en el local, retiro en local y delivery. Estos últimos dos formatos de compra se realizan por medio de las redes sociales que operan, principalmente ocupando para los pedidos “WhatsApp”. También para la publicidad y promoción de sus productos, se ocupa la conocida red social “Instagram”, por la que mediante hacen publicaciones de su menú, horario de atención, formas de pago y cualquier tipo de información referente a ofertas, promociones y/o concursos.

2.4.2 Análisis de Demanda

Referente a la demanda de consumidores de comida rápida en Chile, en los estudios arrojados en la formulación del problema, se indica que el 85,6% de los mayores de 18 años declara consumir comida rápida independiente de la frecuencia, estas personas buscan un servicio rápido, así optimizar tiempos durante su vida cotidiana. El medio que más utilizan para adquirir estos productos son los digitales, consumiendo el producto desde su hogar, todo esto gracias al servicio ofrecido actualmente del delivery.

Considerando este análisis previo de la demanda de la comida rápida en general, se pudo determinar el cliente objetivo que posee la comida rápida saludable en Chiguayante, que hace referencia principalmente a mayores de 18 años con empleo y consumidores de comida rápida, que serían finalmente los clientes objetivo. De esto se pretende mediante esfuerzos a nivel organizacional de gestión, captar a la mayor cantidad de demanda.

2.5 CINCO FUERZAS DE PORTER

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- ALTA: Las barreras son relativamente bajas. Se necesita una inversión inicial para el camión y la cocina, pero no hay requisitos estrictos en comparación con un restaurante tradicional.



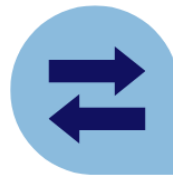
Poder de negociación de los proveedores

- MEDIA: Dependencia de productos frescos, claves para la producción de los menús



Poder de negociación de los clientes

- BAJA: No existe una competencia alta de foodtruck de comida rápida saludable, la mayoría se enfoca en comida chatarra



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- ALTA: Hay muchas opciones de comida rápida, el sustituto más peligroso sería la comida rápida tradicional



Rivalidad entre los competidores

- BAJA: Solo existe una competencia de pymes de comida saludable en Chiguayante, con centros de operaciones fijos que ofrecen delivery

Ilustración 15, Elaboración propia: análisis 5 fuerzas de Porter

2.6 MODELO CANVAS



Ilustración 16, Elaboración propia: análisis del modelo Canvas

2.7 CADENA DE VALOR

Actividades de Apoyo	<u>INFRAESTRUCTURA:</u> Diseño y mantenimiento del food truck para optimizar el espacio de trabajo. Implementación de un sistema de gestión para controlar inventarios y ventas.
	<u>GESTIÓN DE RRHH:</u> Capacitación del personal en preparación de alimentos saludables y atención al cliente. Fomento de un ambiente de trabajo positivo y motivador.
	<u>DESARROLLO TECNOLÓGICO:</u> Uso de software para gestión de pedidos y atención al cliente. Implementación de un sistema de pago eficiente y rápido.
	<u>APROVISIONAMIENTO:</u> Establecimiento de relaciones sólidas con proveedores de ingredientes orgánicos y de alta calidad. Negociación de precios y condiciones favorables para maximizar el margen de beneficio.

Actividades Primarias	LÓGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
	Gestión para la compra de ingredientes frescos y saludables de proveedores locales y el almacenamiento adecuado para mantener la calidad de los alimentos. Este punto es fundamental para el desarrollo del menú atractivo, por lo que hay que lograr que la gestión sea eficiente.	Preparación y cocción de alimentos de manera eficiente. Desarrollo de un menú atractivo que destaque opciones saludables y deliciosas. Implementación de prácticas de higiene y seguridad alimentaria. Punto de mayor relevancia y donde deben concentrar el mayor esfuerzo.	Transporte del food truck a ubicaciones estratégicas con alta afluencia de clientes. Esta actividad no genera valor alguno, al contrario, puede generar demandas altas en tiempo y recursos importantes. Por lo tanto, hay que buscar la manera de controlarla.	Estrategias de marketing digital (redes sociales, página web) para atraer clientes. Promociones y descuentos para fidelizar a la clientela. Participación en ferias y mercados de alimentos saludables. Primordial en difundir el menú atractivo, es un punto relevante.	Atención personalizada en el punto de venta. Recopilación de feedback para mejorar la oferta y la experiencia del cliente. Punto importante, donde se busca lograr la satisfacción del cliente, volviéndolo un consumidor habitual y un medio de publicidad mediante sus recomendaciones.

Tabla 12, Elaboración propia: cadena de valor

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO O ALCANCE DEL PROYECTO

3.1.1 Tamaño del proyecto

Según la proyección realizada anteriormente en el apartado 2.1.7, se determinó un número anual de clientes. Estos nos indicaría la siguiente proyección de demanda:

Proyección de Demanda					
Año	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	4800	5381	6032	6762	7580
Meses	12	12	12	12	12
Clientes/meses	400	448	503	564	632

Tabla 13: Elaboración propia, Proyección de demanda.

Analizando los datos obtenidos en la tabla se puede apreciar los clientes mes que se proyectan según las investigaciones realizadas previamente, también sin menor importancia se debe dejar claro en este punto que los meses en los cuales las condiciones climáticas son desfavorables para la venta en el food truck, se considerara un repartidor para poder realizar delivery.

3.1.1 Activos a utilizar

Cantidad	Activos
1	Food truck totalmente equipado
1	Generador a gasolina partida manual 3000W 15l
1	Camioneta Maxus T60 4X2 DX MT E6
1	Toldo plegable 3x4,5x3 m (l, a, al)
4	Mesa plegable 1,2x0,74x0,6 m (l, a, al)
16	Silla plegable 46x83x57 cm (a, al, prof)

Tabla 14: Elaboración propia, Activos a utilizar.

Cabe aclarar a que se refiere el food truck totalmente equipado, para esto se adjuntará la siguiente tabla:

Descripción	
MODULO FOOD TRUCK 3X2 M	
1	Estructura compuesta en perfil de acero al carbono
2	Recubrimiento exterior de aluminio compuesto
3	Lava fondo de acero inoxidable
4	Instalación eléctrica certificada
5	Instalación de luminaria externa
6	Instalación equipo básico
7	Eje simple marca LIPPERT - 1500Kg
8	Lanza con mano de arrastre de 2"
9	Campana con extractor y filtros + instalación de gas
10	Visicooler 290 litros
11	Plancha churrasquera con 2 platos 50x70 cm
12	Mesón salsero refrigerado de 9 depósitos y 2 puertas
13	Mesón de trabajo 120x60 cm
14	Freidora de 18 litros
15	Llanta y neumático de repuesto

Tabla 15: Elaboración propia, Food truck totalmente equipado.

3.2 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

El punto de venta se determina como principal ubicación en el Parque Ribera Bio Bio, comuna de Chiguayante. Esta localización se justifica por la cercanía con el lugar de almacenamiento de productos de inventario, el cual se ubica en pasaje Corbeta Chacabuco #527, domicilio que se encuentra a dos cuadras del centro del parque, en caso de cualquier emergencia por faltas de suministros, el reabastecimiento será de manera inmediata. Por otro lado, los trabajadores que estarán operando el food truck, residen en este lugar, otorgándoles en caso de cualquier emergencia u imprevisto cercanía a su domicilio. También mencionar que este lugar es estratégico dentro de la misma comuna, ya que es céntrico dentro de ella. Por último, sin menos importancia, cabe mencionar que nuestro principal proveedor, se encuentra a una distancia de 17 km, lo que nos da un acceso constante a sus productos.

Mencionar que, al momento de considerar costos asociados a permisos de operación, se considerará la condición de food truck itinerante, así pudiendo analizar en práctica, diferentes puntos de venta y poder asistir a ferias, eventos, entre otros lugares masivos que puedan potenciar la oportunidad y hacer más conocido el producto.



Ilustración 17: Imagen satelital de referencia.

En esta imagen se puede apreciar la cercanía del Parque Ribera Bio Bio y el domicilio mencionado anteriormente.

3.3 ORGANIGRAMA

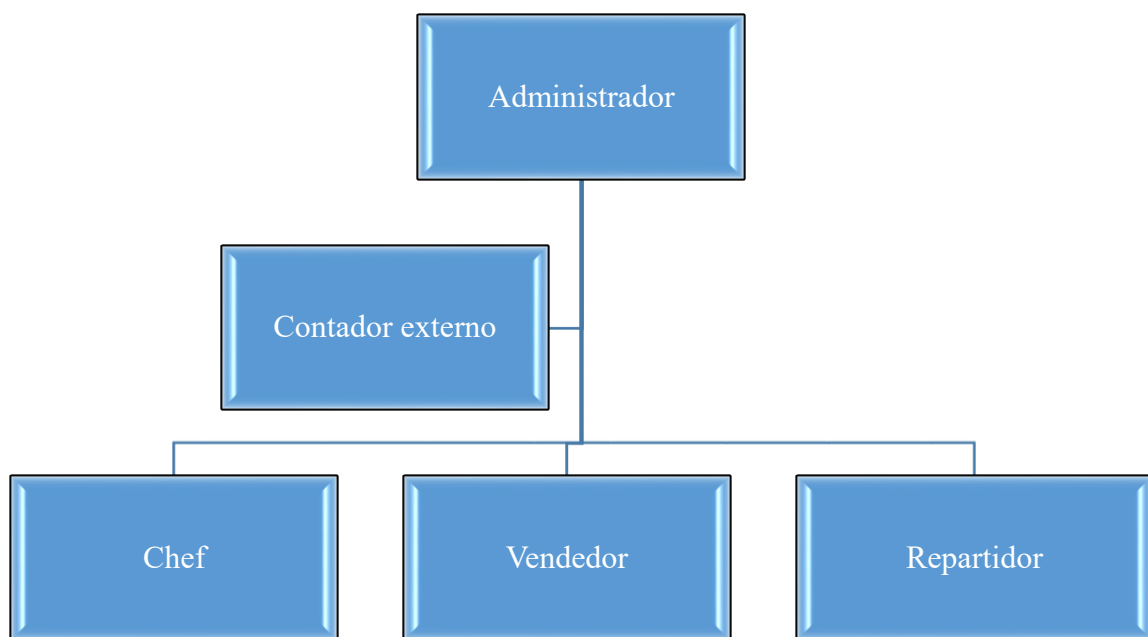


Ilustración 18, Elaboración propia: esquema organizacional

3.3 ASPECTOS LEGALES

En el siguiente apartado, se darán a conocer todos los requerimientos municipales que debe cumplir esta idea de negocio, para así poder operar dentro de los requerimientos legales que se soliciten. Es así como se solicita de manera obligatoria los siguientes:

- Derecho de Bien Nacional de Uso Público (BNUP).
- Patente municipal.
- Derecho de aseo.
- Permiso de circulación vehicular del que traslada el carro
- Revisión técnica vehicular, tanto para el vehículo de traslado como también para el Food Truck.
- Licencia profesional de conducir B, para el chofer encargado de trasladar el carro.
- Seguro Obligatorio de Accidentes Personales vehicular del que traslada el carro (SOAP).

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 OBJETIVOS

Ya realizado los capítulos anteriores, en donde se realizó un estudio de mercado y uno técnico, se procederá a realizar el estudio económico y todo lo que conlleva este, tomando en consideración tres tipos de financiamientos los cuales serán:

- 1- Sin préstamo: este financiamiento será con capital propio.
- 2- Préstamo del 50%: Tasa de interés dada por Banco Scotiabank.
- 3- Préstamo del 75%: Tasa de interés dada por Banco Scotiabank.

Esta evaluación será evaluada para un periodo de 5 años, para determinar si el proyecto es rentable o no, evaluado frente a estos 3 tipos de financiamientos por medio del VAN y TIR.

La moneda a utilizar será la de peso chileno, que se ajusta por medio del índice de precios de consumidor (IPC).

4.2 COSTOS DE INVERSIÓN

4.2.1 Inversión inicial

A continuación, se mostrará una tabla donde figurará la inversión inicial del proyecto, con su respectiva depreciación, esta última se refiere a la pérdida de valor que experimenta a lo largo de su vida útil que registra en sus archivos Servicio de Impuestos Interno (SII).

Nº	Item	Cantidad	Valor Unitario	Total	Años vida Útil	Depreciación Lineal	Valor libro al 5to año	% Salvamento	Valor de salvamento
1	Camioneta	1	20.277.600	20.277.600	7	2.896.800	5.793.601	0,44	8.922.144
2	Food Truck	1	11.520.390	11.520.390	7	1.645.770	3.291.541	0,44	5.068.972
3	Generador eléctrico	1	339.990	339.990	6	56.665	56.666	0,5	169.995
4	Toldo pegable	1	72.990	72.990	5	14.598	1	0,5	36.495
5	Silla pegable	16	13.990	223.840	5	44.768	1	0,4	89.536
6	Mesa pegable	4	25.990	103.960	5	20.792	1	0,4	41.584
7	Mobil pos	1	80.000	80.000	6	13333	13.334	0,1	8.000
Sumatoria--->				32.618.770		4.692.712	9.155.157		14.336.726

Tabla 16, Elaboración Propia: Inversión inicial

4.2.2 Determinación de KT

En el siguiente apartado, se detallarán los ingresos, costos y sueldos, que son necesarios para que el negocio propuesto funcione, esto se muestra a 12 meses y se aprecia que en el primer mes ya nuestro capital de trabajo es positivo, por lo que se concluye que es = 0.

Determinación KT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas	500	580	660	700	780	720	760	830	800	1030	1100	1140	9600
Precio menú	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	
Ingresos(ahorro)	\$ 3.000.000	\$ 3.480.000	\$ 3.960.000	\$ 4.200.000	\$ 4.680.000	\$ 4.320.000	\$ 4.560.000	\$ 4.980.000	\$ 4.800.000	\$ 6.180.000	\$ 6.600.000	\$ 6.840.000	57.600.000
Costos Fijos + Indirectos	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -572.237	\$ -6.866.844
Sueldos	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-1.884.000	-22.608.000
Utilidad	\$ 543.763	\$ 1.023.763	\$ 1.503.763	\$ 1.743.763	\$ 2.223.763	\$ 1.863.763	\$ 2.103.763	\$ 2.523.763	\$ 2.343.763	\$ 3.723.763	\$ 4.143.763	\$ 4.383.763	\$ 28.125.156
Utilidad Acum	\$ 543.763	1.567.526	3.071.289	4.815.052	7.038.815	8.902.578	11.006.341	13.530.104	15.873.867	19.597.630	23.741.393	28.125.156	

Tabla 17, Elaboración Propia: KT

KT: 0

4.2.3 Costos Fijos e Indirectos

Son aquellos gastos que no varían con el volumen de ventas o producción, es decir, se deben pagar independientemente de cuántos clientes se sirvan. Por otro lado, los indirectos, son aquellos que no se pueden asociar directamente con la producción de un bien o servicio específico, pero que son necesarios para que el negocio funcione.

Número	Item	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
1	Combustible	1	4.846.624	4.846.624
2	Permiso de Circulación	1	-	-
3	Patente municipal	2	33.182	66.364
4	Agua potable	12	60.000	720.000
5	Guantes	12	7.000	84.000
6	Utensilios	12	5.250	63.000
7	Cofia malla	12	12000	144000
8	Servilletas	12	3900	46800
9	Bolsas de traslado	12	6400	76800
10	Aseo	2	34854	69708
11	Bien nacional de uso publico	2	199683	399366
		Sumatoria--->		6.516.662

Número	Item	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
1	Marketing	12	50.000	600.000
2	Gastos telefonia internet	12	9.990	119.880
		Sumatoria--->		719.880

Tabla 18, Elaboración Propia: Costos fijos e indirectos.

4.2.4 Costos de producción

Los costos de producción son los gastos que se realizan para poder fabricar el producto, en este caso son los ingredientes y recipientes que llevarán las ensaladas propuestas. A continuación, se procede a realizar el cálculo de este costo de producción que es fundamental al momento de evaluar la rentabilidad del proyecto:

Costo de Producción Unitario			
Ensalada	\$	\$ Recipiente	Total
Zeus	\$1.340	\$224	\$1.564
Afrodita	\$1.251	\$224	\$1.475
Veggie	\$1.289	\$224	\$1.513

Promedio	\$1.517
Total a producir	9600
Costo de Producción	\$14.566.400

Tabla 19, Elaboración Propia: Cálculo costos de producción

4.2.5 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos costos que se generan para el funcionamiento y gestión del negocio en su conjunto.

Remuneraciones					
	Administrador	Contador Externo	Chef	Vendedor	Repartidor
Sueldo Base	\$ 600.000	\$ 200.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 84.000
Total Mensual	\$ 1.884.000				
Total Anual	\$ 22.608.000				

Tabla 20, Elaboración Propia: Gastos administrativos

4.2.6 Resumen de Costos

Se muestra el resumen de costos y gastos en los 5 años que se evalúa el proyecto, también se da a conocer la inversión total de la instalación del food truck.

	1	2	3	4	5
Costo Fijo	6.516.662	6.516.662	6.516.662	6.516.662	6.516.662
Costos produccion	14.566.400	16.328.934	18.304.735	20.519.608	23.002.481
Costos Indirectos	719.880	719.880	719.880	719.880	719.880
Gastos de Administración	22.608.000	22.608.000	22.608.000	22.608.000	22.608.000
Total-->	44.410.942	46.173.476	48.149.277	50.364.150	52.847.023

Inversion =	-32.618.770
KT =	0
Total_Proyecto=	-32.618.770

Tabla 21, Elaboración Propia: Resumen de costos

4.2.7 Tasa de descuento e inflada

	Boletín Banco Central(4,22)-CNE(0,9) riesgo país	
RF =	Tasa libre de Riesgo	3,32 %
B =	Beta por Sector restaurante	1,19
Rm =	Rendimiento de Mercado	8,1%
	Promedio Ipsa spglobal.com en 5 años	

CALCULO DE TASA DE DESCUENTO	
CAPM=	$R_f + \beta (R_m - R_f)$
CAPM	9,0%

Tabla 22, Elaboración Propia: Tasa de descuento

CALCULO DE TASA INFLADA	
TD Inflada=	$TD_{real} + inflada + (TD_{real} * inflación)$
Inflación 2024 Statista	3,90 %
TD Inflada	13,3%

Tabla 23, Elaboración Propia: Tasa inflada

4.2.8 Tasa de descuento proyecto financiado al 50% y 75%

TASA DESCUENTO PROYECTO FINANCIADO AL 50%				
Calculo de descuento WACC (50%)			DATOS	
			% propio	50 %
WACC= (%Propio)*tasa_dcto + (%préstamo)*Int_banc0*(1-%impuesto)			% Deuda	50 %
			TASA DE DESCUENTO CALCULADO	9,00820%
WACC	12,1582%		INTERES BANCARIO 50% anual	20,97 %
			IMPUESTO RENTA	0,27
TD Inflada=	16,5%			
TASA DESCUENTO PROYECTO FINANCIADO AL 75%				
Calculo de descuento WACC (75%)			DATOS	
			% propio	25 %
WACC= (%Propio)*tasa_dcto + (%préstamo)*Int_banc0*(1-%impuesto)			% Deuda	75 %
			TASA DE DESCUENTO EMPRESA	9,00820%
WACC	15,33730%		INTERES BANCARIO 75%	23,9%
			IMPUESTO RENTA	0,27
TD Inflada=	19,8%			

Tabla 24, Elaboración Propia: Tasa descuento proyecto financiado al 50% y 75%

4.2.9 Cálculo cuota, interés y amortización de préstamos al 50% y 75%.

CALCULO CUOTA, INTERES Y AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS AL 50%

TOTAL INVERSION	32.618.770,00
PRESTAMO(50%)	16.309.385,00
CUOTA	5.570.355,5
INTERES 50%	20,97%
NUMERO DE CUOTAS	5

N°	SALDO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
0	16.309.385,00			
1	14.159.107	5.570.356	3.420.078	2.150.278
2	11.557.917	5.570.356	2.969.165	2.601.191
3	8.411.256	5.570.356	2.423.695	3.146.660
4	4.604.741	5.570.356	1.763.840	3.806.515
5	-	5.570.356	965.614	4.604.741

CALCULO CUOTA, INTERES Y AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS AL 75%

TOTAL INVERSION	32.618.770,00
PRESTAMO(75%)	24.464.077,5
CUOTA	8.892.463,2
INTERES 75%	23,9%
NUMERO DE CUOTAS	5

N°	SALDO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
0	24.464.077,50			
1	21.418.529	8.892.463	5.846.915	3.045.549
2	17.645.094	8.892.463	5.119.028	3.773.435
3	12.969.808	8.892.463	4.217.177	4.675.286
4	7.177.129	8.892.463	3.099.784	5.792.679
5	0	8.892.463	1.715.334	7.177.129

Tabla 25, Elaboración Propia: Cuota, interés y amortización de préstamos

4.2.10 Ingresos

	1	2	3	4	5
Cantidad	9.600	10.762	12.064	13.523	15.160
Precio	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Total Vta	57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844

Tabla 26, Elaboración Propia: Ingresos

X|

4.2.11 Flujo de caja puro

FLUJO DE CAJA PURO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-32.618.770					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	0					
(+) INGRESOS OPERACIÓN		57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844
(-) COSTOS		-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023
(-) DEPRECIACIÓN		-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712
(+) VALOR DE SALVAMENTO						14.336.726
(-) VALOR LIBRO						-9.155.157
(=) RESULTADO OPERACIONAL		8.496.346	13.703.411	19.540.532	26.083.944	38.600.677
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			0	0	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		8.496.346	13.703.411	19.540.532	26.083.944	38.600.677
(-) IMPUESTOS 27%		-2.294.013	-3.699.921	-5.275.944	-7.042.665	-10.422.183
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		6.202.332	10.003.490	14.264.588	19.041.279	28.178.494
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN		4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712
(+) VALOR LIBRO						9.155.157
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						0
(=) FCN	-32.618.770	10.895.045	14.696.202	18.957.300	23.733.991	42.026.364
(=) FLUJO EN K0	-32.618.770	9.619.540	11.456.599	13.048.252	14.423.542	22.550.088
(=) PER_RECUP_IN	-32.618.770	-22.999.230	-11.542.632	1.505.621	15.929.162	38.479.250

TASA DE DESCUENTO	13,3%
VAN	38.479.250
TIR	45,0%
PRI	3 año

Tabla 27, Elaboración Propia: Flujo de caja puro

4.2.12 Flujo de caja préstamo 50% de la inversión inicial

FLUJO DE CAJA 50%						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-32.618.770					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	0					
(+) PRESTAMO	16.309.385					
(+) INGRESOS		57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844
(-) COSTOS		-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023
(-) DEPRECIACIÓN		-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712
(-) INTERESES		-3.420.078	-2.969.165	-2.423.695	-1.763.840	-965.614
(+) VALOR DE SALVAMENTO						14.336.726
(-) VALOR LIBRO						-9.155.157
(=) RESULTADO OPERACIONAL		5.076.268	10.734.247	17.116.837	24.320.104	37.635.063
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			0	0	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		5.076.268	10.734.247	17.116.837	24.320.104	37.635.063
(-) IMPUESTOS 27%		-1.370.592	-2.898.247	-4.621.546	-6.566.428	-10.161.467
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		3.705.676	7.836.000	12.495.291	17.753.676	27.473.596
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN		4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712
(+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-2.150.278	-2.601.191	-3.146.660	-3.806.515	-4.604.741
(+) VALOR LIBRO						9.155.157
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						0
(=) FCN	-16.309.385	6.248.110	9.927.521	14.041.343	18.639.873	36.716.724
(=) FLUJO EN K0		5.361.697	7.310.517	8.872.980	10.107.818	17.085.670
(=) PER_RECUP_IN	-16.309.385	-10.947.688	-3.637.171	5.235.808	15.343.626	32.429.296

TASA DE DESCUENTO	16,5%
VAN	32.429.296
TIR	64,2%
PRI	3 año

Tabla 28, Elaboración Propia: Flujo de caja préstamo 50% de la inversión inicial

4.2.13 Flujo de caja préstamo 75% de la inversión inicial

FLUJO DE CAJA 75%						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-32.618.770					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	0					
(+) PRESTAMO	24.464.078					
(+) INGRESOS		57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844
(-) COSTOS		-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023
(-) DEPRECIACIÓN		-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712
(-) INTERESES		-5.846.915	-5.119.028	-4.217.177	-3.099.784	-1.715.334
(+) VALOR DE SALVAMENTO						14.336.726
(-) VALOR LIBRO						-9.155.157
(=) RESULTADO OPERACIONAL		2.649.431	8.584.383	15.323.355	22.984.160	36.885.343
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			0	0	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		2.649.431	8.584.383	15.323.355	22.984.160	36.885.343
(-) IMPUESTOS 27%		-715.346	-2.317.783	-4.137.306	-6.205.723	-9.959.043
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		1.934.085	6.266.600	11.186.049	16.778.437	26.926.301
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN		5.846.915	5.119.028	4.217.177	3.099.784	1.715.334
(+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-3.045.549	-3.773.435	-4.675.286	-5.792.679	-7.177.129
(+) VALOR LIBRO						9.155.157
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						0
(=) FCN	-8.154.693	4.735.451	7.612.193	10.727.941	14.085.542	30.619.663
(=) FLUJO EN K0	-8.154.693	3.951.627	5.300.772	6.233.908	6.830.182	12.390.070
(=) PER_RECUP_IN	-8.154.693	-4.203.065	1.097.707	7.331.615	14.161.797	26.551.867

TASA DE DESCUENTO	19,8%
VAN	26.551.867
TIR	92,9%
PRI	2 año

Tabla 29, Elaboración Propia: Flujo de caja préstamo 75% de la inversión inicial

4.2.14 Tabla resumen proyecto puro y financiado

Tabla Resumen

	Puro	50 %	75 %
Tasa Dcto	13,3%	16,5%	19,8%
Van	38.479.250	32.429.296	26.551.867
TIR	45,0%	64,2%	92,9%
PRI	3 año	3 año	2 año

Tabla 30, Elaboración Propia: Resumen proyecto puro y financiado

Se observa que en todos los tipos de financiamiento el VAN es positivo, pero al decidir por alguno de ellos, se debe elegir el que tenga un VAN mayor, por lo que en este caso la opción más rentable es el de financiamiento puro, el cual obtuvo un VAN= 38.479.350.

4.2.15 Análisis sensibilidad VAN

SENSIBILIDAD SOBRE FLUJO DE CAJA PURO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-32.618.770					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	0					
(+) INGRESOS SENSIBLES		57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844
(-) COSTOS_SENSIBLES		-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023
(-) DEPRECIACIÓN		-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712	-4.692.712
(+) VALOR DE SALVAMENTO						14.336.726
(-) VALOR LIBRO						-9.155.157
(=) RESULTADO OPERACIONAL		8.496.346	13.703.411	19.540.532	26.083.944	38.600.677
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			0	0	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		8.496.346	13.703.411	19.540.532	26.083.944	38.600.677
(-) IMPUESTOS 27%		-2.294.013	-3.699.921	-5.275.944	-7.042.665	-10.422.183
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		6.202.332	10.003.490	14.264.588	19.041.279	28.178.494
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN		4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712	4.692.712
(+) VALOR LIBRO						9.155.157
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						0
(=) FCN	-32.618.770	10.895.045	14.696.202	18.957.300	23.733.991	42.026.364
(-) FLUJO EN K0	-32.618.770	9.619.540	11.456.599	13.048.252	14.423.542	22.550.088
(-) PER_RECUP_IN	-32.618.770	-22.999.230	-11.542.632	1.505.621	15.929.162	38.479.250

TASA DE DESCUENTO	13,3%
VAN	38.479.250
TIR	45,0%
PRI	3 año

Tabla 31, Elaboración Propia: Análisis sensibilidad VAN

4.2.16 Ingresos y costos sensibles

	1	2	3	4	5		
INGRESOS	57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844	FACTOR	MAX % A BAJAR
INGRESOS_SENSIBLES	57.600.000	64.569.600	72.382.522	81.140.807	90.958.844	1	0,792582354 -20,7%
	1	2	3	4	5		
COSTOS	-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023	FACTOR	MAX % A SUBIR
COSTOS SENSIBLES	-44.410.942	-46.173.476	-48.149.277	-50.364.150	-52.847.023	1	2,106533416 110,7%

COSTOS SUBIENDO DE 10 EN 10%							
	38.479.250	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5
INGRESOS	1	38.479.250	35.616.799	32.743.579	29.757.182	26.770.784	23.783.184
BAJANDO	0,9	20.292.780	17.382.751	14.396.354	10.706.845	6.785.679	2.864.513
DE 10 EN 10%	0,8	1.551.673	-2.369.493	-6.290.660	-10.211.826	-14.132.993	-18.054.159
	0,7	-19.485.272	-23.406.439	-27.327.605	-31.248.771	-35.169.938	-39.091.104
	0,6	-42.759.283	-46.680.449	-50.601.616	-54.522.782	-58.443.949	-62.365.115
	0,5	-67.672.256	-71.593.422	-75.514.589	-79.435.755	-83.356.921	-87.278.088
	0,4	-92.585.229	-96.506.395	-100.427.561	-104.348.728	-108.269.894	-112.191.060
	0,3	-117.498.201	-121.419.368	-125.340.534	-129.261.700	-133.182.867	-137.104.033
	0,2	-142.411.174	-146.332.341	-150.253.507	-154.174.673	-158.095.840	-162.017.006
	0,1	-167.324.147	-171.245.313	-175.166.480	-179.087.646	-183.008.812	-186.929.979
	0	-192.237.120	-196.158.286	-200.079.452	-204.000.619	-207.921.785	-211.842.952

Tabla 32, Elaboración Propia: Ingresos y costos sensibles

Se observa que, nuestro proyecto es sensible a los ingresos, pero robusto al incremento de los costos.

CONCLUSIÓN

Mediante el análisis realizado a esta idea de negocios, que busca instaurarse en el mercado de la comida rápida, proponiendo una solución a la obesidad creciente que está experimentando el país y realizando un estudio de mercado, se puede apreciar que esta propuesta tiene un mercado atractivo. Considerando que la competencia directa en la comuna de Chiguayante, es de solo un local enfocado a la comida rápida saludable, las barreras de entradas no se perciben elevadas, tomando ventaja de esta al operar en un food truck de carácter itinerante, el cual brinda la capacidad de moverse a diferentes puntos estratégicos de venta.

También considerando el Parque Rivera Bio Bio, como principal ubicación estratégica, por el constante flujo de personas diario y por la cercanía que nos brinda con el lugar de almacenamiento de los productos.

Finalmente, tras considerar la inversión total, con todos los costos asociados a esta propuesta y revisando los resultados analizados en este proyecto de inversión, observando las herramientas que nos brinda la evaluación económica, tales como el VAN, TIR y el análisis de sensibilidad, podemos observar que este proyecto es rentable en todos los tipos de financiamiento evaluado, considerando la mejor opción como la más rentable es el de financiamiento puro, el cual obtuvo un VAN= 38.479.350, un TIR del 45%. Al quinto año de operación la empresa muestra resultados acumulados positivos con una tasa de descuento real de 9% más la inflación promedio calculada de 3.9% anual obteniendo una tasa de descuento inflada de 13.3%.

BIBLIOGRAFÍA

BCN. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2023). *Reportes Estadísticos 2024 de Chiguayante. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.*
https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2024&idcom=8103

Betas. (s/f). Nyu.edu. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

El 41% de los chilenos consume comida chatarra al menos una vez a la semana. (2024, abril 5). <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2024/04/05/el-41-de-los-chilenos-consume-comida-chatarra-al-menos-una-vez-a-la-semana/>

Obesidad infantil: 15% de menores de 6 años presentan la enfermedad en el Biobío. (2024, julio 26). <https://www.diarioconcepcion.cl/ciudad/2024/07/26/obesidad-infantil-15-de-menores-de-6-anos-presentan-la-enfermedad-en-el-biobio.html?amp=1>

(S/f-a). Aimchile.cl. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/07/241104_Informe_Radografia-al-consumo-de-FastFood_0703_V1.pdf

(S/f-b). Spglobal.com. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/equity/sp-ipsa/?currency=CLP&returntype=T-#overview>