



TRANAMAN

Volviendo Al Origen

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Oscar Troncoso Spichiger
Profesor Guía: Nicole Pinaud

Santiago, Enero 2018



**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**



Alumno: Oscar Troncoso Spichiger

Profesora: Sra. Nicole Pinaud.

Santiago, Enero 2018

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	5
I. Oportunidad de negocio	6
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	9
II.1 Industria.....	9
II.2 Competidores.....	11
II.3 Clientes.....	12
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	14
III.1 Modelo de negocios.....	15
III.2 Descripción de la empresa	16
III.2.1 Misión.....	16
III.2.2 Visión	16
III.2.3 Valores.....	16
III.2.4 Ventajas Competitivas.....	17
III.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	18
III.4 RSE y sustentabilidad.....	19
IV. Plan de Marketing	20
IV.1 Objetivos de marketing.....	20
IV.2 Estrategia de segmentación.....	21
IV.3 Estrategia de producto/servicio.....	22
IV.4 Estrategia de Precio.....	23
IV.5 Estrategia de Distribución.....	25

IV.6	Estrategia de Comunicación y ventas	26
IV.7	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	26
IV.8	Presupuesto de Marketing y cronograma	26
V.	Plan de Operaciones	28
V.1	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	28
V.2	Flujo de operaciones	29
V.3	Plan de desarrollo e implementación	30
V.4	Dotación	31
VI.	Equipo del proyecto	32
VI.1	Equipo gestor.....	32
VI.2	Estructura organizacional	33
VI.3	Incentivos y compensaciones.....	34
VII.	Plan Financiero	35
VII.1	Tabla de Supuestos	35
VII.2	Plan de Inversión y Requerimiento de Capital.....	37
VII.3	Ingresos y Costos.....	37
VII.4	Estado de Resultados.....	40
VII.5	Flujo de Caja.....	40
VII.6	Balance Proyectado.....	42
VII.7	Ratios Financieros.....	43
VII.8	Cálculo Tasa de descuento, VAN, TIR y Payback.....	44

VIII.	Riesgos críticos	45
	VIII.1 Riesgos internos.....	45
	VIII.2 Riesgos externos.....	46
	VIII.3 Estrategia de salida.....	47
IX.	Propuesta Inversionista	47
X.	Conclusiones	48
XI.	ANEXOS	51
	XI.1 Anexo N°1	51
	XI.2 Anexo N°2, Las 5 Fuerzas de Porter	52
	XI.3 Anexo N°3 PESTEL	53
	XI.4 Anexo N°4 Encuesta Online	54
	XI.5 Anexo N°5 Encuesta en Terreno.....	61
	XI.6 Anexo N°6 Cotizaciones Activo Fijo.....	70
	XI.7 Anexo N°7 Cotización Google Adwords.....	75
	XI.8 Anexo N°8 Cotización página web.....	76
	XI.9 Anexo N°9 Detalle Dotación.....	77
	XI.10 Anexo N°10 Presupuesto Marketing Año 1.....	80
	XI.11 Anexo N°11 Detalle Ventas y Costo de Ventas.....	81

Resumen Ejecutivo

Las necesidades de las personas están cambiando constantemente en un mundo globalizado donde tanto los cambios de hábito alimenticio, como la mayor conciencia medio ambiental juegan un papel fundamental en el diario vivir de la sociedad. A esto se suma que los tiempos familiares, las horas de descanso que estas tienen son menores ya sea por las largas jornadas laborales o las distancias que hay que recorrer para ir a un trabajo hace que los tiempos sean limitados. Esto se traduce en que la gente está prefiriendo tener más tiempo de ocio y de hacer otras actividades que realizar algo tan fundamental como las compras del hogar. Ante este escenario los Delivery tanto de comida como de otros servicios que significan un ahorro importante en tiempos, producen que este tipo de servicios se hagan cada vez más necesarios y masivos.

En los últimos 10 años la industria de alimentos orgánicos ha crecido de forma sostenida a nivel mundial, teniendo un incremento de US\$15,2 a US\$80 billones entre los años 1999 y 2014, ante lo cual Chile no está ajeno a esta tendencia.

El servicio está enfocado inicialmente a un público del nivel socio económico ABC1 / C2 que habitan las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, la Dehesa, Las Condes, Providencia, Ñuñoa y La Reina. El proyecto se enfocará en esos sectores debido a que un número importante de sus habitantes que tienen un mayor conocimiento de lo que implica consumir alimentos sin elementos químicos artificiales que pudieran ser perjudiciales para la salud y la de sus familias.

Tranaman nació para satisfacer en parte esas necesidades enfocado a fomentar la alimentación saludable y con productos que a su vez son amigables con el medio ambiente y el servicio de reparto a domicilio como ejes fundamentales de su desarrollo como negocio.

De acuerdo al enfoque y estructura que se le quiere dar al proyecto, Tranaman necesita de un capital inicial de \$62 millones, lo que permitirá implementar infraestructura y elementos necesarios para la operación, este capital inicial será financiado en un 100% por sus accionistas, los que comenzarán a tener un retorno a partir del tercer año de operación. La TIR calculada llega al 33% y un VAN de \$77 millones. El ROE al quinto año llega al 44% por lo que se transforma en un negocio atractivo para cualquier inversionista que se interese en

participar del proyecto.

El eje del proyecto está enfocado a posicionarse como una empresa que se preocupa del bienestar de sus clientes, garantizándoles que lo que reciben cumplen con todos los estándares de calidad requeridos para un producto como el ofrecido.

I. Oportunidad de negocio

Diversos estudios nacionales han demostrado la mala calidad de la alimentación de la población chilena a través de todo su ciclo vital. Los principales problemas alimentarios se vinculan con bajos consumos de frutas, verduras, leguminosas, pescados y lácteos y alto consumo de alimentos industrializados, que generalmente contribuyen a un aporte excesivo de calorías, grasas, azúcar y sal. (Ratner, Hernández, Martel, & Atalah, 2012).

Sin embargo, cada vez hay más estudios donde se muestran los cambios sociales del modo y estilo de vida de la población y su relación con el proceso salud-enfermedad, la calidad de vida de las personas y modifican el proceso salud-enfermedad. Para prevenir es imprescindible conocer bien los factores y las condiciones del surgimiento de las enfermedades más difundidas y peligrosas. Existe una serie de factores determinantes y factores de riesgo, dentro de los que se encuentran en el modo y condiciones de vida, la alimentación incorrecta, condiciones ambientales (la contaminación del aire, agua y suelo por cancerígenos como pesticidas y herbicidas), entre otros (Espinosa González, 2004).

En Chile la Ley de Agricultura Orgánica (Ley 20.089, 2017), define a *los productos orgánicos, biológicos o ecológicos como aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agro-ecosistema y en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo*. Si bien en Chile no hay estudios con datos concretos del tamaño de mercado de estos productos; la globalización y tipo de sociedad en la que vivimos hace que nuestro país se sume a esta tendencia mundial que muestra un crecimiento sostenido en su consumo en los últimos años tal como lo expone el cuadro N° 1 y cuyos puntos mas relevantes son:

- Aumento del tamaño del mercado orgánico mundial desde los US\$15,2 billones en 1999 a los US\$80 billones en 2014.
- Los terrenos agrícolas orgánicos alrededor del mundo pasaron de 11 a 47,3 millones de hectáreas en un lapso de 15 años.

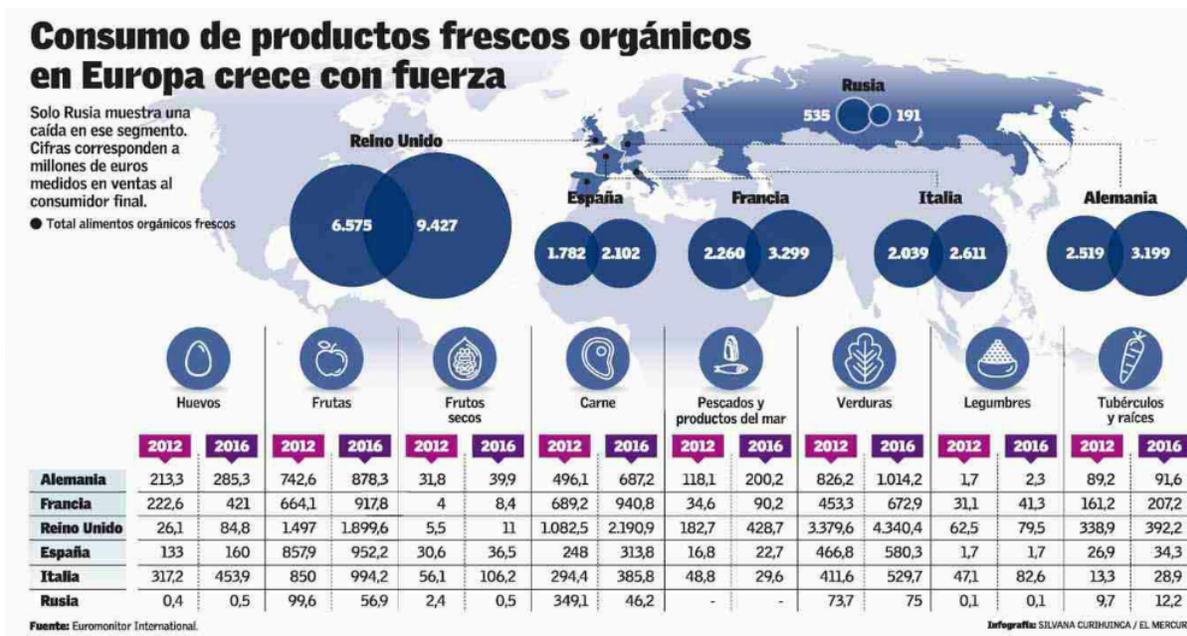
Cuadro N° 1: Estadísticas Agricultura Orgánica Mundial

Indicador	Mundial		Países líderes
	1999	2014	
Países con actividades orgánicas	Sin información	172 países	Nuevos países: Kiribati, Puerto Rico, Surinam, Islas Vírgenes
Terrenos agrícolas orgánicos	11 millones de hectáreas	43,7 millones de hectáreas	Australia (17,2 millones de hectáreas en 2013) Argentina (3,1 millones de hectáreas) USA (2,2 millones de hectáreas en 2011)
Terrenos agrícolas orgánicos totales	Sin información	0,99%	Islas Malvinas con 36,3% Liechtenstein con 30,9% Austria con 19,4%
Recolección Silvestre y otras áreas no agrícolas	4,1 millones de hectáreas	37,6 millones de hectáreas	Finlandia con 9,1 millones de hectáreas Zambia con 6,8 millones de hectáreas India con 4 millones de hectáreas
Productores	200 mil productores	2,3 millones de productores	India con 650.000 al 2013 Uganda con 190.552 México con 169.703 al 2013
Tamaño del mercado orgánico	US\$ 15,2 billones	US\$ 80 billones	USA (US\$ 35,9 billones) Alemania (US\$ 10,5 billones) Francia (US\$ 6,8 billones)
Consumo per cápita	Sin información	US\$ 11	Suiza con € 221 Luxemburgo con € 164 Dinamarca con € 162
	1999	2015	
Número de países con regulación orgánica	Sin información	87 países	En Chile, la producción orgánica es regulada por la Ley 20.089 vigente desde el año 2007
Número de afiliados a IFOAM	Sin información	784 afiliados de 117 países	Alemania con 91 afiliados China con 57 afiliados India con 44 afiliados USA con 40 afiliados

Fuente: FiBL survey 2016, basado en la información de los certificadores. Mercado Global: Organic Monitor 2016

A nivel mundial el alza de la demanda de este tipo de productos ha sido sostenida tal como lo grafica el cuadro N° 2 descrito a continuación (El Mercurio, 2017).

Cuadro N° 2



Chile no está ajeno a esta tendencia aunque el acceso que los potenciales consumidores tienen a éstos es difícil, ya sea porque los precios son altos en comparación a los tradicionales, o la oferta y facilidad para encontrarlos son escasas. Por otra parte hay agricultores que producen orgánicos o que tienen la intención de hacerlo, no cuentan con los medios y/o canales necesarios para acreditar y hacer llegar sus productos al consumidor final. Esto se ve reflejado cuando se establecen contactos con agricultores de la zona de Paine en la Región Metropolitana, representados por el Sr. Adolfo Troncoso quien manifiesta: "Represento a un grupo de agricultores de la zona cuyo interés es producir bajo el rótulo de producto orgánico. Si bien tenemos los conocimientos técnicos y apoyo de entes del Estado para nuestros cultivos, no poseemos las herramientas ni las competencias que nos permitan llegar a los potenciales clientes, siendo ésta una de las causas por la cual nuestro negocio no llega a ser sustentable en el tiempo". Tranaman nace como solución a sus necesidades de vender y acompañar en el proceso de certificar los productos que se están cultivando o van a comenzar a cultivar bajo la denominación de producto orgánico certificado. El equipo de Tranaman realizó dos encuestas a potenciales consumidores; la primera vía web, con un total de 161 encuestados y la segunda en terreno con un total de 75 personas entrevistadas en las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea (Anexos IV y V). Los resultados obtenidos de éstas arrojaron las siguientes conclusiones:

- En promedio las familias encuestadas consumen \$60.000.- mensuales en frutas y verduras. Tranaman apunta a que ese consumo sea al menos un 50% de orgánicos durante el primer año, avanzando gradualmente a un 100%.
- Las compras las realizan a lo menos una vez por semana.
- Los grupos familiares están compuestos entre 3 a 4 personas.
- Serán considerados como potenciales clientes profesionales están ubicados en el sector oriente de Santiago del nivel socio económico ABC1 / C2.
- Sobre el 80% de los encuestados consideran importante o muy importante poder recibir productos orgánicos en casa.
- Los encuestados si bien están siempre en busca de productos de calidad, también les importa mucho la oferta de estos y la facilidad para poder encontrarlos, he ahí la preferencia que tienen por supermercados, verdulerías y/o fruterías, donde en algunos casos pueden encontrar un número acotado de orgánicos.

Todos los factores descritos anteriormente configuran una oportunidad de negocio que tiene dos aristas, la primera que es la necesidad de los consumidores finales de tener acceso a una mayor oferta de productos orgánicos y por otra parte a los productores que tienen la necesidad de vender sus productos y contar con las certificaciones descritas en la Ley N° 20.089, que los acrediten sus cultivos bajo la denominación de “Orgánicos”.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

II.1 Industria:

Tanto en Europa como en USA, los alimentos orgánicos son considerados importantes para el consumo de las personas y por lo mismo, son comercializados en algunos de los grandes supermercados, lo que se traduce en que ellas tienen mayor acceso a éstos. La industria de alimentos de Salud y Bienestar en Chile alcanza un volumen equivalente a US\$3 billones anuales, de los cuales el 21% corresponde a *Alimentos Naturalmente Saludable*¹ (Estudio Chile Saludable Volumen 2, 2013). Si bien en Chile, ha habido una demanda creciente en los últimos años, en lo relacionado a productos ecológicos o amigables con el

¹ La categoría “Naturalmente saludable” incluye alimentos y bebidas que en forma natural contienen sustancias que mejoran la salud y el bienestar más allá del valor calórico del producto. En general, constituyen una alternativa más saludable dentro de un determinado sector/ subsector, como por ejemplo, los alimentos orgánicos, con alto contenido de fibra natural, productos de soja, frutos secos, aceite de oliva y jugos 100% de fruta, entre otros. Estudio Chile Saludable Volumen 2.

medioambiente, ésta aún no se equipara a la tendencia de países desarrollados.

Dado el alto grado de informalidad que poseen los canales de comercialización en el mercado nacional, no existe información concreta que permita concluir de manera fidedigna los volúmenes de venta y el tamaño de la industria. Sin embargo, existe bastante información acerca de las superficies productivas certificadas en el territorio de acuerdo a lo expuesto en el cuadro N° 3 donde se observa que a septiembre de 2016 llegan a las 131.973 hectáreas comparadas con las 111.953 (Agricultura orgánica nacional, bases técnicas y situación actual, 2013) hectáreas certificadas en el año 2011, implica un crecimiento de un 15% en un lapso de 5 años.

Con la facilidad que hoy tienen las personas para acceder a la información, las preferencias por productos orgánicos ha ido en crecimiento, básicamente, por los beneficios que tienen para la salud y así evitar enfermedades autoinmunes que estarían asociadas al alto índice de químicos de carácter sintético que tienen en la actualidad los alimentos industrializados, así como los beneficios que tienen para el medioambiente y su biodiversidad debido a su carácter de natural.

Cuadro N° 3



El análisis de Porter (Anexo N° 2) lleva a deducir que el entorno a pesar de ser complejo en algunos puntos, tiene variables que permiten a Tranaman poder crecer dentro de la industria alimenticia, ya que el cambio cultural que se está dando a nivel mundial, las familias chilenas han comenzado a adoptar hábitos alimenticios más saludables y tienen la iniciativa de buscar opciones más saludables para su alimentación. Ante una oferta de productos que con la calidad que esperan, accesibles desde el punto de vista de saber dónde encontrarlos, y a precios incluso más altos están dispuestos a pagar un mayor valor por alimentos de calidad

certificada y eso sumado a que serán recibidos en el domicilio, hacen puedan destinar esos tiempos a otras actividades familiares o de mejora continua de calidad de vida.

II.2 Competidores

El escenario competitivo se observa favorable, ya que el consumo de este tipo de productos está en pleno crecimiento. La competencia principal son los productos de cultivos tradicionales y es ahí donde **Tranaman** apuesta a aumentar su participación de mercado, incentivando el cambio de hábitos en los consumidores para que prefieran productos cuyo cultivo sea a través de técnicas naturales y sin utilización de ningún tipo de agroquímico.

Dentro de los competidores se encuentran:

- **Ferias libres tradicionales:** Estas se encuentran en diferentes puntos de las comunas, se realizan algunos días de la semana, se caracterizan por tener una variada oferta de productos a buenos precios, donde los clientes tienen la posibilidad de elegir como estimen conveniente.
- **Delivery de Frutas y Verduras:** En la investigación realizada, se detectó un número importante de empresas e individuos que se dedican a la entrega a domicilio de frutas y verduras ya sea vía telefónica o web, locales establecidos también poseen este servicio. Entre estos competidores se pueden destacar: Foods, La Porota Orgánica, La Chacra y algunos productores de que además de asistir a ferias especializadas tienen clientes con entrega a domicilio.
- **Venta online grandes supermercados:** El avance de la tecnología y el know how logístico de las grandes cadenas de supermercados les ha permitido implementar la entrega en parte de la gama de productos que ofrecen a sus clientes sin la necesidad que concurran a los locales que tienen a lo largo del país. Dentro de este segmento de competidores se pueden destacar: Cornershop, Lider, Jumbo, Tottus, entre otros.
- **Supermercados y almacenes:** Los locales establecidos son parte importante de los competidores existentes en el mercado, ya que cuentan con stocks de venta constante y los consumidores pueden encontrar fácilmente algunos productos sustitutos, pero no necesariamente de la misma calidad.
- **Tiendas orgánicas:** Este tipo de tiendas satisfacen la necesidad de un número

limitado de personas y están ubicadas en el sector oriente de Santiago preferentemente. Su público cautivo es bastante acotado, pero que están dispuestos a pagar un sobreprecio importante por los productos que ellos ofrecen, esto se sustenta en los niveles de venta y el crecimiento que han tenido en el último tiempo. Algunas tiendas orgánicas encontradas son: La Chacra, Emporio Orgánico y Natural, Aldea Nativa, Orgánica Market, entre otras y que se ubican de preferencia en las comunas del sector oriente de Santiago.

- **Ferias orgánicas:** En la Región Metropolitana se identificaron y visitaron dos, **Mercado Orgánico** que funciona en las comunas de Las Condes y Vitacura. En la comuna de La Reina se encuentra la **EcoFeria**, esta última es la que tiene una mayor oferta de productos y cada uno sus integrantes tienen a la vista todas las certificaciones requeridas por la Ley y que son revisadas constantemente por una auditora que está de manera estable en el lugar.

II.3 Clientes

Los clientes a los que Tranaman enfocará su oferta de productos, será principalmente a los que habitan en el sector oriente de la ciudad de Santiago, lo que será descrito en el punto IV.2. Dentro de las características que poseen los clientes objetivos, destacan las siguientes:

- Con empoderamiento de lo importante que es para la salud una alimentación saludable, que a su vez, cumpla con los estándares requeridos para la protección del medio ambiente en el mediano y largo plazo, por lo que está dispuesto a pagar incluso un sobreprecio por un producto con las características como las que Tranaman pretende comercializar (Cosumo Verde En Chile, 2013).
- Personas y familias cuyo estilo de vida es amigable con el medio ambiente donde prefieren alimentos que sean cultivados de forma natural (Cosumo Verde En Chile, 2013)
- Con mayor nivel de estudios superiores, lo que apuntaría a una mayor y mejor información con respecto al tema .

- Estatus económico ABC1 / C2, lo que se traduce en mayor poder adquisitivo.
- Las investigaciones tienen como supuesto que las características que señalan tener los productos orgánicos, es decir sus atributos, afectan la disposición a pagar de los consumidores a través de la percepción de las diferentes dimensiones. Algunos estudios muestran que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos en la medida que el producto señale poseer más atributos de carácter orgánico (Krystallys & Chryssohoidis, 2005) (Loudeiro & Lotade, 2005). Por otra parte, la señalización de estos atributos permite a los productores cobrar un precio mayor, ya que poseen una mayor diferenciación con respecto a otros productos existentes en el mercado. (Disposición a pagar por productos orgánicos, 2015).

Los clientes objetivos de Tranaman tienen una característica común que no es otra que llevar un estilo de vida saludable, lo que les permitirá mejorar y mantener una calidad de vida mejor para ellos y sus familias.

Dentro de las opciones que los clientes objetivos tienen para satisfacer sus necesidades, se encuentran:

- Concurren a ferias y tiendas especializadas como son Ecoferia, Mercado Orgánico, Tierra Vida entre otras (Disposición a pagar por productos orgánicos, 2015); (Consumo Verde En Chile, 2013).
- Hacen compras en supermercados que tengan este tipo de productos.
- Generan contactos con productores que tengan despacho a domicilio en las ferias a las que concurren.

Tranaman también considera como clientes a aquellos productores que teniendo la capacidad de producir, no poseen los conocimientos técnicos para poder cultivar bajo el rótulo de Orgánico, por lo que se les prestará asesoría técnica necesaria para que puedan certificar sus cultivos, esto no representará un ingreso significativo para la empresa ya que su eje principal estará enfocado a la venta al consumidor final.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Tranaman es una oportunidad de negocio, que tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de un grupo consumidores y productores y actuar como intermediario entre ambos para aprovechar la creciente tendencia mundial relacionada con una alimentación saludable y amigable con el medio ambiente, dándole acceso a productos orgánicos de primera calidad que contarán con certificación otorgada por el Estado, estipulada la Ley 20.089 y fiscalizada por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). Los clientes podrán acceder a productos orgánicos con calidad certificada, los que serán entregados directamente en el domicilio del consumidor quien hará sus pedidos a través del portal web habilitado (www.tranamanorganico.cl) o vía telefónica. De acuerdo a los planes de escalamiento de la empresa, también se consideran la apertura de tiendas especializadas, así como cultivos propios, que permitirán aumentar la oferta y a su vez bajar los precios.

III.1 Modelo de negocios

Cuadro N° 5: CANVAS

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productores dedicados a la agricultura orgánica con auto certificación, certificados o en vías de hacerlo - Empresas dedicadas a la acreditación y certificación de agricultura orgánica acorde a las exigencias legales. - Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) - Dueños de terrenos con factibilidad técnica de ser cultivados, cuando se comience con el proceso de integración vertical y Tranaman comience tener producción propia. 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exigencia de certificación acorde a los estándares de la Ley 20.089 a cada proveedor que provea a Tranaman de los productos. - Campaña de marketing, distribución de publicidad (flyers) en los sectores donde se quiere ingresar con el servicio - Implementación y mejora constante de procesos que permitan mantener la trazabilidad de los productos y no corran el riesgo de perder su calidad de orgánicos <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agricultor especialista en proceso de certificación de agricultura orgánica. - Galpón con cámara de frío y packing - Vehículo con cámara de frío para la distribución. - Software de control de inventario y de pedidos. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos orgánicos con entrega a domicilio certificados bajo la Ley 20.089. - Venta vía web, telefónica o correo electrónico con despacho a domicilio. - Facilidad de pago a través de los diferentes métodos existentes - Evaluación del servicio a través de una encuesta de satisfacción. - Generar instancias que fomenten la alimentación saludable y amigable con el medio ambiente - Se asesorará a aquellos agricultores que se muestren interesados en migrar a la agricultura orgánica de modo que puedan cumplir con todos los requisitos que la Ley exige. 	<p>Relación con Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Será directa vía web y en la distribución. En ambas los usuarios podrán calificar el servicio lo que permitirá tener un constante feedback de los clientes, lo que se traducirá en que la mejora continua será una motivación extra para todo el personal de Tranaman. - Interacción con la empresa a través de redes sociales. Facebook, Instagram, Twitter. <p>Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega directa a domicilio, sin intermediarios. - Uso de recursos disponibles en la web, redes sociales, mailing. - Como parte de la segunda etapa se montará una tienda en un sector por definir. 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familias y profesionales jóvenes del las comunas del sector oriente como Vitacura, Las Condes, La Reina, Providencia, Lo Barnechea, Ñuñoa, que integran el grupo socio económico ABC1 / C2, lo que les permite tener el poder adquisitivo suficiente para tener una alimentación más saludable y libre de agentes químicos que pudiesen ser perjudiciales para la salud. En las encuestas que se realizaron en los sectores seleccionados la calidad y la comodidad de recibir un producto a domicilio es un factor que es muy valorado. - Agricultores que que no posean las competencias técnicas para certificarse como productores orgánicos de la zona de Paine, Buin inicialmente.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos Fijos: Sueldos, arriendo, mantención página web, publicidad - Costos variables: Productos orgánicos, Gastos combustible, peajes, personal part time. 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagos hechos por clientes a través de diferentes vías como son webpay, transferencias bancarias y efectivo contra entrega. - Inicialmente se postulará a proyectos que puedan ser financiados por los distintos entes gubernamentales (SAG, CORFO, SERCOTEC, entre otros). - Porcentaje de las ventas de los agricultores a los que se les preste asesoría en la acreditación. - Venta de alimentos de producción propia. 		

Fuente: Elaboración propia

III.2 Descripción de la empresa

Tranaman se dedicará a la comercialización y distribución de alimentos orgánicos frescos y procesados, que cuenten con certificaciones nacionales e internacionales. El foco de esta será satisfacer las crecientes necesidades de alimentación saludable en las familias chilenas. El negocio estará principalmente enfocado en la región Metropolitana, dando énfasis al proceso productivo de los alimentos ofrecidos y los beneficios que estos tienen para el bien de la salud de las personas.

Por otra parte, se cuenta con un equipo profesional que permitirá asesorar a los productores asociados con Tranaman a acreditarse por medio de la auto certificación de acuerdo a los requisitos descritos en la Ley (Ley 20.089, 2017), ya que los volúmenes de producción que manejan, la acreditación a través de una empresa certificadora, no permiten hacer sustentable el negocio.

III.3.1 Misión

Ofrecer a los clientes productos orgánicos de calidad, provistos por agricultores especializados en técnicas orgánicas que cuentan con certificaciones legales, que permiten entregar confianza a los consumidores.

III.3.2 Visión

Ser líder en la distribución, comercialización y certificación de productos orgánicos en la Región Metropolitana, mediante un servicio que dará énfasis al proceso productivo, garantizando a los clientes la entrega de frutas, verduras, hortalizas y productos de despensa de primera calidad.

III.3.3 Valores

Los valores que proyecte **Tranaman** serán fundamentales para atraer a los potenciales clientes y lo diferencien de los competidores:

- **Responsabilidad**, ya que el modelo de negocio se basará en la protección y cuidado del medioambiente, que serán el sustento del tipo productos que se

comercializarán.

- **Confianza**, es fundamental para los clientes generar estos lazos, ellos serán los que la depositen en **Tranaman**, ya que recibirán los productos que cumplan con lo que se ofrece.
- **Calidad**, los productos ofrecidos serán de primera calidad, ya que el proceso que los llevará a los hogares de los clientes cumplirá con rigurosos controles que garantizarán la trazabilidad de los mismos.

III.3.4 Ventajas Competitivas

Durante el proceso de análisis del negocio se visitaron algunas ferias y tiendas especializadas ubicadas en la Región, donde los clientes basan mucho su predilección por ese tipo de alimentos, primero en los beneficios que tienen para la salud y segundo en la confianza de que lo ofrecido cumple con los estándares de calidad descritos, por lo mismo el hecho de tener un acuerdo comercial de largo con los agricultores de productos certificados, en un inicio y la producción propia en el futuro, permitirá a la empresa tener fuentes estables que abastezcan las necesidades de venta y que a su vez cumplan con las acreditaciones y certificaciones exigidas por la Ley, esto permitirá que el consumidor reciba productos acorde a lo ofrecido. Esto hará que **Tranaman** centre su eje en la calidad de los alimentos y la confianza que generará tanto con clientes como con los proveedores en el cumplimiento de sus compromisos. Dentro de las ventajas competitivas que harán a Tranaman un negocio sustentable en el tiempo se encuentran:

- Tener una mayor oferta de productos a un precio que permita mantener los márgenes esperados.
- Contar con un equipo técnico que permitirá ayudar a los productores a hacer más eficientes sus procesos productivos y así mejorar los rendimientos.
- Cumplimiento de los estándares de calidad ofrecidos.
- Compromiso con el medio ambiente y el desarrollo de formas sustentables y compatibles con éste.
- Lazos de confianza tanto con clientes como con proveedores, los que permitirán fidelizar las relaciones comerciales.

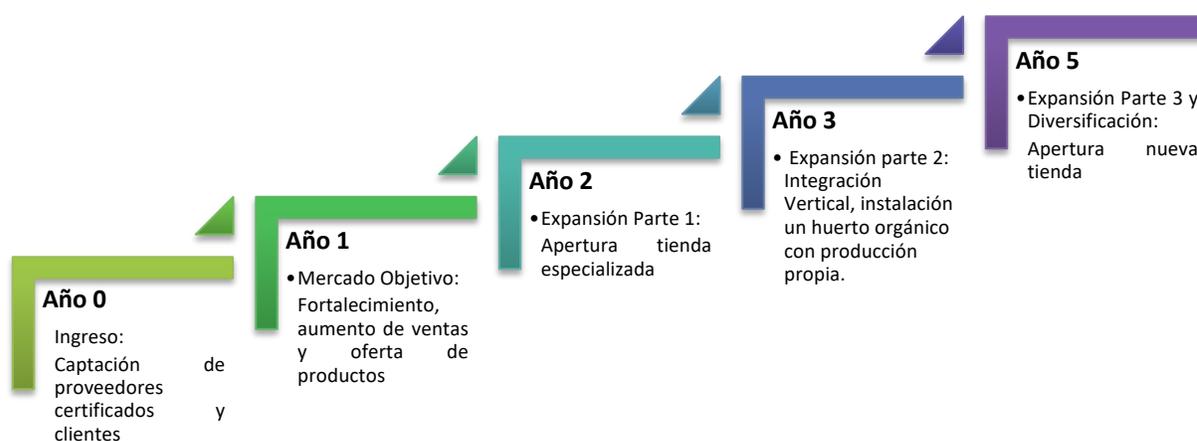
III.4 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Tranaman ha planificado el escalamiento del negocio planteándose objetivos de corto,

mediano y largo plazo.

En el corto plazo (primer año) los esfuerzos se centrarán esencialmente en generar una estructura que permita generar lazos comerciales estables, de mediano y largo plazo con los productores que ya se encuentran acreditados y/o en proceso de hacerlo. Paralelamente se realizará un trabajo comercial y de marketing intenso que permitirá llegar al consumidor objetivo e ir determinando de forma más certera sus necesidades en cuanto a variedad de productos y volúmenes de venta, de tal forma de tener volúmenes de venta base que generarán ingresos necesarios para cubrir lo pretendido por la administración. La estrategia de crecimiento en el mediano plazo buscará ampliar las comunas cubiertas en la primera etapa permitiendo aumentar los volúmenes de venta. Se contempla la apertura de una tienda que venda los productos ofrecidos, esto permitirá al consumidor acudir con mayor libertad cuando lo estime conveniente a adquirir lo que necesite, se hará una revisión de aquellos sectores que tengan un mayor potencial y que determinará la decisión de cuando y donde podrá abrirse esta tienda en base a características como: ubicación, costo por metro cuadrado de arriendo, accesibilidad etc.

En el largo plazo (desde el tercer año) la estrategia de crecimiento se centrará en poder integrar verticalmente y tener parte de los productos de huertos propios, en un inicio en el terreno donde estará el centro de distribución y posteriormente ampliar la disponibilidad de espacios mediante el arriendo de uno o más terrenos que permitan implementar este tipo de cultivos. Apertura de nuevos locales de venta que permitan acercarse aún más a los clientes.



El plan de negocios irá escalando a través del crecimiento constante, cuyo comienzo de operaciones será en la comuna de Paine con la instalación de un pequeño centro de distribución que estará provisto de lo necesario para poder operar. La estrategia competitiva a utilizar será de enfoque con diferenciación en cuanto a la variedad de productos ofrecidos, con lo cual se pretende

satisfacer las necesidades específicas de los clientes que desean que sus requerimientos sean cubiertos.

III.5 RSE y sustentabilidad

El cambio climático ha llevado a plantearse en los últimos años a los distintos actores que intervienen en él acerca de la influencia que ha tenido la mano del hombre en lo sucedido.

En **Tranaman** la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tendrá directa relación con la sustentabilidad del negocio y será el pilar fundamental de éste, ya que está directamente relacionado con el cuidado del medioambiente y su interacción con el entorno que lo rodea. La forma como se cultivan los productos ofrecidos es la principal característica ya que esto hará que cumplan la condición de producto orgánico.

Tranaman tendrá especial cuidado con los agentes que participan en el proceso completo, de crear conciencia en como influyen las acciones en lo que se hace y lo que quiere proyectar el negocio. Los participantes de todo el proceso y a los que se quiere concientizar acerca la implicancia de la RSE son:

- **Agricultores:** Ellos son el primer eslabón de la cadena y tendrán directa influencia en la sustentabilidad y crecimiento del negocio, por lo que **Tranaman** establecerá una estrecha relación con ellos, esto permitirá velar que los estándares de calidad requeridos se cumplan y respetar el compromiso de la compañía con el medio ambiente. Las técnicas que permiten generar los cultivos orgánicos tienen una directa relación con la conservación de la biodiversidad y cuyos procesos potencian lo natural por sobre lo artificial.
- **Clientes:** Serán los segundos en importancia porque son ellos los que harán que el negocio tenga un crecimiento sostenido en el tiempo. El hecho que consuman productos libres de agroquímicos en cuyo proceso productivo sólo se utilizan elementos naturales y amigables con el medio ambiente y que protegen la biodiversidad del mismo, se les hará sentir que son parte del cambio que se quiere provocar en la alimentación de sus familias y lo importante que será para el futuro de ellas.
- **Biodiversidad:** Los cultivos de estas características se basan en el cuidado de la producción a través de barreras naturales contra elementos que puedan dañar los productos, por lo que es primordial cuidar el entorno donde crecen los alimentos

que serán enviados a los distintos hogares en las mejores condiciones.

IV. Plan de Marketing

Uno de los objetivos principales de **Tranaman** es contribuir a fomentar el consumo de alimentos sanos y libres de agroquímicos, siendo el canal a través del cual los productores pueden llegar de forma más directa a los consumidores. Si bien el fomento de este tipo de alimentos no es algo nuevo en Chile, aún se encuentra en etapa muy temprana en el país, por lo que tiene potencial de crecimiento constante en los próximos años. Desde ese punto de vista se procurará entregar la mejor calidad a los clientes y generar confianza respecto de los productos que reciben, cumpliendo con la trazabilidad establecidos en la Ley.

IV.1 Objetivos de marketing

Los objetivos que se ha propuesto **Tranaman** para desarrollar el negocio y hacerlo sustentable son:

- Posicionar la marca durante los dos primeros años de funcionamiento a través del enfoque en el cual se sustentan estos cultivos, utilizando las bondades que otorga el medio ambiente de forma natural al proceso productivo.
- Lograr ventas promedio de 8 millones mensuales y crecer en un 10% el segundo año de funcionamiento y un 20% en los siguientes 3 años
- Aumentar de 6 a 10 comunas en las cuales se tendrá cobertura en el sector oriente y centro de la región Metropolitana. Se comenzará con las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, La Reina y Ñuñoa. Posterior a eso algunas comunas que se barajan para ampliar el rango de cobertura son Peñalolén, Santiago, Huechuraba y Macul entre otras.
- El primer año se podrá especial énfasis en realizar contratos de largo plazo con agricultores que produzcan este tipo de cultivos y que cuenten con las certificaciones que la Ley indica y que les permiten cultivar bajo la denominación de “orgánico” o bien asesorarlos en el proceso de auto certificación.
- Obtener un volumen de ventas promedio de 1000 canastas mensuales a partir del tercer año de funcionamiento que permita hacer sustentable el negocio en el tiempo.

IV.2 Estrategia de segmentación

La segmentación del negocio comprenderá tres ítems que son: **demográfica y geográfica**, además de la de **comportamiento de uso**.

- **Segmentación demográfica y geográfica**: El servicio se prestará en la región Metropolitana y apuntará a tres grupos de comunas que están habitadas principalmente por familias y profesionales jóvenes de los segmentos ABC1/C2, éstas serán atendidas acuerdo a un calendario semanal, lo que permitirá tener orden en los pedidos y aprovechar de mejor forma las rutas establecidas, entre estas están:
 - Ñuñoa – Providencia
 - Las Condes – Vitacura
 - Lo Barnechea - La Dehesa
- **Segmentación por comportamiento de uso**: El aumento en el interés que tienen las familias de alimentarse de forma más sana, ha hecho que **Tranaman** busque centrar su estrategia en familias que buscan cambiar sus hábitos alimenticios, permitiéndoles tener acceso a adquirir este tipo de productos a través de una mayor oferta de éstos.

IV.3 Estrategia de producto/servicio

Si bien Tranaman ofrecerá un producto que existe en el mercado, este tiene poca oferta, pero la diferencia con sus competidores será en primer lugar porque se procurará que las características de los productos tengan una calidad sea certificada, donde se pondrá énfasis en todo el proceso desde desde la adquisición a los agricultores hasta la entrega a los consumidores finales, garantizando que ellos recibirán en sus domicilios los productos tal cual se les ofrecen. Todos los productos ofrecidos a los clientes poseerán una distinción, sus respectivos números de lote y certificados (Norma Técnica de Certificación Orgánica, 2011) que los acreditará como

orgánicos, ya sea con el logo oficial exigido por el SAG, así como también los internacionales en el caso de los productos importados.



Se posicionará a la marca como un referente la venta y producción de productos orgánicos en la Región Metropolitana, fomentando este tipo de cultivos e incentivando tanto a consumidores como a agricultores a adoptar una alimentación saludable y a su vez generando conciencia de los beneficios que tiene para el medio ambiente.

El nombre **Tranaman** es de origen Mapuche y está inspirado en un pequeño sector de la comuna de Purén ubicado en la IX Región de la Araucanía, donde el principal sustento de las familias que hasta el día de hoy habitan ahí es la agricultura, la que se realiza de forma natural y respetando las tradiciones existentes desde tiempos antiguos. Es este método el que imprime un sello a la empresa, debido al manejo natural en el proceso de producción desde donde nace el eslogan “*Volviendo al Origen*”.

IV.4 Estrategia de Precio

El servicio entregado por **Tranaman**, apunta a un público exigente y ávido de alimentos de primera calidad, donde la confianza en lo que consumen se traduce en un elemento fundamental para definir la estrategia de precio. Al ser productos que estarán sujetos a la disponibilidad por estacionalidad y cantidad de agricultores que producen este tipo de cultivos, así como también la escalabilidad que irá teniendo el negocio, lleva a definir que la estrategia utilizada tendrá una estructura que considerará una serie de factores para llegar a un precio de venta que permitirá a

la empresa obtener las rentabilidades esperadas. Entre estos factores se encuentran:

- Costo de los productos
- Gastos de la empresa
- Gastos de distribución
- Disposición a pagar de los clientes
- Volúmenes de venta

Estos factores inciden directamente en el inicio de la operación y al tratarse de productos que cuentan con sustitutos se fijarán precios menores a los de la competencia, en primer lugar porque el mercado objetivo es aquél donde el cliente primario está dispuesto a pagar por un servicio y/o producto que será sustentado en los valores que la compañía considera como pilares fundamentales en el desarrollo de ésta. Los clientes a los que apunta **Tranaman** pertenecen al Mercado Consumo y serán los que prefieren los productos por sus características, dentro de estas se encuentran:

- Son productos que ofrecen beneficios para la salud y por lo que los clientes están dispuestos a pagar.
- Se aspira a tener un número de clientes cautivos suficientes para generar que las ventas hagan rentable el negocio de forma inmediata.
- Los productos orgánicos cuentan con una fuerte barrera de entrada que es la ley que los sustenta y permiten que se vendan bajo esa denominación.
- Entre los clientes potenciales la certificación es un indicador de que el producto orgánico será de la calidad ofrecida ya que contará con la certificación que los acredita como tales.

En el mediano - largo plazo los precios serán revisados de acuerdo a la planificación hecha y de acuerdo a los siguientes factores:

- Número de agricultores a los que Tranaman le compra y volúmenes de producción de cada uno de ellos.

- Volúmenes de venta en la entrega a domicilio.
- Oferta y variedad de productos que puedan ser agregados al catálogo ofrecido.
- Implementación de cultivos propios.

La *canasta semanal básica*² tendrá un valor que irá desde los \$15.000.-, la que puede personalizar dependiendo de los requerimientos y necesidades de su grupo familiar. Podrá realizar pagos por distintos medios (transferencias electrónicas, webpay y/o pago en efectivo contra entrega). Una canasta básica en principio, debido a la estacionalidad de ciertos productos, estaría compuesta de lo siguiente:

Cuadro N° 4

² Lo que incluya la canasta básica dependerá de igual forma de la estacionalidad y la disponibilidad de los productos. Esta fue calculada en base a un grupo familiar de 2 adultos y un niño.

Canasta básica Semanal	Cantidad	Valor Unitario	Total
Lechuga (un)	1	1.100	1.100
Tomates (kg)	1	1.690	1.690
Cilantro (atado)	1	600	600
Apio (un)	1	1.500	1.500
Manzana (kg)	1	1.500	1.500
Repollo (un)	1	1.200	1.200
Limón (kg)	1	2.690	2.690
Pimenton (un)	2	690	1.380
Ajo (3 un)	1	1.000	1.000
Cebolla (kg)	1	1.000	1.000
Zanahoria (8 un)	1	1.490	1.490
Pepino (un)	3	450	1.350
Descuento canasta			- 1.000
Total			15.500

Fuente: Elaboración propia

Los precios serán actualizados semanalmente en la página web por las variaciones que puedan tener de acuerdo a la disponibilidad y estacionalidad a la que está sujeta la producción.

IV.5 Estrategia de Distribución

Tranaman planificará su estrategia de distribución en forma **Directa**, ya que la esencia del negocio es ser el intermediario entre los productores y los consumidores finales. Su eje principal es la distribución a domicilio con frecuencia semanal y con despacho en los días definidos para cada sector descrito en el punto IV.2, donde el consumidor final podrá comprar a través de las plataformas que se implementarán (web, telefónica).

IV.6 Estrategia de Comunicación y ventas

Como el servicio está orientado al consumidor final, la estrategia a utilizar será la de **Push**, esto se traduce en una publicidad que dará a conocer el servicio y las características de éste, que se garantizará la calidad de los productos, informando a los clientes de los beneficios que producen los cultivos orgánicos para la salud y el medioambiente.

Tranaman apelará a generar confianza en los clientes finales a través de información clara y precisa, ya sea a través de la información publicada en la página web, en la entrega de volantes

directamente en los hogares ubicados en los sectores escogidos como mercado objetivo indicado en el punto IV.2.

Tranaman debe posicionarse en torno a los siguientes principios estratégicos

1. Un concepto coyuntural: “Volviendo al Origen”

Esta frase está destinada a reforzar el mensaje que quiere difundir la compañía respecto de la importancia que tienen los productos orgánicos para la salud de las personas y de lo importante que son para el medio ambiente.

2. Especialistas

El equipo que posee **Tranaman** tiene altas capacidades para desarrollar todo el proceso desde la relación con los productores y el cumplimiento con las normas necesarias para certificar la producción.

3. Compromiso de calidad y servicio: garantía de satisfacción

Tranaman no se limita a las promesas, el eje principal de la compañía se basa la confianza por lo que entregar un servicio y los mejores productos a los clientes es fundamental. Como los productos orgánicos requieren de una certificación otorgada por la Ley 20.089, se poseerán los protocolos necesarios para cumplir con la normativa vigente.

IV.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Una de las variables que se utilizó para determinar la demanda se basó en las encuestas realizadas tanto vía web o presencial a los potenciales consumidores y también en las distintas ferias donde a pesar de las dificultades se logró entrevistar a propietarios de algunos puestos en las ferias visitadas donde indicaron que ellos venden entre 400 y 500 mil pesos por día de venta los fines de semana y esto permitió al equipo estimar volúmenes de venta de 250 mil pesos diarios en promedio considerando 5 días por semana los que permitirán que el negocio sea sustentable en el tiempo. La proyección de crecimiento se planificó en dos etapas, la primera será de forma mensual donde se proyectaron ventas iniciales de 80 canastas semanales a un valor que va desde los \$15.000.- c/u, hasta llegar a 180 canastas semanales el primer año. En los años siguientes se pretende obtener un crecimiento anual del 10%, el que irá de la mano con la cantidad de proveedores y sus niveles de producción. Con esto el objetivo de **Tranaman** es fidelizar a los clientes para tener una demanda constante que cumpla con las necesidades de cada uno de ellos.

Esto significará ventas promedio de \$8 millones mensuales en el primer año.

IV.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

El proceso de marketing programado por Tranaman poseerá dos canales bien marcados, incentivando a que los clientes objetivos utilicen la plataforma web diseñada para la venta de los productos. Esto se desarrollará a través de los siguientes canales:

- Publicidad directa a los potenciales consumidores finales, a través de la entrega de folletos a domicilio en los sectores segmentados, aquí se les explicará como funciona el proceso de compra y de los beneficios de este tipo de productos.
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
- Publicidad en publicaciones de alimentación saludable.

Cuadro N° 7: Presupuesto de Marketing

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Necesidad de Venta (Unidades)	2.250	6.960	8.352	10.022	12.027	13.831
Tasa conversión	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Visitas Necesarias al año	22.500	69.600	83.520	100.224	120.269	138.309
Visita x avisos x \$1.000 x día	264	600	600	600	600	600
Total Avisos	450	1392	1670	2004	2405	2766
Costo avisos en Adwords por mes	450.000	1.392.000	1.670.400	2.004.480	2.405.376	2.766.182
Costo por Facebook e Instagram	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859	1.216.653
Promotores part time	520.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Flyers (fuente: http://www.playexpress.cl)	585.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Total entrega folletos a domicilio	1.105.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000
Producción fotografica	200.000	104.000	108.160	112.486	116.986	121.665
Vinilo Vehículo Reparto	131.495		119.340			
Diseño web (http://www.emprende.cl/diseño_sitio_web/)	299.000					
Total Imagen	630.495	104.000	227.500	112.486	116.986	121.665
Participación ferias y muestras	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859	1.216.653
TOTAL GASTO EN MARKETING	4.185.495	4.596.000	5.081.100	5.386.694	5.882.079	6.341.153

De acuerdo a <https://www.quora.com/What-is-the-average-e-commerce-conversion-rate-for-online-food-shop>, la categoría artículos comida y bebida presenta una tasa de conversión del 10%.
Según estadísticas de Google, con un aviso básico de \$1.000, es posible obtener 22 click por día en la RM.

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Cuadro N° 8: Cronograma de Marketing

Actividades	Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018
Lanzamiento	X								
Lanzamiento página web		X							
Promoción en terreno		X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X
Instalación vinilo camioneta reparto		X							

Fuente: Elaboración propia

V. Plan de Operaciones

V.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

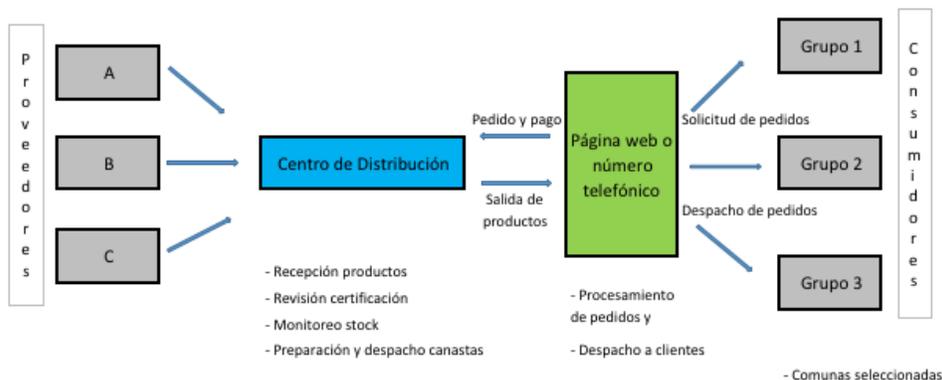
Como estrategia Tranaman realizará el cotejo de cada pedido que realice el cliente y con esto podrá programar los repartos y diseñar una ruta de entrega diaria. Los repartos se realizaran por sectores, inicialmente las rutas de reparto pueden sufrir modificaciones (proceso interno de la empresa) para optimizar los recursos con respecto al traslado de los productos, sin embargo a medida que vaya aumentando la cantidad de pedidos se organizará para repartir semanalmente o según la demanda lo indique. El enfoque de la estrategia propuesta anteriormente busca que los productos lleguen frescos al consumidor final y de manera oportuna.

Para lograr un flujo de los productos que permite asegurar la calidad y “frescura” de los productos, Tranaman contará con un espacio físico propio que será implementado como centro de distribución, que permitirá a personal capacitado seleccionar los productos para cada pedido y armar las canastas que serán almacenarlas hasta su despacho. Desde este lugar saldrá una camioneta acondicionada (carrocería refrigerada) que trasladara las canastas hasta el cliente.

La idea de esta estrategia es que la operación funcione como una cadena, lo que permitirá optimizar recursos, llevar al cliente lo que el solicita, ser oportunos y mantener estándares de calidad durante todo el proceso.

El cuadro N° 6 a continuación, muestra el proceso que seguirán los productos adquiridos a los agricultores, donde serán almacenados. Serán los mismos proveedores los que llevarán sus productos hasta el centro de distribución y en caso de no tener transporte, será el equipo de Tranaman el encargado de retirarlos directamente en el lugar de producción. Este es un punto crucial dentro del proceso ya que de un buen manejo de este dependerá asegurar la calidad, variedad y entrega oportuna de los alimentos a los consumidores finales:

Cuadro N° 6 diagrama de distribución



V.2 Flujo de operaciones

El flujo de operaciones muestra como será el proceso de llevar los productos al consumidor final, para un mejor entendimiento se describirá en dos partes, primero desde al agricultor al centro de distribución y posteriormente hasta su destino final:

- Entrega de productos por parte del agricultor: Los agricultores llegarán al centro de distribución en Paine, donde se revisará que todos los productos posean la identificación de las partidas que permitan comprobar su trazabilidad en caso de ser fiscalizados por el SAG.
- Almacenamiento: Se almacenarán y ordenarán por lotes quedando listo para el proceso de armado de las canastas de acuerdo a los pedidos que se reciban.
- Recepción de pedidos: Los pedidos serán recepcionados por página web, correo y/o teléfono. En este punto un colaborador estará encargado de recopilar los pedidos.
- Solicitud productos a proveedores: En base a los pedidos realizados por las vías mencionadas en el punto anterior, el mismo colaborador tendrá la misión de solicitar los productos a los proveedores, siendo capaz de mantener un stock que permita dar respuesta a la demanda. Los productos serán almacenados en las dependencias de la empresa.
- Recepción de productos: En este punto de la cadena de trabajo se suma un nuevo colaborador que a través de una comunicación fluida con el colaborador mencionado en el punto anterior deberán ser capaces de mantener el stock de productos mencionado anteriormente manteniendo la calidad y frescura de los mismos.
- Armado de canastas: El armado de la canastas se realiza con un día de anticipación a la

V.4 Dotación

La dotación de Tranaman estará compuesta inicialmente por 4 personas, cuyas funciones estarán descritas a continuación:

Encargado de Operaciones: Este cargo lo ocupará Adolfo Troncoso, dada su experiencia, será quien esté a cargo de coordinar y controlar todo el proceso relacionado con los proveedores y la calidad de los productos que serán recibidos y chequeados, asegurando que cumplan con la certificación e identificación requerida, toda esta información deberá mantenerla ordenada y archivada en la eventualidad de una auditoría por parte del SAG. A su vez se preocupará que los repartos lleven la documentación necesaria con los mismos propósitos.

Encargado de Administración y Finanzas: Dada su experiencia en el área, este puesto lo ocupará Oscar Troncoso, quien se preocupará de las regulaciones tributarias, laborales y financieras, entre otras, las que a su vez permitirán que Tranaman opere cumpliendo todas las normativas que la Ley le mandate. Será el encargado de la relación comercial con clientes y proveedores, coordinar la mantención del hosting web, recursos humanos y despacho de los productos a los distintos sectores, coordinará con el área de operaciones los controles de stock, para mantener actualizado el listado de productos ofrecidos en la web.

Operario Centro de Distribución: Será quien junto con el encargado de operaciones mantenga en funcionamiento las instalaciones de la empresa, procurando que estas reciban las mantenciones, cuidados y cumplimientos requeridos, también será el encargado de preparar los pedidos para tenerlos listos cuando el reparto deba comenzar. Por lo tanto deberá tener conocimientos en logística y distribución en un grado acorde a las necesidades.

Conductor vehículo de reparto: Será el responsable de realizar los repartos en el vehículo de la empresa, procurará que este se mantenga en las óptimas condiciones, cumpliendo estrictamente las mantenciones indicadas por el fabricante, con su documentación al día y la presentación adecuada ya que los clientes deben ver que Tranaman se preocupa hasta por el más mínimo detalle para que los clientes reciban los productos en las mejores condiciones del mercado.

Una vez superada la barrera de las 800 canastas mensuales durante el segundo año, se evaluará un aumento la dotación total de personal y adquirir un segundo o tercer vehículo de reparto y aumentar la capacidad operativa, lo que permitirá cumplir tanto con la jornada laboral exigida por

la ley y velar por una buena calidad de vida para los trabajadores.

VI. Equipo del proyecto

VI.1 Equipo gestor

Tranaman SpA estará constituida como SpA (Sociedad por Acciones), cuya primera emisión será de 1.000.000 acciones a un valor de \$81.- los accionistas serán el Sr. Adolfo Troncoso y el Sr. Oscar Troncoso que poseerán 500.000 acciones c/u. Esto hará posible los riesgos sólo se limiten a la propiedad de las acciones, así como también posibilite la entrada o salida de nuevos accionistas a la compañía, teniendo incluso de hacer un aumento de capital con una emisión de una nueva serie de acciones si las necesidades de crecimiento de la empresa así lo requieran.

Adolfo Troncoso, agricultor radicado en el sector de Hospital en la comuna de Paine, ha dedicado su vida a la agricultura y siempre ha estado a la vanguardia de las nuevas tecnologías y tendencias de la industria alimentaria agrícola, de él nació la inquietud de poder tener un canal que sirviera como nexo entre productores y consumidores finales. Se desempeñará como Encargado de Operaciones y velará por la calidad de los productos y que estos cumplan con las certificaciones que exige de la normativa vigente.

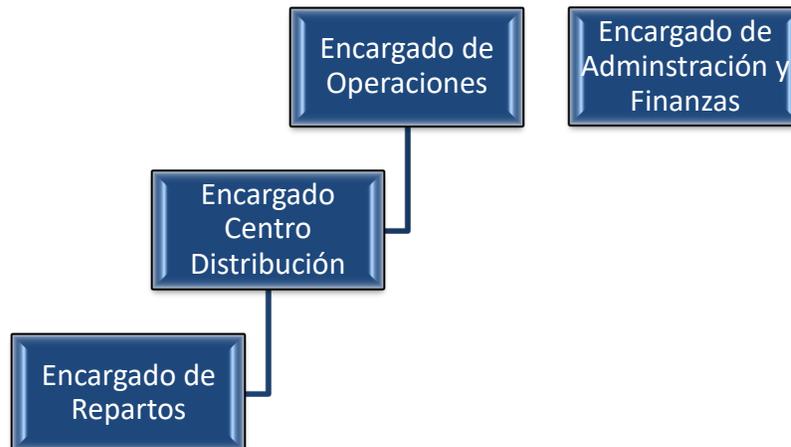
Oscar Troncoso por su parte, es Contador Auditor egresado de MBA, posee una amplia experiencia en el área de Administración y Finanzas en empresas, nacionales y extranjeras, lo que le permitirá implementar las mejores prácticas para el correcto desarrollo y crecimiento de la compañía. Teniendo como foco la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Él será el Encargado de las Áreas de Administración, Finanzas, Marketing y RRHH.

VI.2 Estructura organizacional

Durante la etapa de puesta en marcha la estructura organizacional estará a bajo la responsabilidad el Encargado de Administración y el de Operaciones, quienes participarán activamente en la implementación del centro de distribución (esto incluye compra de los activos

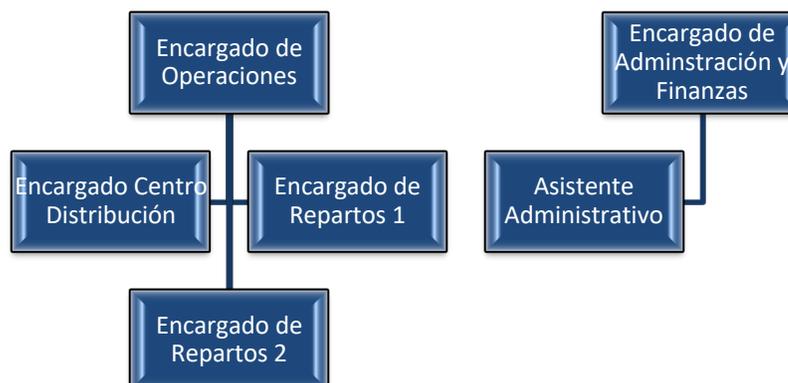
fijos necesarios para el funcionamiento), búsqueda de proveedores, implementación de página web e integración de sistemas de pago etc. Tranaman contará con una estructura organizacional limitada, liderada esencialmente por sus dos accionistas. Esta estructura sufrirá modificaciones con la cercanía del inicio de la operación, donde será contratado un operario del centro de distribución y el conductor del vehículo de reparto. Durante el segundo año de funcionamiento el equipo contará con una asistente administrativa quien será la encargada del control documentario necesario así como también un segundo conductor para el nuevo vehículo de reparto. Esta estructura irá variando acorde al escalamiento del negocio y los volúmenes de venta que se vayan obteniendo.

Cuadro N° 10: Estructura Organizacional Año 1



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 11: Estructura Organizacional Año 2



Fuente: Elaboración propia

Para la estructura organizacional de la compañía es fundamental el conocimiento técnico de y la relación que la empresa sus colaboradores, ya que esto permitirá velar por que los productos ofrecidos cumplan con las certificaciones exigidas por la ley, de forma que los clientes confíen en el servicio que Tranaman les presta.

VI.3 Incentivos y compensaciones

Tranaman estructurará los incentivos y compensaciones en base a una estructura fija de remuneraciones, las que estarán compuestas por un sueldo base y gratificación legal, éstos están acorde al mercado y el tamaño de las operaciones que tendrá la empresa.

Durante los 2 primeros años, periodo en que la empresa se encontrará en proceso de consolidación, no se tienen contemplados incentivos adicionales para los colaboradores. En caso que dentro de este tiempo la empresa supere la barrera de las 1000 canastas mensuales, será evaluado el pago de un bono por volumen ventas.

Cuadro Nº 12: Remuneraciones

Cargo	Mensual Bruto	Anual Bruto
Encargado de Operaciones	1.605.970	19.271.641
Encargado de Administración y Finanzas	1.605.970	19.271.641
Operario Centro Distribución	554.625	6.655.500
Conductor Vehículo Reparto	585.733	7.028.800

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente al sueldo base y gratificación legal , está contemplado un ítem de movilización y colación mensual, no imponibles, equitativo para cada uno de los colaboradores:

- Bono de colación: \$55.000.-
- Bono de movilización: \$33.000.-

VII. Plan Financiero

VII.1 Tabla de Supuestos

Generales

- Los precios de venta, costos variables y fijos serán ajustados por IPC, en caso de tener transacciones en moneda extranjera se utilizarán los tipos de cambio publicados oficialmente por el Banco Central de Chile.
- Se utilizará depreciación lineal y de acuerdo a las vidas útiles indicadas por el Servicio de Impuestos Internos.
- Los accionistas participarán en la administración, sus ingresos provendrán de sus remuneraciones y distribución de dividendos.
- La tasa de Impuesto a la Renta fijada por la reforma tributaria será un 27% desde el 2018 en adelante.
- El valor residual de los Activos Fijo será el siguiente:

Cuadro N° 13: Valor Residual AF

Activo Fijo	Valor Residual %	Valor Residual
Computadores	0%	0
Vehículos	30%	2.138.400
Cámara Refrigerada	10%	369.000
Balanzas	0%	0
GPS	0%	0
Sillas Escritorio	0%	0
Escritorios	0%	0
Impresora Multifuncional	0%	0
Muebles varios	0%	0
CCTV	0%	0
Cajas Plásticas	0%	0
Mobiliario Oficina	0%	0
Total AF		2.507.400

Fuente: Elaboración propia

Estimación de Ingresos

- La evaluación será a 5 años plazo, comenzando la operación el 1 de mayo de 2018.
- La estimación mensual y el aumento de los ingresos se basa en la venta de canastas básicas, las que van desde los \$15.000.- .
- Las ventas se consideran sólo pagos al contado por los medios habilitados para estos efectos (webpay, transferencia electrónica y efectivo).
- Se considera, de acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas, que el aumento irá creciendo en la medida que la calidad del servicio y los productos se vaya demostrando.

Estimación de Costos y Gastos

- Los costos y gastos incurridos durante el mes serán cancelados al contado.

Plan de Inversiones

- Considera dos etapas, las que están sujetas al aumento del volumen de ventas y hogares a los que se atiende, la primera comprende el período de crecimiento en las ventas hasta llegar a ingresos equivalentes a 1000 canastas básicas mensuales en los dos primeros

años de funcionamiento, donde está considerado adquirir un segundo vehículo para reparto de similares características al que se comprará inicialmente y ampliar la capacidad de almacenaje de la bodega y cámara de frío.

Fuentes de Financiamiento

- El proyecto será financiado en un 100% por sus dos accionistas.

VII.2 Plan de Inversión y Requerimiento de Capital

Inversión Inicial: El costo total de la inversión será de \$62.000.000.-

Tabla N° 14: Inversión Inicial

Inversión Inicial	Neto	IVA	Total
Inversión en Activo Fijo (Anexo 1)	15.603.546	2.964.674	18.568.220
Honorarios Legales (Constitución Sociedad)	150.000	0	150.000
Desarrollo Web y Correos	299.000	0	0
Implementación Web Pay	392.000	0	0
Patente comercial	0	0	0
Garantía Arriendo	0	0	0
Total Inversión	16.444.546	2.964.674	18.718.220
Capital de Trabajo KT			43.281.780
Inversión Inicial			62.000.000

Fuente: Elaboración propia

Los recursos utilizados serán financiados en su totalidad por el aporte de sus dos accionistas.

VII.3 Ingresos y Costos

Estimación de Ingresos: Los ingresos se estiman en base a canastas que van desde los \$15.000+ IVA.-, las ventas se proyectaron hasta el año 2023, horizonte de evaluación para el proyecto. El inicio de la operación se estima para el 1 de mayo de 2018.

Cuadro N° 15: Estimación de Ingresos Brutos Mensuales Primer Año

	Mayo 18	Junio 18	Julio 18	Agosto 18	Septiembre 18	Octubre 18	Noviembre 18	Diciembre 18	Enero 19	Febrero 19	Marzo 19	Abril 19
Estimación de Ventas	6.191.150	6.810.265	7.491.292	8.240.421	9.064.463	9.970.909	9.970.909	9.970.909	9.970.909	9.970.909	9.970.909	9.970.909

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 16: Estimación de Ingresos Anual Netos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Estimación de Ventas CLP	56.899.426	130.711.076	236.138.367	294.700.682	367.786.451	458.997.491
Unidades	2.250	7.200	8.640	10.368	12.442	14.930
Precio Promedio	30.070	31.273	32.524	33.825	35.178	36.585

Fuente: Elaboración propia

Estimación de Costos y Gastos:

Se estima que los precios de los productos orgánicos adquiridos a los agricultores son superiores en un 20% a los tradicionales, los que se pueden encontrar en centros mayoristas como es Lo Valledor o la Vega Central, el cuadro N° 16 muestra las diferencias desde el punto de vista del costo de los productos.

Cuadro N° 17: Comparación Precios Orgánicos vs Tradicionales

Productos	Costo Tradicionales		Costo Orgánicos		Precio Venta	
	Costo Neto	Costo Bruto	Costo Neto	Costo Bruto	Precio Neto	Precio Bruto
Acelga (atado)	600	714	720	857	1.176	1.400
Ají americano (kg)	3000	3.570	3.600	4.284	5.042	6.000
Ajo (3 Unids)	400	476	480	571	1.008	1.200
Albahaca (bandeja)	400	476	480	571	798	950
Apio (un)	800	952	960	1.142	1.513	1.800
Berenjena (un)	250	298	300	357	588	700
Betarraga (5 un)	500	595	600	714	1.168	1.390
Brócoli (un)	600	714	720	857	1.261	1.500
Cebolla (4 un)	600	714	720	857	1.336	1.590
Cebolla Morada (kg)	900	1.071	1.080	1.285	1.588	1.890
Cebollín (3 un)	400	476	480	571	1.008	1.200
Choclo (un)	200	238	240	286	504	600
Ciboulette (atado)	150	179	180	214	496	590
Cilantro (atado)	150	179	180	214	580	690
Coliflor (un)	670	797	804	957	1.168	1.390
Espinacas (kg)	588	700	706	840	1.924	2.290
Lechuga Costina (un)	504	600	605	720	1.252	1.490
Lechuga Escarola (un)	420	500	504	600	1.000	1.190
Limón (kg)	1167	1.389	1.401	1.667	2.185	2.600
Mango (kg)	1051	1.250	1.261	1.500	2.395	2.850
Menta (Bandeja)	300	357	360	428	832	990
Palta hass (kg)	1765	2.100	2.118	2.520	2.765	3.290
Papa (kg)	168	200	202	240	580	690
Pepino (ud)	192	229	230	274	378	450
Perejil (atado)	280	333	336	400	471	560
Pimenton Amarillo (ud)	300	357	360	428	748	890
Pimentón Rojo (un)	163	194	196	233	580	690
Pimentón Verde (un)	117	139	140	167	580	690
Porotos Granados (kg)	672	800	807	960	1.672	1.990
Porotos Verdes (kg)	700	833	840	1.000	1.924	2.290
Repollo Morado (un)	504	600	605	720	1.345	1.600
Repollo Verde (un)	588	700	706	840	1.261	1.500
Rocoto (kg)	500	595	600	714	1.344	1.599
Rúcula (bandeja)	500	595	600	714	1.000	1.190
Tomate Cherry (kg)	3000	3.570	3.600	4.284	6.294	7.490
Tomate (kg)	467	556	560	667	1.084	1.290
Zanahoria (pte 8 un)	210	250	252	300	832	990
Zapallo Camote (kg)	134	159	161	191	1.336	1.590
Zapallo Italiano (un)	154	183	185	220	437	520
Rabanitos (atado)	200	238	240	286	438	521
Manzanas	147	175	176	210	504	600
Pera	243	289	291	347	504	600
Nectarín	578	688	693	825	1.008	1.200
Naranja	397	472	476	567	756	900

Fuente: <http://www.odepa.cl/odepamovil/?ref=lista> - Elaboración Propia

VII.4 Estado de Resultados

A continuación se observa la proyección del Estado de Resultados que comprende el periodo que va desde los últimos 8 meses del año 2018 hasta el año 2023. Se considera un 5% de mermas de mercadería.

VII.5 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado incluye tanto la inversión inicial como los ingresos y egresos desde marzo de 2018. El capital de trabajo se calculó en base a el punto más alto de déficit de caja, el que se produce en los primeros meses del año 3. A partir del cuarto año el flujo acumulado es positivo.

Cuadro N° 20: Flujo de Caja

Conceptos	Balance o EERR	T0	2018												2018	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Inversión Inicial		62.000.000														62.000.000
Ingreso x venta Bruto							6.191.150	6.810.265	7.491.292	8.240.421	9.064.463	9.970.909	9.970.909	9.970.909	9.970.909	67.710.317
Costo Venta Bruto							-3.348.244	-3.683.088	-4.051.375	-4.456.512	-4.902.164	-5.392.380	-5.392.380	-5.392.380	-5.392.380	-36.618.503
Sueldos	EERR				-2.110.800	-2.110.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-2.906.800	-27.476.000
Imposiciones pagadas Periodos anteriores	Balance				0	-679.599	-679.599	-897.374	-897.374	-897.374	-897.374	-897.374	-897.374	-897.374	-897.374	-7.640.812
Imposiciones pagadas del período	Balance															0
Combustible	EERR							-294.667	-294.667	-294.667	-294.667	-294.667	-294.667	-294.667	-294.667	-2.357.333
Peajes (TAG)	EERR							-104.000	-104.000	-104.000	-104.000	-104.000	-104.000	-104.000	-104.000	-832.000
Arriendo Galpón	EERR				-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-500.000	-5.000.000
Gastos de venta WEBPAY	EERR				0	-392.000		-143.740	-156.788	-171.136	-186.915	-204.227	-223.684	-224.110	-1.702.601	-1.702.601
Gasto en marketing	EERR				0	-730.495	-385.000	-475.909	-418.636	-441.364	-541.364	-441.364	-441.364	-441.364	-441.364	-4.758.222
Gastos Legales	EERR					-150.000										-150.000
Patente Comercial	EERR					-202.500										-405.000
Outsourcing contable	EERR							-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-55.000	-440.000
Web y hosting	EERR					-299.000		-16.557	-16.557	-16.557	-16.557	-16.557	-16.557	-16.557	-16.557	-431.454
Garantía Arriendo	Balance					-500.000										-500.000
Inversión en AF	Balance							-18.568.220								-18.568.220
Línea de Crédito	Balance															0
Pago IVA F-29	Balance															-1.268.540
Pago Impuesto a la Renta	Balance															0
Otros Ingresos Operacionales	Balance															-1.268.540
Flujo caja del período		62.000.000	0	-1.043.500	-3.841.295	-22.243.619	-2.189.625	-2.209.576	-2.135.132	-1.702.988	-1.240.377	-841.459	-860.916	-2.129.882	-2.129.882	21.561.632
Flujo acumulado		62.000.000	62.000.000	60.956.500	57.115.205	34.871.587	32.681.962	30.472.385	28.337.254	26.634.265	25.393.888	24.552.430	23.691.514	21.561.632	21.561.632	21.561.632

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 20: Flujo de Caja

Conceptos	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión Inicial	62.000.000					
Ingreso x venta Bruto	67.710.317	155.546.180	281.004.657	350.693.812	437.665.877	546.207.015
Costo Venta Bruto	-36.618.503	-64.708.561	-84.121.129	-95.898.088	-109.323.820	-124.629.155
Sueldos	-27.476.000	-45.652.104	-53.231.406	-55.360.662	-57.575.088	-59.878.093
Imposiciones pagadas Periodos anteriores	-7.640.812	-897.374	-1.137.944	-1.317.483	-1.370.182	-1.424.989
Imposiciones pagadas del período	0	-12.517.389	-14.492.311	-15.072.004	-15.674.884	-16.301.879
Combustible	-2.357.333	-7.072.000	-10.608.000	-10.608.000	-10.608.000	-10.608.000
Peajes (TAG)	-832.000	-2.496.000	-3.744.000	-3.744.000	-3.744.000	-3.744.000
Arriendo Galpón	-5.000.000	-12.360.000	-12.730.800	-13.112.724	-13.506.106	-13.911.289
Gastos de venta WEBPAY	-1.702.601	-3.438.311	-6.079.109	-7.548.437	-9.381.009	-11.666.875
Gasto en marketing	-4.758.222	-4.644.000	-5.138.700	-5.455.814	-5.965.023	-6.560.955
Gastos Legales	-150.000					
Patente Comercial	-405.000	-810.000	-810.000	-810.000	-810.000	-810.000
Outsourcing contable	-440.000	-686.400	-713.856	-742.410	-772.107	-802.991
Web y hosting	-431.454	-204.641	-210.780	-217.104	-223.617	-230.325
Garantía Arriendo	-500.000					
Inversión en AF	-18.568.220	-8.482.320	-8.482.320			
Línea de Crédito	0					
Pago IVA F-29	-1.268.540	-12.784.427	-28.669.890	-39.798.270	-51.445.804	-66.070.218
Pago Impuesto a la Renta	0			0	-23.374.274	-38.430.500
Otros Ingresos Operacionales						
Flujo caja del período	21.561.632	-21.207.347	50.834.410	89.330.864	133.891.964	191.137.745
Flujo acumulado	21.561.632	354.285	51.188.695	140.519.560	274.411.523	465.549.268

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado después de Impuesto		-32.477.470	-25.791.465	31.573.723	63.197.110	103.904.685	156.191.396
(+) Depreciación		1.286.166	2.760.849	3.592.449	3.592.449	3.592.449	3.592.449
Flujo de Caja Libre		-31.191.304	-23.030.616	35.166.171	66.789.559	107.497.133	159.783.844
(-) Inversiones	-18.718.220		-8.482.320	-8.482.320			
Capital de Trabajo	-43.281.780						
Aporte socios	-62.000.000						
Flujo de caja libre del período	-62.000.000	-31.191.304	-14.548.296	43.648.491	66.789.559	107.497.133	159.783.844
Valor terminal							564.690.565
Flujo de caja libre + Valor terminal	-62.000.000	-31.191.304	-14.548.296	43.648.491	66.789.559	107.497.133	724.474.410

Fuente: Elaboración propia

VII.6 Balance proyectado

Según lo mostrado en el balance proyectado a partir del cuarto año el negocio podrá repartir dividendos a sus accionistas.

Cuadro N° 21: Balance Proyectado

Rubros	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Efectivo y Efectivo Equivalente	21.561.632	354.285	51.188.695	140.519.560	274.411.523	465.549.268
Total Activos Corrientes	21.561.632	354.285	51.188.695	140.519.560	274.411.523	465.549.268
Maquinarias y Equipos	4.765.546	4.765.546	4.765.546	4.765.546	4.765.546	4.765.546
Vehículos	7.128.000	14.256.000	21.384.000	21.384.000	21.384.000	21.384.000
Muebles y Mobiliario de Oficina	3.710.000	3.710.000	3.710.000	3.710.000	3.710.000	3.710.000
Depreciación Acumulada	-1.286.166	-4.047.015	-7.639.463	-11.231.912	-14.824.361	-18.416.810
Activo Fijo Neto	14.317.380	18.684.532	22.220.083	18.627.634	15.035.185	11.442.737
Garantía arriendo	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Total Activos, No corrientes	14.817.380	19.184.532	22.720.083	19.127.634	15.535.185	11.942.737
Total Activos	36.379.013	19.538.817	73.908.778	159.647.194	289.946.709	477.492.005
Imposiciones por Pagar	897.374	1.137.944	1.317.483	1.370.182	1.424.989	1.481.989
Provisiones y retenciones	5.228.083	13.574.043	23.101.816	33.010.700	43.315.939	54.033.388
IVA Débito Fiscal	731.026	1.095.764	2.506.739	3.390.139	4.368.697	5.609.229
Impuestos por pagar	0	0	11.677.952	23.374.274	38.430.500	57.769.420
Total pasivo, Corriente	6.856.482	15.807.752	38.603.990	61.145.295	87.540.125	118.894.026
Total pasivos	6.856.482	15.807.752	38.603.990	61.145.295	87.540.125	118.894.026
Capital pagado	62.000.000	62.000.000	62.000.000	62.000.000	62.000.000	62.000.000
Resultado acumulado	0	-32.477.470	-58.268.935	-26.695.212	36.501.899	140.406.583
Resultado del ejercicio	-32.477.470	-25.791.465	31.573.723	63.197.110	103.904.685	156.191.396
Total patrimonio	29.522.530	3.731.065	35.304.788	98.501.899	202.406.583	358.597.979
Total Pasivos y Patrimonio	36.379.013	19.538.817	73.908.778	159.647.194	289.946.708	477.492.005

Breakeven

Canastas básicas por mes	Costos Fijos	Costos Variables p/canasta	Costo Total	Ingresos por venta	Utilidad / (Pérdida)
0	4.757.840	-	4.757.840	-	-4.757.840
100	4.757.840	660.224	5.418.065	1.550.000	-3.868.065
200	4.757.840	1.320.449	6.078.289	3.100.000	-2.978.289
250	4.757.840	1.650.561	6.408.401	3.875.000	-2.533.401
300	4.757.840	1.980.673	6.738.514	4.650.000	-2.088.514
350	4.757.840	2.310.786	7.068.626	5.425.000	-1.643.626
400	4.757.840	2.640.898	7.398.738	6.200.000	-1.198.738
450	4.757.840	2.971.010	7.728.850	6.975.000	-753.850
500	4.757.840	3.301.122	8.058.963	7.750.000	-308.963
550	4.757.840	3.631.235	8.389.075	8.525.000	135.925
600	4.757.840	3.961.347	8.719.187	9.300.000	580.813
650	4.757.840	4.291.459	9.049.299	10.075.000	1.025.701
700	4.757.840	4.621.571	9.379.412	10.850.000	1.470.588
750	4.757.840	4.951.684	9.709.524	11.625.000	1.915.476
800	4.757.840	5.281.796	10.039.636	12.400.000	2.360.364

El breakeven se produce cuando se comienzan a vender 550 canastas a un valor mínimo de \$15.000.-

VII.7 Ratios Financieros

Cuadro N° 22: Ratios Financieros

Ratios	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas Reales	56.899.426	130.711.076	236.138.367	294.700.682	367.786.451	458.997.491
Variación Anual de Ventas		-4%	81%	25%	25%	25%
Utilidad Bruta/Ventas	46%	58%	70%	73%	75%	77%
Utilidad EBIT/Ventas	-57%	-20%	18%	29%	39%	47%
Utilidad Neta / Ventas	-57%	-20%	13%	21%	28%	34%
Utilidad Neta / Patrimonio	-110%	-691%	89%	64%	51%	44%
Utilidad Neta/Activo Total	-89%	-132%	43%	40%	36%	33%
Capital de Trabajo Neto	28.418.115	16.162.037	89.792.685	201.664.854	361.951.648	584.443.295
Razón Corriente	3,14	0,02	1,33	2,30	3,13	3,92
Razón Acida	3,14	0,02	1,33	2,30	3,13	3,92
Deuda/Patrimonio	0,23	4,24	1,09	0,62	0,43	0,33
Punto Equilibrio Operacional	1.170	2.338	2.675	2.740	2.811	2.889
EBITDA	-31.191.304	-23.030.616	46.844.124	90.163.833	145.927.633	217.553.265
EBITDA %	-55%	-18%	20%	31%	40%	47%
ROE	-110%	-691%	89%	64%	51%	44%
ROA	-89%	-132%	43%	40%	36%	33%

Fuente: Elaboración propia.

VII.8 Cálculo Tasa de descuento, VAN, TIR y Payback

En el cuadro N° 23 se muestra el cálculo de la tasa de descuento y el costo de capital que también incluye los supuestos utilizados para su cálculo.

Cuadro N° 23: Tasa de Costo Capital

Tasa de Costo de Capital	
Tasa Libre de Riesgo (BCU-5) *	4,02%
Premio por Riesgo de Mercado **	5,57%
Beta del Negocio ***	0,71
Costo de la Deuda	0,0%
Beta de la Deuda 0,0	0,00
Nivel de Endeudamiento (B/P) 0,0	0,00
Nivel de Endeudamiento (B/V)	0%
Beta de la Acción	1,46
Tasa de Impuestos 27,0%	27
Premio por Liquidez ****	7%
Costo Patrimonial	14,96%
Costo de Capital	14,96%
<p>* http://si3.bcentral.cl/Boletin/secure/boletin.aspx?idCanasta=HH0651217 ** http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html *** http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html **** Supuesto: Premio por Liquidez del 3% + 4% Start up</p>	
Fuente: Elaboración propia	
$K_p = R_f + [E(R_m) - R_f] B_p \text{ s/d} + \text{Premio por Liquidez}$ $K_p = 4,02 + [5,57\%] 0,71 + 3\% + 4\%$	
Tasa de descuento	14,96%

El VAN y TIR determinados del proyecto muestran que la en el año cero se obtienen flujos proyectados de 77 millones de pesos y una tasa de retorno de un 33%, por último el payback considera recuperar la inversión en un plazo de 1,14 años.

Cuadro N° 24: TD, VAN, TIR, PAYBACK	
Tasa de Descuento	14,96%
VAN	77.963.970
TIR	33%
PAYBACK	1,14

VIII. Riesgos críticos

Como todo negocio que comienza, hay riesgos implícitos en el mismo, ya sea porque los productos que se ofrecen no tienen la aceptación esperada por los clientes o bien las estrategias empleadas para llegar a ellos no son las adecuadas. Si el trabajo del equipo logra prever a tiempo situaciones que pueden afectar al negocio se hace imperante tener la capacidad de afrontarlos de la mejor forma para poder sortear los problemas que ello pueda crear.

El principal riesgo del negocio es que no se puedan satisfacer las necesidades de demanda de productos certificados, como consecuencia de alguna tragedia climática o plaga que pudiese afectar la producción, por lo que Tranaman cree que teniendo un buen manejo tanto con el entorno interno como externo podrá tomar las medidas necesarias para enfrentar cada una de las situaciones que entorpezcan el normal desarrollo y crecimiento de la empresa.

VIII.1 Riesgos Internos

Manejo de productos: El manejo de los productos es fundamental para la operación, por lo que una identificación clara de los lotes de productos permite comprobar la trazabilidad de estos, así como también las posibles contaminaciones cruzadas que se puedan producir en el proceso, esto permitirá estar preparados ante una eventual auditoría del SAG.

Plan de mitigación: La capacitación a los colaboradores que reciban y despachen productos el eje principal del manejo de productos, tanto para las condiciones de higiene como para las requeridas por la norma de los productos orgánicos.

Cadena de suministros: riesgo de fallo en la distribución y almacenaje de los productos, lo que se traduciría en la no entrega oportuna a los clientes y sin la calidad requerida y ofrecida por la empresa.

Plan de mitigación: Se contará con un vehículo 0 km., el cual tendrá un plan de mantención riguroso de acuerdo a las especificaciones indicadas por el fabricante. La cámara de conservación de la misma forma tendrá mantenciones preventivas programadas.

Robo o pérdida de productos: por parte de los colaboradores.

Plan de mitigación: Implementación de sistema de control de inventarios.

Desconocimiento del mercado: el mercado de productos orgánicos en Chile es incipiente, por lo que no se dispone de información formal que permita tener un conocimiento del comportamiento de este.

Plan de mitigación: constante interrelación y registro del contacto con los consumidores y potenciales

clientes, así como también con los productores, lo que permitirá ir teniendo más sustento de como se irá comportando el mercado y las ventas en el futuro.

VIII.2 Riesgos Externos

Proveedores sin certificación: pérdida de certificación de algún proveedor producto de una auditoría del SAG.

Plan de mitigación: apoyo y seguimiento constante a los agricultores en sus procesos productivos para el cumplimiento de la Ley. Comenzar con producción propia.

Factores climáticos: cambios en el clima que afecten la producción, ya sea por estacionalidad o mal tiempo.

Plan de mitigación: generar programación de los períodos de cosecha de los diferentes cultivos y búsqueda de productos en otras latitudes de ser necesario.

Robo de vehículo: robo de vehículo con y sin carga.

Plan de mitigación: contrato de seguro de vehículo y propia carga, instalación de GPS para control de ruta.

Situación económica: la economía pasa por constantes ciclos que implican que el poder adquisitivo de los potenciales clientes puede cambiar de forma abrupta.

Plan de mitigación: tener una sólida estructura de costos y posición financiera que permita hacer frente a los cambios en la economía.

Productos sustitutos: por su disponibilidad, variedad y precios más bajos los productos de cultivos tradicionales se observan como la mayor amenaza de productos sustitutos.

Plan de mitigación: hacer hincapié en los beneficios para el medio ambiente y la salud de las personas que tienen los productos sustentables y procurar tener la mayor variedad disponible para los consumidores.

VIII.3 Estrategia de Salida

Ante los diferentes escenarios que se puedan presentar, Tranaman tiene como una de las opciones variar el mix de productos que ofrecerá al mercado, esto se traducirá en que a los orgánicos se sumarán frutas, verduras y hortalizas provenientes de cultivos tradicionales, estos

pueden ser fácilmente adquiridos en el mercado formal en centros de distribución como lo es la *Mercado Mayorista Lo Valledor*, o bien directamente con agricultores no orgánicos de la zona donde estará inserta la operación. También existen fuentes de productos elaborados importados. No se contempla de momento el cierre o venta del negocio.

IX. Propuesta Inversorista

El proyecto considera una proyección a cinco años, el primer año considerará un periodo de 8 meses partiendo en mayo de 2018.

El capital inicial será destinado financiar el proceso de puesta en marcha de la empresa y el resto de solventar los flujos necesarios para entrar en operación hasta que este se pueda sostenerse por sí solo.

Se constituirá una Sociedad por Acciones (SpA) donde los accionistas poseerán un 50% de las acciones, este tipo de sociedad hace más simple el ingreso de nuevos inversionistas en caso que se requiera ampliar la operación o financiar alguna inversión de largo plazo.

X. Conclusiones

El análisis realizado y durante el desarrollo de este se llegó a concluir que el mercado de alimentos orgánicos en el país está en etapa bastante poco desarrollada en lo que al mercado interno se refiere. Esto hace que el potencial de crecimiento que tienen estos productos sea alto ya que al ser un segmento poco explorado, los primeros entrantes tendrán opciones de crecer con mayor rapidez. Por lo mismo la Tranaman aprovechará los incentivos que existen para potenciar el consumo de alimentos orgánicos.

Además el Estado de Chile está poniendo en práctica políticas que fomentan este tipo de cultivos poniendo al servicio de la comunidad recursos técnicos y económicos que incentivan este tipo de producción, esto incentiva a empresas como Tranaman que puedan lograr su objetivo de subsistir en el tiempo y tener crecimientos acorde a las proyecciones esperadas y además contribuir y ser un aporte para el cuidado del medioambiente y toda su diversidad.

El proyecto genera rentabilidad a sostenida a partir del tercer año de funcionamiento, lo que se espera mantener en el tiempo producto de la integración vertical con el comiendo de producción propia sin dejar de lado a los productores que serán importantes en el inicio de las operaciones.

Bibliografía

- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, <http://www.odepa.cl/sub-intra-sectorial/agricultura-organica/>
- Propuesta de plan estratégico para la agricultura orgánica chilena 2010-2020, http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2014/04/Plan_Estrategico_Agricultura_Organica2010-2020.pdf
- Reunión Comisión Nacional de Agricultura Orgánica 12 de octubre 2016 <http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2014/04/PresentacionCNAO12octubre2016.pdf>
- Web Comisión Nacional de Agricultura Orgánica <http://cnao.odepa.cl>
- The World Organic of Agriculture, Statistics & Emerging Trends 2016, <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>
- Agricultura Orgánica Nacional, Bases técnicas y situación actual, Ministerio de Agricultura, Servicio Agrícola y Ganadero, http://www.sag.cl/sites/default/files/agricultura_org._nacional_bases_tecnicas_y_situacion_actual_2013.pdf
- Estrategia de Marketing, Quinta Edición, O.C. Ferrell & Michael D. Hartline
- Superficie de Producción Orgánica Certificada Temporada 2016, http://www.sag.cl/sites/default/files/datos_se_superficie_organica_oficiales_ao_septiembre_2016_sag.pdf
- Normas Técnicas Ley 20.089 <http://webdesa.sag.gob.cl/sites/default/files/Norma%20Tecnica%20DS17.pdf>
- Espinosa González, L. (2004 de 2004). *Cambios del modo y estilo de vida; su influencia en el proceso salud-enfermedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072004000300009
- El Mercurio, D. (2017). *Diario El Mercurio*. Obtenido de Diario El Mercurio: <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2017-05-08&dtB=10-05-2017%20:00:00&PaginaId=8&SupplementId=6&bodyid=0>
- Montes CML, C. d. (2006). *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*. Obtenido de Medigraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2006/mf061a.pdf>
- Ratner, Hernández, Martel, & Atalah. (2012). *Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile*. (R. Ratner, P. Hernández, J. Martel, & E. Atalah, Productores) Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872012001200008

- Cosumo Verde En Chile. (2013). *Research Gate*. Obtenido de Research Gate:
https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364788_Consumo_Verde_en_Chile_Estudio_exploratorio_sobre_consumidor_de_productos_organicos/links/0f317530e614c76869000000/Consumo-Verde-en-Chile-Estudio-exploratorio-sobre-consumidor-de-productos-organicos.pdf
- Disposición a pagar por productos orgánicos. (2015). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132033/Disposici3n%20a%20pagar%20por%20productos%20org3nicos%20en%20Chile%20%20diferencias%20entre%20productos%20virtuosos%20y%20viciosos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Krystallys & Chryssohoidis. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 320-343.
- Loudeiro & Lotade. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?
- Agricultura orgánica nacional, bases técnicas y situación actual. (2013). SAG. (SAG, Ed.) Obtenido de Servicio Agrícola y Ganadero (SAG):
http://www.sag.cl/sites/default/files/agricultura_org._nacional_bases_tecnicas_y_situacion_actual_2013.pdf
- Estudio Chile Saludable Volumen 2. (2013). (C. G. Fundación Chile, Ed.) Obtenido de Fundación Chile: <http://fch.cl/wp-content/uploads/2015/01/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>
- Ley 20.089. (2017). *Servicio Agrícola y Ganadero*. Obtenido de www.sag.cl:
http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/ley_agricultura_organica_interior.pdf
- Norma Técnica de Certificación Orgánica. (2011). *Servicio Agrícola y Ganadero SAG*. Obtenido de SAG:
<http://webdesa.sag.gob.cl/sites/default/files/Norma%20Tecnica%20DS17.pdf>
- (s.f.).

XI. ANEXOS

XI.1 Anexo N°1

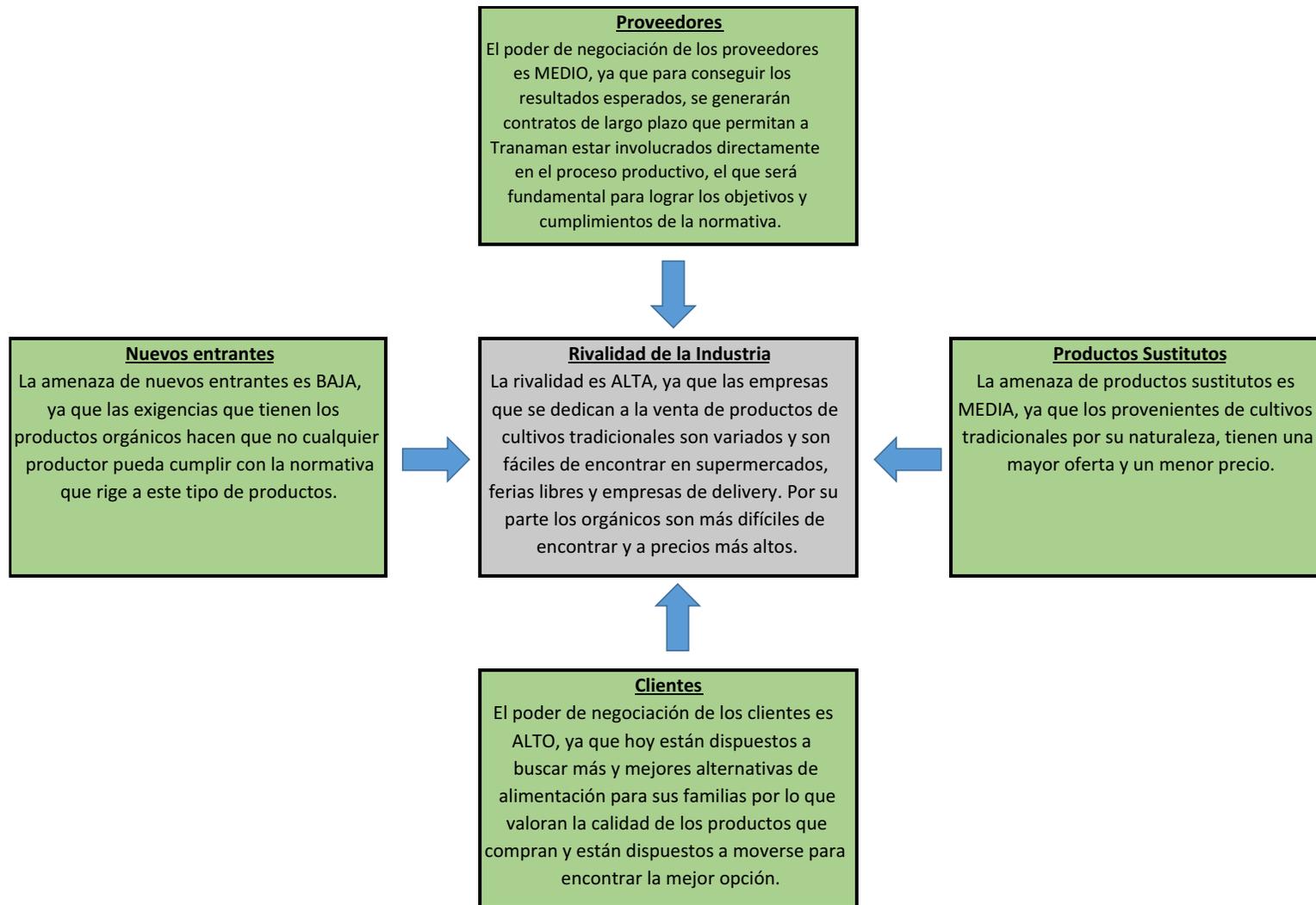
Anexo 1: Cuadro de Activos Fijos

Activo Fijo	Cantidad	Valor	Valor Total	CAPEX	Vida útil Meses	Depreciación Acelerada	Valor Residual %	Valor Residual
Computadores	3	249.990	749.970	630.227	72	24	0%	-
Vehículos	1	8.482.320	8.482.320	7.128.000	72	24	30%	2.138.400
Vehículos		8.482.320	8.482.320	7.128.000	72	24	30%	2.138.400
Vehículos		8.482.320	8.482.320	7.128.000	72	24	30%	2.138.400
Cámara Refrigerada	1	4.391.100	4.391.100	3.690.000	120	36	10%	369.000
Balanzas	4	19.990	79.960	67.193	108	36	0%	-
GPS	1	119.990	119.990	100.832	72	24	0%	-
Sillas Escritorio	7	89.990	629.930	529.353	84	24	0%	-
Escritorios	3	94.990	284.970	239.471	84	24	0%	-
Impresora Multifuncional	1	169.990	169.990	142.849	72	24	0%	-
Muebles varios	1	500.000	500.000	420.168	84	24	0%	-
CCTV	1	159.990	159.990	134.445	72	24	0%	-
Cajas Plásticas	400	5.117	2.046.800	1.720.000	36	12	0%	-
Mobiliario Oficina	1	3.000.000	3.000.000	2.521.008	120	36	0%	-
Total AF		34.248.107	37.579.660	31.579.546				6.784.200

Fuente: Elaboración propia

Activo Fijo	Cantidad	Valor	AF Bruto	Vida útil Meses	Depreciación Mensual	2018	2019	2020	2021	2022	2023	AF Neto
Computadores	3	430.227	430.227	72	8.753	70.025	105.038	105.038	105.038	105.038	105.038	35.013
Vehículos	1	7.128.000	7.128.000	72	69.300	554.400	831.600	831.600	831.600	831.600	831.600	2.415.600
Vehículos (Compra 2019)	1	7.128.000	7.128.000	72	69.300	-	831.600	831.600	831.600	831.600	831.600	2.970.000
Vehículos (Compra 2020)	1	7.128.000	7.128.000	72	69.300	-	-	831.600	831.600	831.600	831.600	3.801.600
Cámara Refrigerada	1	3.690.000	3.690.000	120	27.675	221.400	332.100	332.100	332.100	332.100	332.100	1.808.100
Balanzas	4	67.193	67.193	108	622	4.977	7.466	7.466	7.466	7.466	7.466	24.886
GPS	1	100.832	100.832	72	1.400	11.204	16.805	16.805	16.805	16.805	16.805	5.602
Sillas Escritorio	7	529.353	529.353	84	6.302	50.415	75.622	75.622	75.622	75.622	75.622	100.829
Escritorios	3	239.471	239.471	84	2.851	22.807	34.210	34.210	34.210	34.210	34.210	45.613
Impresora Multifuncional	1	142.849	142.849	72	1.984	15.872	23.808	23.808	23.808	23.808	23.808	7.936
Muebles varios	1	420.168	420.168	84	5.002	40.016	60.024	60.024	60.024	60.024	60.024	80.032
CCTV	1	134.445	134.445	72	1.867	14.938	22.408	22.408	22.408	22.408	22.408	7.469
Mobiliario Oficina	1	2.521.008	2.521.008	72	35.014	280.112	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	140.056
Total		29.859.546	29.859.546		299.371	1.286.168	2.760.849	3.592.449	3.592.449	3.592.449	3.592.449	11.442.737

XI.2 Anexo N°2, Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

XI.3 Anexo N°3 PESTEL

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>Tranaman se podría ver beneficiado gracias a que el Estado tiene políticas de incentivo a la innovación y emprendimiento en este tipo de negocios, principalmente por lo que significa en términos de disminución de cesantía, la posibilidad de crecer a mercados extranjeros que demanden este tipo de producción con la cantidad de tratados de libre comercio que facilitan la llegada a nuevos mercados</p>	<p>El entorno económico en el que se desarrollará el negocio está en un período de contracción, aún así las necesidades básicas de las personas siempre serán un factor que seguirá constante. Por lo que el escenario se ve favorable y no debería afectar las ventas, considerando al segmento de mercado al que se está apuntando.</p>
SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
<p>El cambio en el estilo de vida de las personas a algo más saludable, ha hecho que este tipo de alimentos cada vez sea más popular y apetecido por los consumidores. El hecho que sean amigables con el medio ambiente y procuren incentivar lo natural por sobre lo artificial, hacen que el mercado crezca de manera constante.</p>	<p>Tranaman, contará con la tecnología que le permitirá generar los controles necesarios de inventario, codificación necesaria de acuerdo a la norma, así como también de la infraestructura que permita la conservación adecuada de los productos para no poner en riesgo la trazabilidad y que los productos no se contaminen con elementos ajenos a los exigidos en la Ley. También contará con las plataformas para que los clientes puedan pagar de la forma que estimen conveniente.</p>
LEGAL / MEDIOAMBIENTAL	
<p>Los productos con denominación de orgánicos, están normados en Chile por la Ley N° 20.089 cuyo encargado velar por su cumplimiento es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) que a través de certificadoras habilitadas para tales efectos, hacen seguimiento del ciclo de cultivo de cada uno de los productos así como del terreno donde estos se encuentran. Como la agricultura orgánica está directamente relacionada con el medioambiente, Tranaman será un aporte y fomentará el cuidado de este, generando así una mejora en la biodiversidad de los predios donde sus asociados estén ubicados.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

XI.4 Anexo N°4 Encuesta Online

Servicio de venta de productos orgánicos certificados. - Formularios de Google

22-09-16 4:21 p.m.

otroncoso@fen.uchile.cl ▼

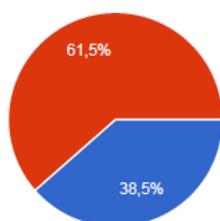
[Editar este formulario](#)

161 respuestas

[Ver todas las respuestas](#) [Publicar datos de análisis](#)

Resumen

1.- ¿Cuál es su sexo?

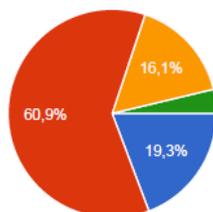


Femenino **62** 38.5%
Masculino **99** 61.5%

2.- ¿En qué comuna vive?

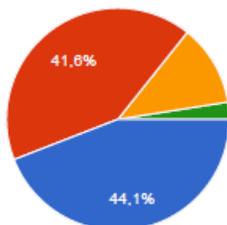
Región	%	Ciudad	%	Cantidades
Otra	13%	Buín	1%	1
RM	87%	Colina	2%	3
		El Bosque	1%	1
		Estación Central	1%	1
		Huechuraba	1%	1
		Isla de Maipo	1%	1
		La Cisterna	1%	2
		La Florida	6%	9
		La Reina	3%	4
		Lampa	1%	1
		Las Condes	13%	18
		Lo Prado	1%	1
		Macul	3%	4
		Maipú	3%	4
		Ñuñoa	10%	14
		Peñalolén	4%	6
		Providencia	23%	32
		Pudahuel	3%	4
		Puente Alto	5%	7
		Recoleta	1%	2
		San Miguel	3%	4
San Ramón	1%	1		
Santiago	11%	16		
Vitacura	2%	3		
Total encuestados RM				140

3.- ¿Cuál es su rango de edad?



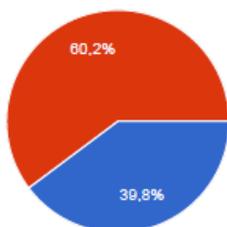
20 a 30 años	31	19.3%
30 a 40 años	98	60.9%
40 a 50 años	26	16.1%
más de 50 años	6	3.7%

4.- ¿Cuántas personas tiene su grupo familiar?



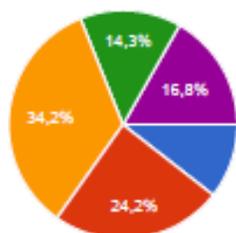
1 a 2 personas	71	44.1%
3 a 4 personas	67	41.6%
5 a 6 personas	19	11.8%
más de 6 personas	4	2.5%

5.- ¿En qué tipo de vivienda vive?



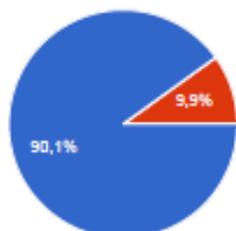
Casa	64	39.8%
Departamento	97	60.2%

6.- ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de productos agrícolas? (Frutas, Verduras, Huevos, etc.)



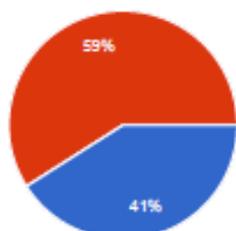
de \$0.- a \$15.000.-	17	10.6%
de \$15.001.- a \$30.000.-	39	24.2%
de \$30.001.- a \$60.000.-	55	34.2%
de \$60.000.- a \$90.000.-	23	14.3%
más de \$90.000.-	27	16.8%

7.- ¿Sabe que es un producto orgánico?



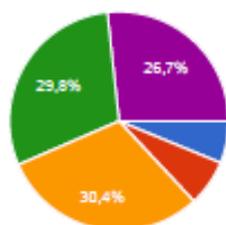
Si	145	90.1%
No	16	9.9%

8.- ¿Sabía que para garantizar que un producto sea orgánico, debe ser certificado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) de acuerdo a lo que indica la Ley N° 20.089?



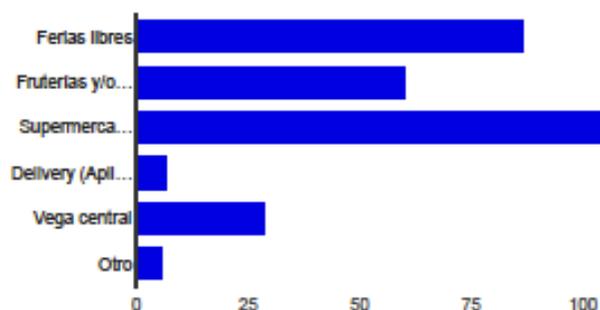
Si	66	41%
No	95	59%

9.- ¿Qué tan importante es para usted que los productos sean orgánicos (Qué en su proceso productivo no contenga agroquímicos). Donde 1 es nada importante y 5 muy importante.



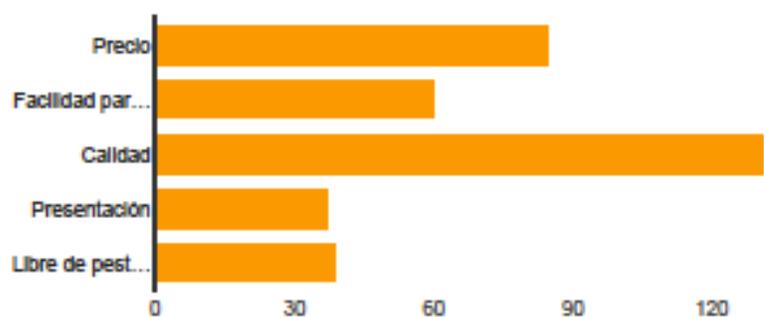
1	10	6.2%
2	11	6.8%
3	49	30.4%
4	48	29.8%
5	43	26.7%

10.- ¿Dónde compra los productos agrícolas (frutas, verduras, huevos, etc.) que consume? Seleccione máximo 3.

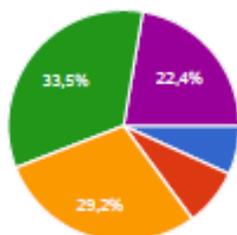


Ferias libres	87	54%
Fruterías y/o verdulerías	60	37.3%
Supermercados	117	72.7%
Delivery (Aplica vía web o teléfono)	7	4.3%
Vega central	29	18%
Otro	6	3.7%

11.- ¿Qué características usted valora más en los productos agrícolas de consumo diario? Seleccione máximo 3.

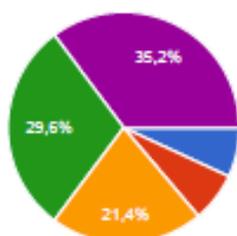


12.- Si tuviese la posibilidad de recibir productos orgánicos certificados en su hogar semanalmente. Evalúe que tan importante es para usted, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.



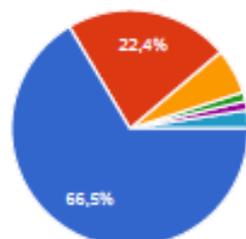
1	11	6.8%
2	13	8.1%
3	47	29.2%
4	54	33.5%
5	36	22.4%

13.- Si tuviera la posibilidad de llevar a sus hijos a que participen del proceso de cosecha y así que aprendan del medio ambiente ¿Le interesaría?, donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado.



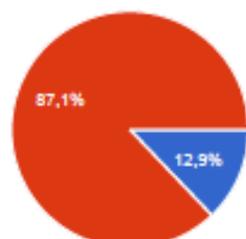
1	11	6.9%
2	11	6.9%
3	34	21.4%
4	47	29.6%
5	56	35.2%

14.- ¿Cuántas veces a la semana compra frutas y verduras?



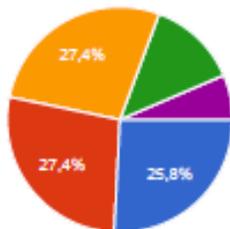
Ninguna	2	1.2%
Otro	4	2.5%

15.- ¿Cuando compra un producto orgánico, revisa que tenga las certificaciones que exige la normativa?



Si	13	12.9%
No	88	87.1%

16.- ¿Por qué prefiere los productos tradicionales a los orgánicos?



Precio	16	25.8%
Oferta disponible (Variedad)	17	27.4%
Fáciles de encontrar (Lugares donde comprar)	17	27.4%
No le da importancia a la forma en que se cultivaron o elaboraron los productos.	8	12.9%
Otro	4	6.5%

XI.5 Anexo N°5 Encuesta en Terreno

Encuesta Tranaman Orgánico



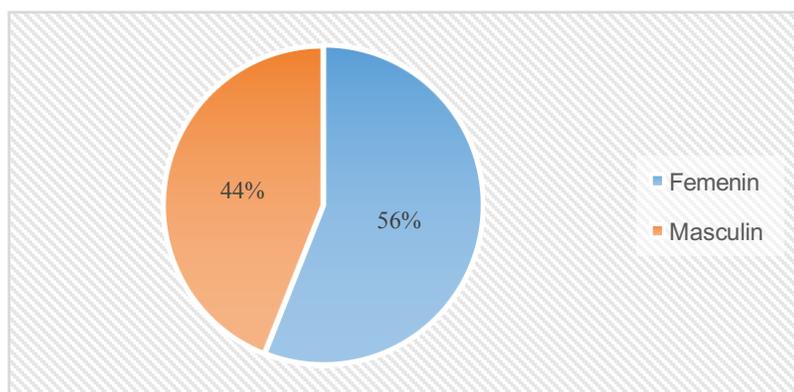
Cantidad de Personas Encuestadas 75

Comunas: Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura

1 Sexo

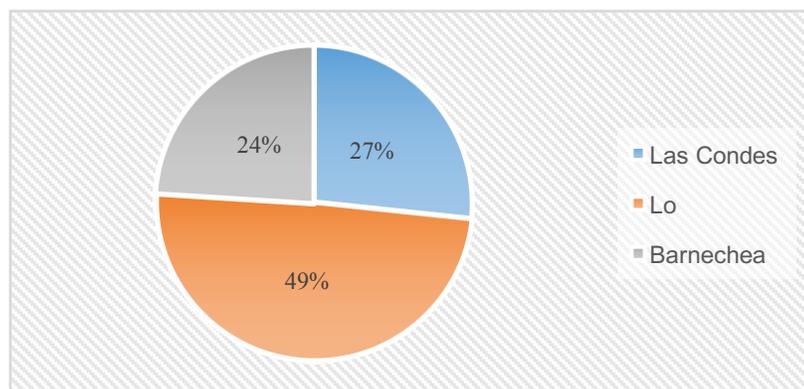
a) Femenino 42

b) Masculino 33



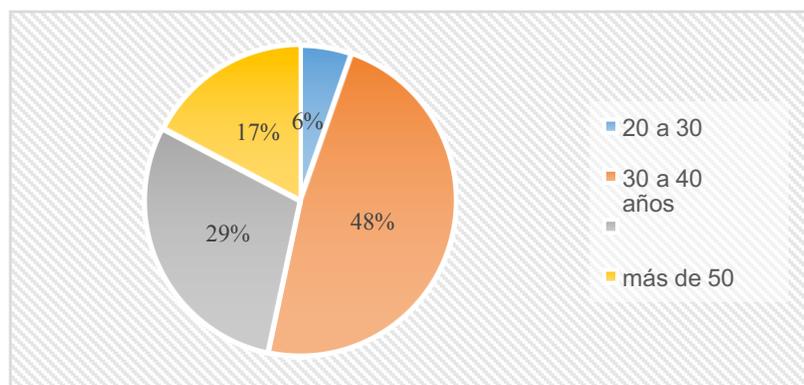
2 ¿En qué comuna vive? (Aplica sólo a Región Metropolitana)

- | | |
|-----------------|----|
| a) Las Condes | 20 |
| b) Lo Barnechea | 37 |
| c) Vitacura | 18 |



3 ¿Cuál es su rango de edad?

- | | |
|-------------------|----|
| a) 20 a 30 años | 4 |
| b) 30 a 40 años | 36 |
| c) 40 a 50 años | 22 |
| d) más de 50 años | 13 |

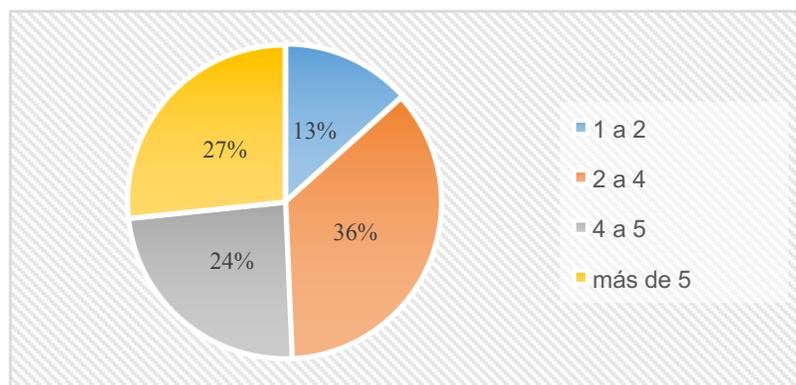


4 ¿Cuántas personas tiene su grupo familiar?

- | | |
|-------------------|----|
| a) 1 a 2 personas | 10 |
| b) 2 a 4 personas | 27 |
| c) 4 a 5 personas | 18 |

d) más de 5 personas

20



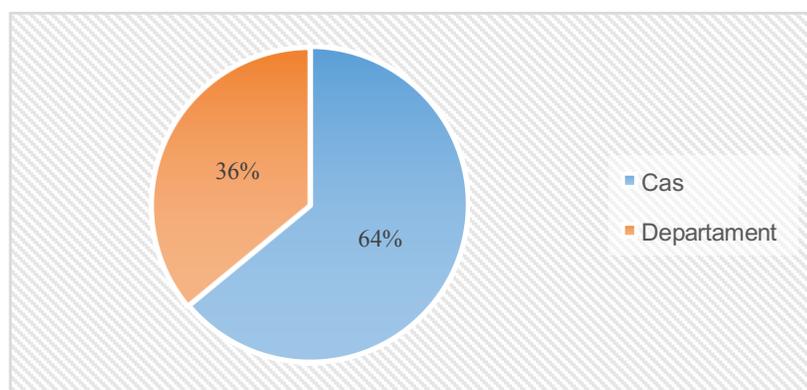
5 ¿En qué tipo de vivienda vive?

a) Casa

48

b) Departamento

27



6 ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina a la compra de productos agrícolas? (Frutas, Verduras, Huevos, etc.)

a) de \$0.- a \$15.000.-

2

b) de \$15.001.- a \$30.000.-

17

c) de \$30.001.- a \$60.000.-

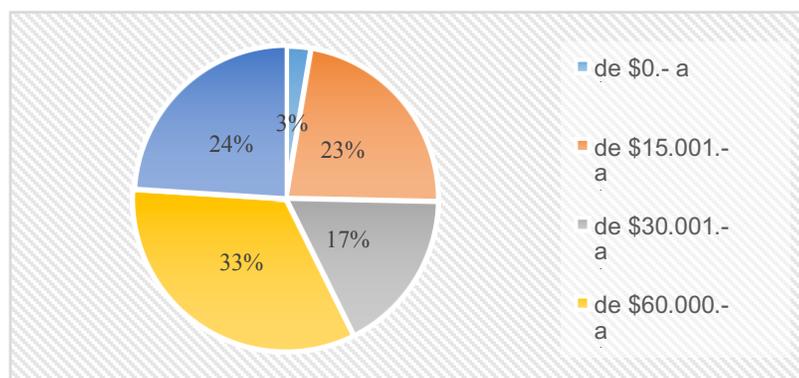
13

d) de \$60.000.- a \$90.000.-

25

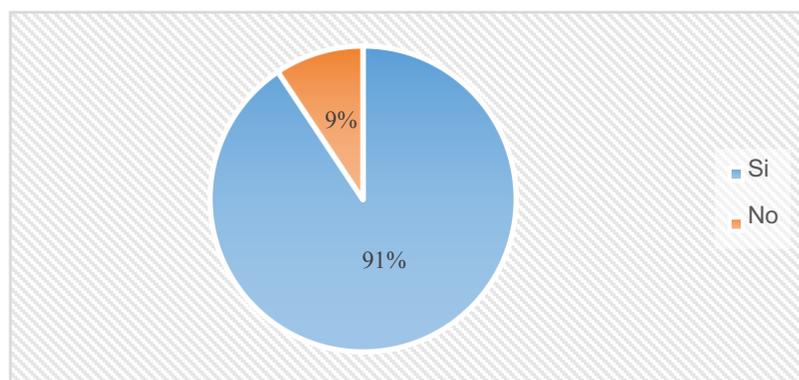
e) más de \$90.000.-

18



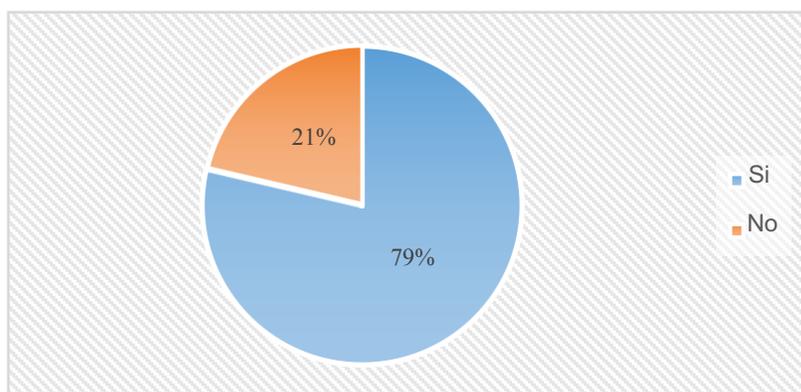
7 ¿Sabe que es un producto orgánico?

- | | |
|-------|----|
| a) Si | 68 |
| b) No | 7 |



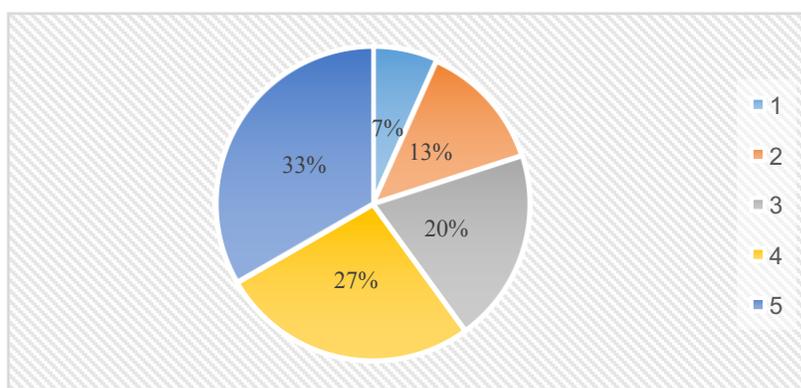
8 ¿Sabía que para garantizar que un producto sea orgánico, debe ser certificado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)?

- | | |
|-------|----|
| a) Si | 59 |
| b) No | 16 |



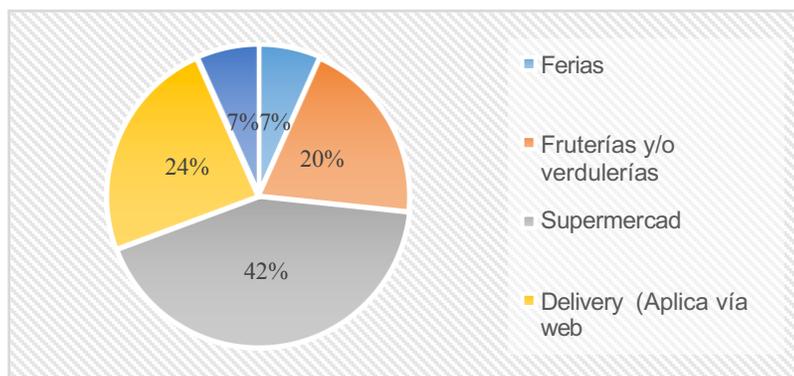
9 ¿Qué tan importante es para Ud. que los productos sean orgánicos (Qué en su proceso productivo no contenga elementos químicos). Donde 1 es nada importante y 5 muy importante.

a) 1	5
b) 2	16
c) 3	4
d) 4	38
e) 5	12



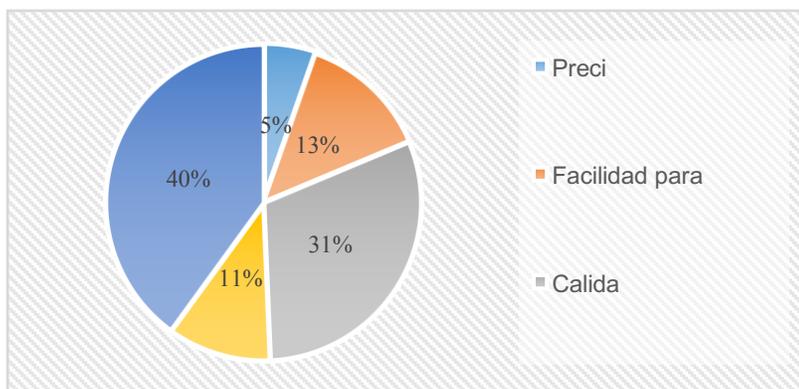
10 ¿Dónde compra los productos agrícolas que consume?

a) Ferias libres	5
b) Fruterías y/o verdulerías	15
c) Supermercados	32
d) Delivery (Aplica vía web o teléfono)	18
e) Vega central	5



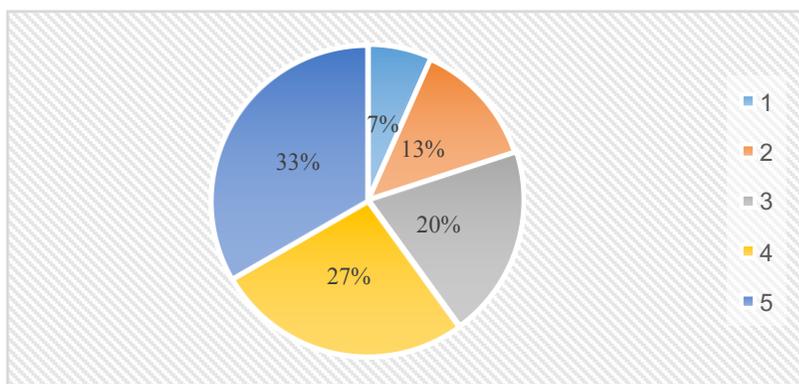
11 ¿Qué características Ud. Valora más en los productos agrícolas de consumo diario?

a) Precio	4
b) Facilidad para comprar	10
c) Calidad	23
d) Presentación	8
e) Libre de pesticidas y elementos químicos (orgán)	30



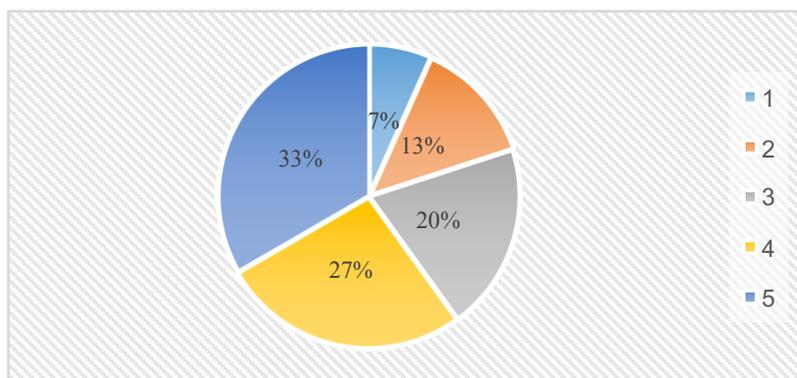
12 Si tuviese la posibilidad de recibir productos orgánicos certificados en su hogar semanalmente, evalúe que tan importante para Ud. es. Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

a) 1	3
b) 2	8
c) 3	9
d) 4	45
e) 5	10



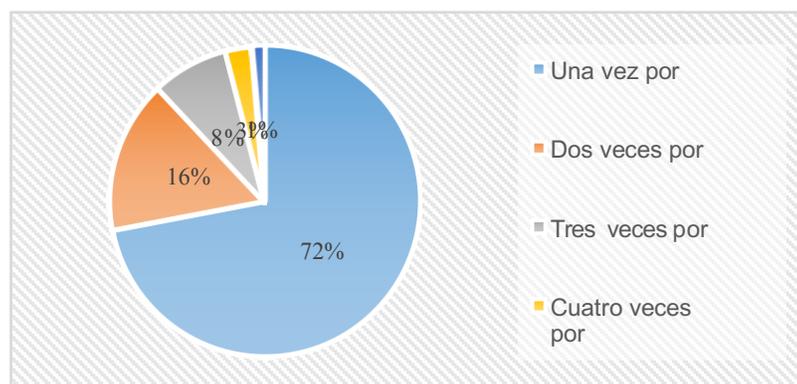
13 Si tuviera la posibilidad de llevar a sus hijos a que participen del proceso de cosecha y así que aprendan del medio ambiente. ¿Le interesaría?. Donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado.

a) 1	2
b) 2	10
c) 3	15
d) 4	37
e) 5	11



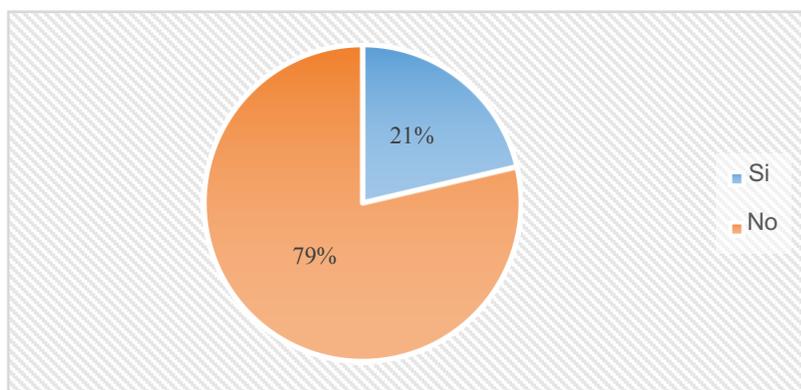
14 ¿Cuántas veces a la semana compra frutas y verduras?

a) Una vez por semana	54
b) Dos veces por semana	12
c) Tres veces por semana	6
d) Cuatro veces por semana	2
e) Ninguna	1



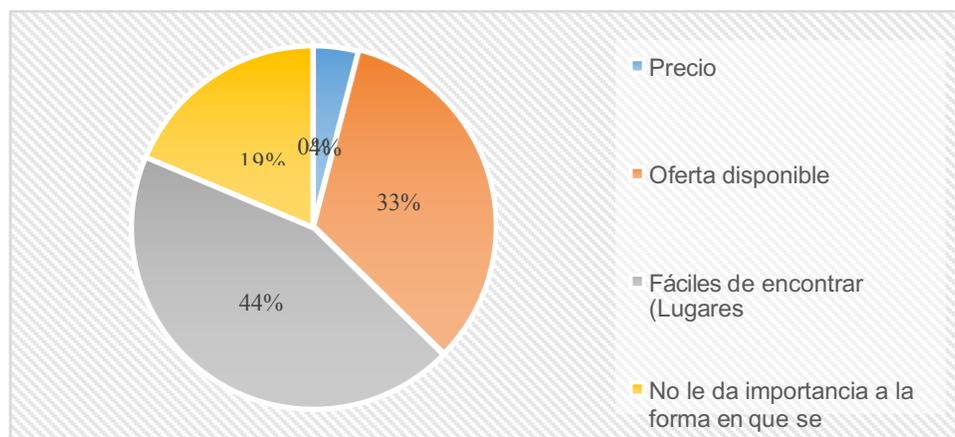
15 ¿Cuando compra un producto orgánico, revisa que tenga las certificaciones que exige la normativa?

- | | |
|-------|----|
| a) Si | 16 |
| b) No | 59 |



16 ¿Por qué prefiere los productos tradicionales a los orgánicos?

- | | |
|---|----|
| a) Precio | 3 |
| b) Oferta disponible (Variedad) | 25 |
| c) Fáciles de encontrar (Lugares donde comprar) | 33 |
| d) No le da importancia a la forma en que se cultiv | 14 |
| e) Otro | 0 |



XI.6 Anexo N°6 : Cotizaciones Activo Fijo

(/sodimac-cl)

Inicia sesión (/sodimac-



(/sodimac-cl/cart/)

cl/myaccount/login) / Regístrate

Balanza electrónica 30 kilos DY208E Maigas

(/sodimac-

SKU 161219-0

f (<http://www.facebook.com/share.php?u=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/1612190/Balanza-electronica-30-kilos-DY208E/1612190>)
 t (<http://www.twitter.com/share?url=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/1612190/Balanza-electronica-30-kilos-DY208E/1612190>)



(<http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80797/Zona-de-precios>) Precio corresponde a tienda:
Sodimac Homecenter Cerrillos.
 El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

\$ 19.900 C/U

Acumulas: 132 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista (/sodimac-cl/myaccount/login?fromExp=fale&successUrl=/product/1612190/Balanza-electronica-30-kilos-DY208E)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR

Costo Total Crédito: \$19.900

CAE: 0.00%

N° de cuotas

1

Valor cuotas

\$ 19.900

FICHA TÉCNICA

VOLVER ARRIBA ^

Atributo	Detalle
Garantía	1 año
Capacidad recipientes	30 Kg.
Repisas y bandejas	Plataforma de acero inoxidable
Modelo	DY208E
Observaciones	Batería incorporada y corriente, función suma de productos, display por ambos lados
Material	Acero Inoxidable.
Fondo (cm)	34.5
Potencia	5 Watta
Luz indicadora de funcionamiento	Si
Panel	Teclas de membrana
Función	Pesaje
Voltaje	220v/50hz
Frente (cm)	33
Origen	Chile
Alto (cm)	11
Servicio Técnico	Fono: 2 9630826 - 2 9630840 - Página Web: http://www.maigas.cl/

Camara de Frio Refrigeracion 3.00x3.00x2.50 Mt

Inicio (index.php) • Camara de

Camara de Frio
CAMARADEFRIO.CL

INICIO (/) Camaras

Camaras de Frio

Camara de Refrigeracion

Camara de Congelados

Camara de Tunel de Frio

Accesorios

Camara de Frio Refrigeracion

1.00x2.00x2.50 Mt

(/camaradefrio/camara_de_frio_refrigeracion_2.00x2.00x2.50_mt/)

Camara de Frio Refrigeracion

3.00x3.00x2.50 Mt

(/camaradefrio/camara_de_frio_refrigeracion_3.00x3.00x2.50_mt/)

Camara de Frio Congelado

2.00x2.00x2.50 Mt

(/camaradefrio/camara_de_frio_congelado_2.00x2.00x2.50_mt/)

Camara de Frio Congelado

3.00x3.00x2.50Mt

(/camaradefrio/camara_de_frio_congelado_3.00x3.00x2.50mt/)

CONSULTAS

<input type="text"/>	Nombre
<input type="text"/>	Email
<input type="text"/>	Fono
<input type="text"/>	Asunto

mensaje

4.199.000 \$ 3.690.000 + iva

Camara de Frio Refrigeracion 3.00x3.00x2.50 M

(/fotos/camara_de_frio_refrigeracion_3.00x3.00x2.50_mt/)

Camara de Frio Refrigeracion 3.00x3.00x2.50 Mt
Camara Frigorifica

motor Opcional Monofasico o Trifasico

Fabricación en panel de poliuretano 100 mm

Sistema automatizado controlado por microprocesad

Unidades condensadoras desde motor 1,5 HP.

REFRIGERACIÓN MODELO DE CONGELADOS DE 0° 12

PUERTA DEL TIPO ABATIR AISLADA

FABRICADA PARA CÁMARAS DE MEDIA O BAJA TEMPE

INCLUYE; MARCO, BISAGRAS Y CERRAJERÍA, LAMAS, IL

Cámaras Frigorificas Modulares

Facilidad de Armado

cl/myaccount/login/ Register

cl/cart/

Escritorio espana 151,5/116,5x46,5/37,5x75,5 cm Favatex

SKU 279211-7

f (http://www.facebook.com/share.php?u=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/2792117/Escritorio-espana-151,5-116,5x46,5-37,5x75,5-cm/2792117)

t (http://www.twitter.com/share?url=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/2792117/Escritorio-espana-151,5-116,5x46,5-37,5x75,5-cm/2792117)

o

/sodimac-

(http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80797/Zona-de-precios) Precio corresponde a tienda: **Sodimac Homecenter Cerrillos.** El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

\$ 94.990 C/U

Acumulas: 633 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar a mi lista (/sodimac-cl/myaccount/login?fromExp=false&successUrl=/product/2792117/Escritorio espana 151,5/116,5x46,5/37,5x75,5 cm)

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR
Costo Total Crédito: \$94.990
CAE: 0.00%

N° de cuotas	Valor cuotas
1	\$ 94.990



DRIVE 50



Dentro de las nuevas versiones de equipos para vehículos de Garmin, llega a sus manos el modelo GPS Drive 50. Más liviano y versátil, el nuevo Drive 50 cuenta con pantalla de 5" la cual destaca por tener una mejor resolución para visualizar sus mapas. Fácil y amigable de manejar, Drive 50 le permite navegar en el menú de búsqueda, llegando fácilmente a sus lugares de interés, además podrás visitar cientos de lugares populares en cada ciudad a través Foursquare.

\$119.990 (IVA incluido)

1 Review

COTIZAR

N° de parte: 010-01532-8E

Tweetear Me gusta

[Características](#) | [Especificaciones](#) | [Video](#)

Navegador GPS diseñado con alarmas de atención para conductores

- Fácil de usar, navegador GPS diseñado con pantalla de doble orientación de 5.0 pulgadas
- Precargado con mapa City Navigator, detallando carreteras y calles de todo Chile
- Los avisos de controladores para una mayor conciencia, incluyendo las próximas curvas cerradas, cambios de velocidad y más
- Garmin Real Directions™ guías de funciones como un amigo, utilizando puntos de referencia
- Encuentra nuevos y populares restaurantes, tiendas y mucho más con Foursquare®

GPS Drive 50 entrega alertas y avisos para sus recorridos a diario

El navegador Garmin Drive 50 proporciona avisos de controladores para fomentar una conducción más segura, aumentando la atención en la conducción en cada momento. Las advertencias incluyen alertas de curvas cerradas, cambios de velocidad, cruces de ferrocarril y pasos de fauna. La característica Ahead le permite ver fácilmente los lugares más adelante y los hitos a lo largo de su ruta, sin salir de la vista del mapa.

Podrás llegar sin problemas a tu destino sin perder tu orientación

Garmin Drive 50 redefine las indicaciones giro a giro con Garmin Real Directions, fácil de entender, las instrucciones te guían como un amigo. Con la aplicación pre-cargada Foursquare®, podrás visitar millones de nuevos lugares en cada ciudad que te encuentres.

Encuentra exactamente donde tiene que ir

La función de Acceso Directo simplifica la navegación para seleccionar destinos complejos, como aeropuertos y centros comerciales, mediante la búsqueda de un lugar mientras estas dentro de un local más amplio. El acceso directo aun navega a través de los estacionamientos para encontrar la entrada más cercana a su destino.

Más fácil de buscar, más rápido de encontrar

Garmin Drive™ 50 tiene un campo de búsqueda que hace que sea más fácil encontrar direcciones y millones de puntos de interés (POI). Basta con introducir una categoría (como "pizza"), una dirección completa ("María Luisa Santander 566.") o un nombre propio ("Starbucks"), y Garmin Drive™ 50 entrega rápidamente sus resultados. Gracias a que los equipos cuentan con la aplicación pre-cargada Foursquare®, podrás encontrar encontrar un sin fin de lugares de interés en cada viaje.

Incluye

- Garmin Drive™ 50
- Soporte con ventosa para vehículo
- Cable de alimentación del vehículo
- Guía de inicio rápido

PRODUCTOS RELACIONADOS

Drive 40

Pantalla de 4,3" de doble orientación y...

\$90.900

Drive 60

Diseño de una pantalla amplia y de fácil lectura con el...

\$144.990

DriveAssist 60

GPS para búsqueda de direcciones con DashCam...

\$214.990

REVISIONES DE PRODUCTOS

Number of reviews : 1
Average rating : 5 / 5

A. Mauricio [View the trust certificate](#)

the 01/08/2016 ★★★★★ 6 / 6

Muy amigable y de fácil comprensión para el usuario



HP Notebook AMD A6 4GB RAM-500GB DD 14"

Código producto: 5009281

★★★★☆ 2.5 (2) [Hacer reseña](#)

Compartir [f](#) [t](#) [p](#) [s](#)

Internet: \$ 229.990

Normal: \$249.990

Precio no incluye costos de despacho
Acumula: 1.533 CMR Puntos

Opciones de despacho

Despacho a Domicilio [Ver más](#)
Envía tu compra a la dirección que escojas

Retiro en Tienda [Ver más](#)
Despacho GRATIS a tu Tienda Falabella

Punto de Retiro [Ver más](#)
Retira tu compra en el punto que más te acomode

Calcula el valor de tu cuota CMR

Número de cuotas: Valor cuota \$:

Costo total del crédito: \$269.578
CAE: 30.6%
Otros medios de pago

Cantidad

[+ Agregar a la bolsa](#)

Silla mecanismo sincronico Identity tapiz negro One Sit

SKU 312748-6

[f](http://www.facebook.com/share.php?u=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3127486/Silla-mecanismo-sincronico-Identity-tapiz-negro/3127486) (<http://www.facebook.com/share.php?u=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3127486/Silla-mecanismo-sincronico-Identity-tapiz-negro/3127486>)

[t](http://www.twitter.com/share?url=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3127486/Silla-mecanismo-sincronico-Identity-tapiz-negro/3127486) (<http://www.twitter.com/share?url=http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3127486/Silla-mecanismo-sincronico-Identity-tapiz-negro/3127486>)



(/sodimac-cl)

[i](http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80797/Zona-de-precios) (<http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80797/Zona-de-precios>) Precio corresponde a tienda:
Sodimac Homecenter Cerrillos.
El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

\$ 89.990 C/U

Acumulas: 599 CMR Puntos

[Inicia sesión \(/sodimac-](#)

[0](#)

(/sodimac-cl/cart/)

[cl/myaccount/login](#)) / [Regístrate](#)

Cantidad

[Agregar al carro](#)

(/sodimac-

[cl/myaccount/register/personal](#))

Agregar a mi lista ([/sodimac-cl/myaccount/login?fromExp=false&successUri=/product/3127486/Silla-mecanismo-sincronico-Identity-tapiz-negro](#))

Activar compra en 1 click

Calcula el valor de tu cuota CMR

Costo Total Crédito: \$89.990
CAF: 0.00%

N° de cuotas

Valor cuotas



CIDEF

COTIZACIÓN

FECHA | 23-02-2017

CLIENTE	Nombre: Señor Eduardo Troncoso	EJECUTIVO	Nombre: Sergio Andrés
	Rut: 14386750-5		Fono: 25406285
	Fono: 981520723		Mail: sandres@cidef.cl
	Mail: etroncoso@fen.uchile.cl		



Estimado-a,
Respondiendo a su solicitud, adjunto cotización y simulación en cuotas del vehículo Way Cargo Box Refrigerado de marca Gac Gonow.
Esperamos atentos su confirmación y respuesta. **Año: 2016**

ESPECIFICACIONES / Accesorios incluidos en el valor.

Versión SMT, cilindrada de 1,3 cc, 81 hp, bencinera, capacidad de carga de 841 Kg, sistema de frenos disco delantero, tambor trasero y refrigeración hasta -5°C

Incluye Compra del Vehículo

- Homologado
- Manual de Garantía
- Manual del Propietario
- Estuche Porta-Documentos
- Pisos de Goma
- Set de Seguridad
- Primera Revisión a los 1.000 km. (Gratis)

Respaldo y Garantía CIDEF (2 AÑOS/ 50.000 KM).



Cotización válida por 7 días

Módulo:
Way Cargo Refrigerado
Box 1.3 LT



VALOR

\$* 7.128.100

CIDEFACIL

Financiamiento fácil y conveniente

SIMULACIÓN CRÉDITO

Pie:	\$ 2.138.430.- (*En el precio se incluye el descuento bono financiación)			
Cuotas fijas:	12 cuotas	24 cuotas	36 cuotas	48 cuotas
	\$ 503.038	\$ 289.418	\$ 220.840	\$ 188.591

XI.7 Anexo N° 7: Cotización Google AdWords

18/3/2017

Google AdWords

ID de cliente: 419-241-2954
otronicos@fen.uchile.cl

Sobre su empresa > Su primera campaña > Pago

Para obtener asistencia gratuita, llame al **68.2281.88.882**
[Más números internacionales](#)

campana

Una **campana** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campana, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto 1.000,00 CLS al día

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones La: Condes, Región Metropolitana, Chile, Ñuños, Región Metropolitana, Chile, (3 más)

Redes Red de Búsqueda, Red de Display

Palabras clave

verduras delivery domicilio frutas orgánicos orgánico hortalizas despacho
orgánica productos orgánicos miel orgánica entrega a domicilio verduras orgánicas
coccido orgánico hortalizas orgánicas frutas orgánicas

3. Establezca su puja

Oferta 115,00 CLS

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto

[Alimentos Orgánicos - Orgánica](#)
Anuncio: www.traumaturguita.cl

Orgánicos con entrega a domicilio

Enviarme recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mi anuncio

[Guardar y continuar](#)

Su primera

Cobertura potencial diaria

Solo para la Red de Búsqueda

21+
clicks
411+
Impresiones

XI.8 Anexo N° 8: Cotización página web



INICIO NOSOTROS CLIENTES CONTACTO

Diseño de Sitio Web / Estándar 5

Sitios web diseñados y desarrollados por Emprende.cl



Sitio Web + Hosting + Configuración correos electrónicos

Descripción

El servicio de diseño de sitio web comprende el diseño, desarrollo e instalación del sitio corporativo. Un trabajo realizado por profesionales expertos y con experiencia. Sitio optimizado, de diseño responsivo, adaptable para celulares, tablets y computador. Compatible con herramientas de posicionamiento y análisis de tráfico. Sitio autoadministrable. Hosting por un año. Configuración de 5 correos Google Apps.

Contiene

- Sitio hasta 5 secciones – Inicio, Empresa, Nosotros, Productos, Contacto
- 1 formulario de contacto y mapa
- Diseño responsivo (adaptabilidad para celulares y tablets)
- Sitio autoadministrable con WordPress
- Hosting por 1 año, hasta 500 Mb
- Configuración de cuentas de correos Google Apps
- Tramite de dominio

A entregar

- Sitio instalado y operativo
- Respaldo del sitio en CD
- Acceso y capacitación a la administración del sitio
- Manual de uso para la administración del sitio
- Creación y acceso de las cuentas de correo Google Apps

Importante

- Requiere una reunión con el cliente para la entrega del brief
- Cliente entrega contenidos escritos y fotografías para las secciones.
- Se presentará 1 opción al diseño del sitio de acuerdo al tipo de negocio o rubro.
- Las revisiones se realizarán en pantalla en sitio de prueba.
- En el caso de hosting propio, cliente debe aportar los datos para el acceso al servidor.
- Tramitamos el dominio quedando el cliente como titular de este

Opcionales

Adicional a este servicio el cliente puede agregar. Foros, blogs, registro, bases de datos, carro de compras y servicio de pago Transbank, Webpay y otros. Solicite su presupuesto.

Sitio Web + Hosting + Configuración correos electrónicos

\$299.000

XI.9 Anexo 9: Detalle Dotación

Encargado de Operaciones IPC Anual Sueldo Mínimo	2018	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
Provisión Vacaciones	1.100.000	1.372.800	1.427.712	1.484.820	1.544.213	1.605.982
Provisión IAS	1.007.708	1.257.620	1.307.925	1.360.242	1.414.651	1.471.238
Salud (Isapre, Fonasa)	846.475	1.056.401	1.098.657	1.142.603	1.188.307	1.235.840
AFP	1.572.025	1.961.887	2.040.363	2.121.977	2.206.856	2.295.131
Mutualidad y Seguros	616.718	769.663	800.450	832.468	865.767	900.397
Seguro Cesantía	362.775	452.743	470.853	489.687	509.275	529.646
Total Imposiciones y Provisiones	5.505.701	6.871.115	7.145.959	7.431.798	7.729.069	8.038.232
Sueldo Base (Bruto)	11.000.000	13.728.000	14.277.120	14.848.205	15.442.133	16.059.818
Gratificación	1.092.500	1.363.440	1.417.978	1.474.697	1.533.685	1.595.032
Movilización	330.000	411.840	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	550.000	686.400	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	12.092.500	15.091.440	15.695.098	16.322.902	16.975.818	17.654.850
(Total Haberes)	12.972.500	16.189.680	16.837.267	17.510.758	18.211.188	18.939.636
Sueldo Líquido	10.554.000	13.171.392	13.698.248	14.246.178	14.816.025	15.408.666
Costo Tranaman	16.059.701	20.042.507	20.844.207	21.677.975	22.545.094	23.446.898

Encargado de Administración y Finanzas IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
	276.000	287.040	298.522	310.462	322.881	335.796
Provisión Vacaciones	1.100.000	1.372.800	1.427.712	1.484.820	1.544.213	1.605.982
Provisión IAS	1.007.708	1.257.620	1.307.925	1.360.242	1.414.651	1.471.238
Salud (Isapre, Fonasa)	846.475	1.056.401	1.098.657	1.142.603	1.188.307	1.235.840
AFP	1.572.025	1.961.887	2.040.363	2.121.977	2.206.856	2.295.131
Mutualidad y Seguros	616.718	769.663	800.450	832.468	865.767	900.397
Seguro Cesantía	362.775	452.743	470.853	489.687	509.275	529.646
Total Imposiciones y Provisiones	5.505.701	6.871.115	7.145.959	7.431.798	7.729.069	8.038.232
Sueldo Base (Bruto)	11.000.000	13.728.000	14.277.120	14.848.205	15.442.133	16.059.818
Gratificación	1.092.500	1.363.440	1.417.978	1.474.697	1.533.685	1.595.032
Movilización	330.000	411.840	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	550.000	686.400	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	12.092.500	15.091.440	15.695.098	16.322.902	16.975.818	17.654.850
(Total Haberes)	12.972.500	16.189.680	16.837.267	17.510.758	18.211.188	18.939.636
Sueldo Líquido	10.554.000	13.171.392	13.698.248	14.246.178	14.816.025	15.408.666
Costo Tranaman	16.059.701	20.042.507	20.844.207	21.677.975	22.545.094	23.446.898

Asistente Administrativo IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
	276.000	287.040	298.522	310.462	322.881	335.796
Provisión Vacaciones		360.000	374.400	389.376	404.951	421.149
Provisión IAS		330.000	343.200	356.928	371.205	386.053
Salud (Isapre, Fonasa)		277.200	327.600	340.704	354.332	368.505
AFP		455.400	538.200	559.728	582.117	605.402
Mutualidad y Seguros		201.960	238.680	248.227	258.156	268.483
Seguro Cesantía		118.800	140.400	146.016	151.857	157.931
Total Imposiciones y Provisiones	-	1.743.360	1.962.480	2.040.979	2.122.618	2.207.523
Sueldo Base (Bruto)		3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Gratificación		360.000	936.000	973.440	1.012.378	1.052.873
Movilización		396.000	411.840	428.314	445.446	463.264
Colación		660.000	686.400	713.856	742.410	772.107
Sueldo bruto imponible		3.960.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364
(Total Haberes)	-	5.016.000	5.778.240	6.009.370	6.249.744	6.499.734
Sueldo Líquido	-	4.283.400	4.912.440	5.108.938	5.237.367	5.446.861
Costo Tranaman	-	6.026.760	6.874.920	7.149.917	7.435.913	7.733.350

Conductor Vehículo Reparto 1 IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
	276.000	287.040	298.522	310.462	322.881	335.796
Provisión Vacaciones	256.000	399.360	415.334	431.948	449.226	467.195
Provisión IAS	266.667	416.000	432.640	449.946	467.943	486.661
Salud (Isapre, Fonasa)	224.000	349.440	363.418	377.954	393.072	408.795
AFP	416.000	648.960	674.918	701.915	729.992	759.191
Mutualidad y Seguros	163.200	254.592	264.776	275.367	286.381	297.837
Seguro Cesantía	96.000	149.760	155.750	161.980	168.460	175.198
Total Imposiciones y Provisiones	1.421.867	2.218.112	2.306.836	2.399.110	2.495.074	2.594.877
Sueldo Base (Bruto)	2.560.000	3.993.600	4.153.344	4.319.478	4.492.257	4.671.947
Gratificación	640.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987
Movilización	264.000	411.840	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	440.000	686.400	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	3.200.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321	5.839.934
(Total Haberes)	3.904.000	6.090.240	6.333.850	6.587.204	6.850.692	7.124.719
Sueldo Líquido	3.264.000	5.091.840	5.295.514	5.507.334	5.727.628	5.956.733
Costo Tranaman	4.685.867	7.309.952	7.602.350	7.906.444	8.222.702	8.551.610

Conductor Vehículo Reparto 2 IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
Provisión Vacaciones	-	399.360	415.334	431.948	449.226	467.195
Provisión IAS	-	416.000	432.640	449.946	467.943	486.661
Salud (Isapre, Fonasa)	-	349.440	363.418	377.954	393.072	408.795
AFP	-	648.960	674.918	701.915	729.992	759.191
Mutualidad y Seguros	-	254.592	264.776	275.367	286.381	297.837
Seguro Cesantía	-	149.760	155.750	161.980	168.460	175.198
Total Imposiciones y Provisiones	-	2.218.112	2.306.836	2.399.110	2.495.074	2.594.877
Sueldo Base (Bruto)	-	3.993.600	4.153.344	4.319.478	4.492.257	4.671.947
Gratificación	-	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987
Movilización	-	411.840	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	-	686.400	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	-	4.992.000	5.191.680	5.399.347	5.615.321	5.839.934
(Total Haberes)	-	6.090.240	6.333.850	6.587.204	6.850.692	7.124.719
Sueldo Líquido	-	5.091.840	5.295.514	5.507.334	5.803.556	6.035.699
Costo Tranaman	-	7.309.952	7.602.350	7.906.444	8.222.702	8.551.610

Operario Centro Distribución IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
Provisión Vacaciones	240.000	374.400	389.376	404.951	421.149	437.995
Provisión IAS	250.000	390.000	405.600	421.824	438.697	456.245
Salud (Isapre, Fonasa)	210.000	327.600	340.704	354.332	368.505	383.246
AFP	390.000	608.400	632.736	658.045	684.367	711.742
Mutualidad y Seguros	153.000	238.680	248.227	258.156	268.483	279.222
Seguro Cesantía	90.000	140.400	146.016	151.857	157.931	164.248
Total Imposiciones y Provisiones	1.333.000	2.079.480	2.162.659	2.249.166	2.339.132	2.432.697
Sueldo Base (Bruto)	2.400.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491	4.379.950
Gratificación	600.000	936.000	973.440	1.012.378	1.052.873	1.094.988
Movilización	264.000	411.840	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	440.000	686.400	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	3.000.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364	5.474.938
(Total Haberes)	3.704.000	5.778.240	6.009.370	6.249.744	6.499.734	6.759.724
Sueldo Líquido	3.104.000	4.842.240	5.035.930	5.237.367	5.446.861	5.664.736
Costo Tranaman	4.437.000	6.921.720	7.198.589	7.486.532	7.785.994	8.097.433

Conductor Vehículo Reparto 3 IPC Anual Sueldo Mínimo	2018 4%	2019 4%	2020 4%	2021 4%	2022 4%	2023 4%
Provisión Vacaciones	-	-	415.334	431.948	449.226	467.195
Provisión IAS	-	-	432.640	449.946	467.943	486.661
Salud (Isapre, Fonasa)	-	-	363.418	377.954	393.072	408.795
AFP	-	-	674.918	701.915	729.992	759.191
Mutualidad y Seguros	-	-	264.776	275.367	286.381	297.837
Seguro Cesantía	-	-	155.750	161.980	168.460	175.198
Total Imposiciones y Provisiones	-	-	2.306.836	2.399.110	2.495.074	2.594.877
Sueldo Base (Bruto)	-	-	4.153.344	4.319.478	4.492.257	4.671.947
Gratificación	-	-	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987
Movilización	-	-	428.314	445.446	463.264	481.795
Colación	-	-	713.856	742.410	772.107	802.991
Sueldo bruto imponible	-	-	5.191.680	5.399.347	5.615.321	5.839.934
(Total Haberes)	-	-	6.333.850	6.587.204	6.850.692	7.124.719
Sueldo Líquido	-	-	5.295.514	5.507.334	5.727.628	5.956.733
Costo Tranaman	-	-	7.602.350	7.906.444	8.222.702	8.551.610

Resumen Dotación	2018	2019	2020	2021	2022	2023
IPC Anual	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Sueldo Mínimo	276.000	287.040	298.522	310.462	322.881	335.796
Provisión Vacaciones	2.696.000	4.278.720	4.865.203	5.059.811	5.262.204	5.472.692
Provisión IAS	2.532.083	4.067.240	4.662.570	4.849.072	5.043.035	5.244.757
Salud (Isapre, Fonasa)	2.126.950	3.416.482	3.955.870	4.114.105	4.278.669	4.449.816
AFP	3.950.050	6.285.494	7.276.417	7.567.473	7.870.172	8.184.979
Mutualidad y Seguros	1.549.635	2.489.151	2.882.134	2.997.420	3.117.316	3.242.009
Seguro Cesantía	911.550	1.464.206	1.695.373	1.763.188	1.833.715	1.907.064
Total Imposiciones y Provisiones	13.766.268	22.001.293	25.337.567	26.351.070	27.405.113	28.501.317
Sueldo Base (Bruto)	26.960.000	42.787.200	48.652.032	50.598.113	52.622.038	54.726.919
Gratificación	3.425.000	6.019.680	7.860.403	8.174.819	8.501.812	8.841.885
Movilización	1.188.000	2.455.200	2.981.722	3.100.990	3.225.030	3.354.031
Colación	1.980.000	4.092.000	4.969.536	5.168.317	5.375.050	5.590.052
Sueldo bruto imponible	30.385.000	48.806.880	56.512.435	58.772.933	61.123.850	63.568.804
(Total Haberes)	33.553.000	55.354.080	64.463.693	67.042.241	69.723.930	72.512.887
Sueldo Líquido	27.476.000	45.652.104	53.231.406	55.360.662	57.575.088	59.878.093
Costo Tranaman	41.242.268	67.653.397	78.568.973	81.711.732	84.980.201	88.379.409

XI.10 Anexo 10: Presupuesto Marketing Año 1

Detalle	Mensualizado Año 2018												2018
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Necesidad de Venta (Unidades)	-	-	-	-	200	250	300	300	300	300	300	300	2.250
Tasa conversión	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Visitas Necesarias al año	-	-	-	-	2.000	2.500	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	22.500
Visita x avisos x \$1.000 x día	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
Total Avisos	0	0	0	0	91	114	136	136	136	136	136	136	450
Costo avisos en Adwords por mes	-	-	-	-	90.909	113.636	136.364	136.364	136.364	136.364	136.364	136.364	450.000
Costo por Facebook e Instagram	-	-	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
Promotores part time	-	-	-	120.000	120.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	520.000
Flyers (fuente: http://www.playexpress.cl)	-	-	-	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	585.000
Total entrega folletos a domicilio	-	-	-	185.000	185.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	1.105.000
Producción fotografica	-	-	100.000	-	-	-	-	100.000	-	-	-	-	200.000
Vinilo Vehículo Reparto	-	-	131.495	-	-	-	-	-	-	-	-	-	131.495
Diseño web (http://www.emprende.cl/diseño_sitio_web/)	-	-	299.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	299.000
Total Imagen	-	-	530.495	-	-	-	-	100.000	-	-	-	-	630.495
Participación ferias y muestras	-	-	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
TOTAL GASTO EN MARKETING	-	-	730.495	385.000	475.909	418.636	441.364	541.364	441.364	441.364	441.364	441.364	4.185.495

XI.11 Anexo 11: Detalle Ventas y Costo de Ventas

Productos	VOLUMEN DE VENTAS UNIDADES											
	Mayo 18	Junio 18	Julio 18	Agosto 18	Septiembre 18	Octubre 18	Noviembre 18	Diciembre 18	Enero 19	Febrero 19	Marzo 19	Abril 19
Acelga (atado)	60	66	73	80	88	97	97	97	97	97	97	97
Aji americano (kg)	15	17	18	20	22	24	24	24	24	24	24	24
Ajo (3 Unids)	100	110	121	133	146	161	161	161	161	161	161	161
Albahaca (bandeja)	40	44	48	53	59	64	64	64	64	64	64	64
Apio (un)	80	88	97	106	117	129	129	129	129	129	129	129
Berenjena (un)	50	55	61	67	73	81	81	81	81	81	81	81
Betarraga (5 un)	60	66	73	80	88	97	97	97	97	97	97	97
Brócoli (un)	100	110	121	133	146	161	161	161	161	161	161	161
Cebolla (4 un)	150	165	182	200	220	242	242	242	242	242	242	242
Cebolla Morada (kg)	100	110	121	133	146	161	161	161	161	161	161	161
Cebollin (3 un)	180	198	218	240	264	290	290	290	290	290	290	290
Choclo (un)	120	132	145	160	176	193	193	193	193	193	193	193
Ciboulette (atado)	90	99	109	120	132	145	145	145	145	145	145	145
Cilantro (atado)	130	143	157	173	190	209	209	209	209	209	209	209
Coliflor (un)	150	165	182	200	220	242	242	242	242	242	242	242
Espinacas (kg)	60	66	73	80	88	97	97	97	97	97	97	97
Lechuga Costina (un)	250	275	303	333	366	403	403	403	403	403	403	403
Lechuga Escarola (un)	280	308	339	373	410	451	451	451	451	451	451	451
Limón (kg)	70	77	85	93	102	113	113	113	113	113	113	113
Mango (kg)	50	55	61	67	73	81	81	81	81	81	81	81
Menta (Bandeja)	40	44	48	53	59	64	64	64	64	64	64	64
Palta hass (kg)	160	176	194	213	234	258	258	258	258	258	258	258
Papa (kg)	140	154	169	186	205	225	225	225	225	225	225	225
Pepino (ud)	90	99	109	120	132	145	145	145	145	145	145	145
Perejil (atado)	70	77	85	93	102	113	113	113	113	113	113	113
Pimenton Amarillo (ud)	20	22	24	27	29	32	32	32	32	32	32	32
Pimentón Rojo (un)	70	77	85	93	102	113	113	113	113	113	113	113
Pimentón Verde (un)	80	88	97	106	117	129	129	129	129	129	129	129
Porotos Granados (kg)	70	77	85	93	102	113	113	113	113	113	113	113
Porotos Verdes (kg)	90	99	109	120	132	145	145	145	145	145	145	145
Repollo Morado (un)	85	94	103	113	124	137	137	137	137	137	137	137
Repollo Verde (un)	78	86	94	104	114	126	126	126	126	126	126	126
Rocoto (kg)	30	33	36	40	44	48	48	48	48	48	48	48
Rúcula (bandeja)	80	88	97	106	117	129	129	129	129	129	129	129
Tomate Cherry (kg)	35	39	42	47	51	56	56	56	56	56	56	56
Tomate (kg)	125	138	151	166	183	201	201	201	201	201	201	201
Zanahoria (pte 8 un)	95	105	115	126	139	153	153	153	153	153	153	153
Zapallo Camote (kg)	45	50	54	60	66	72	72	72	72	72	72	72
Zapallo Italiano (un)	180	198	218	240	264	290	290	290	290	290	290	290
Rabanitos (atado)	30	33	36	40	44	48	48	48	48	48	48	48
Manzanas	75	83	91	100	110	121	121	121	121	121	121	121
Pera	68	75	82	91	100	110	110	110	110	110	110	110
Nectarin	65	72	79	87	95	105	105	105	105	105	105	105
Naranja	85	94	103	113	124	137	137	137	137	137	137	137

Productos	VOLUMEN DE COSTO DE VENTAS CLP											
	Mayo 18	Junio 18	Julio 18	Agosto 18	Septiembre 18	Octubre 18	Noviembre 18	Diciembre 18	Enero 19	Febrero 19	Marzo 19	Abril 19
Acelga (atado)	51.408	56.549	62.204	68.424	75.266	82.793	82.793	82.793	82.793	82.793	82.793	82.793
Aji americano (kg)	64.260	70.686	77.755	85.530	94.083	103.491	103.491	103.491	103.491	103.491	103.491	103.491
Ajo (3 Unids)	57.120	62.832	69.115	76.027	83.629	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992
Albahaca (bandeja)	22.848	25.133	27.646	30.411	33.452	36.797	36.797	36.797	36.797	36.797	36.797	36.797
Apio (un)	91.392	100.531	110.584	121.643	133.807	147.188	147.188	147.188	147.188	147.188	147.188	147.188
Berenjena (un)	17.850	19.635	21.599	23.758	26.134	28.748	28.748	28.748	28.748	28.748	28.748	28.748
Betarraga (5 un)	42.840	47.124	51.836	57.020	62.722	68.994	68.994	68.994	68.994	68.994	68.994	68.994
Brócoli (un)	85.680	94.248	103.673	114.400	125.444	137.988	137.988	137.988	137.988	137.988	137.988	137.988
Cebolla (4 un)	128.520	141.372	155.509	171.060	188.166	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983
Cebolla Morada (kg)	128.520	141.372	155.509	171.060	188.166	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983	206.983
Cebollin (3 un)	102.816	113.098	124.407	136.848	150.533	165.586	165.586	165.586	165.586	165.586	165.586	165.586
Choclo (un)	34.272	37.699	41.469	45.616	50.178	55.195	55.195	55.195	55.195	55.195	55.195	55.195
Ciboulette (atado)	19.278	21.206	23.326	25.659	28.225	31.047	31.047	31.047	31.047	31.047	31.047	31.047
Cilantro (atado)	27.846	30.631	33.694	37.063	40.769	44.846	44.846	44.846	44.846	44.846	44.846	44.846
Coliflor (un)	143.514	157.865	173.652	191.017	210.119	231.131	231.131	231.131	231.131	231.131	231.131	231.131
Espinacas (kg)	50.397	55.437	60.980	67.078	73.786	81.165	81.165	81.165	81.165	81.165	81.165	81.165
Lechuga Costina (un)	179.999	197.999	217.799	239.579	263.537	289.891	289.891	289.891	289.891	289.891	289.891	289.891
Lechuga Escarola (un)	168.013	184.814	203.295	223.625	245.987	270.586	270.586	270.586	270.586	270.586	270.586	270.586
Limón (kg)	116.664	128.331	141.164	155.280	170.808	187.889	187.889	187.889	187.889	187.889	187.889	187.889
Mango (kg)	75.006	82.506	90.757	99.833	109.816	120.797	120.797	120.797	120.797	120.797	120.797	120.797
Menta (Bandeja)	17.136	18.850	20.735	22.808	25.089	27.598	27.598	27.598	27.598	27.598	27.598	27.598
Palta hass (kg)	403.267	443.594	487.953	536.749	590.424	649.466	649.466	649.466	649.466	649.466	649.466	649.466
Papa (kg)	33.599	36.958	40.654	44.720	49.192	54.111	54.111	54.111	54.111	54.111	54.111	54.111
Pepino (ud)	24.685	27.154	29.869	32.856	36.141	39.755	39.755	39.755	39.755	39.755	39.755	39.755
Perejil (atado)	28.001	30.801	33.882	37.270	40.997	45.096	45.096	45.096	45.096	45.096	45.096	45.096
Pimenton Amarillo (ud)	8.568	9.425	10.367	11.404	12.544	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799
Pimentón Rojo (un)	16.334	17.967	19.764	21.740	23.914	26.306	26.306	26.306	26.306	26.306	26.306	26.306
Pimentón Verde (un)	13.333	14.666	16.133	17.746	19.520	21.473	21.473	21.473	21.473	21.473	21.473	21.473
Porotos Granados (kg)	67.200	73.920	81.312	89.443	98.387	108.226	108.226	108.226	108.226	108.226	108.226	108.226
Porotos Verdes (kg)	89.998	98.998	108.898	119.788	131.766	144.943	144.943	144.943	144.943	144.943	144.943	144.943
Repollo Morado (un)	61.176	67.293	74.022	81.425	89.567	98.524	98.524	98.524	98.524	98.524	98.524	98.524
Repollo Verde (un)	65.494	72.043	79.247	87.172	95.889	105.478	105.478	105.478	105.478	105.478	105.478	105.478
Rocoto (kg)	21.420	23.562	25.918	28.510	31.361	34.497	34.497	34.497	34.497	34.497	34.497	34.497
Rúcula (bandeja)	57.120	62.832	69.115	76.027	83.629	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992	91.992
Tomate Cherry (kg)	149.940	164.934	181.427	199.570	219.527	241.480	241.480	241.480	241.480	241.480	241.480	241.480
Tomate (kg)	83.330	91.663	100.829	110.912	122.003	134.203	134.203	134.203	134.203	134.203	134.203	134.203
Zanahoria (pte 8 un)	28.499	31.349	34.484	37.932	41.725	45.898	45.898	45.898	45.898	45.898	45.898	45.898
Zapallo Camote (kg)	8.611	9.472	10.419	11.461	12.607	13.868	13.868	13.868	13.868	13.868	13.868	13.868
Zapallo Italiano (un)	39.601	43.561	47.918	52.709	57.980	63.778	63.778	63.778	63.778	63.778	63.778	63.778
Rabanitos (atado)	8.568	9.425	10.367	11.404	12.544	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799	13.799
Manzanas	15.750	17.325	19.058	20.963	23.060	25.366	25.366	25.366	25.366	25.366	25.366	25.366
Pera	23.573	25.931	28.524	31.376	34.514	37.965	37.965	37.965	37.965	37.965	37.965	37.965
Nectarin	53.627	58.989	64.888	71.377	78.515	86.366	86.366	86.366	86.366	86.366	86.366	86.366
Naranja	48.168	52.984	58.283	64.111	70.522	77.574	77.574	77.574	77.574	77.574	77.574	77.574
Costo c/IVA	2.975.240	3.272.764	3.600.040	3.960.044	4.356.049	4.791.653						
Costo s/IVA	2.500.201	2.750.222	3.025.244	3.327.768	3.660.545	4.026.600						

Productos	VOLUMEN DE VENTAS CLP											
	Mayo 18	Junio 18	Julio 18	Agosto 18	Septiembre 18	Octubre 18	Noviembre 18	Diciembre 18	Enero 19	Febrero 19	Marzo 19	Abril 19
Acelga (atado)	84.000	92.400	101.640	111.804	122.984	135.283	135.283	135.283	135.283	135.283	135.283	135.283
Ají americano (kg)	90.000	99.000	108.900	119.790	131.769	144.946	144.946	144.946	144.946	144.946	144.946	144.946
Ajo (3 Unids)	120.000	132.000	145.200	159.720	175.692	193.261	193.261	193.261	193.261	193.261	193.261	193.261
Albahaca (bandeja)	38.000	41.800	45.980	50.578	55.636	61.199	61.199	61.199	61.199	61.199	61.199	61.199
Apio (un)	144.000	158.400	174.240	191.664	210.830	231.913	231.913	231.913	231.913	231.913	231.913	231.913
Berenjena (un)	35.000	38.500	42.350	46.585	51.244	56.368	56.368	56.368	56.368	56.368	56.368	56.368
Betarraga (5 un)	83.400	91.740	100.914	111.005	122.106	134.317	134.317	134.317	134.317	134.317	134.317	134.317
Brócoli (un)	150.000	165.000	181.500	199.650	219.615	241.577	241.577	241.577	241.577	241.577	241.577	241.577
Cebolla (4 un)	238.500	262.350	288.585	317.444	349.188	384.107	384.107	384.107	384.107	384.107	384.107	384.107
Cebolla Morada (kg)	189.000	207.900	228.690	251.559	276.715	304.386	304.386	304.386	304.386	304.386	304.386	304.386
Cebollín (3 un)	216.000	237.600	261.360	287.496	316.246	347.870	347.870	347.870	347.870	347.870	347.870	347.870
Choclo (un)	72.000	79.200	87.120	95.832	105.415	115.957	115.957	115.957	115.957	115.957	115.957	115.957
Ciboulette (atado)	53.100	58.410	64.251	70.676	77.744	85.518	85.518	85.518	85.518	85.518	85.518	85.518
Cilantro (atado)	89.700	98.670	108.537	119.391	131.330	144.463	144.463	144.463	144.463	144.463	144.463	144.463
Coiflor (un)	208.500	229.350	252.285	277.514	305.265	335.791	335.791	335.791	335.791	335.791	335.791	335.791
Espinacas (kg)	137.400	151.140	166.254	182.879	201.167	221.284	221.284	221.284	221.284	221.284	221.284	221.284
Lechuga Costina (un)	372.500	409.750	450.725	495.798	545.377	599.915	599.915	599.915	599.915	599.915	599.915	599.915
Lechuga Escarola (un)	333.200	366.520	403.172	443.489	487.838	536.622	536.622	536.622	536.622	536.622	536.622	536.622
Limón (kg)	182.000	200.200	220.220	242.242	266.466	293.113	293.113	293.113	293.113	293.113	293.113	293.113
Mango (kg)	142.500	156.750	172.425	189.668	208.634	229.498	229.498	229.498	229.498	229.498	229.498	229.498
Menta (Bandeja)	39.600	43.560	47.916	52.708	57.978	63.776	63.776	63.776	63.776	63.776	63.776	63.776
Palta hass (kg)	526.400	579.040	636.944	700.638	770.702	847.772	847.772	847.772	847.772	847.772	847.772	847.772
Papa (kg)	96.600	106.260	116.886	128.575	141.432	155.575	155.575	155.575	155.575	155.575	155.575	155.575
Pepino (ud)	40.500	44.550	49.005	53.906	59.296	65.226	65.226	65.226	65.226	65.226	65.226	65.226
Perejil (atado)	39.200	43.120	47.432	52.175	57.393	63.132	63.132	63.132	63.132	63.132	63.132	63.132
Pimenton Amarillo (ud)	17.800	19.580	21.538	23.692	26.061	28.667	28.667	28.667	28.667	28.667	28.667	28.667
Pimentón Rojo (un)	48.300	53.130	58.443	64.287	70.716	77.788	77.788	77.788	77.788	77.788	77.788	77.788
Pimentón Verde (un)	55.200	60.720	66.792	73.471	80.818	88.900	88.900	88.900	88.900	88.900	88.900	88.900
Porotos Granados (kg)	139.300	153.230	168.553	185.408	203.949	224.344	224.344	224.344	224.344	224.344	224.344	224.344
Porotos Verdes (kg)	206.100	226.710	249.381	274.319	301.751	331.926	331.926	331.926	331.926	331.926	331.926	331.926
Repollo Morado (un)	136.000	149.600	164.560	181.016	199.118	219.029	219.029	219.029	219.029	219.029	219.029	219.029
Repollo Verde (un)	117.000	128.700	141.570	155.727	171.300	188.430	188.430	188.430	188.430	188.430	188.430	188.430
Roooto (kg)	47.970	52.767	58.044	63.848	70.233	77.256	77.256	77.256	77.256	77.256	77.256	77.256
Rúcula (bandeja)	95.200	104.720	115.192	126.711	139.382	153.321	153.321	153.321	153.321	153.321	153.321	153.321
Tomate Cherry (kg)	262.150	288.365	317.202	348.922	383.814	422.195	422.195	422.195	422.195	422.195	422.195	422.195
Tomate (kg)	161.250	177.375	195.113	214.624	236.086	259.695	259.695	259.695	259.695	259.695	259.695	259.695
Zanahoria (pte 8 un)	94.050	103.455	113.801	125.181	137.699	151.468	151.468	151.468	151.468	151.468	151.468	151.468
Zapallo Camote (kg)	71.550	78.705	86.576	95.233	104.756	115.232	115.232	115.232	115.232	115.232	115.232	115.232
Zapallo Italiano (un)	93.600	102.960	113.256	124.582	137.040	150.744	150.744	150.744	150.744	150.744	150.744	150.744
Rabanitos (atado)	15.630	17.193	18.912	20.804	22.884	25.172	25.172	25.172	25.172	25.172	25.172	25.172
Manzanas	45.000	49.500	54.450	59.895	65.885	72.473	72.473	72.473	72.473	72.473	72.473	72.473
Pera	40.800	44.880	49.368	54.305	59.735	65.709	65.709	65.709	65.709	65.709	65.709	65.709
Nectarín	78.000	85.800	94.380	103.818	114.200	125.620	125.620	125.620	125.620	125.620	125.620	125.620
Naranja	76.500	84.150	92.565	101.822	112.004	123.204	123.204	123.204	123.204	123.204	123.204	123.204
Ventas c/IVA	5.522.500	6.074.750	6.682.225	7.350.448	8.085.492	8.894.041						
Ventas s/IVA	4.640.756	5.104.832	5.615.315	6.176.847	6.794.531	7.473.984						