



“CAPPA FOOD`S LIBRE Y SANO”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
Alumno: Patricio Barrientos León
Profesor Guía: Claudio Dufeu.**

Antofagasta, Abril 2023

Tabla De Contenido

Resumen Ejecutivo	6
I. Oportunidad De Negocio	8
II. Análisis De La Industria, Competidores, Clientes	11
2.1. Industria	11
2.1.1. Análisis PESTEL Macroentorno De La Industria	11
2.1.2. Análisis Del Microentorno PORTER	15
2.2. Competidores	16
2.3. Clientes	18
III. Descripción De La Empresa Y Propuesta De Valor	20
3.1. Modelo De Negocios	20
3.2. Descripción de la Empresa	24
3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	25
3.4. RSE y Sustentabilidad:	27
IV. Plan de Marketing	29
4.1. Objetivos de marketing	29
4.2. Estrategia de segmentación.	29
4.3. Estrategia de producto/servicio	32
4.4. Estrategia de Precio	33
4.5. Estrategia de Distribución	37
4.6. Estrategia de Comunicación y ventas	37
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	40
4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma	41
V. Plan de Operaciones	43
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	44
5.2. Flujo de operaciones	44
5.3. Plan de desarrollo e implementación	45
5.4. Dotación	45
VI. Equipo del proyecto	46
	2

6.1. Dotación	46
6.2. Estructura organizacional	46
6.3. Incentivos y compensaciones	48
VII. Plan Financiero	50
7.1. Supuestos	50
7.2. Ingresos	50
7.3. Inversiones	50
7.4. Estado Resultado	50
7.5. Tasa de descuento	51
7.6. Evaluación Financiera	51
7.7. Balance	51
7.8. Análisis de sensibilidad	52
VIII. Riesgos Críticos	53
IX. Propuesta Inversionistas	55
X. Conclusiones	56
Bibliografía	57
Anexos	58

Tablas

Tabla N°1: Ficha de Competidores Productos Preparados.	17
Tabla N°2: Matriz de competitividad Productos Preparados.	17
Tabla N°3: segmentación y tamaño de mercado.	30
Tabla N°4: Mercado objetivo.	30
Tabla N°5: Definición de precio de productos.	34
Tabla N°6: precios productos CAPPА FOODS.	35
Tabla N°7: Estrategias BOX precios.	36
Tabla N°8: Proyección de crecimiento primer año de operación.	40
Tabla N°9: proyección de presupuesto de marketing 5 años.	41
Tabla N°10: Calculo CAC.	42
Tabla N°11: Calculo LTV.	42
Tabla N°12: Cadena de Valor CAPPА FOODS.	43
Tabla N°13: Dotación.	45
Tabla N°14: Tabla de remuneraciones.	48
Tabla N°15: Tabla de bonos anuales.	48
Tabla N°16: Ingreso primeros 5 años.	50
Tabla N°17: inversiones anuales.	50
Tabla N°18: Riesgos Críticos Externos.	53
Tabla N°19: Riesgos Críticos Externos.	54

Imágenes

Imagen N°1: Canvas modelo de negocio.	22
Imagen N°2: Análisis FODA de modelo de negocio.	23
Imagen N°3: Escalamiento CAPPa FOODS a 5 años.	26
Imagen N°4: Grafico ingresos anuales.	26
Imagen N°5: Mapa de posicionamiento.	32
Imagen N°6: Disposición de apago de consumidores.	33
Imagen N°7: Productos de regalo.	38
Imagen N°8: Mix Promocional.	39
Imagen N°9: Canal E-commerce.	39
Imagen N°10: Flujo de la operación CAPPa FOODS.	44
Imagen N°11: Carta Gantt.	45
Imagen N°12: Estructura Organizacional Año 1.	47
Imagen N°13: Estructura Organizacional Año 5.	47

Resumen Ejecutivo

Las alergias alimentarias son reacciones del sistema inmunológico que ocurren post ingerir alimentos que provocan inflamación de vías respiratorias, estos en algunos casos, podrían causar síntomas extremos poniendo en riesgo la vida. En el mercado mundial, un informe de Valuates reports valoro el mercado de alimentos sin gluten en US\$ 4,3 mil millones, con una proyección de US\$7,5 mil millones nivel global al 2027. En el mundo, cerca de 520 millones de personas pueden estar sufriendo de alergias alimentarias.

En Chile la incidencia de las reacciones alérgicas por alimentos va en progresivo aumento entre nuestra población, se estima que su prevalencia es cercana al 6% en niños y un 4% en adultos. En Chile hace unos años este mercado podía llegar a facturar cerca de US\$ 40 millones anuales, pero hoy la variedad es mucho más amplia, demostrando el alza que han tenido en sus ventas.

La idea planteada en esta oportunidad de negocios de CAPA FOODS es ofrecer productos certificados libres de alérgenos, para personas con alergias alimentarias múltiples, ya sean alimentos preparados o para preparar en formato de BOX con un mix de productos con distintas escalas de precios.

Su distribución se realizará en la región de Antofagasta, región en la cual el 4% estimado de personas, sufren estas condiciones de alergias con los alimentos, teniendo un mercado objetivo primario de 26.743 personas, equivalente a \$ 5.000 millones en la región aproximadamente.

Este plan de negocio abarca a todo público de manera inclusiva, no necesariamente se enfoca el servicio o producto a un grupo determinado de la población que sufre esta condición, sino apunta también a clientes que desean llevar una vida saludable, detectando un mercado secundario en desarrollo el cual puede ser captado en un futuro escalamiento del negocio.

Durante el segundo año, las ventas aumentan 65,8%, y abriendo un segundo local el tercer año, se aumentarán las ventas en 69,2% con respecto al año anterior. Al quinto año se espera ventas por \$ 3.023.398.905, un ROE de 41,7 %, ROA 36,7%, EBITDA 10,9%,

tasa de descuento 12,81% con un mercado primario del 40% y un mercado secundario del 15%.

Se requiere una inversión inicial \$ 69.719.978 y una inversión estimada a lo largo de 5 años de \$195.839.93, con un VAN de \$ 273.999.384 y un TIR del 49%, Payback de 3 años y un Margen operacional de un 10,9%.

La propuesta al inversionista considera un aporte de capital de 110 millones de pesos, equivalente a un 77 % del total del requerimiento inicial, para comenzar el negocio, se ofrece al inversionista una participación de un 45% sobre la propiedad de Cappa Foods.

I. Oportunidad De Negocio

La oportunidad de negocio planteada por CAPPa FOODS, atiende la necesidad básica de la alimentación sin alérgenos para personas que sufren alergias alimentarias múltiples, la cual, es mandatorio por temas de salud la adquisición de estos productos en grupos familiares.

Las personas que sufren esta condición tienen escaso acceso a una opción de alimentación que no sea dañina para su organismo o que produzca efectos debido a las alergias alimentarias múltiples. Actualmente este tipo de productos libre de alérgenos está disponible en la región de Antofagasta solo en supermercados específicos y en algunos negocios pequeños, que venden productos envasados como snacks principalmente. Es aquí en donde visualizamos la oportunidad de negocio, el cual, es entrar a un mercado con pocos participantes que ofrecen pocas posibilidades de alimentación para personas con este tipo de alergias.

Para determinar los puntos clave a apuntar el negocio se realizaron las siguientes actividades e investigaciones:

- Encuesta realizada vía Google fóruns, la cual se obtuvo 243 respuestas Anexo 1.
- Se realiza entrevista con el Administrador de Contrato del servicio de alimentación de la empresa Aramark, sr. Alfonso Muñoz, casinos mineros.
- Estudios realizados por instituto de nutrición y tecnología de los alimentos (INTA), el cual es un organismo interdisciplinario de la Universidad de Chile, unidad que nace el año 1954 estudiando la desnutrición infantil y ha desarrollado estudios de nutrición. Actualmente el INTA presta apoyo técnico permanente a los organismos del Estado en la definición e implementación de programas de nutrición y alimentación.
- Estudios realizados por la corporación de apoyo al celíaco (COACEL) la cual es una institución sin fines de lucro conformada por un grupo interdisciplinario de profesionales interesadas en trabajar en la investigación, docencia, difusión de la enfermedad celíaca y en prestar orientación y educación a las personas celíacas y

sus familias con el objetivo de mejorar la calidad de vida de personas con esta condición.

Las conclusiones obtenidas de estas actividades son las siguientes:

- Un 27,3% del total encuestado sufre algún tipo de alergia alimentaria, este grupo de personas es nuestro mercado objetivo primario, ya que tienen la necesidad de adquirir estos productos de lo contrario sufren de síntomas que en casos extremos pueden causar la muerte. Además, se le suma un 12% que son personas que, sin esta condición, sin embargo, consumen estos alimentos porque están dentro del grupo familiar.
- Dentro de los resultados, se detecta un segmento de personas las cuales serían un potencial mercado secundario, estos clientes potenciales son propensos a comprar productos libres de alérgenos, siendo este segmento valioso y atractivo, ya que abarca un 47,8% del total de los encuestados.
- Los resultados también orientan a seleccionar de mejor manera los tipos de productos a desarrollar según las preferencias de los consumidores, siendo una tendencia a comida preparada o pre – preparada para satisfacer sus necesidades de consumo
- Según la encuesta, los canales de distribución son bastantes escasos para estos productos, centrándose en supermercados. Esto se pudo verificar en terreno visitando distintos supermercados verificando la poca distribución de estos productos
- Los consumidores tienen una preferencia a realizar un gasto mensual determinado para satisfacer sus necesidades ante la condición de alergias alimentarias, siendo el de mayor rango entre \$0 – \$100.000 con un total de un 59,3% del total de los encuestados, seguido de un 32,9% para un gasto entre \$100.000 – \$300.000. Este resultado orienta a ofrecer un pack de productos semanales.
- Referente a los canales de comunicación, al igual que los canales de distribución, es baja, y un 42,8% busca personalmente productos en tiendas para satisfacer sus necesidades. Esto orienta a generar talleres informativos y además es una forma de dar a conocer los productos ofrecidos
- Las principales conclusiones que podemos obtener de entrevista con el AdC del casino Aramark Chuquicamata, son que en los casinos industriales que prestan

servicios para la minería, es difícil que las empresas que prestan el servicio de alimentación, puedan incorporar a voluntad propia, nuevos productos que impliquen elevar los costos del contrato, sin embargo, si la solicitud viene de la empresa que contrata el servicio, y paga ese delta de costo, pueden ser incluidos en el menú, por lo tanto en esta primera etapa de la idea del negocio no se considerara la venta de productos a casinos de faenas mineras.

Dentro de la encuesta realizada, se detecta que existe poca disponibilidad y oferta de estos productos, en los cuales se puede variar y segmentar en paquetes de productos en distintos rangos de precios para poder hacerlos accesibles a un gran número de consumidores que deben adquirir estos productos.

II. Análisis De La Industria, Competidores, Clientes

2.1. Industria

2.1.1. Análisis PESTEL Macroentorno De La Industria

a) Factores políticos:

Actualmente en Chile existe una política nacional de alimentación y nutrición, la cual es una herramienta orientada a la salud pública vinculados a la dieta y es parte de una estrategia nacional e internacional en los objetivos para el desarrollo sostenible. Además, estas políticas regulan el mercado de alimentos libre alérgenos mediante las obligaciones del etiquetado.

Esta política de alimentación y nutrición establece 2 principios:

- El derecho a la alimentación de las personas como un principio ético insoslayable a la hora de desarrollar programas, iniciativas y normas.
- La alimentación y nutrición están determinadas socialmente, y las condiciones en que se desarrolla la vida de las personas modelan las decisiones de consumo de alimentos.

La política está desarrollada con los enfoques de Derechos Humanos, Determinantes Sociales de la Salud, Salud en Todas las Políticas, Curso de Vida, Género e Interculturalidad. En nuestro caso negocio las personas que sufren la condición de alergias alimentarias también tienen derecho a acceder a productos compatibles con su condición. Es por esto por lo que el gobierno busca regular alimentos libres de alérgenos mediante una ley, la cual define los requisitos para el etiquetado de alimentos, asegurando que los chilenos consumen alimentos apropiados a su condición, como por ejemplo la ley de etiquetado de productos sin gluten.

b) Factores económicos:

La inflación en Chile y su horizonte a corto plazo en el año 2022 ha tomado una tendencia al aumento llegando a valores cercanos al 10% a mediados de año y una proyección de cierre de año de 11%.

En julio de 2022 en Reunión de Política Monetaria, el Consejo del Banco Central de Chile acordó incrementar la tasa de interés de política monetaria en 75 puntos base, hasta 9,75%. La decisión fue adoptada por la unanimidad de los consejeros.

En el primer trimestre del año 2022, el producto interno bruto (PIB) creció 7,2% respecto de igual periodo del año anterior; la demanda interna, en tanto, aumentó 13,0% impulsada por el consumo de los hogares. En tanto, cifras con ajuste estacional dieron cuenta de una desaceleración de 0,8% del PIB en el primer trimestre. Desde la perspectiva del origen, gran parte de las actividades registraron cifras positivas, encontrando las mayores incidencias al alza en las actividades de servicios –en particular, personales, transporte y empresariales– y el comercio. En contraste, los sectores que retrocedieron fueron la minería, la actividad agropecuario-silvícola y la pesca.

La tasa de variación anual del IPC en Chile en julio de 2022 ha sido del 13,1%, 6 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 1,4%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 8,5%.

c) Factores sociales:

En la actualidad existe una tendencia muy grande en nuestro país, así como en el resto del mundo, de alimentarse de una manera más saludable y en formatos que conozcan la procedencia de los alimentos, así como también la categoría de alimentos “Libre de”.

Además, el aumento de personas que han sido diagnosticadas con enfermedades relacionadas al consumo de alimentos que contienen alérgenos, ha significado un gran aumento en la oferta de alimentos que no contengan este tipo de alérgenos,

principalmente podemos encontrar alimentos sin gluten, sin soya y sin proteína de leche de vaca, etc. en diferentes sectores y principalmente en algunos supermercados.

Algunos determinantes sociales asociados a la alimentación de estas personas, tiene directa relación con el grupo familiar de primera fuente en el que se desarrollan, así como también los ambientes culturales, de trabajo y patrones de alimentación, que deben y desean seguir, ya sea por alguna condición o simplemente por llevar una vida sana.

Para nuestra idea de negocio planteada esto es una ventaja importante, ya que, a pesar de que nuestros productos están dirigidos a personas con condición de alergias alimentarias, también se dirige a un mercado secundario, que tiene directa relación con las personas con tendencia a llevar una vida saludable.

d) Tecnológicos:

Elementos Tecnológicos:

- E-commerce, actualmente es un factor importante al momento de realizar ventas y llegar a todo el país, tomando aún más relevancia post pandemia en la cual el comercio electrónico aumentó considerablemente, actualmente de fácil acceso digital y un precio accesible.
- Tecnología para la manipulación de alimentos para evitar contaminación cruzada, materiales que inactivan organismos, como por ejemplo luz ultravioleta, nube de plasma. Este tipo de tecnología está disponible en Chile.
- Tecnología para mantener alimentos de acuerdo con las proyecciones de venta (presurizado, enlatado, etc) de esta manera se puede cuantificar el nivel de stock a mantener.
- Tecnología para cadena de producción de alimentos: este factor es determinante para cuantificar el nivel de producción deseado en el mercado de alimentos

e) Ambientales:

Dentro de los elementos ambientales tenemos directa relación con la contaminación de la materia prima, que se utilizará para la fabricación de los productos a comercializar.

Esta materia prima debe tener certificación de alimentos sin alérgenos como, por ejemplo, certificación de no contener gluten, o trazas de otras sustancias (leche, soya, huevo), o que tenga la descripción de que se fabriquen en líneas donde se procesan este tipo de alimentos que pueden generar reacciones alérgicas en nuestros consumidores.

Adicionalmente, para ofrecer alimentos sin alérgenos es importante considerar que debemos contar con cocinas e instalaciones equipadas, para que no exista contaminación cruzada. Este tipo de cocina exige alimentos integrales, sin pesticidas ni que hayan sido sometidos a procesos no naturales, siendo parte de la tendencia ecológica y de cuidado en la calidad de vida.

f) Legales

En agosto del año 2021 se publica en Chile la ley 21.362, la cual regula el etiquetado, publicidad y venta de alimentos libre de alérgenos. Esta ley busca dejar expuesto la presencia de alérgenos en los alimentos de manera visible en los etiquetados de alimentos, asegurando la calidad del producto y seguridad de los clientes al momento de consumir.

En la actualidad el INTA en conjunto con la industria de alimentos desarrolla, reformula y certifica productos con un equipo multidisciplinario y laboratorios, esto bajo la norma chilena NCh/ISO-IEC 17025.

Esta certificación considera un costo adicional para la idea de negocio, sin embargo, desde el punto de vista de seguridad a los clientes sería una ventaja ya que los productos estarán en norma asegurando su calidad sanitaria.

2.1.2. Análisis Del Microentorno PORTER

Nuevos entrantes potenciales:

La industria de alimentos tiene una tendencia a elaborar productos saludables e incluso libre de algún alérgeno, esto acotados a ciertas marcas, sin embargo, aún es un mercado se encuentra en crecimiento y desarrollo de productos con pocos participantes que puedan satisfacer la necesidad de consumidores en condición de alergia alimentaria, en este caso hay nivel medio de nuevos entrantes que sean especializados para estos productos. Se debe considerar que es un mercado poco explorado y además se debe contar con certificaciones según la legislación vigente.

Poder de los clientes:

Las personas que sufren de alergias alimentarias actualmente tienen escaso acceso a una opción de alimentación que no sea dañina para su organismo. En la región de Antofagasta estos alimentos están disponibles en ciertos supermercados y en mínima cantidad por Marketplace, sin embargo, los consumidores tienen la opción de poder producir los alimentos en sus hogares y tener opciones de alimentación a su condición, el costo de oportunidad en este caso sería el tiempo invertido para las preparaciones y probablemente un mayor costo económico en adquirir directamente insumos, según lo indicado los clientes tendrían un poder de nivel medio en la adquisición de productos.

Productos sustitutos:

En el mercado alimentos libre de alérgenos existe un nivel bajo de productos sustitutos, estos se centra en otras marcas en la cual hay poca participación de empresas y además escasa accesibilidad, otra opción de sustitutos es el procesamiento de alimentos en casa el cual podrían existir problemas de contaminación cruzada, al no contar con los cuidados necesarios en las preparaciones, es un gran riesgo para los consumidores que se ven afectado por esta condición es por eso que este tipo de clientes buscan seguridad y calidad para proteger su salud.

Poder de los proveedores:

Para el caso de productos libre de alérgenos el poder de negociación de los proveedores es de nivel alto, esto debido a que sus productos deben pasar por un detallado control de calidad para asegurar la contaminación cruzada, además contar con certificaciones que aseguren que sus productos sean libres de alérgenos. Estas barreras permiten que los proveedores puedan tener más poder de negociación de sus productos.

Intensidad de la competencia:

En la Región de Antofagasta la intensidad de la competencia en nivel bajo, no existen empresas dedicadas a venta de productos más que en supermercados o adquisición de productos fuera de la región, a esto se suma además la baja variedad de estos productos con limitaciones de distribución.

Otros productos ofrecidos de manera casera por Marketplace no aseguran la calidad de estos y no cuentan con certificaciones ni tampoco un proceso que asegure que no existe algún tipo de contaminación cruzada.

2.2. Competidores

Dentro de los competidores de Cappa Foods, en la segunda región, no encontramos una gran cantidad, debido a que los productos que ofrecemos, se encuentran principalmente algunos en los supermercados y, en tiendas se pueden encontrar productos envasados o procesados, pero principalmente snacks o harinas sin gluten, para poder fabricar los productos que ofrecemos, existe solo una pastelería en Antofagasta que ofrece productos sin gluten o sin lácteos, pero incluye otros alérgenos como el huevo y la soya.

Si miramos a los competidores de forma nacional, si aparecen mayor cantidad de competidores que fabrican y venden productos sin gluten, específicamente panaderías,

cafés o restaurantes, que ofrecen comidas para personas alérgicas, las cuales se pueden consumir en el propio local o a través de Delivery, pero su rango de despacho se limita principalmente a Santiago.

Para este análisis, tomaremos 5 empresas que ofrecen productos similares, 2 en Antofagasta y el resto en Santiago, de las cuales, solo 1 tiene convenios con supermercados.

Nombre	Dilici	Dulce y Vida Pastelería	Productos el Pueblo	PANART	KENKO
Comuna	QUILICURA	ANTOFAGASTA	SANTIAGO	NUÑO A	ANTOFAGASTA
Descripción	Fabrica de masas, queques, pan.	Pastelería Online a pedido	Panadería y Pastelería	Panadería y Pastelería	Pastelería
Libre de*	Gluten, Huevo, Leche y Soya	Gluten, Leche	Gluten, Huevo y Leche	Gluten, Huevo y Leche	Gluten y leche
Tiendas	Física	On line	Física	Física	Física
Despachos	A todo Chile, hacia supermercados Jumbo y locales en la región Metropolitana.	Antofagasta	Santiago, a regiones a través de Starken.	Santiago	Antofagasta
Variedad de Productos	Queques, pan, masa de pizza, harinas y mixes.	Pastelería	Panadería, Pastelería y Abarrotes.	Panadería y Pastelería.	Pastelería
Certificación	SI	NO	SI	SI	No
Seguidores Instagram	12.800	3.871	14.000	24.900	5.433

Tabla N°1: Ficha de Competidores Productos Preparados.

Se realiza una matriz de perfil competitivo, considerando información obtenida de opiniones de clientes en redes sociales, páginas web e Instagram. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

Factores Críticos de éxito	Peso	Dilici		Dulce y Vida Pastelería		Productos el Pueblo		PANART		KENKO	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad del Producto	25%	4	1	3	0,75	3	0,75	4	1	4	1
Satisfacción del consumidor	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad de productos	15%	4	0,6	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad Canales Distribución	15%	4	0,6	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Retención de consumidores	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Ventas Online	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Promociones	5%	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Total	100%		3,5		2,65		3		3,1		3,1

Tabla N°2: Matriz de competitividad Productos Preparados.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se determina con el mayor puntaje a “DILICI” (puntaje 3,5), debido a que sus principales atributos tienen relación con la calidad del producto, variedad y canales de distribución.

El conocer las ventajas y debilidades de la competencia permitirán poder generar las estrategias de marketing necesarias para lograr los objetivos y la performance esperada.

Para el caso competitivo de CAPPА FOODS la competencia directa es con Dulce y Vida Pastelería y KENKO, ya que se encuentran posicionada en la región de Antofagasta, estas fortalezas que presenta son las que CAPPА FOODS de vencer en el desarrollo de la operación y adecuar la estrategia para lograr este objetivo, además reforzar, plantear y gestionar las debilidades presentadas para no repetirlas con el objetivo de lograr el éxito esperado y lograr un mejor posicionamiento en la competitividad.

2.3. Clientes

En este plan de negocio el proceso decisional se basa en B2C, ya que se ha identificado la necesidad de los consumidores con alergias alimentarias en la región de Antofagasta de aumentar la accesibilidad de productos libre de alérgenos, la idea de negocio se basará en el consumo masivo destacando los beneficios que tendrán los consumidores al adquirir esta línea de productos, principalmente el mayor beneficio será entregar un box de productos de producción propia y certificados a domicilio en todo Chile mediante e-commerce en distintas versiones y escalas de precios.

Los consumidores para los productos a ofrecer son grupos familiares que sufren algún tipo de alergia alimentaria, siendo algún integrante del grupo familiar que sufra esta condición lo cual es una necesidad primordial para ellos. El iniciador de esta decisión es la condición médica que afecta a un integrante del grupo familiar, por lo tanto, el cliente por cuidar la salud de su entorno apunta a la calidad del producto asegurando la confianza de éste mediante las certificaciones correspondientes, convirtiéndose en el comprador y usuario final.

Mediante una encuesta realizada (ANEXO I), las personas estarían dispuestas a adquirir estos productos e incluso en rangos de precios mensuales para su adquisición, además la idea planteada sobre box de productos, al parecer alivia la necesidad de ir al supermercado y buscar productos para ellos, los cuales no son fáciles de encontrar y que generalmente vienen en otros idiomas que pueden confundir al consumidor y provocan dudas sobre su procedencia y certificación de que son libres de alérgenos.

El diferenciador, es la variedad de productos que serán ofrecidos, los cuales no se encuentran fácilmente en el mercado, asegurando, además, la certificación de que los alimentos son libres de alérgenos y la red de distribución hacia sus hogares.

Los principales tipos de clientes están relacionados con personas y grupos familiares de personas que padezcan algún tipo de alergias alimentarias múltiples, sin dejar de lado el mercado secundario de las personas que deseen llevar vidas la tendencia de llevar una vida saludable, la cual, ha ido en un aumento en los últimos años (mercado que se estima en US\$ 2,3 billones para el año 2030), esto apalancado por enfermedades relacionadas al sobrepeso y sus consecuencias, además de la concientización de la mala calidad de vida causada por malos hábitos alimenticios (costos de salud por mortalidad y enfermedades relacionados con la dieta superaron los US\$1,3 billones anuales en 2020).

III. Descripción De La Empresa y Propuesta De Valor

3.1. Modelo De Negocios

Cappa Foods, es una empresa que fabrica, vende y distribuye productos certificados en la segunda región específicamente en la ciudad de Antofagasta (como inicio del proyecto), a través de E-commerce en formato BOX con mix de productos, se compone de venta de productos a granel, así como también en formato de cajas semanales, quincenales o mensuales, de productos que no contengan 4 alérgenos principales dentro de sus ingredientes (Gluten, soya, huevo y leche).

Esta certificación, es fundamental para el éxito de la empresa, ya que entrega la seguridad para nuestros clientes, que todo el proceso productivo, desde la materia prima, pasando por el proceso de fabricación y terminando con el producto final, esté libre de estos alérgenos y de contaminación cruzada de los mismos.

Cappa Foods, ofrece productos aptos para personas con alergias alimentarias múltiples, así como también a personas que deseen llevar una vida más sana y saludable.

La certificación de nuestros productos se realiza a través de los organismos especializados en Chile (COACEL y CONVIVIR), para su certificación de productos sin gluten específicamente.

Es relevante además contar con los permisos sanitarios al día, cumplir con las regulaciones propias del negocio y las patentes asociadas a la industria de alimentos.

Para satisfacer actualmente la necesidad de alimentación, los consumidores de este tipo de productos se deben dirigir a supermercados principalmente no teniendo una amplia variedad en productos preparados o semipreparados, además no existe en la región una tienda o negocio, que ofrezca este tipo de alimentos, solo se ofrecen productos envasados o harinas que sirven como materia prima para fabricar estos productos. Los locales o restaurantes donde se pueden encontrar cierto tipo de alimentos que pueden ingerir las personas con alergias alimentarias múltiples, no aseguran una cocina limpia que asegure la no contaminación cruzada de los alimentos que se ofrecen.

Cappa Foods, ofrece productos certificados, sin los alérgenos antes mencionados y un proceso sin contaminación cruzada, además de un sabor especial y listo para calentar o servir.

Dentro de los formatos de venta se encuentran cajas con nuestros productos, los cuales se deben adquirir de forma directa o por método de suscripción, asegurando de forma semanal, quincenal o mensual, la recepción de nuestros productos, con formatos de despacho a domicilio.

Además, se realizarán convenios con locales y supermercados, donde se podrán encontrar nuestros productos, así como también, la compra directa a través del E-Commerce, página web o Marketplace.

Dentro de los beneficios asociados para nuestros clientes, podemos encontrar:

- Acceder a una mayor oferta de productos preparados y para preparar que sean compatible con sus requerimientos alimentarios, asegurando alimentos difíciles de encontrar en cualquier negocio, casino, restaurante o servicerio de la región.

- Certificación que se adquirirá con las entidades correspondientes como COACEL y Convivir, para dar seguridad a los consumidores con respecto a la manipulación de alimentos, evitando contaminación cruzada, lo cual es muy habitual en este tipo de comidas, aportando valor adicional que ofrece al consumidor final, quien hoy está preocupado de leer cada etiqueta por el temor de consumir algo contaminado.
- Además de brindar un servicio que comprenda la venta de cajas de alimentación con ciertos productos predefinidos, con distribución a su hogar ya sea de manera mensual o semanal bajo una suscripción en la cual se puedan tener varias opciones con respecto al rango de precios, estos rangos de precios los podemos visualizar la encuesta realizada dando una idea de cual será rango fuerte para atacar para la oferta de este pack de productos.

Canvas

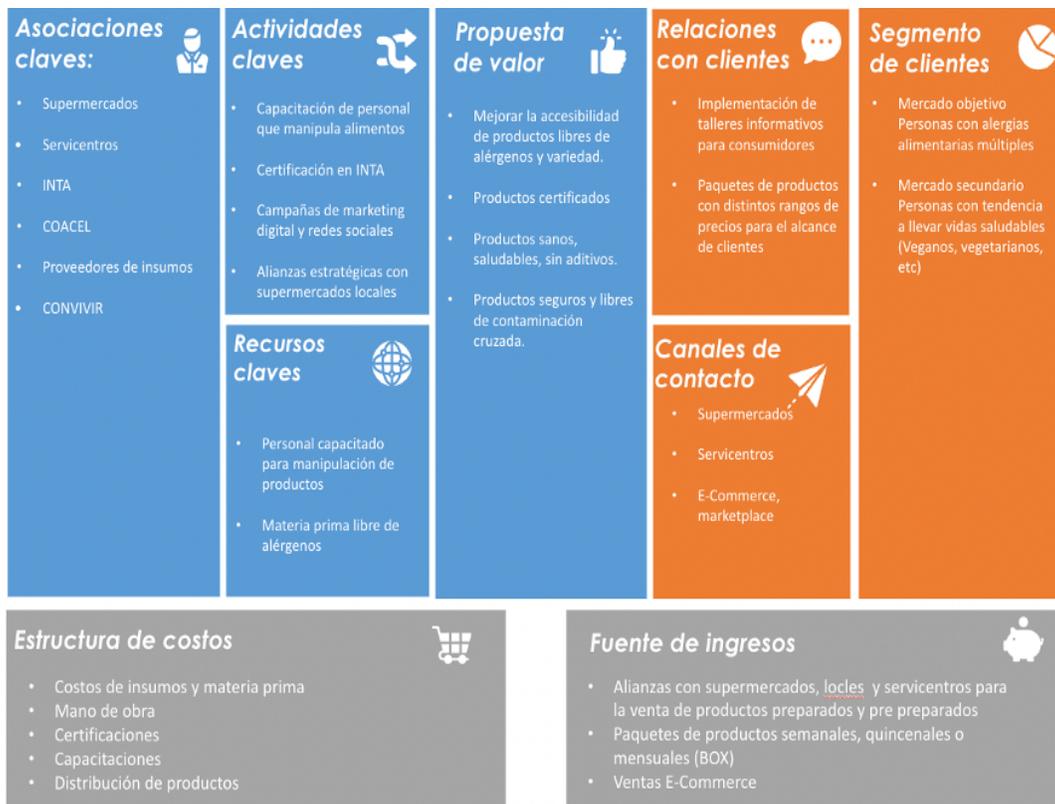


Imagen N°1: Canvas modelo de negocio.

FODA

Fortalezas

- Productos altamente nutritivos que conllevan a una alimentación responsable para las personas con alergias alimentarias múltiples.
- Conocimientos de alergias alimentarias múltiples.
- Conocimiento de legislación vigente sobre certificación de productos.
- La idea de productos libre de alérgenos se asocia a productos naturales a los cuales da acceso a otros mercados como veganos, vegetarianos, tendencias de vida saludable.
- E-Commerce, crecimiento post pandemia.

Debilidades

- Mano de obra poco capacitada, por lo que se debe contar con plan de capacitación del personal en manipulación de alimentos para asegurar la calidad del producto y evitar contaminación cruzada.
- Desconocimiento de la marca por parte de clientes y productos a ofrecer.
- No existe experiencia en el mercado.
- No se cuenta con redes de contacto a nivel de ventas de productos en grandes supermercados.

Oportunidades

- Mercado poco explotado, poca competencia.
- Mercado secundario, tendencia a la vida saludable.
- Mercado objetivo en constante crecimiento y con potencial a largo plazo.
- Los productos sustitutos son en general alimentos producidos en casa y esto no asegura eliminar la contaminación cruzada y el tiempo utilizado en su producción es mayor.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores con propuestas similares.
- Incremento de precios de las materias primas.
- Escasas empresas en el mercado que realizan el proceso de certificación de sellos según legislación vigente.
- Alto poder de proveedores negociando insumos, ya que son pocos y especializados.
- Recesión económica y compra de equipamiento para la producción.

Imagen N°2: Análisis FODA de modelo de negocio.

Este análisis FODA orienta a tomar las oportunidades principales, en este caso:

- Aprovechar la ventaja actual del crecimiento post pandemia del E-commerce (COVID-19) y recalcar el benéfico entregado a los clientes, como la comodidad de llevar el producto a sus hogares, ventaja competitiva frente a otros proveedores de alimentos sin alérgenos.
- Apuntar a un segmento del mercado secundario ya que el porcentaje de personas dispuestas a adquirir los productos a ofrecer es de un 48% del universo encuestado, el cual es una tendencia al alza. Esta oportunidad conducirá el plan de crecimiento apuntando al mercado secundario considerando un crecimiento e inversiones para preparar este siguiente nivel.

3.2. Descripción de la Empresa

Nombre: CAPPa FOODS (Club de alimentos para personas Alérgicas).

Eslogan: Libre y Sano.

Logo:



Misión:

Mejorar la oferta alimenticia a las personas que padecen alergias alimentarias múltiples, en la región de Antofagasta, a través de la fabricación de alimentos certificados libre de cuatro alérgenos (Gluten, soya, huevo y leche), entregando la seguridad de que los productos ofrecidos no provocan reacciones alérgicas al estar certificados.

Valores:

El valor principal de Cappa Foods, es poder dar a nuestra clientela, variedad de productos que son de difícil acceso en el mercado en este momento, en formatos de entrega aptos para distintas ocasiones, además de asegurar la no contaminación cruzada de nuestros productos, dando la tranquilidad necesaria para que puedan disfrutar, sin estar preocupados de leer las etiquetas de los envases.

Así como también, desarrollar las competencias de nuestro personal, para entregar un producto de calidad asegurada.

Ventaja competitiva:

Contar con productos de calidad, certificados y enfocado en personas con restricciones alimentarias, debido a alérgenos asociados principalmente al gluten, soya, huevo y leche, en el mercado de la segunda región, logrando una diferenciación, ya que no existe oferta de productos similares.

Los factores críticos de éxito que se identifican como necesarios para crear y capturar valor, son el aseguramiento de la certificación de los productos, capacitar a todo el personal y materializar alianzas con distintos proveedores de materias primas, así como también de canales para entrega oportuna y de calidad de nuestros productos.

Esto con el fin de posicionar la marca y los productos en la segunda región, buscando escalabilidad a nivel nacional, en una segunda etapa.

La mayor ventaja de CAPPA FOODS es que está ubicada en la segunda región, en donde se va a posicionar para el negocio, con este factor las distribuciones a hogares serán más

rápidas y seguras para los clientes, algo que las posibles competencias no lo tienen por estar ubicados en otras ciudades.

3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Escalamiento del negocio:

Para el plan de escalamiento se trabajará bajo los siguientes 3 ejes estratégico:

- Aumento de capacidad de fábrica, con el objetivo de crear mas puestos de trabajo para implementar cocineros y aumentar a producción de productos.
- Captación de mercado secundario, según encuesta realizada se tiene que el mercado correspondiente a vida saludable (veganos, vegetarianos, deportistas, diabéticos) estarían dispuestos a adquirir productos de CAPPa FOODS es por eso por lo que se reforzara el plan de marketing para lograr captar este mercado.
- Ampliar la producción de nuevos productos, apuntando al mercado secundario con productos atractivos para ellos y que satisfagan sus necesidades.

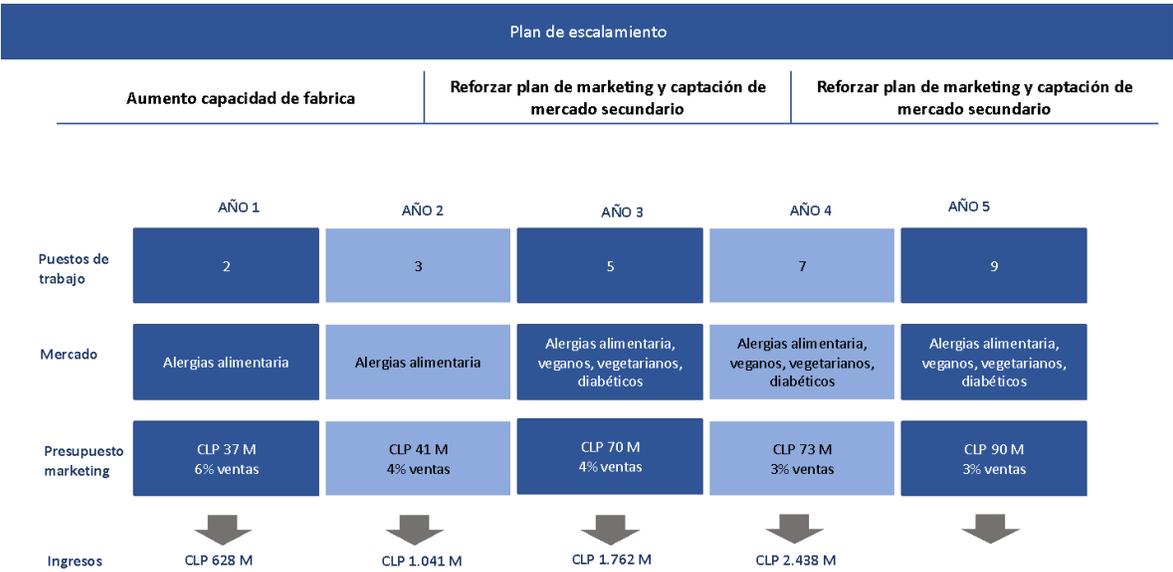


Imagen N°3: Escalamiento CAPPa FOODS a 5 años.

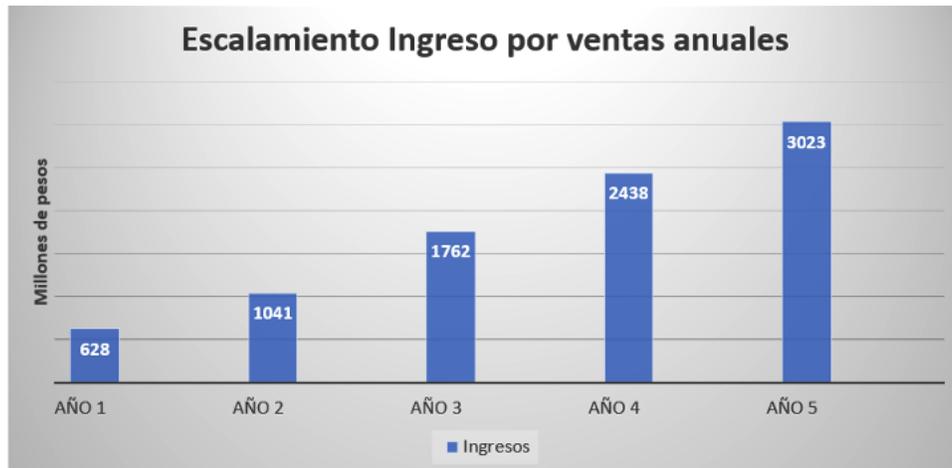


Imagen N°4: Grafico ingresos anuales.

El presupuesto del plan de marketing presupuestado es esencial para el cumplimiento de los objetivos deseados en conjunto con los ejes estratégicos, ya que se destinará para poder.

Durante la primera etapa de implementación se realizarán ventas en E-Commerce en la región de Antofagasta en formato de cajas, ofreciendo productos certificados libre de alérgenos.

El siguiente escalamiento para el negocio sería aumentar puestos de trabajos al segundo año para alcanzar el nivel de producción esperado de acuerdo con la proyección de ventas

Para el tercer año se considera el escalamiento mayor ya que se apunta al segmento secundario detectado en la encuesta e incrementar la oferta de productos, es decir, productos para veganos, vegetarianos y tendencias de vida saludable. Además de aumentar una fábrica para cubrir los niveles de ventas proyectados, además de aumentar los puestos de trabajo de los cocineros.

Visión:

Darnos a conocer como la principal empresa de fabricación de alimentos que ofrece una gama de productos certificados libre de alérgenos, en un formato cómodo y fácil de comprar a nivel nacional para el año 2023.

3.4. RSE y Sustentabilidad:

Cappa Foods contará con una política de responsabilidad social empresarial que apunte a compatibilizar los objetivos económicos de la empresa con la sociedad que la rodea. Ello implica tener una política de RSE en los distintos aspectos sociales y económicos:

Política que aborda el ámbito Económico y Legal: La política de Cappa Foods será estricta en lo que respecta con el cumplimiento de la legislación laboral e impositiva, pagando nuestras obligaciones con proveedores en los plazos acordados y no explotando el capital de proveedores pequeños. Debemos contar con contratos de abastecimiento con proveedores que cumplan con la legislación laboral y que aseguren la no contaminación cruzada de las materias primas.

Política de Recursos Humanos: Se ha planteado contar con una política de recursos humanos que sea inclusiva, dando oportunidades de trabajo a personas con algún tipo de discapacidad, y a través de capacitaciones, puedan tener los cuidados en la manipulación de los alimentos. Nuestra política implica cumplir con la jornada laboral semanal y ajustarnos con la legislación vigente.

Política Social: Cappa Foods, busca cumplir las expectativas de las tendencias asociadas a los productos “libre de”, enfocándonos principalmente en las familias y el entorno cercano de estas personas. Para ello, desarrollaremos talleres de conocimiento de las alergias alimentarias y lo que implica convivir con personas con esta condición, asegurando la correcta manipulación de los alimentos y evitando la contaminación cruzada en el hogar.

IV. Plan de Marketing

4.1. Objetivos de marketing

- Lograr que un 15% del mercado regional considere al menos comprar los productos ofrecidos, lograr capturarlos y tentarlos a mantener sus compras durante el primer año, incrementando anualmente un 5% en la captación de clientes, logrando al quinto año captar el 40% del mercado en la región de Antofagasta.
- Obtener certificación de productos e instalaciones para la producción de alimentos libre de alérgenos en el segundo mes de operación y ser reconocidos por entregar seguridad alimentaria.
- Conseguir que un 5% del mercado secundario considere a Cappa Foods como una alternativa sana y segura para el diario vivir alimenticio al tercer año. El mercado secundario dispuesto a llevar vida saludable es de 7.163 personas.

- Escalar el negocio a nivel nacional en el segundo año de operación, y expandiendo el segmento a veganos, vegetarianos y diabéticos.
- Lograr que el costo de adquisición de clientes sea menor al time life value para conseguir el máximo beneficio de los clientes.

4.2. Estrategia de segmentación.

Como se ha mencionado, la decisión de la adquisición de estos productos es tomada por los líderes de los grupos familiares (B2C), esto se gatilla por alguna persona del grupo familiar con algún tipo de alergia alimentaria.

De acuerdo con la investigación realizada se han detectado los siguientes segmentos.

Segmentación por beneficio: Consumidores se ven beneficiados al contar con alternativas seguras para alimentos libre de alérgenos, de una manera rápida y actualizada aprovechando el desarrollo del E-commerce.

Segmentación Psicográfica: consumidores que deseen adoptar estilos de vida saludables, lo cual es una tendencia al alza. sana (deportistas, veganos, vegetarianos, diabéticos, etc...)

Para la construcción del tamaño de mercado:

- 4% de la población sufre algún tipo de alergia alimentaria en adultos, según entrevista del mostrador a doctora inmunóloga, ver anexo III.
- Población en II región 668.563 personas, esto implica que en la región de Antofagasta estadísticamente tenemos 26.743 personas con alergias alimentarias.
- Hace más de treinta años, la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) estableció una clasificación socioeconómica de familias en nuestro país, formada por cinco grupos: el denominado ABC1 que representaba a los estratos altos y medio altos, formado por un 10% de la población total del país, luego le seguían el C2 estrato medio alto (20%), C3 estrato medio bajo (25%), D representando a los vulnerables (35%) y E representando a los pobres (10%).
- Obtención de parámetros por encuesta realizada

De acuerdo con lo anterior se obtiene la siguiente tabla de segmentación y tamaño, en términos de personas.

	Con Alergia Alimentaria		Sin alergia alimentaria		
	Mensual	ocasional	no consume	ocasional	
ABC1	730	321	321	1.302	10%
C2-C3	3.285	1.444	1.444	5.861	45%
D-E	3.285	1.444	1.444	5.861	45%
	27,3%	12%	12%	48,7%	

Tabla N°3: segmentación y tamaño de mercado.

De acuerdo con los datos obtenidos anteriormente, el segmento a captar sería personas o familias con condición de alergia alimentaria ABC1 y C2-C3, además del segmento que no tienen condición de alergia alimentaria, pero quieren llevar una vida saludable y consumen estos productos de manera ocasional ABC1 y C2-C3.

	Con Alergia Alimentaria		Sin alergia alimentaria	
	Mensual	ocasional	no consume	ocasional
ABC1	730	321	321	1.302
C2-C3	3.285	1.444	1.444	5.861
D-E	3.285	1.444	1.444	5.861

Tabla N°4: Mercado objetivo.

De esta manera se tiene un tamaño de mercado primario en la región de Antofagasta de 4.015 personas, considerando que existen familias que están dispuestos a que todo el entorno consuma estos productos debido a ahorro de tiempo o evitar contaminaciones cruzadas, este mercado podría duplicarse.

Así mismo, en el mercado secundario, el cual cuenta con una cultura de tendencias a la vida saludable, se tiene un segmento a apuntar de 7.163 personas, para este caso.

La estrategia de posicionamiento de CAPP A FOODS, está basada primero en la obtención de beneficios hacia los consumidores, el cual principalmente está relacionado en la ingesta del producto, sin el temor de tener alguna reacción alérgica alimentaria con productos certificados, además de asegurar un sabor acorde al producto que están

adquiriendo, y segundo en la cercanía con los clientes de Antofagasta siendo una fábrica destinada a distribución de productos en la ciudad

En el siguiente mapa de posicionamiento se aprecia claramente la ventaja competitiva de CAPPA FOODS sobre la competencia, los cuales son productos certificados y ubicados en la región de Antofagasta asegurando la distribución oportuna al segmento de mercado.

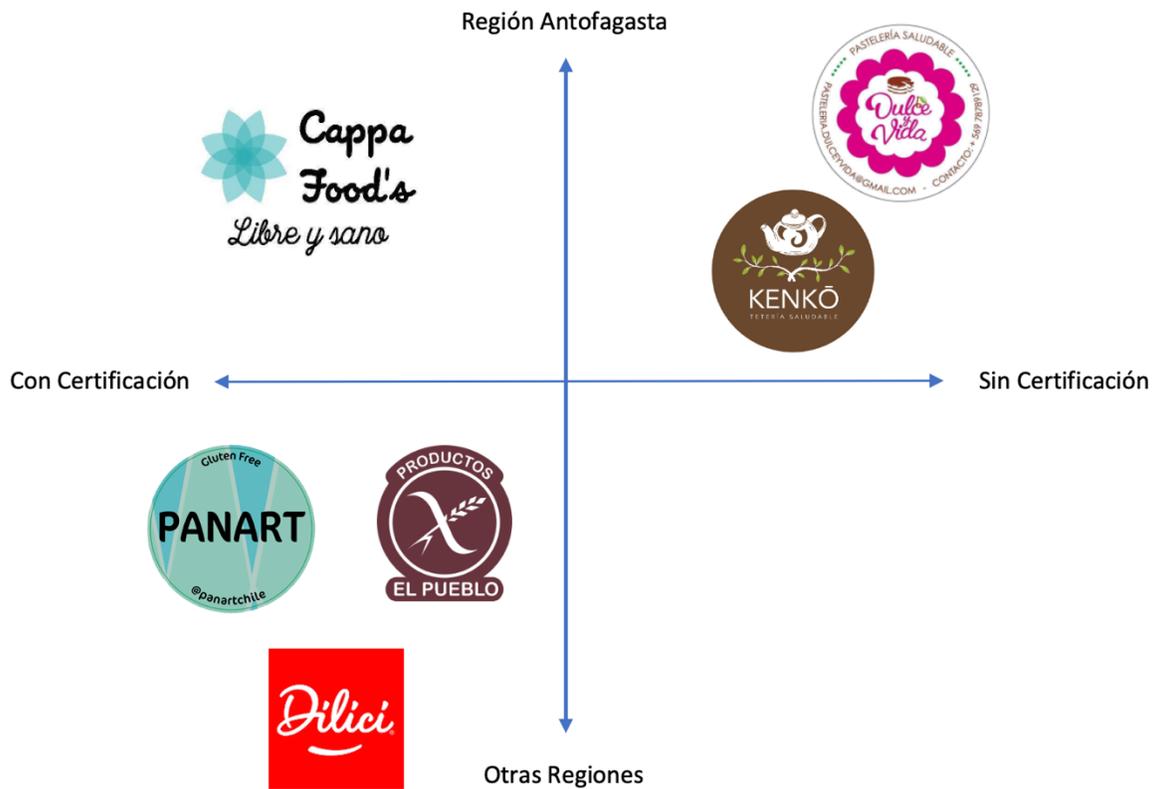


Imagen N°5: Mapa de posicionamiento.

4.3. Estrategia de producto/servicio

Dentro de la diferenciación de CAPPA FOODS se destaca la certificación de los productos, actualmente el mercado de alimentos libre de alérgenos está en desarrollo y la intensidad de la competencia es baja en la segunda región, detectando que los actuales

servicios son mínimos de repostería y/o café sin certificaciones que aseguran la calidad de los productos y la integridad de la salud de los clientes.

Para poder obtener la certificación, los insumos y espacios físicos (cocinas, tiendas y mostradores) deben asegurar la calidad y seguridad de los productos para nuestros clientes, esta característica es clave para que se obtengan los beneficios asociados a los productos, sintiéndose conformes de su decisión de compra, logrando mantenerlos a lo largo del tiempo, fidelizándolos y asegurando el posicionamiento de la marca y los productos ofrecidos.

La propuesta de valor CAPPА FOODS se basa en 3 pilares:

- Seguridad a través de certificación de productos libre de alérgenos.
- Variedad de productos.
- Distribución a hogares.

El principal producto entregable a los consumidores son BOX semanales y mensuales con el siguiente contenido:

- Productos de producción propios en una fábrica dedicada con los estándares requeridos por las entidades fiscalizadoras y certificadoras.
- Productos comercializados a través proveedores de productos sin alérgenos.
- Contar con delivery de productos a hogares.

4.4. Estrategia de Precio

Según la información recopilada en encuesta y referente al presupuesto mensual de los clientes, se determinó que la estrategia del precio de la venta de los BOX sería en relación con estos datos obtenidos de encuesta realizada.

6.- ¿Cuál es el rango del costo mensual utilizado para adquirir productos libres de alergenos?

241 respuestas

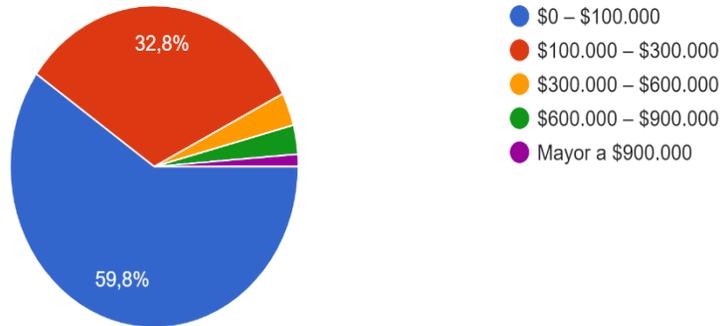


Imagen N°6: Disposición de apago de consumidores.

BOX (sin IVA)	
Box Básico	\$ 49.990
Box estándar	\$ 89.990
Box Premium	\$ 139.990

Tabla N°5: Definición de precio de productos.

Los productos para ofrecer serán tanto de fabricación propia en local establecido y certificado como de productos ya preparados envasados. Todos los insumos y productos serán de procedencia de proveedores de productos sin alergenos. A continuación, se detalla los precios por productos y la estimación de cada BOX ejemplificando alguna suscripción.

Para la venta de BOX se definen los siguientes productos:

Repostería libre de Gluten, Soya, Huevo Leche (fabricación propia)	Precio Referencia alimentos con alergenicos	Costo Fabricación	Precio venta
Packs de 6 Muffins Arándano, chocolate, vainilla	\$ 4.490	\$ 4.939	\$ 5.927
Brownies (3 unidades)	\$ 2.610	\$ 2.871	\$ 3.445
pack de 6 Magdalenas	\$ 1.790	\$ 1.969	\$ 2.363
Bizcochuelo x unidad	\$ 4.490	\$ 4.939	\$ 5.927
Queque varios sabores x unidad	\$ 5.550	\$ 6.105	\$ 7.326
Donuts x unidad	\$ 1.500	\$ 1.650	\$ 1.980
Pretzel x 250 gramos	\$ 3.499	\$ 3.849	\$ 4.619
Galletas x 250 gramos	\$ 5.590	\$ 6.149	\$ 7.379
Manjar x unidad	\$ 3.150	\$ 3.465	\$ 4.158
Mermelada x frasco.	\$ 4.159	\$ 4.575	\$ 5.490
Pre Horneado sin Gluten, Soya, Huevo Leche (fabricación propia)	\$ -	\$ -	
Pizza al vacío	\$ 4.790	\$ 5.269	\$ 6.323
Pack de 12 empanadas de coctel al vacío queso y pino	\$ 5.650	\$ 6.215	\$ 7.458
Masa de pan pre-horneada al vacío	\$ 4.290	\$ 4.719	\$ 5.663
Fideos fetuccini pre cocidos sin gluten	\$ 2.250	\$ 2.475	\$ 2.970
Fideos de lasaña sin gluten	\$ 3.330	\$ 3.663	\$ 4.396
Snack sin Gluten, Soya, Huevo Leche (fabricación propia)	\$ -	\$ -	
Mix de semillas	\$ 2.150	\$ 2.365	\$ 2.838
Galletón de sin gluten con chip de chocolates	\$ 2.319	\$ 2.551	\$ 3.061
Grisines	\$ 1.424	\$ 1.566	\$ 1.880
Mayonesa acuafaba diferentes sabores	\$ 3.650	\$ 4.015	\$ 4.818
Barras de cereal	\$ 1.790	\$ 1.969	\$ 2.363
Productos sin Gluten, Soya, Huevo Leche		Precio Comercio	
Mantequilla sin Soya	\$ 8.349	\$ 6.679	\$ 7.681
Aceite de coco	\$ 8.090	\$ 6.472	\$ 7.443
Crema de Coco	\$ 3.750	\$ 3.000	\$ 3.450
Avena integral sin gluten	\$ 1.890	\$ 1.512	\$ 1.739
Leche vegetal (coco, almendra, etc)	\$ 1.490	\$ 1.192	\$ 1.371
Polvo de hornear sin Gluten	\$ 6.200	\$ 4.960	\$ 5.704
Alulosa	\$ 4.290	\$ 3.432	\$ 3.947
Barras de proteínas sin alergenicos	\$ 15.590	\$ 12.472	\$ 14.343
Arroz basmatic	\$ 5.690	\$ 4.552	\$ 5.235
Dulces sin alergenicos	\$ 4.490	\$ 3.592	\$ 4.131
Papas Fritas	\$ 2.958	\$ 2.366	\$ 2.721
Ramitas	\$ 2.750	\$ 2.200	\$ 2.530
Queso de Cabra	\$ 5.848	\$ 4.678	\$ 5.380
Espicias sin Gluten	\$ 7.201	\$ 5.761	\$ 6.625
Aderezos sin gluten	\$ 7.729	\$ 6.183	\$ 7.111

Tabla N°6: precios productos CAPPA FOODS.

	Producto	Precio	Cantidad	Total
PACK BASICO	Pizza al vacío	\$ 6.323	2	\$ 12.646
	pack de 6 Magdalenas	\$ 2.363	3	\$ 7.088
	Pack de 12 empanadas de coctel al vacío queso y pino	\$ 7.458	1	\$ 7.458
	Fideos fetuccini precocidos sin gluten	\$ 2.970	1	\$ 2.970
	Fideos de lasaña sin gluten	\$ 4.396	1	\$ 4.396
	Grisines	\$ 1.880	2	\$ 3.759
	Papas Fritas	\$ 2.721	1	\$ 2.721
	Mayonesa acuafaba diferentes sabores	\$ 4.818	1	\$ 4.818
	Barras de cereal	\$ 2.363	1	\$ 2.363

Estimación de referencia para pack basico \$ 48.219

	Producto	Precio	Cantidad	Total
PACK ESTANDAR	Pizza al vacío	\$ 6.323	3	\$ 18.968
	Queque varios sabores x unidad	\$ 7.326	3	\$ 21.978
	Galletas x 250 gramos	\$ 7.379	1	\$ 7.379
	Manjar x unidad	\$ 4.158	1	\$ 4.158
	Packs de 6 Muffins Arándano, chocolate, vainilla	\$ 5.927	1	\$ 5.927
	Fideos fetuccini precocidos sin gluten	\$ 2.970	2	\$ 5.940
	Fideos de lasaña sin gluten	\$ 4.396	1	\$ 4.396
	Mix de semillas	\$ 2.838	1	\$ 2.838
	Mayonesa acuafaba diferentes sabores	\$ 4.818	1	\$ 4.818
	Mantequilla sin Soya	\$ 7.681	1	\$ 7.681
	Ramitas	\$ 2.530	1	\$ 2.530
	Papas Fritas	\$ 2.721	1	\$ 2.721

Estimación de referencia para pack Estandar \$ 89.334

	Producto	Precio	Cantidad	Total
PACK ESTANDAR	Pizza al vacío	\$ 6.323	3	\$ 18.968
	Pack de 12 empanadas de coctel al vacío queso y pino	\$ 7.458	2	\$ 14.916
	Masa de pan pre-horneada al vacío	\$ 5.663	2	\$ 11.326
	Fideos fetuccini precocidos sin gluten	\$ 2.970	2	\$ 5.940
	Fideos de lasaña sin gluten	\$ 4.396	2	\$ 8.791
	Arroz basmati	\$ 5.235	2	\$ 10.470
	Mantequilla sin Soya	\$ 7.681	1	\$ 7.681
	Crema de Coco	\$ 3.450	2	\$ 6.900
	Leche vegetal (coco, almendra, etc)	\$ 1.371	2	\$ 2.742
	Avena integral sin gluten	\$ 1.739	1	\$ 1.739
	Barras de proteínas sin alérgenos	\$ 14.343	1	\$ 14.343
	Grisines	\$ 1.880	3	\$ 5.639
	Mayonesa acuafaba diferentes sabores	\$ 4.818	1	\$ 4.818
	Galletón de sin gluten con chip de chocolates	\$ 3.061	1	\$ 3.061
	Packs de 6 Muffins Arándano, chocolate, vainilla	\$ 5.927	1	\$ 5.927
	Brownies (3 unidades)	\$ 3.445	2	\$ 6.890
	Manjar x unidad	\$ 4.158	1	\$ 4.158
	Mermelada x frasco.	\$ 5.490	1	\$ 5.490

Estimación de referencia para pack Premium \$ 139.798

Tabla N°7: Estrategias BOX precios.

4.5. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de CAPPA FOODS es utilizar canales directos hacia los compradores finales (B2C), haciendo que el proceso sea más eficaz sin intermediarios beneficiando directamente al comprador final.

La fábrica para producir los alimentos y empaquetarlos será en la ciudad de Antofagasta, aquí será el centro de distribución hacia toda la región, el producto es entregado en formato BOX a través de vehículos propios para la distribución dentro de la región de Antofagasta con conductores dedicados considerando un despacho de 1 a 2 días hábiles máximo para la entrega.

Esta distribución se adecua al sistema de suscripciones, es decir, todos los meses el cliente recibirá su producto en la misma fecha de manera puntual. No se considera una distribución externa, solo distribución directa, ya que el objetivo es personalizar el servicio, es decir que el cliente note que personal directo de CAPPA FOODS entrega los productos, esto es considerado en el análisis financiero incorporando inversiones en vehículos dedicados para este trabajo, además de que la distribución es dentro de la misma ciudad.

4.6. Estrategia de Comunicación y ventas

Las herramientas del mix promociones a realizar serán:

Publicidad:

- Grupos de Facebook y lograr llegar a los compradores para hacer conocer los productos y sus beneficios, incorporando videos explicativos y resaltando la certificación de los productos para dar seguridad a los compradores.
- Utilizar influencers en Instagram recomendando los productos y el servicio ofrecido, además de la promoción por fotos, videos y casos exitosos de satisfacción de los clientes.
- Publicidad radial en emisoras de la segunda región.
- Flyers fuera de supermercados que distribuyen estos productos.

Auspicio:

- Lograr llegar a grupos de deportistas (ciclistas, runners, etc.) y auspiciar carreras y montar stand para dar a conocer los productos

Branded content:

- Generar instancias para Webinar a todo público y así lograr explicar los valores de CAPPA FOODS, conectando directo con las personas y entregar información relevante de alergias alimentarias y estilos de vida saludables pensando en la escalabilidad de captar otros segmentos a futuro.
- Promoción en ventas, entregando un producto adicional a la compra los 3 primeros meses que sean de utilidad para el consumidor como por ejemplo cuadernos, tazas, botellas para agua, etc y así no alterar el precio inicial del producto.

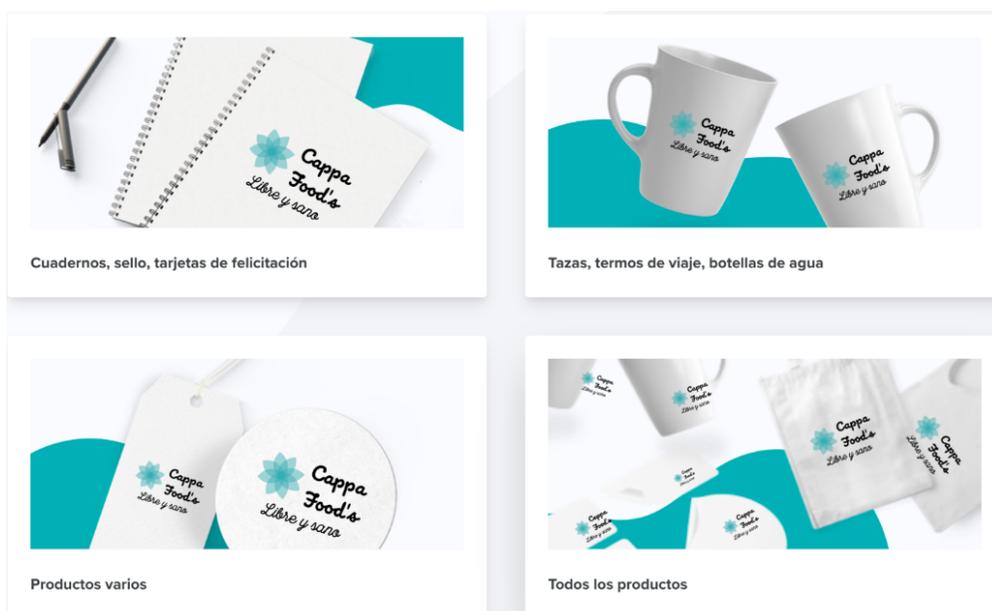


Imagen N°7: Productos de regalo.

- Participación en eventos públicos con stand promocionando los productos con muestras para las personas que transitan, además de explicar conceptos y estilos de vidas de personas que sufran alguna condición de alergia alimentaria.
- Ventas personalizadas con constante comunicación con el cliente, de esta manera se podrá afinar e identificar alguna necesidad adicional para poder implementar en

un futuro, en definitiva, escuchar al cliente en sus requerimientos y satisfaciendo su necesidad, entregando un producto confiable.



Imagen N°8: Mix Promocional.

El proceso de ventas se realizará aprovechando el fuerte crecimiento que existe en los E-Commerce (<https://www.cappafoods.com/>) post pandemia covid-19, generando suscripciones mensuales, además de Marketplace en redes sociales.

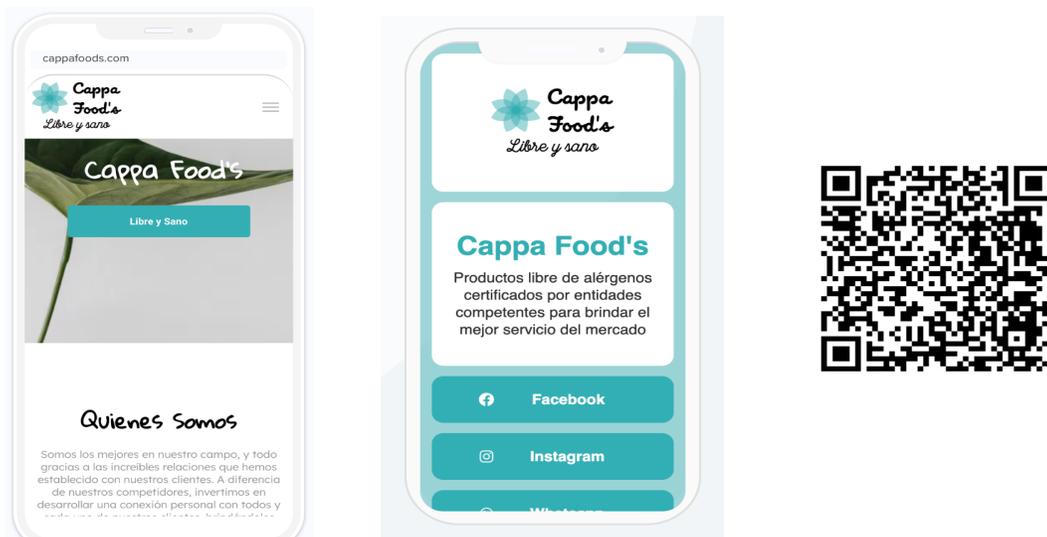


Imagen N°9: Canal E-commerce.

4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de la demanda para el primer año se estima que el primer semestre sea menor a la capacidad de la fábrica, esto debido a que se entrara en una operación aún en proceso de captación de clientes

- Primer trimestre 80% de capacidad de fabrica
- Segundo trimestre 90% capacidad de fabrica
- Tercer y cuarto trimestre 100% de capacidad de fabrica

Primer año				
Ventas Box trimestres primer año				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Box Basico	72	81	90	90
Box estandar	313	352	392	392
Box premium	96	108	120	120
Ingresos trimestres primer año				
Box Basico	3.613.128	4.064.769	4.516.410	4.516.410
Box estandar	28.184.901	31.708.014	35.231.127	35.231.127
Box premium	13.490.745	15.177.088	16.863.431	16.863.431
Total Ingresos por venta mensual	45.288.774	50.949.870	56.610.967	56.610.967

Tabla N°8: Proyección de crecimiento primer año de operación.

Para los años posteriores los hitos para considerar el aumento de la demanda apalancando el crecimiento anual se basa en el aumento de los puestos de trabajo, presupuesto de marketing y reforzar el presupuesto de marketing año a año participando activamente en actividades sociales dando a conocer CAPP A FOODS.

4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing destinado es considerado según la siguiente tabla.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% DE INGRESO	6%	4%	4%	3%	3%
PTTO MARKETING	37.702.904	41.665.672	70.504.501	73.148.835	90.701.967

Tabla N°9: proyección de presupuesto de marketing 5 años.

Para el primer año de operación se destinan \$ 37 millones directos a marketing con el objetivo de asegurar las campañas publicitarias y presencia en eventos fuertemente, asegurando que la marca llegue a conocerse dentro de la región de Antofagasta. A partir del 3 año considerara que la marca este posiciona dentro del mercado manteniendo un porcentaje directo de los ingresos por ventas menor al utilizado a primer año disminuyendo a un 3% al quinto año.

El presupuesto está orientado a cumplir el mix de marketing planteado y posicionar CAPPA FOODS

- Creación de página WEB y mantención
- Creación de contenidos digitales
- Publicidad por redes sociales
- Anuncios WEB
- Eventos (auspicios, ferias)
- GIF de regalo para primeras ventas

Como métrica se calcula el costo de adquisición de clientes el cual servirá como indicador de la cantidad invertida por cada cliente captado anualmente, de esta manera saber si la estrategia es efectiva y rentable. Este CAC se obtiene dividiendo el total de lo invertido en marketing y costo de venta por el número de clientes, para el caso de negocio se considera que cada clientes es una suscripción de compra, es decir unidades vendidas anualmente.

$$CAC = \frac{Inv\ Marketing + costo\ de\ venta}{numero\ de\ clientes}$$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% DE INGRESO	4%	4%	4%	3%	3%
PTTO MARKETING	37.702.904	41.665.672	70.504.501	73.148.835	90.701.967
Unidades vendidas por año	6.686	11.082	18.753	25.942	32.167
Costo de ventas	\$ 408.448.128	\$ 677.067.167	\$ 1.145.698.145	\$ 1.584.891.419	\$ 1.965.209.288
CAC	\$ 66.733	\$ 64.853	\$ 64.853	\$ 63.913	\$ 63.913

Tabla N°10: Calculo CAC.

Otra métrica para utilizar es el life time value (LTV) el cual se refiere al valor entregado por el cliente durante su ciclo de vida, el cual para este caso se consideran 60 meses (5 años), para su cálculo se utiliza el valor medio de compras multiplicado por el número de compras al año por cliente, para este caso de suscripción mensual serán 12 compras al año, multiplicado por vida útil promedio de clientes, el cual se considera a 5 años.

$$LTV = Valor\ prom\ de\ compra * Frecuencia\ de\ compras * ciclo\ de\ vida\ de\ cliente$$

Valor promedio de compras	\$ 93.323
Frecuencia de compras al año	12
Civlo de vida de cliente	5
LTV	\$ 5.599.400

Tabla N°11: Calculo LTV.

En este caso se tiene que $CAC < LTV$ esto quiere decir que se gasta poco para adquirir clientes los cuales se consigue el máximo valor, el negocio gana dinero con el cliente.

V. Plan de Operaciones

Los procesos claves de las operaciones del modelo de negocio de CAPPA FOODS se plasman en la siguiente cadena de valor con el fin de diferenciar los procesos más relevantes.

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa Se debe contar con una bodega para almacenar los productos e insumos la cual cuente con el ambiente apropiado para mantenerlos en buenas condiciones, además de una bodega para almacenar los productos ya envasados en los BOX preparados para la distribución. La cocina debe contar con todas las medidas de seguridad para asegurar la calidad de los productos en lo que respecta la contaminación cruzada, dando cumplimiento a las normativas necesarias para la certificación del lugar de trabajo.					M A R G E N
	Gestión de recursos humanos El recurso humano se basa en conocimientos técnicos y capacitaciones de los cocineros que producen los alimentos libres de alérgenos ya que esta es la propuesta de valor del negocio, además de un administrador de local con las competencias necesarias para buscar oportunidades para los futuros escalamientos con un servicio de post venta recibiendo las retroalimentaciones de los clientes para mejorar el servicio.					
	Desarrollo de tecnología Sistemas de eliminación de contaminación de alimentos y equipamiento que ayuden a mantener a los alimentos seguros, buscar constantemente innovaciones en este campo aportando a la seguridad de los clientes.					
	Compras Compras de insumos será a través de la red proveedores de productos sin alérgenos y la compra de equipamiento será a nivel nacional.					
	Logística Interna El centro de operaciones será la fábrica en la cual: Se recibirán las compras realizadas Almacenaje de productos Punto central de distribución	Operaciones La fabricación de productos sin alérgenos será en una cocina equipada con todo lo necesario para cubrir la demanda a producir este combinado con las bodegas de los insumos para complementar el BOX a despachar, todo bajo la supervisión de un administrador	Logística Externa Las compras se realizan por E-commerce a través de suscripciones mensuales y compras esporádicas para captar clientes. El procesamiento de los pedidos será en la fábrica y desde este punto se comenzarán a distribuir los pedidos por la ciudad	Marketing y Ventas E-Commerce Publicidad en redes sociales Página WEB explicativa del servicio, productos, beneficios y contexto actual de Alergias alimentarias, además de entregar datos relevantes como misión, visión y propuesta de valor al cliente	Servicios Post Venta Seguimiento de satisfacción de clientes captando recomendaciones para mejorar los productos y el servicio Entrega de material con información sobre alergias alimentarias y talleres explicativos.	
Actividades Primarias						

Tabla N°12: Cadena de Valor CAPPA FOODS.

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

El centro de operaciones de CAPPА FOODS será en la ciudad de Antofagasta.

Este centro de operaciones se definirá de acuerdo con las cotizaciones y su ubicación la cual debe ser estratégica y optimizar los tiempos de entrega.

5.2. Flujo de operaciones

A continuación se describe el flujograma de CAPPА FOODS.

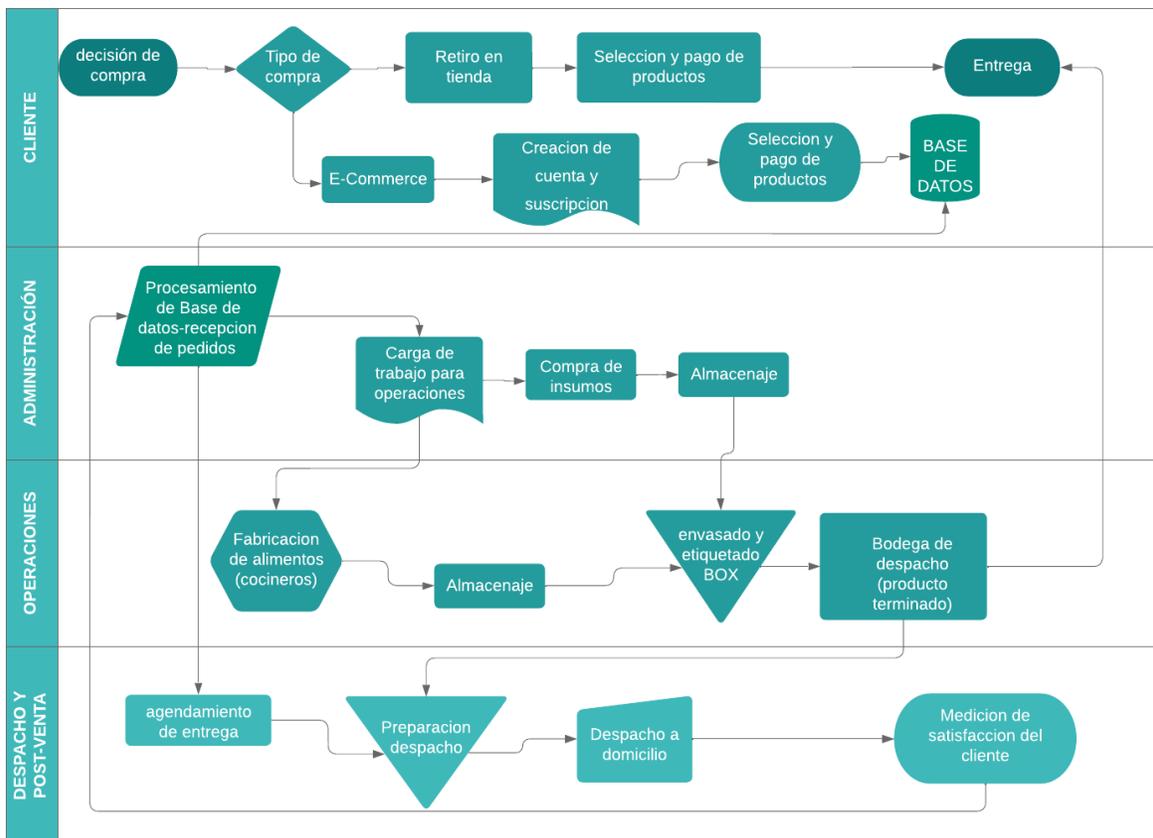


Imagen N°10: Flujo de la operación CAPPА FOODS.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

A continuación, se presenta carta Gantt con un total de 4,5 meses (20 semanas) desde la idea de negocio hasta la puesta en marcha de la operación del negocio.



Imagen N°11: Carta Gantt.

5.4. Dotación

Acorde al nivel de venta proyectado y el escalamiento esperado en los primeros 5 años de se cuenta con la siguiente tabla dotacional:

Crecimiento Anual		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Primario		15%	23%	30%	36%	40%
Mercado Secundario		0	0	5%	10%	15%
Fabrilas II región		1	1	2	2	2

		Cantidad				
Cargo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Full Time	Administrador de fábrica	1	1	2	2	2
	Vendedores	2	2	3	4	4
	cocineros	2	3	5	7	9
	Ayudante	2	3	5	7	9
	Encargado de despacho	1	1	2	2	2
	Repartidor	2	2	3	5	6
	Auxiliar de aseo	1	1	2	2	2
Part Time	Promotoras	2	3	4	6	6
	Asesor externo	1	1	1	1	1

Tabla N°13: Dotación.

Detalle del plan de operaciones se encuentra en parte II.

VI. Equipo del proyecto

6.1. Dotación

Cappa Foods tendrá como integrantes al equipo gestor de la idea de negocio.

Daniel Breschi Flores, de profesión Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Antofagasta, con Magister en Administración de empresas de la Universidad de Chile, cuenta con más de 10 años de experiencia en el mundo minero, siendo administrador de contratos de gran envergadura.

Cargo: Gerente Comercial y Marketing.

Patricio Barrientos León, de profesión Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María, con Magister en Administración de empresas de la Universidad de Chile, cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro minero y de combustibles, teniendo a cargo varias áreas de gran complejidad dentro de la industria.

Cargo: Gerente de Administración y Finanzas.

6.2. Estructura organizacional

Cappa Foods, en sus inicios funcionará como una organización pequeña, la cual busca consolidarse en el mercado de venta de cajas de alimentos para personas con alergias alimentarias en la ciudad de Antofagasta y la segunda Región.

Con respecto al manejo diario del negocio, la estructura es de la siguiente manera:



Imagen N°12: Estructura Organizacional Año 1.

En el año 5, se incorporará según el plan de escalamiento, nuevo personal, para poder organizar las distintas áreas de producción y servicios.



Imagen N°13: Estructura Organizacional Año 5.

6.3. Incentivos y compensaciones

Los niveles de compensación están relacionados principalmente con mejorar las condiciones salariales de los empleados, en función de su desempeño y su contribución a las metas globales de la empresa.

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador de fabrica	\$1.200.000	\$1.250.000	\$2.700.000	\$2.900.000	\$3.100.000
Vendedores	\$960.000	\$988.800	\$1.557.360	\$2.180.304	\$2.289.319
Cocineros	\$1.100.000	\$1.699.500	\$2.974.125	\$4.371.964	\$5.902.151
Ayudante	\$840.000	\$1.297.800	\$2.271.150	\$3.338.591	\$4.507.097
Encargado de despacho	\$550.000	\$566.500	\$1.189.650	\$1.249.133	\$1.311.589
Repartidor	\$900.000	\$927.000	\$1.460.025	\$2.555.044	\$3.219.355
Auxiliar de aseo	\$420.000	\$432.600	\$908.460	\$953.883	\$1.001.577
Promotoras	\$500.000	\$772.500	\$1.081.500	\$1.703.363	\$1.788.531
Asesor Externo	\$800.000	\$824.000	\$865.200	\$908.460	\$953.883
Asesor Nutrición	\$0	\$0	\$900.000	\$945.000	\$992.250
Jefe Producción	\$0	\$0	\$1.250.000	\$1.312.500	\$1.378.125
Jefe Servicio	\$0	\$0	\$1.250.000	\$1.312.500	\$1.378.125

Tabla N°14: Tabla de remuneraciones.

Bonos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador de fabrica	\$ 240.000	\$ 250.000	\$ 540.000	\$ 580.000	\$ 620.000
Vendedores	\$ 192.000	\$ 197.760	\$ 311.472	\$ 436.061	\$ 457.864
Cocineros	\$ 220.000	\$ 339.900	\$ 594.825	\$ 874.393	\$ 1.180.430
Ayudante	\$ 168.000	\$ 259.560	\$ 454.230	\$ 667.718	\$ 901.419
Encargado de despacho	\$ 110.000	\$ 113.300	\$ 237.930	\$ 249.827	\$ 262.318
Repartidor	\$ 180.000	\$ 185.400	\$ 292.005	\$ 511.009	\$ 643.871
Auxiliar de aseo	\$ 84.000	\$ 86.520	\$ 181.692	\$ 190.777	\$ 200.315
Promotoras	\$ 100.000	\$ 154.500	\$ 216.300	\$ 340.673	\$ 357.706
Asesor Externo	\$ 160.000	\$ 164.800	\$ 173.040	\$ 181.692	\$ 190.777
Asesor Nutrición			\$ 180.000	\$ 189.000	\$ 198.450
Jefe Producción			\$ 250.000	\$ 262.500	\$ 275.625
Jefe Servicio			\$ 250.000	\$ 262.500	\$ 275.625
Total Bonos al año	\$ 1.454.000	\$ 1.751.740	\$ 3.681.494	\$ 4.746.148	\$ 5.564.400

Tabla N°15: Tabla de bonos anuales.

6.3.1 Capacitaciones.

Como parte de los beneficios entregados a nuestros colaboradores existirán capacitaciones que estarán orientadas a mejorar el servicio y relación con los clientes.

Detalle del equipo del proyecto se encuentra en parte II.

VII. Plan Financiero

7.1. Supuestos

Los supuestos realizados para este plan se detallan en el informe de plan de negocios Cappa Foods Parte II.

7.2. Ingresos

Se evidencian los resultados de ingreso de los primeros 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bbox Basico		6.925.161	11.718.401	16.210.547	20.100.504
Bbox estandar		54.021.061	91.411.654	126.453.505	156.797.872
Bbox premium		25.857.261	43.754.323	60.527.156	75.051.533
Total Ingresos por venta mensual		86.803.483	146.884.378	203.191.208	251.949.909
Total Ingreso Venta Anual	628.381.735	1.041.641.795	1.762.612.530	2.438.294.491	3.023.398.905

Tabla N°16: Ingreso primeros 5 años.

7.3. Inversiones

Para dar cumplimiento al plan de inicio de CAPPА FOODS se requiere de la siguiente inversión al año 0 \$ 69.719.978, y para los próximos años según la siguiente tabla.

AÑO	MONTO
Inversion Año 1	\$ 7.359.989
Inversion Año 2	\$ 58.919.988
Inversion Año 3	\$ 11.919.988
Inversion Año 4	\$ 47.919.988

Tabla N°17: inversiones anuales.

7.4. Estado Resultado

El Resultado del primer año es negativo -\$459.889, esto debido a los gastos asociados para poder posicionar la marca, marketing un 6% de los ingresos por venta, además se consideran los primeros 3 meses con un 80% de ingresos del total de la capacidad de la fábrica y un 90% los siguientes 3 meses. El EBITDA del primer año es de -2,91 con un ROE de -10,3% y ROA de -7,7%.

Para el año 5 el escenario del negocio va mejorando en relación con sus ingresos llegando a un margen de utilidad del ejercicio de un 7,98% de los ingresos, correspondiente a \$241.131.558.- con un EBITDA de 10,9%, ROE 41,7% y ROA de 36,7%

7.5. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se utiliza el método de CAPM:

En el cual se tiene lo siguiente:

Rf = 0,4%; B = 0,63; ERP = 7%

De acuerdo con lo anterior se tiene que:

$$K_e = 0,4\% + 0,63 \times 7\% + 4\% + 4\%$$

Ke= 12,81%, la cual sería la tasa de descuento del proyecto

7.6. Evaluación Financiera

Para la evaluación del proyecto se consideran 5 años, sin deuda y con venta al quinto año recuperando el valor residual, cálculo de valor residual anexo VI.

Considerando venta al quinto año, el VAN es de \$273.999.834 y una TIR de 49%,

Además, se realiza la evaluación del negocio a perpetuidad no considerando la venta al quinto año, obteniendo un VAN de \$2.099.955.175 y una TIR de 115%.

7.7. Balance

Para el inicio del negocio los accionistas aportan un capital de \$85.000.000. El capital se mantiene en los 5 años dentro de un 50% y 60% del total de la deuda.

7.8. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se han evaluado estas 2 variables para poder visualizar los efectos de sus variaciones al negocio. Para las variaciones de las ventas generadas, al disminuir las ventas en 0,5% y aumentar los costos 0,5%, el VAN es de \$ 243.848.475.

El VAN del negocio, sigue siendo positivo cuando se disminuyen las ventas hasta en 2,5% y se aumentan los costos en 0,5%, luego de esto, cualquier combinación de porcentajes, hace que el VAN se vuelva negativo, observando una mayor sensibilidad al aumento de costos, que al porcentaje de ventas.

Detalle del plan financiero se encuentra en parte II.

VIII. Riesgos Críticos

Para revisar los riesgos críticos del negocio, los separaremos en riesgos externos y riesgos internos, estableciendo plan de mitigación para cada uno de ellos.

Riesgos Externos	
Riesgos	Plan de Mitigación
Disminución productiva de proveedores	Debido a que la principal fuente de insumos deben ser certificados sin alergenicos, se cuenta con un listado de 2 proveedores por tipo de insumos, que son certificados libres de alergenicos en el país, los cuales no se diferencian mucho entre precio, calidad y tiempo de despacho.
Aumento del valor de materias primas	Se realizan contratos anuales y alianzas con proveedores de materias primas principales para la elaboración de los productos, con el fin de tener un control anual de los precios, a su vez, se realizaran búsquedas activas de nuevos proveedores, que aseguren los mejores precios para el negocio.
Ingreso de nuevos competidores	Si ingresan nuevos competidores a la industria, consideramos como principal diferenciación el mejoramiento continuo de la marca, procesos y estándares de calidad, además de asegurar las certificaciones correspondientes. Además de búsqueda continua de nuevos productos para nuestra clientela.

Tabla N°18: Riesgos Críticos Externos.

Riesgos Internos	
Riesgos	Plan de Mitigación
Riesgo de contaminación cruzada	Para evitar la contaminación cruzada, se realizara capacitación a todo nuestro personal, principalmente en forma de almacenaje, cocina, limpieza de utensilios y embalaje principalmente. Esto con el fin de asegurar que no exista este tipo de contaminación, además de toma de muestras de productos terminados para envió a laboratorios, asegurando las certificaciones de productos.
Riesgo Financiero	Asegurar el control financiero de la empresa, controlando los costos fijos y variables a través de nuestro asesor externo, así como también no realizar aumento o disminución de demanda esperada, para evitar variaciones del mercado.
Quiebre de stock	Mantener de forma efectiva el control de los Box a producir versus la venta de los mismos, a su vez, ajustar de manera constante el plan de producción para cumplir con fechas y cantidades a entregar. Control sobre los productos más vendidos y sobre lo que nos pide el cliente en cada retroalimentación requerida en la página web.

Tabla N°19: Riesgos Críticos Externos.

Detalle de los riesgos críticos se encuentra en parte II.

IX. Propuesta Inversionistas

La propuesta al inversionista considera un aporte de capital de 151 millones de pesos, equivalente a un 77 % del total de la inversión del proyecto en el año 0, esto se refleja en que Cappa Foods, presenta una TIR de 49% y un VAN de \$ 273.999.384 en un horizonte de 5 años con salida del negocio en caso de vender el negocio y un VAN de \$2.099.955.175.- a perpetuidad con un TIR de 115%

Se ofrece al inversionista una participación de un 45% sobre la propiedad de Cappa Foods, con derecho a participación directa en la toma de decisiones del desarrollo futuro del negocio, opción de retiro sobre su participación a partir del cuarto año de 30% y de 50% a partir del quinto año, y con una cláusula de salida preferente en caso de venta de la empresa.

Detalle de la propuesta a inversionistas se encuentra en parte II.

X. Conclusiones

Cappa Foods es una compañía que produce, comercializa y distribuye productos certificados en Antofagasta, en la segunda región del país. Su modelo de negocio incluye la venta de productos a granel y en cajas semanales, quincenales o mensuales que no contienen los cuatro principales alérgenos alimentarios: gluten, soya, huevo y leche.

Las alergias alimentarias están presentes en al menos el 4% de la población, lo que representa una oportunidad de negocio viable. El proyecto tiene un VAN de \$273.999.384 y una TIR del 49%, indicando que el valor actual de los flujos es mayor a la inversión inicial. Se espera un retorno de inversión en 3 años y un margen operacional del 14,4% a lo largo de 5 años.

Se proyecta un aumento del 53,3% en las ventas para el segundo año y la apertura de un segundo local en el tercer año, lo que aumentará las ventas en un 69,2% con respecto al segundo año. Para el quinto año, se espera un ROE del 41,7%, un ROA del 36,1%, un EBITDA del 10,9%, con una tasa de descuento del 12,81% y un mercado primario del 40% y un mercado secundario del 15%. Los ingresos por ventas estimados son de \$ 3.023.398.905.

El mercado es atractivo debido a la creciente demanda por alimentos saludables y la certificación de los productos por un organismo competente. Las barreras de entrada son altas, pero aseguran la calidad de los productos. Las barreras de salida son bajas debido a la facilidad de vender los activos fijos.

Bibliografía

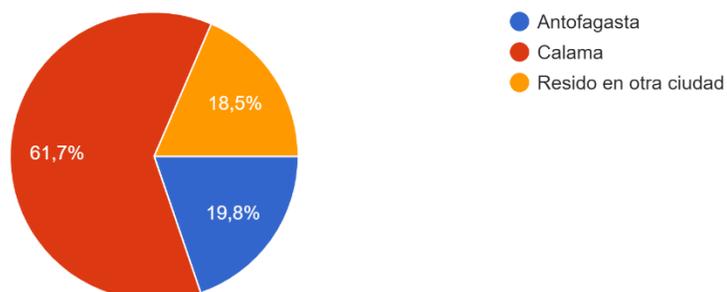
- <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/07/11/alergias-alimentarias-que-son-y-como-detectar-estas-reacciones-que-afectan-al-10-de-la-poblacion-en-chile/#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20incidencia,y%20un%204%25%20en%20adultos.>
- https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516957611_292295.html
- <https://inta.cl/>
- <https://coacel.cl/programa-investigacion>
- www.productoselpueblo.cl
- www.panart.cl
- www.dilici.cl
- @dulceyvidapasteleria
- <https://infogate.cl/2022/05/09/el-mercado-del-gluten-proyecta-us75-mil-millon-es-en-el-mundo-para-2027>
- <https://www.curriculumnacional.cl/portal/Educacion-Tecnico-Profesional/Especialidad-Administracion/Plan-3/134105:Reglamento-Sanitario-de-los-Alimentos-Ministerio-de-Salud-de-Chile>
- <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002229.htm#:~:text=Es%20una%20sustancia%20que%20puede,defenderse%20en%20contra%20del%20al%C3%A9rgeno.>
- https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Anexos

Anexo I: Encuesta

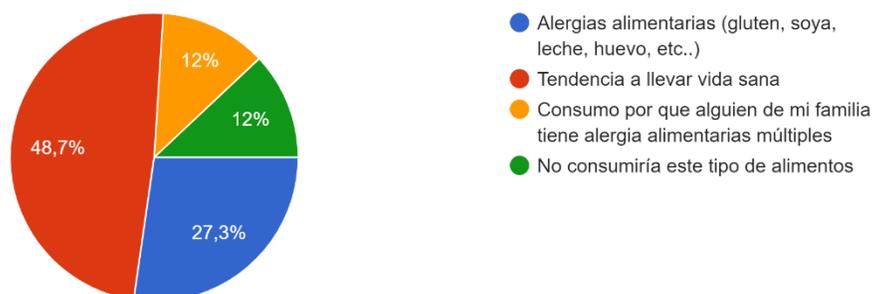
1.- ¿En qué ciudad reside?

243 respuestas



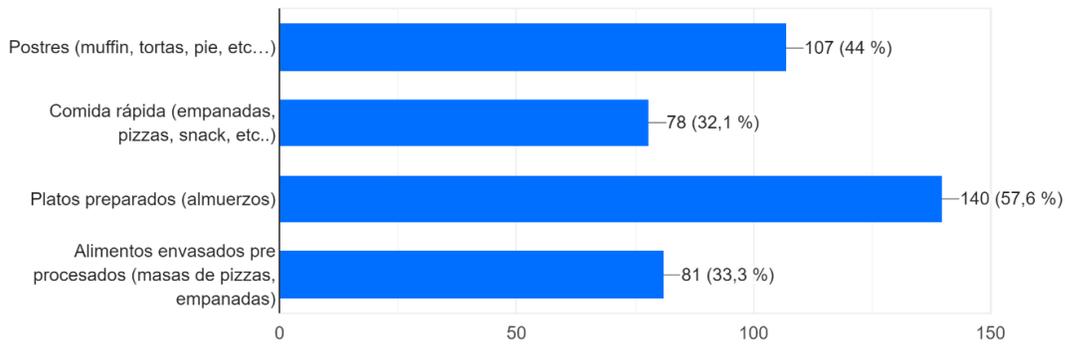
2.- ¿Por qué consumiría alimentos sin alérgenos?

243 respuestas



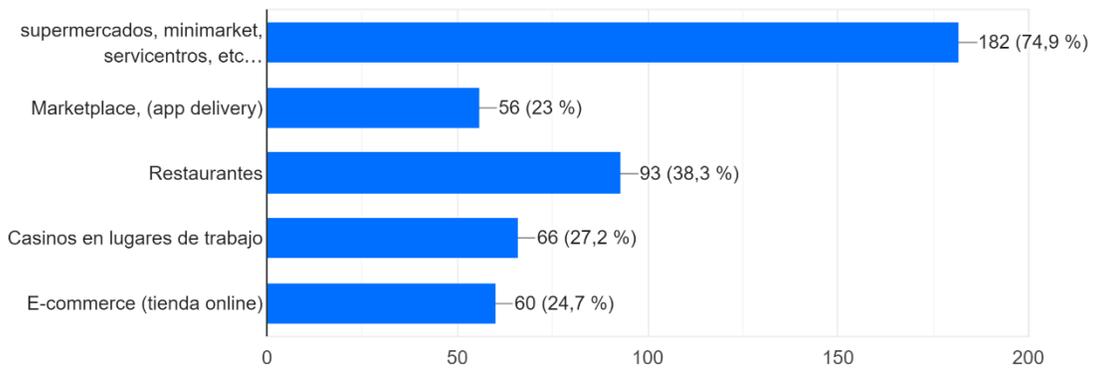
3.- ¿Que tipo de alimentos libre de alérgenos consumiría?

243 respuestas



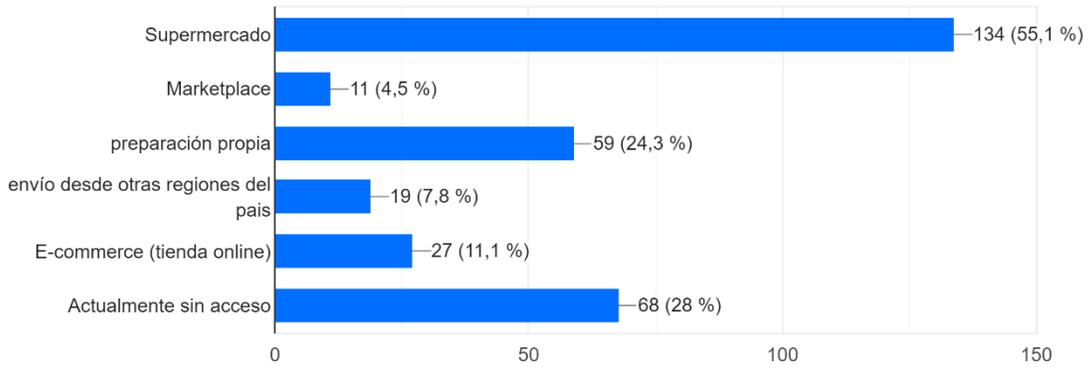
4.- ¿En qué lugares preferiría en un futuro adquirir o consumir estos productos?

243 respuestas



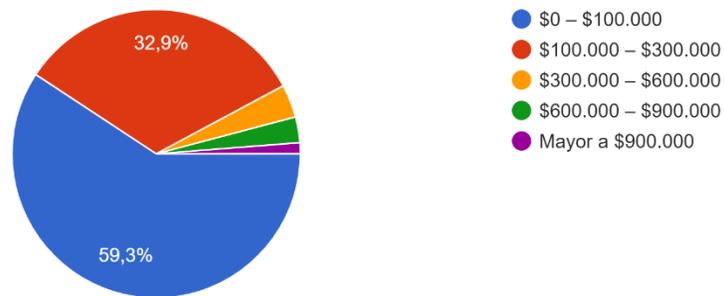
5.- Actualmente ¿cómo accede a estos productos?

243 respuestas



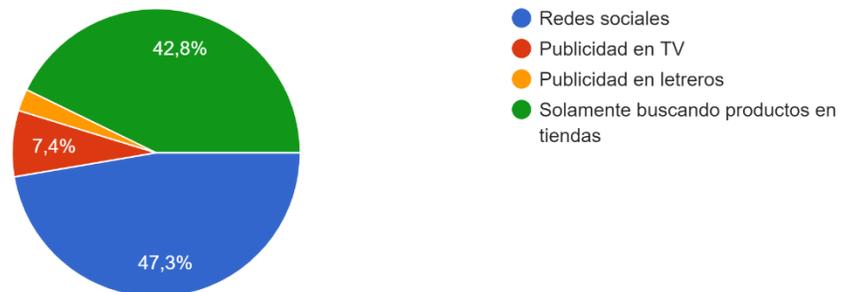
6.- ¿Cuál es el rango del costo mensual utilizado para adquirir productos libres de alérgenos?

243 respuestas



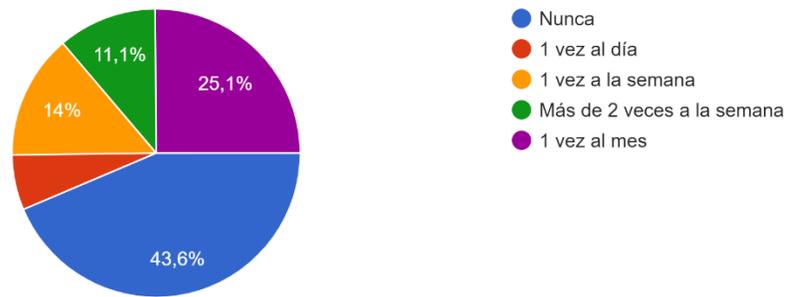
7.- Actualmente ¿cómo se entera de los canales de distribución de productos libres de alérgenos?

243 respuestas



8.- ¿Con qué frecuencia busca información de productos libre de alérgenos?

243 respuestas



Anexo II: Tipos de alérgenos

Actualmente hay 14 alérgenos que deben declararse cuando se utilizan como ingredientes:



1. Altramuces: Además de en las semillas y harinas, se puede encontrar en algunos tipos de pan, pasteles y pasta, etc.
2. Apio: Incluye los tallos, hojas, semillas y raíces. Además, se puede encontrar en sal de apio, ensaladas, algunos productos cárnicos, sopas o salsas, etc.
3. Cacahuets: Además de en las semillas, pastas (mantecas), aceites y harinas, se puede encontrar en galletas, chocolates, currys, postres, etc.
4. Cereales que contienen gluten: Incluye el trigo (también la espelta, el Kamut), el centeno, la cebada y la avena.
5. Crustáceos: Incluye cangrejos, langostas, gambas, langostinos, etc.
6. Frutos de cáscara: Incluye las almendras, avellanas, nueces, anacardos, pacanas, nueces de Brasil, de macadamia, etc.
7. Granos de sésamo: Además de en las semillas (granos), pastas (tahine o pasta de sésamo), aceites y harinas, se puede encontrar en panes, etc.
8. Huevos
9. Leche: Además de en la leche y sus derivados como la mantequilla, queso, nata, leche en polvo, yogures, etc.
10. Moluscos: Incluye los mejillones, almejas, caracoles de tierra, ostras, bígaros, chirlas, berberechos, etc.
11. Mostaza: Además de en semillas, en polvo o en forma líquida, se puede encontrar en algunos panes, currys, marinados...
12. Pescado
13. Soja: Además de en las semillas (habas), salsas (salsa de soja), pastas, aceites y harinas, se puede encontrar en el tofu, pasta miso.
14. Sulfitos/ dióxido de azufre: Se utilizan como conservantes en crustáceos, frutas desecadas, productos cárnicos, refrescos, vegetales, vino y cerveza.

Anexo III: Entrevista Jessica Salinas, inmunóloga de Clínica Meds, El Mostrador

En nuestro país la incidencia de las reacciones alérgicas por alimentos va en progresivo aumento entre nuestra población, y hoy se estima que su prevalencia es cercana al 6% en niños y un 4% en adultos.

Según explicó Jessica Salinas, inmunóloga de Clínica Meds, “son reacciones alérgicas gatilladas específicamente por comer determinados alimentos e incluso también por el contacto directo con estos. Los alimentos que causan alergia alimentaria varían de acuerdo a la edad del paciente. En los niños más pequeños, en lactantes sobre todo, predomina la leche”.

“Una vez que crecen pueden aparecer alergias al huevo, a la clara, a la yema y también a los frutos secos. En niños adolescentes que ya tienen alergias respiratorias en primavera, suelen aparecer alergias a frutas y verduras. En adultos, predominan las alergias a pescados y mariscos”, sostuvo.

En relación a los síntomas más habituales para quienes padecen hipersensibilidad alimentaria, la especialista en inmunología clínica aseguró que “las más comunes son las reacciones inmediatas. Existen reacciones cutáneas de tipo roncha o hinchazón de labios y ojos, y que en los casos más severos pueden llegar hasta el shock alérgico y ese es el más importante de buscar, tratar y estudiar para hacer las dietas adecuadas”.

“También existen cuadros menos severos, pero más molestos que son en aquellos pacientes que tienen síntomas digestivos más retardados en su manifestación”, agregó.

De acuerdo con las investigaciones que se han hecho a nivel mundial, se ha detectado que cualquier alimento puede causar una reacción alérgica, pero sólo ocho alimentos causan el 90% de éstas: la leche, la soya, los huevos, el trigo, el maní, las nueces, el pescado y los mariscos.

Si bien las alergias alimentarias son más comunes en niños y lactantes por la inmadurez de sus aparatos digestivos, las personas más proclives a desarrollarlas son quienes ya padecen otro tipo de alergias, quienes tienen antecedentes familiares e incluso, aquellos que padecen asma.

Respecto a la duración que puede llegar a tener una alergia alimentaria, la inmunóloga aseguró que “depende de varios factores. Por una parte, del tipo de alimento al cuál es alérgico. Por ejemplo, la alergia a la leche tiende a mejorarse con el paso del tiempo y en general, los niños entre los 2 y 3 años casi todos mejoran su alergia alimentaria. A

diferencia de la alergia al maní que tiende a ser una alergia que dura toda la vida. Sólo el 20% de los pacientes logran mejorarla”.

En este sentido, la especialista explicó que la gravedad de los síntomas de una alergia alimentaria dependerá de la cantidad de alimento que se ingiera, de la cantidad de exposición que se haya tenido previamente y del grado de sensibilidad que se tenga al alimento.

“Si alguien sospecha que tiene alguna alergia alimentaria, lo primero es consultar con su médico para establecer los diagnósticos diferenciales para establecer el plan de estudio y, por supuesto, el tratamiento más adecuado en cada caso. Los tratamientos varían de acuerdo a la edad, a la severidad, a los síntomas y según los alimentos al cuál son alérgicos”, afirmó la doctora Salinas.

Anexo IV: análisis financiero de estado resultado

						ANALISIS ESTATICO				
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta										
Costo de venta						65,0%	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%
Margen						35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%
Remuneraciones						13,9%	10,1%	12,5%	11,7%	11,0%
Provision Indemnizacion						0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
Provision Vacaciones						0,6%	0,4%	0,5%	0,5%	0,4%
Bonos						0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Arriendo Fabrica						6,7%	4,0%	4,8%	3,4%	2,8%
Mantenimiento de maquinaria						0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Combustible						4,8%	2,9%	3,4%	2,5%	3,0%
Gastos Basicos						1,9%	1,2%	1,4%	1,0%	0,8%
Gasto Marketing						6,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%
Gasto de permisos municipales						0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
Resultado Operacional						0,2%	11,5%	7,3%	12,0%	13,0%
Depreciacion						2,0%	2,3%	2,4%	1,8%	2,1%
Resultado Antes de Impuesto						2,1%	9,1%	5,0%	10,2%	10,9%
Impuesto a la renta						0,6%	2,5%	1,3%	2,7%	2,9%
Resultado del Ejercicio						1,6%	6,6%	3,6%	7,4%	8,0%

						ANALISIS DINAMICO				
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta							65,8%	69,2%	38,3%	24,0%
Costo de venta							65,8%	69,2%	38,3%	24,0%
Margen							65,8%	69,2%	38,3%	24,0%
Remuneraciones							20,5%	110,2%	28,9%	17,2%
Provision Indemnizacion							20,5%	110,2%	28,9%	17,2%
Provision Vacaciones							20,5%	110,2%	28,9%	17,2%
Bonos							20,5%	110,2%	28,9%	17,2%
Arriendo Fabrica							0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Mantenimiento de maquinaria							50,0%	66,7%	40,0%	28,6%
Combustible							0,0%	100,0%	0,0%	50,0%
Gastos Basicos							0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Gasto Marketing							10,5%	69,2%	3,8%	24,0%
Gasto de permisos municipales							0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Resultado Operacional							-11854,2%	8,5%	125,1%	34,9%
Depreciacion							97,0%	71,1%	3,7%	44,7%
Resultado Antes de Impuesto							-806,4%	-7,6%	183,0%	33,2%
Impuesto a la renta							-806,4%	-7,6%	183,0%	33,2%
Resultado del Ejercicio							-806,4%	-7,6%	183,0%	33,2%

ANALISIS RIESGO OPERACIONAL

CAPACIDAD DE LA COMPAÑÍA PARA ADMINISTRAR EFICIENTEMENTE LOS COSTOS

GAO=MC/BAIT
enfocado a la adm de costos fijos
mc margen de contribucion
GAO grado de apalancamiento operacional

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GAO=MC/BAIT	-16,38	3,84	7,04	3,44	3,20
					-119,6%

holgura ratio entre ventas reales y vtas de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vr/Ve	6,1	8,8	7,8	9,1	9,9
Ve=CF/(1-(CV/VTA))	103.336.815	118.024.790	226.410.708	267.496.961	306.308.129
CF	178.942.904	200.770.072	387.394.141	453.917.715	520.565.997
					62,3%

#DIV/0!

T crec vtas	65,8%	69,2%	38,3%	24,0%
T crec CV	65,8%	69,2%	38,3%	24,0%
T crec CF	12,2%	93,0%	17,2%	14,7%

ADM de corto plazo (capital de trabajo)

Capacidad de pago	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo=A-C-PC	45.345.910	112.507.537	171.387.004	354.534.661	596.936.281
Liquidez=A/C/PC	360%	616%	519%	805%	1089%
Test Acido = (A-C-INV)/PC	165%	357%	285%	542%	818%
Test Acido+ = (A-C-INV-CxC)/PC	60%	218%	160%	401%	672%
Test Efectivo =EFEC/PC	60%	218%	160%	401%	672%

Puntualidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotacio de inv		15	15	14	13
Rotacion CxC		43	43	40	38
Rotacion CxP		56	60	58	62
Permanencia de Inv		24	24	26	27
Permanencia CxC		9	8	9	10
Permanencia CxP		7	6	6	6
					-31

Análisis de Rentabilidad (ROE)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE=Utilidad/Patrimonio	-10,3%	48,3%	30,6%	51,0%	41,7%

Metodo Dupont

separa renta de dueños en 3 aristas y determinar cual tiene mayor incidencia en la generacion de rentabilidad para los dueños

Margen Util= Util/Vts	-1,6%	6,6%	3,6%	7,4%	8,0%
R of Act=Vtas/AT	5,2	6,0	6,5	5,7	4,5
ROA=Margen de Util*Rot Act	-8,2%	39,7%	23,7%	42,0%	36,1%
ROA=Util/AT	-8,2%	39,7%	23,7%	42,0%	36,1%

Multl de lev financiero=AT/PAT	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2
ROE=ROA*Mult Lev Fin	-10,3%	48,3%	30,6%	51,0%	41,7%

Apalanca la rentabilidad de la empresa para generar una mayor rentabilidad para los dueños

Patricio Jesús Barrientos León

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
INGENIERO (E) MECÁNICO DE PROCESOS
Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL.
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA

Actividad
Profesional

CODELCO DIVISIÓN CHUQUICAMATA, Planificación
Planta A-0 y A-1, Gerencia Concentradora.

Julio 2020 – A la fecha

Ingeniero Jefe de Planificación Planta Molienda Convencional.

Jefe de planificación molienda Convencional A-0 y A-1.
Encargado de la planificación de la planta a través del ciclo SOMA.
Priorización, Planificación, Programación y post mantenimiento.
Encargado de las plantas: A-0, A-1.

CODELCO DIVISIÓN CHUQUICAMATA, Mantenimiento
Industrial Mecánico, Gerencia Servicios y Suministros.

Octubre 2019 – Junio 2020

Ingeniero Jefe de Mantenimiento.

Jefe del área Mantenimiento Industrial Mecánico, incluyen áreas de sistema de transporte divisional, Mantención equipos terreno, compresores, aire acondicionado e inspección técnica.
Administrador de Contrato Codelco, contrato Empresa SIMA "SERVICIOS DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y MEJORAMIENTO INDUSTRIAL, SISTEMAS DE TRANSPORTE DE MINERAL Y CHANCADO".

CODELCO DIVISIÓN CHUQUICAMATA, Mantenimiento
Industrial Mecánico, Gerencia Servicios y Suministros.

Febrero 2018 – Septiembre 2019

Ingeniero Experto de Mantenimiento.

Jefe de las áreas de Mantenimiento Correas Transportadoras.
Administrador de Contrato de CONTITECH (Mantención Cintas Transportadoras) y ATLAS COPCO (Mantención de Compresores, Sopladores y Acumuladores).
Actualmente, me desempeño como Ingeniero Jefe (interino) de Mantenimiento Industrial Mecánico.

Actividad
Profesional

CODELCO DIVISIÓN CHUQUICAMATA, Mantenimiento Industrial Mecánico, Gerencia Servicios y Suministros.

Julio 2014 – Febrero 2018

Ingeniero de Mantenimiento.

Jefe de las áreas de Mantenimiento Mecánico, Calderas y Compresores, Mantenición Equipos Terreno y Refrigeración.

Administrador de Contrato de SEMAR (Mantenición y reparación de Harneros), ATLAS COPCO (Mantenición de Compresores, Sopladores y Acumuladores) e INSTALFRÍO (Mantenición de equipos de Refrigeración y Presurización).

CODELCO DIVISIÓN CHUQUICAMATA, Mantenimiento Industrial Mecánico, Gerencia Mantenimiento y Servicios.

Junio 2013 – Junio 2014

Ingeniero Mantenimiento Turno 7x7.

Supervisión de Mantenciones en Cambio de Cintas y otras actividades a personal propio, empresas contratistas CONTITECH y TTM, Supervisor de Mantenimiento Mecánico.

CODELCO NORTE, Mantenimiento sistemas transportadores, Mantenimiento Industrial Mecánico, Gerencia de Mantenimiento y Servicios.

Dic.2012 – Mayo 2013

Ingeniero de Mantenimiento, Programa Graduado.

Supervisión de trabajos de mantención de Sistemas Transportadores Mecánicos, ejecutados por empresa SIMA en la Concentradora.

BUREAU VERITAS, Gerencia de Mantenimiento y Servicios, División Chuquicamata.

Sept. 2011 – Nov. 2012

ITO Control Contratos.

ITO de Control Contratos, realizando inspecciones y auditorías para mejorar el cumplimiento de actividades de las empresas colaboradoras en la Gerencia de Mantenimiento y Servicios, así como también, en la Gerencia de la Concentradora de la División Chuquicamata, Codelco.

SIGDO KOPPERS. “Interconexiones de la Nueva Planta de Alquilación”, ENAP.

Mayo 2011 – Agosto 2011

Ingeniero Control de Costos.

Ingeniero de Control de Costos en la obra de interconexiones de la nueva planta de Alquilación, controlando el presupuesto y el avance a través de carta Gantt del proyecto, esta obra se desarrolló en ENAP Refinerías Aconcagua, en la ciudad de Concón.

**Educación
Superior**

UNIVERSIDAD DE CHILE

Antofagasta.

**ALUMNO MBA ANTOFAGASTA, ESCUELA DE POSTGRADO
DE ECONOMIA Y NEGOCIOS (2020).**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

Casa central, Santiago.

**DIPLOMADO EN NEGOCIOS MINEROS Y HABILIDADES
DIRECTIVAS (2019)**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE VALPARAISO

Casa central, Valparaíso.

DIPLOMADO EN GESTIÓN DE ACTIVOS (2015)

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA

Casa central, Valparaíso.

INGENIERÍA CIVIL INDUSTRIAL (2007-2011)

Memoria de Título: El Retorno al Valor del Mercado Bursátil Chileno.

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA

Sede Viña del Mar.

**INGENIERÍA (E) MECÁNICA DE PROCESOS Y
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL (2001-2006)**

Egresado.

Cursos**Curso – Operador de Caldera.**

Operador de caldera Decreto Supremo DS N° 10.

Monitor de seguridad SERNAGEOMIN, Registro Nacional 13314 M.

Aplicaciones

- Herramientas SAP Modulo PM.
- Programación MS Project .
- AutoCad.

**Datos
Personales**

- Estado Civil: Casado.
- Fecha de Nacimiento: 13 de Enero, 1982.
- Rut : 15.094.562 – 3
- Dirección: Punta Arenas 2468, Depto. 201-B, Calama.
- Fonos: +56 9 56381300
- e-mail: pbarr017@codelco.cl

Patricio Jesús Barrientos León
15.094.562 – 3

Currículum Vítae

Daniel Andrés Breschi Flores

Fecha de nacimiento: 30 de octubre de 1986
Cédula de Identidad: 16.437.762-8
Dirección: El Yodo 8180, Dpto. 1906
Ciudad: Antofagasta
Celular : +56975743789
Correo Electrónico: breschi.d@gmail.com
Estado civil: Soltero
Licencia de conducir: Clase B

Perfil Profesional

Ingeniero Civil Industrial en Electrónica de la Universidad de Antofagasta, poseo una sólida preparación en Ciencias Básicas, Ciencias de la Ingeniería, Ciencias de la Administración y en la disciplina de especialidad, la Electrónica. He sido formado para enfrentar de un modo integral los desafíos que representan el desarrollo de la región y el país. Capacitado para desarrollar soluciones técnicas y factibles.

Objetivo

Pertenecer a una Empresa estable y sustentable en el tiempo, para poder desempeñarme profesionalmente de la mejor manera posible, para así obtener valores sólidos y definidos, con compromisos con la comunidad y el medio ambiente, desarrollarme con éxito en el cargo a ocupar, demostrar los conocimientos adquiridos y seguir creciendo en el ámbito profesional y familiar.

Estudios Académicos

Enseñanza Básica: Colegio Gustavo Le Paige (1993 - 2000)

Enseñanza Media: Liceo Domingo Herrera Rivera B-13 (2001 – 2004)

Enseñanza Superior:

- Universidad de Antofagasta, Titulado de la carrera

“Ingeniería Civil Industrial en Electrónica”

Fecha de Titulación: 10 de septiembre de 2014.

Trabajo de título:

“Diseño e implementación de un sistema de monitoreo de variables críticas en la sala de muestras de la central termoeléctrica de Mejillones”

- Universidad Católica del Norte, Escuela de Negocios Mineros, 2017:

“Diplomado en Gestión de Mantenimiento de Activos Mineros”

Poseo una visión del ámbito de acción de la gestión de mantenimiento de activos mineros, conociendo las diferentes estrategias de mantenimiento y formas de optimizarlas con el fin de generar valor para su compañía. Incorporando aspectos de seguridad, abastecimiento y riesgos en la gestión de mantenimiento de activos mineros, con el objetivo de optimizar la vida útil de los activos.

- Universidad Católica del Norte, Escuela de Negocios Mineros, 2018:

“Diplomado Administración de contratos”

Poseo conocimientos y competencias necesarias para lograr agregar valor, en las variadas dimensiones de la gestión, en las que incluyen: seguridad, medio ambiente, marco legal y del negocio; las que se deben aplicar en la perspectiva tanto del proceso de contratación, como el ciclo de vida de un contrato; desde el inicio de la prestación de servicio hasta el cierre y desmovilización.

- Universidad de Chile, Facultad de Negocios, en curso

“Master of Business Administration”

Cursando último semestre de MBA versión Antofagasta de la universidad de Chile, en formato weekend.

Anexo VI: Valor Residual

Inversión en año 0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libro año 5
Furgon Boxer	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	10.000.000
Computadores	333.333	333.333	333.333			0
Cocina/Horno industrial	445.714	445.714	445.714	445.714	445.714	891.428
Refrigerador industrial	799.997	799.997	799.997	799.997	799.997	1.599.994
Equipamiento de cocina	2.000.000	2.000.000	2.000.000			0
Muebles	1.333.333	1.333.333	1.333.333			0
Branding camioneta	500.000	500.000				0

Inversión en año 1

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libro año 5
Furgon Boxer		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	15.000.000
Computadores		333.333	333.333			0
Cocina/Horno industrial		668.571	668.571	668.571	668.571	2.005.713
Refrigerador industrial		1.199.996	1.199.996	1.199.996	1.199.996	3.599.987
Equipamiento de cocina		3.000.000	3.000.000			0
Muebles		1.333.333	1.333.333			0
Branding camioneta		500.000				0

Inversión en año 2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libro año 5
Furgon Boxer			10.000.000	10.000.000	10.000.000	40.000.000
Computadores			333.333			0
Cocina/Horno industrial			1.114.285	1.114.285	1.114.285	4.457.140
Refrigerador industrial			1.599.994	1.599.994	1.599.994	6.399.977
Equipamiento de cocina			2.000.000			0
Muebles			1.333.333			0
Branding camioneta						0

Inversión en año 3

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libro año 5
Furgon Boxer				10.000.000	10.000.000	15.000.000
Computadores						0
Cocina/Horno industrial				1.559.999	1.559.999	7.799.995
Refrigerador industrial				1.999.993	1.999.993	9.999.964
Equipamiento de cocina						0
Muebles						0
Branding camioneta						0

Inversión en año 4

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libro año 5
Furgon Boxer					15.000.000	90.000.000
Computadores						0
Cocina/Horno industrial					2.005.713	12.034.278
Refrigerador industrial					2.399.991	14.399.949
Equipamiento de cocina						0
Muebles						0
Branding camioneta						0
Implementación oficina	2.000.000	2.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	0

TOTAL DEPRECIACIONES 12.412.378 24.447.611 41.828.557 43.388.549 62.794.253 233.188.425 Valor Residual