



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Ingeniería Comercial

HABILITACIÓN PROFESIONAL I

**“EVALUAR LA PREFACTIBILIDAD DE INSTALAR UNA GELATERIA
DE HELADO TAILANDÉS, EN LA CIUDAD DE CHILLÁN”**

Alumnas
Paola Andrea Cárdenas Barría
Julia del Carmen Solís Bustos

Profesor Guía
Mauricio Hernán López Muñoz

Chillán, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación del presente proyecto está enfocada en evaluar la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés en la ciudad de Chillán, considerando las inversiones asociadas a ella, que incluyen desde la compra de maquinaria necesaria para fabricar dicho helado hasta los costos que se requieren para la implementación del local, como así también la documentación y permisos pertinentes para el funcionamiento de la gelateria.

Considerando el creciente aumento per cápita en el consumo de helado de nuestro país, que llega a 7,7 litros por persona, las ventas que registra el mercado, que asciende a más de US\$800 millones al año y el fenómeno de que en los meses más fríos, el consumo del producto experimenta una disminución que llega sólo al 40%, además de considerar los nuevos sabores con que el ciudadano del siglo XXI busca deleitar su paladar, nos llevó a enfocarnos en los helados de fabricación artesanal. Se suma a lo anterior, que Chile es el mayor consumidor en Latinoamérica, siendo los competidores más cercanos Costa Rica y Uruguay. De acuerdo con diversas estadísticas los chilenos gastan alrededor de \$35.000.- al año en consumo de helados, según datos de Euromonitor Internacional.

Es por todo lo anterior que el proyecto se basa en evaluar la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés, producto que tiene una alta demanda en los distintos lugares que se está comercializando, pues su técnica de elaboración además de mostrar un espectáculo visual al momento de fabricarlo también permite mezclar sabores inimaginables. Se llegó a pensar en el helado tailandés tras haberlo consumido por primera vez en la ciudad de Tacna-Perú, constatando, además de su exquisito sabor, de que su técnica de preparación y mezcla de sabores tenían muy alta demanda. Nació entonces, la idea de traerlo a la ciudad de Chillán, como un emprendimiento personal y por esto se busca realizar la prefactibilidad de instalar una gelateria que venda este helado en la ciudad.

Este proyecto busca implementar un negocio sustentable, que permita abarcar distintas áreas como: marketing, administración, contabilidad, recursos humanos, economía y creatividad e innovación.

Inicialmente este producto se pretende comercializar en ferias y actividades, organizadas por la municipalidad de Chillán.

La idea del emprendimiento es entregar un producto innovador al cliente, dando a conocer la fabricación del producto artesanal.

Se escoge este negocio, dado que hay otras empresas que ofrecen un producto parecido, sin embargo, trabajan con fruta congelada que puede traer preservantes y el factor diferenciador de este helado, es que se fabrica con fruta natural, preferentemente de la estación y sin azúcar añadida.

Se realizó una investigación de mercado que arrojó que en Chillán hay diversos competidores, se realiza una entrevista a la jefa de local Savory que se encuentra en el mall Arauco Chillán, dónde obtuvimos muchos datos interesantes, cómo, por ejemplo, la preferencia en sabores de los adultos mayores y que los niños son mucho más visuales al momento de escoger su helado favorito, por lo tanto, tienen opciones especiales para ellos.

En Chillán por el momento no existen locales adheridos a la Cámara de Comercio que vendan en helados, excepto la Fuente Alemana, que es socio actualmente.

Se revisó la documentación necesaria para realizar la iniciación de actividades, obtener el permiso sanitario y sacar patente comercial.

Se realizaron proyecciones financieras, con respecto a la compra de maquinaria, muebles y utensilios necesarios para instalar la gelateria. Así también se realiza una observación directa a los precios en los supermercados y distribuidores de insumos, para la elaboración del helado tailandés.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	2
Introducción	9
Capítulo I: Metodología de la investigación	10
1.1.- Objetivos	11
1.1.1.- Objetivo general	11
1.1.2.- Objetivos específicos	11
1.2.- Justificación del proyecto	12
1.3.- Problemáticas asociadas	13
Capítulo II: Marco teórico	14
2.1.- Historia del helado	14
2.1.1.- Historia del helado en el mundo	14
2.1.2.- Historia del helado en Chile	15
2.1.3.- Historia del helado tailandés	16
2.2.- Estudio de mercado	17
2.2.1.- Análisis de la demanda	17
2.2.2.- Análisis de la oferta	18
2.2.3.- Análisis del producto	18
2.2.4.- Análisis del precio	18
2.3.- Estudio técnico	19
2.3.1.- Tamaño	19
2.3.2.- Localización	19
2.4.- Estudio legal	20
2.4.1.- Constitución de la empresa	20
2.4.2.- Inicio de actividades	21
2.4.3.- Patente comercial	21
2.4.4.- Permiso sanitario	22
2.4.5.- Obligaciones tributarias	22
2.4.6.- Legislación laboral	23
2.4.7.- Impacto ambiental	23

2.5.- Estudio organizacional	24
2.5.1.- Organigrama	24
2.5.2.- Descriptor de cargos	24
2.5.3.- Remuneraciones del personal	24
2.6.- Estudio económico-financiero	25
2.6.1.- Criterio del VAN	26
2.6.2.- Criterio de la tasa interna de retorno (TIR)	26
2.6.3.- Análisis de sensibilidad	27
2.6.4.- Tipos de costo	28
2.6.5.- Capital de trabajo	29
Capítulo III: Estudio de mercado	30
3.1.- Mercados presentes en el proyecto	30
3.1.1.- Mercado proveedor	30
3.1.2.- Mercado competidor	31
3.1.3.- Mercado consumidor	32
3.2.- Análisis del estudio de mercado	33
3.2.1.- Análisis de la demanda	33
3.2.1.1.- Mercado objetivo	35
3.2.1.2.- Nivel socioeconómico	35
3.2.1.3.- Estimación de demanda	36
3.2.2.- Análisis de la oferta	37
3.2.3.- Análisis del producto	38
3.2.4.- Análisis del precio	38
3.3.- Estadísticas de la población en la región	39
3.3.1.- Población en Chillán y Chillán Viejo, según censo 2017	39
3.3.2.- Estadísticas sobre micro emprendedores	40
Capítulo IV: Estudio técnico	42
4.1.- Tamaño	42
4.1.1.- Capacidad de producción	43
4.2.- Localización	44
4.3.- Ingeniería del proyecto	45

4.4.- Definición de los productos	46
4.5.- Factores tecnológicos	47
Capítulo V: Estudio legal	48
5.1.- Constitución de la empresa	48
5.1.1.- Ley N°20.659	50
5.2.- Inicio de actividades	51
5.3.- Patente comercial	52
5.4.- Permiso sanitario	54
5.4.1.- Reglamento sanitario de alimentos del Ministerio de salud	56
5.5.- Obligaciones tributarias	56
5.6.- Legislación laboral	57
5.7.- Impacto ambiental	57
Capítulo VI: Estudio organizacional	59
6.1.- Organigrama	60
6.2.- Descriptor de cargo	60
6.3.- Tipos de contratos y jornada laboral	60
6.4.- Remuneraciones del personal	62
Capítulo VII: Estudio económico-financiero	63
7.1.- Inversión inicial	63
7.2.- Determinación de costos necesarios para el proyecto	64
7.2.1.- Inversión en activo fijo	64
7.2.2.- Gastos de puesta en marcha	65
7.2.3.- Inversión de capital de trabajo	66
7.3.- Tasa de descuento	67
7.4.- Flujo de caja para evaluación económica	67
7.5.- Estructura de un flujo de caja	68
7.5.1.- Ingresos afectos a impuestos	69
7.5.2.- Egresos afectos a impuestos	70
7.5.2.1.- Costos de producción	70
7.5.2.2.- Costos administración y ventas	71
7.5.2.3.- Costos indirectos	72

7.5.3.- Gastos no desembolsables	73
7.5.3.1.- Depreciación de activos fijos	74
7.5.3.2.- Amortización de gastos de puesta en marcha	74
7.5.4.- Resultado ante de impuestos, impuesto renta, resultado después de impuestos	74
7.5.5.- Egresos no afectos a impuestos	75
7.5.5.1.- Inversión en activo fijo	75
7.5.5.2.- Inversión de gastos de puesta en marcha	76
7.5.5.3.- Inversión de capital de trabajo	76
7.5.6.- Beneficios no afectos a impuestos	77
7.5.6.1.- Valor de desecho	77
7.6.- Evaluación financiera para un proyecto	78
7.7.- Criterios de evaluación	79
7.7.1.- Valor actual neto	79
7.7.2.- Tasa interna de retorno	80
7.7.3.- Período de recuperación de la inversión	80
7.7.4.- Índice de rentabilidad	81
Capítulo VIII: Estrategias	82
8.1.- Estrategias administrativas	82
8.2.- Estrategias de Marketing	82
Conclusiones	85
Sugerencias	87
Bibliografía	88
Anexos	91
Anexo N°1	92
Anexo N°2	93
Anexo N°3	94
Anexo N°4	96
Anexo N°5	98
Anexo N°6	100
Anexo N°7	101

Anexo N°8	103
Anexo N°9	105
Anexo N°10	107

INTRODUCCIÓN

La industria heladera ha cambiado constantemente debido a la tecnología, donde es posible fabricar más y mejores productos para satisfacer los gustos, necesidades y exigencias de los clientes, sin embargo, su evolución también consiste en que el helado industrial contenga más adulteraciones, elaborándose así con productos artificiales como los saborizantes, colorantes y conservantes. Pero también, existe el helado artesanal, tal como el caso del helado tailandés, el cual resulta ser un helado más nutricional, de alta calidad por su elaboración e ingredientes, los cuales son fabricados en el momento y su materia prima consiste en alimentos naturales, considerando que son frutas frescas, leche, cacao, entre otros.

Nuestro proyecto tiene como objetivo buscar la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés en la ciudad de Chillán. Nuestra idea es ofrecer un producto innovador al cliente y, para ello, contaremos con el desarrollo de estudios técnico, legal y organizacionales para, posteriormente identificar los diferentes elementos para que se pueda realizar una evaluación económica a futuro, determinando así la rentabilidad de ejecutar este proyecto, asignando los recursos óptimos.

Según los diferentes estudios e investigación previa, sobre tesis relacionadas con nuestro proyecto, además de diversos artículos en diarios de otros países de emprendedores que han logrado posicionarse en el mercado de helados, podemos decir que producto de la viabilidad de sus emprendimientos y la oportunidad de negocios que ellos califican como atractivo y rentable, es que tomamos esos comentarios e ideas para poder evaluar la prefactibilidad de instalar una gelateria en nuestra ciudad, con el producto que en su elaboración es completamente innovador y 100% personalizable como lo es el helado tailandés.

CAPITULO I: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación utilizada en este proyecto es de carácter mixto, cualitativo en su parte más social, puesto que se realizó una observación directa al consumidor asiduo de helados y revisión de documentación; y cuantitativa pues consideramos los costos de la inversión y proyectaremos la rentabilidad futura de la gelateria.

Se realizó un viaje a la ciudad de Tacna, Perú, con la finalidad de obtener información fehaciente sobre el producto escogido, con esto se utilizó metodología cualitativa, es relevante informar que se viajó, pues se realizó una observación directa para conocer el proceso productivo de la elaboración del producto, además se realizó una entrevista personal al administrador del local escogido en Tacna. Con este viaje se conocieron los costos de la maquinaria necesaria, insumos a utilizar y la respectiva receta del helado. Mediante procedimientos interpretativos con todo lo investigado en Tacna, nació la idea de evaluar la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés en Chillán.

Se determinarán los costos para la compra de activos fijos, máquina en frío, refrigerador para mantener frescas las frutas, vitrina para exhibir los insumos, etcétera. Esto se determinará mediante la observación directa de otros locales que venden helados artesanales y luego se realizan cotizaciones con los proveedores necesarios, mediante correos electrónicos y telefónicamente. Los costos para la producción serán determinados visitando el mercado a cotizar los precios de las frutas y al supermercado para verificar precios de los otros insumos utilizados en la elaboración del helado tailandés. Todo lo anterior es parte de la metodología cuantitativa.

También será evaluada la factibilidad financiera de costear la inversión necesaria y los distintos insumos, para establecer si es factible la instalación de la gelateria con recursos propios.

Así se puede determinar si existe la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés en la ciudad de Chillán

1.1.- OBJETIVOS

1.1.1.- Objetivo general

Evaluar la prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés, en la ciudad de Chillán.

1.1.2.- Objetivos específicos

- Realizar estudio de mercado para ver la prefactibilidad de innovar con un producto desconocido en la región, pero de aceptación en los lugares en donde se comercializa.

- Analizar la estructura administrativa del negocio para gestionar:
 - Inicio de actividades (Establecer capital y razón social)
 - Patente comercial
 - Permiso sanitario

- Detallar la inversión necesaria para la compra de activos y capital de trabajo para el funcionamiento del negocio.

- Identificar los diversos elementos para la implementación financiera del proyecto.

1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El clima en Chillán tiene características claramente identificadas donde las temperaturas en temporada estival pueden superar fácilmente los 30°C, es así como, producto del calor sofocante en la ciudad, se da el hecho que el helado sea cada día un producto más apetecido. La industria de los helados es una empresa creativa y en constante progreso para atender las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes y apegados a lo natural, para ello se quiere implementar una manera innovadora de combatir el calor con los novedosos rollos de helado tailandés, un deleite que ha sorprendido a todos en las redes sociales por el impresionante proceso que implica su fabricación, totalmente artesanal. Tanto su elaboración como el resultado dejan maravillado a cualquiera, pues algo tan sencillo se convierte con mucha destreza en una propuesta gourmet aún más atractiva para la presentación de un helado.

Para su elaboración, se utilizan como instrumentos una plancha helada de metal y un par de espátulas. Los sabores varían desde frutas de estación hasta las galletas oreo, super 8, un clásico de chocolate o vainilla. Es novedoso observar el proceso de elaboración artesanal, y pensar que el resultado es algo mucho más natural y saludable que lo que pudieras encontrar en las heladerías comunes, es por eso por lo que se ha convertido en la nueva moda. En su proceso de elaboración, podemos decir que en la plancha se vierte un poco de la base, que puede ser crema de leche y el ingrediente que el cliente desee o requiera, luego se empieza a picar y mezclar todo con mucha rapidez, formándose una capa cremosa que luego con las espátulas se va retirando, donde se convierte en pequeños rollitos, que luego se colocan en un envase hondo y se decora a gusto del cliente, obteniendo un producto 100% personalizado. Esta innovadora delicia está ligada a un espectáculo visual de la gastronomía tailandesa y por ello es conocido como helado tailandés, el cual nació en dicho país en los puestos ambulantes.

1.3.- PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS

- Se debe importar la máquina de plancha en frío, porque en el mercado nacional no se encuentra, generando gastos adicionales y una mayor gestión.
- Establecer el giro comercial conveniente para este tipo de negocio y con ello actuar según el régimen tributario.
- Debido a que no existe otro local que venda el helado tailandés, se realizará un estudio en base a los locales establecidos de helados (artesanales o industriales), para realizar una proyección financiera, que no necesariamente será representativa para nuestro negocio, considerando que ellos no consideran el valor agregado que tiene la elaboración del helado tailandés.
- Debido a que no se cuenta con una capacidad de inversión suficiente para establecer un local comercial, se debe optar por conseguir un espacio reducido y compartir con otro stand.
- Dar con la receta correcta para la base del helado y lograr que el rollo tenga la temperatura necesaria sin que se quiebre al sacarlo de la plancha, pues se llega a trabajar hasta -30° C.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- HISTORIA DEL HELADO

Como el helado tailandés es el producto escogido para este proyecto, es importante conocer una breve reseña histórica del helado, donde fueron sus orígenes, como se fue conociendo en el mundo. Los primeros indicios de su elaboración en nuestro país y específicamente como nació el helado tailandés propiamente tal.

2.1.1.- Historia del helado en el mundo

Del origen de los helados no se tiene certeza, producto que hay quienes sostienen que provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto. No obstante, existe cierto consenso acerca de que su aparición data de aproximadamente 3.000 años. La difusión en la antigüedad de este producto es atribuida a Marco Polo, quien lo introdujo en el Imperio Romano luego de conocerlo en el lejano oriente. Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina De Médicis, lleva el helado a Francia al casarse con Enrique II de Valois y luego se introduce en Inglaterra, donde se inventa una receta que incorpora la leche en su elaboración (placer reservado para los reyes y su corte). A mediados del siglo XVII un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogeneizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada, similar a la que hoy conocemos. Fue recién en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte. En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática (la base para el helado industrial). Dos años más tarde William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto. Posteriormente, con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de refrigeración, el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando a fines de siglo, a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo. (DSpace SPOL, 2012)

2.1.2.- Historia del helado en Chile

Se menciona que, en la Colonia, época en que la comida era considerada homenaje y demostración de cariño (desde el nacimiento de alguien hasta la muerte), había indicaciones detalladas del tipo de alimentos indicados que se debían enviar, dependiendo del acontecimiento. Los frascos u ollas de helado estaban entre los “obsequios” que estilaban en esa época, los registros históricos hablan de helados coloniales de: canela, aurora y bocado de príncipe, realizados a mano con nieve. Acerca del helado llamado Aurora, Benjamín Vicuña Mackenna en sus libros de Contaduría Mayor, registró alguna receta de los helados de “aurora”: se hacían de almendra, huevo batido y “un poquitín de infusión de canela”, y se depositaba en un calabazo. Los helados de canela eran los clásicos de la colonia, época en que también preparaban de bocado, que eran hechos de crema inglesa con crema de leche, yemas de huevo y azúcar. En 1821, los tiempos de la fundación del Cementerio General, la nieve era un bien muypreciado, era traída desde la Dehesa hasta la ciudad a lomo de mula, por su escasez el precio de ella era muy alto. Pocos tenían derechos gratuitos de nieve, entre ellos estaban las autoridades del Cabildo de Santiago, donde Bernardo O’Higgins les quitó el beneficio a estos últimos y se lo cedió a la administración del Cementerio para que este se dedicara a venderlo a las heladerías de la capital. Así, un hecho curioso permitió reunir los fondos para los inicios de la construcción del Cementerio General. Cerca de Talca esta la localidad de Vilches, hermoso Cajón Precordillerano ubicado en la comuna de San Clemente, entre los ríos Claro y Lircay y que hasta el día de hoy vende helados, hechos de nieve a las afuera del cementerio local para el "día de todos los santos" (1 de noviembre). En Sewell también se hacían helados con nieve, llamados "bañitos" y eran conocidos por el año 1904-1910, traían nieve de la cima de la montaña a la madrugada, luego se tomaba una vasija de madera que tenía una manivela y un fondo de acero, se le echaba leche, esencia de vainilla, azúcar y alguna fruta, esta se revolvía mientras se echaba la nieve, cuando adquiría consistencia estaba lista para ser vendida en vasitos, por eso se llamaban "bañitos". (Wikicharlie, 2018)

2.1.3.- Historia del helado tailandés

El helado a la plancha o I-Tim-Pad (en tailandés que puede traducirse simplemente como helado), también llamado Ice Roll o Ice Cream Roll (en inglés: rollo de hielo y rollo de helado) es una técnica artesanal de elaboración de helado originaria de Tailandia, motivo por el que también es conocido popularmente como helado tailandés. Este postre es a menudo clasificado como una variante del helado frito o un plato similar a este, y ha empezado a ganar notoriedad y popularidad internacional, sobre todo desde 2015. Los orígenes del helado tailandés se sitúan a finales de la década de 1990, cuando los vendedores ambulantes de los mercados nocturnos de Phuket comenzaron a elaborarlo como un producto artesanal. La preparación del helado tailandés es uno de los aspectos de este postre que más ha llamado la atención de los extranjeros, hasta el punto de que el procedimiento se ha viralizado en internet como un hecho curioso o sorprendente. El carácter "exótico" de esta receta ha desempeñado un papel clave en la popularización de esta en Occidente. El helado tailandés se elabora con dos espátulas metálicas a partir de una base de leche refrigerada a una temperatura extremadamente baja (normalmente entre -18 y -40°C). Una vez en la anti-griddle, la base de leche es mezclada con aquellos ingredientes que darán sabor al helado, entre los que se cuentan diversos tipos de chocolate y fruta fresca. Dichos ingredientes son triturados y mezclados antes de untarlos sobre la base refrigerada, lo que le otorga a esta la consistencia y forma de un sorbete o postre helado. Seguidamente, se le da forma de rollo a la mezcla con una espátula y se sirve el helado en un pote, copa u otro tipo de recipiente; se suele agregar un acompañamiento hecho con ingredientes similares a los que se utilizaron para preparar el postre, así como cremas y salsas. (Wikipedia, 2018)

2.2.- ESTUDIO DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

El objetivo del estudio de mercado es recopilar información y antecedentes que permitan determinar la conveniencia de ofrecer el bien o servicio para satisfacer una necesidad.

En el estudio de mercado se pueden distinguir claramente: el mercado de proveedores, constituido por todas las empresas que proporcionan insumos, equipos, servicios financieros y servicios de mano de obra; el competidor, constituido por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto; de consumidores, se hace necesario analizar los hábitos y motivaciones de compra de los consumidores y se debe diseñar una estrategia comercial para que elija el producto ante las variadas alternativas.

2.2.1.- Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001)

Se debe determinar si el bien tiene la posibilidad real de participación del producto en la satisfacción de la demanda. Dentro de las variables que afectan la demanda, está la necesidad real que tiene el bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros. Para analizar la demanda histórica se debe obtener información estadística, para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, es decir conocer más a fondo cuales son las preferencias y los gustos del consumidor. (Baca Urbina, 2001)

2.2.2.- Análisis de oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001)

Al igual que la demanda existen una serie de factores, como los precios en el mercado del producto, entorno económico en que se desarrollara, entre otros que afectan a la oferta. Con respecto a las características del mercado, se debe establecer el régimen del mercado y ubicarlo dentro de la estructura que le corresponda, oferta competitiva, oligopólica o monopolística. (Baca Urbina, 2001)

2.2.3.- Análisis del producto

Se debe considerar la descripción exacta del producto que se elaborara, acompañado por las normas de calidad existentes.

2.2.4.- Análisis del precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, 2001)

Debe ser considerado la estructura del precio, las bases que lo fijan, el número de intermediarios que participan en la venta.

2.3.- ESTUDIO TÉCNICO

Es el estudio del funcionamiento y operatividad del proyecto, tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación.

2.3.1.- Tamaño

Se debe determinar el tamaño del proyecto, o sea su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. (Baca Urbina, 2001)

Se obtiene cuando el resultado económico es el más favorable para el proyecto en conjunto

2.3.2.- Localización

Se debe considerar la localización del proyecto, la cual es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca Urbina, 2001)

2.4.- ESTUDIO LEGAL

Es preciso simular el proyecto en operación, para ello debe definirse con detalle necesario, los procedimientos administrativos, considerando los respectivos costos asociados a la manera de registrar las ventas, uso de softwares computacionales, definición de personal necesario para la gestión, etcétera. Considerando para todo esto el estudio legal, si bien no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye indirectamente en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos. Se debe considerar los factores legales y reglamentarios, pues se debe considerar el otorgamiento de permisos y patentes respectivos, según el tipo de bien que se produzca. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008) .

2.4.1.- Constitución de la empresa

Dentro del estudio legal se debe considerar que tipo de empresa se constituirá. Bajo este contexto consideraremos que toda persona natural se encuentra autorizada para el establecimiento de empresas individuales de responsabilidad limitada. De esta manera, cabe destacar en primer lugar que sólo las personas naturales, y no las jurídicas, pueden constituir tales empresas.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada (E.I.R.L.) son personas jurídicas, con patrimonio propio, distinto al del titular, siempre de carácter comercial y están sometidas a las normas del Código de Comercio cualquiera que sea su objeto; pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las sociedades anónimas (Art. 2° Ley N° 19.857).

Para constituir este tipo de empresas tenemos dos opciones: a través del Régimen General, sistema más burocrático, que ha regido en Chile desde hace más de 180 años, y que requiere realizar, entre otros trámites, la elaboración de escrituras públicas, la inscripción en el Registro de Comercio del Conservador y la publicación en el Diario Oficial, (SII, 2018). Con costos asociados que deben considerarse dentro de los costos de puesta en marcha. La otra opción es hacerlo a través del Ministerio

de Economía, Fomento y Turismo, en el cual se crea un registro electrónico de Empresas y Sociedades, bajo un régimen simplificado instaurado por la Ley N°20.659, uno de los principios fundamentales de este régimen es la gratuidad.

2.4.2.- Inicio de actividades

El inicio de actividades es una declaración jurada ante el Servicio de Impuestos Internos, sobre el comienzo de cualquier tipo de negocio o labores que produzcan rentas gravadas en la primera o segunda categoría de la Ley de la Renta. Esta declaración la pueden obtener personas jurídicas y personas naturales. (escritorioEMPRESA.CL, 2016)

Esta declaración de iniciación de actividades se debe presentar ante el Servicio de Impuestos Internos, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades. Puede realizarse a través del sitio Web del Servicio de Impuestos Internos. También se puede realizar en la unidad del servicio correspondiente al domicilio del contribuyente.

2.4.3.- Patente comercial

Una patente comercial es un impuesto municipal establecido por la denominada Ley de Rentas Municipales, que debe ser cancelado por todo aquél que ejercite una actividad lucrativa sea profesional, industrial o comercial. (AbogaDOC, 2014)

Esta solicitud se realiza en la Municipalidad de la comuna donde se encuentre el local, tiene un costo asociado al capital inicial, se cancela un porcentaje de este, más valores adicionales que pueda fijar la Municipalidad por tramitación administrativa y se realiza en forma presencial.

2.4.4.- Permiso sanitario

Las empresas o personas naturales que deseen instalar establecimientos que produzcan, elaboren, preserven, envasen, almacenen, distribuyan y/o expendan alimentos o aditivos alimentarios, que cumplan los siguientes requisitos:

- Apego a la normativa sanitaria vigente en cuanto a sus instalaciones.
- Poseer la documentación exigida durante la visita de inspección o adjuntarla como documentos electrónicos o escaneados, en el proceso de ingreso de la solicitud.

El trámite se realiza en la SEREMI de salud de la comuna del negocio y se cancela un arancel. (ChileAtiende, 2015)

2.4.5.- Obligaciones tributarias

Existen procesos que se deben realizar ante diversas instituciones, entre ellas el Servicio de Impuestos Internos, que interviene en los aspectos tributarios del ciclo de un contribuyente, para que así pueda dar cumplimiento a sus obligaciones. Sin embargo, desde el inicio y durante el movimiento del ciclo del Contribuyente, y hasta la cancelación del Registro, existen derechos que facilitan el cumplimiento de las obligaciones fiscales y derechos que nacen como resultado de los procesos tributario, como resoluciones, notificaciones y requerimientos, los cuales surgen del ejercicio de las facultades de comprobación de la autoridad fiscal.

El Servicio de Impuestos Internos (SII) en Chile es el organismo público facultado para velar por el cumplimiento de las obligaciones fiscales, tal como lo establece el Título 1, Artículo 1 de la Ley Orgánica del SII. (SII, 2014)

2.4.6.- Legislación laboral

En nuestro país las relaciones laborales entre los empleadores y los trabajadores se regulan mediante el Código del Trabajo y por sus leyes complementarias. Para nuestro proyecto es necesario distinguir entre empleador y trabajador, por lo tanto, cabe mencionar que en el Código del Trabajo se establece, para todos los efectos legales se entiende por:

Empleador: la persona natural o jurídica que utiliza los servicios intelectuales o materiales de una o más personas en virtud de un contrato de trabajo.

Trabajador: toda persona natural que preste servicios personales intelectuales o materiales, bajo dependencia o subordinación, y en virtud de un contrato de trabajo.

Para todos los efectos legales, este proyecto está basado en el Código del Trabajo y sus leyes complementarias actuales (DT Dirección del Trabajo, 2018), para la fijación de los tipos de contratos, sueldo, jornadas laborales, etcétera.

2.4.7.- Impacto ambiental

Se debería considerar el estudio de impacto ambiental en cualquier proyecto, independiente de su fuente de financiamiento, de sus modalidades de administración y/o tipo de contrato, para su desarrollo y ejecución, en cualquiera de las etapas de idea, preinversión, inversión y operación. Debe incluir todos los peligros, riesgos e impactos asociados con las personas, el medio ambiente, la comunidad del entorno y los bienes físicos donde se inserta el proyecto. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

2.5.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se debe diseñar la estructura organizacional de acuerdo con la situación particular del proyecto. El diseño requiere definir la naturaleza y contenido de cada cargo.

El estudio organizativo se debe dimensionar sobre las leyes laborales actuales, que sean de importancia para la empresa. (Baca Urbina, 2001)

2.5.1.- Organigrama

Se debe considerar la estructura administrativa, representándola gráficamente mediante un organigrama, el cual muestra la forma como se distribuyen las funciones y la autoridad de una organización.

2.5.2.- Descriptor de cargos

El descriptor de cargo complementa al organigrama. Se requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto, al caracterizar cada cargo se puede estimar el costo en remuneraciones del proyecto. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

2.5.3.- Remuneraciones del personal

Las características de cada cargo, las habilidades necesarias para asumir los deberes y las responsabilidades que le corresponden, nos ayuda a fijar las remuneraciones del personal. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

2.6.- ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Este estudio pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total, considerando los costos de producción, mano de obra, costos de administración, entre otros. (Baca Urbina, 2001)

Como resume Fernández (Fernández Espinoza, 2010), la información que debe presentar el estudio financiero de la siguiente manera:

Inversión Inicial: es el costo por concepto de adquisición de terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles. También se toma en cuenta el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial.

Costos de producción y operación: se refiere a los costos directos, indirectos y generales que se relacionan con la producción y la operación. Estos son los insumos, la materia prima, mano de obra, servicios de energía y comunicación, costos de administración, alquileres, pago de impuestos, entre otros.

Capital de trabajo: éste se refiere a la cantidad de efectivo que es necesario para la operación del proyecto.

Costo de capital: es el costo del financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento de este, su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto.

Flujos de efectivo del proyecto: este flujo toma como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente según el estudio de mercado, así como los costos de producción, operación y depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto, los cuales son los que se utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto.

Rentabilidad del proyecto: con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, se hace uso de las técnicas de evaluación de inversiones como el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

2.6.1.- Criterio del VAN

El valor actual neto (VAN) es una herramienta que permite entender si un proyecto es rentable o no, para cubrir la inversión y si el proyecto deja o no riqueza

Donde:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Fórmula N°1

FN = Flujo Neto en el periodo j.

Inv = Inversión en el periodo 0.

i = Tasa de Descuento del Inversionista.

n = Horizonte de Evaluación.

Si el VAN es mayor que 0, significa que se cubren todos los egresos del proyecto y genera riquezas para el inversionista.

2.6.2.- Criterio de la tasa interna de retorno (TIR)

La TIR o tasa interna de retorno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

$$TIR = i_1 + \left[\frac{VP \cdot (i_2 - i_1)}{VP + |VN|} \right]$$

Fórmula N°2

TIR= Tasa interna de retorno.

VP= Es el VAN (positivo) a la tasa de actualización baja i_1 .

|VN|= Es el VAN (negativo) a la tasa de actualización baja i_2 .

i_1 = Tasa de actualización donde el VAN es positivo.

i_2 = Tasa de actualización donde el VAN es negativo.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si TIR mayor o igual a r , se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si TIR menor que r , se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

R = Tasa de descuento

2.6.3.- Análisis de sensibilidad

Es un análisis que muestra cuán sensible es el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos entre otros y consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo, una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etcétera. (Thompson, 2009)

2.6.4.- Tipos de costos (SoloContabilidad, 2018)

Costos directos: son los costos de material directo o materia prima, los sueldos y salarios directos identificados cuantitativa y cualitativamente en cada unidad del producto terminado. Ejemplo: los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas.

Costos Indirectos: son aquellos costos que no se pueden localizar y cuantificar en forma precisa en una unidad producida, los cargos se efectúan a base de prorrateos. Ejemplo: Energía Eléctrica, etcétera.

Costos Fijos: son aquellos que están en función del tiempo, es decir no sufren alteración alguna, es decir son constantes, a pesar de que se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción. Ejemplo, alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso, sueldo del Contador de costos, seguros, sueldos y salarios del portero, etcétera. es decir, son aquellos gastos necesarios para sostener la estructura de la empresa y se realizan periódicamente.

Costo Variable: son aquellos que están en función del volumen de la producción y de las ventas, es decir varían a las fluctuaciones de la producción de un período, entre estos tenemos: materiales directos y/o materia prima consumida, energía eléctrica, depreciaciones de bienes de uso por rendimiento, impuesto a las transacciones, comisiones sobre ventas, etcétera.

2.6.5.- Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (inicia con el primer desembolso para cancelar insumos y termina cuando se vende el producto), para una capacidad y tamaño determinados. Para efectos de la evaluación del proyecto, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, puesto que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto. El método más conservador para calcular el capital de trabajo necesario es el método contable, el cual considera la cuantificación de la inversión en los activos. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios, entre otros. Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de una investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejar de realizar estudios cuantitativos, por el contrario, la base de una buena decisión siempre será los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. (Baca Urbina, 2001)

3.1.- MERCADOS PRESENTES EN EL PROYECTO

Nos permitirá recopilar información sobre el mercado meta, y definir gustos y preferencias del cliente. Con esta investigación de mercado se desea conocer si existe la prefactibilidad de instalar una gelateria en Chillán. Necesariamente se debe verificar la segmentación de mercado y así definir nuestro mercado meta.

3.1.1.- Mercado proveedor

Se realizó una observación directa de los precios de los distintos insumos necesarios para la elaboración del helado, surtir la cafetería y acondicionar el local con muebles y maquinarias necesarias para el funcionamiento. Con respecto a las maquinarias, muebles y utensilios, se realizó la investigación mediante páginas web de diferentes proveedores. Para los insumos de cafetería, elaboración de helados (insumos para decoración y preparar la base) se realizó la investigación visitando a los

supermercados Alvi, La Torre, Abarrotes San Carlos y Fruna, para chequear los precios de los respectivos insumos necesarios, por lo tanto, nuestro presupuesto incluye precios de los distintos supermercados y distribuidores vistos. En el caso de las frutas se investigaron los precios en el Mercado de Chillán. Para frutas que aún no se venden en el mercado se realizó una visita a los supermercados Jumbo y Líder, donde siempre tienen variedad fuera de estación.

Dentro de los diversos proveedores que están presentes en el mercado, ofertando productos listos para servir, para el caso del presente proyecto, se escogieron los sándwichs que ofrecen “Alimentos Daily Fresh S.A.”, quien nace en el año 2001 inspirado en el mercado europeo, principalmente inglés, con el fin de ser una empresa especializada en la fabricación del sándwich en Chile. Daily Fresh S.A. nace perteneciendo a la British Sándwich Association Suppliers, la asociación de productores de sándwiches más prestigiosa y grande del mundo. Esta asociación ha permitido obtener y traspasar tecnología europea a sus procesos. Actualmente, Daily Fresh S.A. es la empresa líder del sándwich en Chile, no solo por sus ventas, sino por el prestigio, calidad y variedad de sus productos. Esto los ha convertido en la solución para alimentar a miles de consumidores de manera sabrosa, rápida y saludable. Cada Sándwich elaborado por Daily Fresh, posee altos estándares de calidad y seguridad, debido a que sus procesos están bajo las normas ISO 9001:2008, ISO 22000:2005 y HACCP (Nch 2861:2004). Sus productos están protegidos por un moderno film coextruído y laminado, compuesto por resinas de poliéster-polietileno y envasado con una mezcla de nitrógeno y dióxido de carbono (MAP); con el fin de preservar sus características de sabor, color, aroma y prolongar su vida útil. Ver anexo N°1

3.1.2.- Mercado competidor

Se consultó en Cámara de Comercio de la ciudad de Chillán sobre locales que vendan helados en la ciudad, adheridos a dicha Cámara y nos encontramos que no existen locales adheridos a la Cámara, propiamente tal, excepto La Fuente Alemana que es socio, ellos tienen una sección en su local en donde venden helados artesanales.

Luego se consultó en la Ilustre Municipalidad de Chillán, con respecto a las patentes comerciales existentes en la ciudad, para luego filtrar solo locales que pertenezcan al segmento de mercado donde queremos introducir nuestro producto. Se elevó una solicitud, pues administrativamente ellos entregan los resultados en aproximadamente 15 días. Una vez obtenido el dato, se concluyó que el Municipio registra un total de 7.870 patentes existentes, entre comerciales, profesionales, industriales entre otras, de las cuales existen 114 locales con patente por giro comercial que incluya Heladería, los que equivaldrían a nuestra competencia.

Considerando las diversas alternativas alimenticias existentes en el mercado, para el sector heladero, nosotros poseemos una ventaja competitiva en relación a la competencia, producto que al analizar el sector, como la competencia, los proveedores, los clientes, los futuros competidores y los sustitutos, es favorable el sector y se posee ventaja de permanecer en el tiempo, pues el helado constantemente se puede ir renovando en cuanto a sabores, frutas frescas de estación o nuevas materias primas a utilizar (arroz con leche, harina tostada, etcétera)

3.1.3.- Mercado consumidor

Claramente existe una alta demanda de helados en Chillán, que, aunque los locales existentes la satisfagan, nuestro producto tiene altos estándares para obtener participación en el mercado entre los competidores, pues es un producto totalmente innovador. Como así lo han confirmado emprendedores de Perú y Argentina, donde sus ventas de helado tailandés son todo un éxito.

Como la gelateria se encontrará ubicada en la ciudad de Chillán, nuestro mercado consumidor se encuentra entre las 184.739 personas que habitan la ciudad, según último Censo realizado, de entre los cuales obtendremos nuestro cliente potencial, deberemos considerar el nivel de ingresos de esta población y el consumo dependerá de la estación del año, además de circunstancias climatológicas.

3.2.- ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1.- Análisis de la demanda

Con respecto al bien y/o servicio que se ofrece, se realizó una revisión de los locales que venden helados artesanales, pues son los que más se asemejan a nuestro producto estrella del proyecto. Los locales de helados tienen como objetivo satisfacer las necesidades de alimentación en la ciudad.

Con respecto a la demanda histórica podemos mencionar que el negocio de los helados es bastante lucrativo, considerando que según una entrevista del diario EMOL a Mateo Salvatori, representante de una de las distribuidoras de bases para la fabricación de helados a nivel gourmet llamada Casa Italia, comentó “Se ha ampliado el target a clientes que no quieren consumir helados envasados o de factura menor”, pues en el año 2017 el consumo per cápita de helados fue de 8 litros y el mercado vende más de US\$800 millones al año en el país. Según cifras de la propia casa Italia, hace 5 años el consumo de helados caía en un 70% en los meses más fríos, hoy esa baja llega solo a un 40% (Emol, 2017).

De acuerdo con diversas estadísticas los chilenos gastan alrededor de \$35.000.- al año en consumo de helados. (24 Horas, 2015)

Chile es el mayor consumidor en Latinoamérica, nos diferenciamos en varios litros con el competidor más cercano que es Costa Rica y Uruguay. El mercado de helados y postres creció un 2,1% en el año 2017, respecto del año 2016. (Economía y Negocios ONLINE, 2017) Ver anexo N°2.

Por lo tanto, podríamos decir que la demanda futura está dada por el aumento de consumo de este producto en el mercado creciente de los helados, pues la cantidad de adultos con poder adquisitivo para la comuna de Chillán es más de 184 mil personas, donde encontraremos a nuestro cliente potencial.

Dentro de las variables que afectan a la demanda del producto están: Los gustos y preferencias de las personas son variables inconstantes en el tiempo, puesto que poseen diferentes necesidades que deben ser satisfechas de distintas formas; El desempleo existente en el país, también es un factor importante dentro de las

variables, pues a menores ingresos, las personas cubrirán solo sus necesidades básicas que no incluyen el consumo de helados; El lento crecimiento en nuestra población, considerando que cada vez menos niños van naciendo.

En la búsqueda de información primaria nos encontramos que en el mercado de helados presente en la ciudad existe un local ubicado en el retail Falabella, específicamente en Home Center Sodimac, la fuente de información fue a través de una entrevista con el dueño y técnicas de observación, obtuvimos que ellos llevan funcionando alrededor de 3 meses, poseen dos locales en el mismo establecimiento, realizando técnicas de observación, en varios días, logramos cuantificar que ellos venden alrededor de 90 helados diarios en el mes de diciembre.

Por todo esto, se siguió con la búsqueda de información cuantitativa para proyectar una demanda y encontramos que en la comuna vecina de Chillán Viejo se encuentra un stand que vende helado tailandés, ellos participan de eventos organizados por la municipalidad de dicha comuna, desde septiembre y sus ventas han sido considerables, aunque se trata de un producto nuevo y no muy conocido en la ciudad. Sus ventas para los meses de septiembre y octubre 2018 fueron 20 helados por día, teniendo en consideración que atiende los sábados y domingos. Para noviembre esta venta diaria ha aumentado a 50 helados. Se espera que de aquí a febrero esas ventas se incrementen, pues es la temporada alta por vacaciones de verano, nuestra fuente de información fue la dueña de este stand, a través de una entrevista presencial.

Bajo este contexto, el Departamento de Fomento Emprendedor de Innovación del Municipio de Chillán Viejo, realiza eventos para sus micro emprendedores, que se agrupan y participan de las diversas ferias que esta Municipalidad organiza. Se les cede un espacio en la plaza de la comuna para que se instalen con sus diversos stands, desde agosto a noviembre, de viernes a domingo, en horarios de 13:00 a 00:00 hrs., donde la asistencia es de unas 200 a 300 personas los sábados y domingos. Desde diciembre y hasta el 15 de marzo el evento se lleva a cabo todos los días de la semana, en el horario señalado anteriormente. En la temporada alta, considerada de enero a febrero, el público asciende a 600 personas por día, considerando que además se presenta un espectáculo organizado por dicha Municipalidad.

Se debe considerar el mercado de helado tailandés presente en el país, para así ver todas las opciones que hay para determinar la demanda. Como método de investigación se puede realizar una encuesta, donde se consulten algunos aspectos relevantes sobre el consumo de helado tailandés, la cual debe contener al menos 15 preguntas, considerando para esto, que no existe una regla para el tamaño de la muestra que se utilice en una encuesta, pero que quede bien definido a quien se le aplicara. Además de realizar visitas en ciudades cercanas, como Talca o Concepción, donde los locales que venden este tipo de helado llevan más tiempo en el rubro, así se pueden obtener datos históricos con respecto a las ventas. Otra forma de obtener mayores datos es asistir a los puntos de ventas para determinar frecuencia y productos que se venden.

3.2.1.1.- Mercado objetivo

Podemos concluir que de las 184.739 personas que viven en la comuna de Chillán, el 68,16% (125.911) de las personas tienen edad suficiente para generar algún tipo de ingreso, por lo cual, tendrían poder adquisitivo y así posiblemente comprar nuestro helado, pero de ellos debemos analizar los niveles socioeconómicos, considerando que por su precio no toda la población está dispuesta a pagar el precio del helado, pues nuestro segmento de mercado está orientado al nivel socioeconómico C2 hacia arriba.

3.2.1.2.- Nivel socioeconómico

El cliente objetivo son hombres, mujeres y niños de todas las edades, con gusto por los helados y de los niveles socioeconómico AB, C1 y C2, aunque dependiendo del nivel el consumo variaría. Pues el nivel C2 consumirían en ocasiones especiales el helado, considerando que su ingreso per cápita está en los 452 mil pesos, asumiéndose que cubren sus necesidades básicas en el mes y no consideran dinero para la entretención. Mientras en los otros niveles nos encontramos con ingresos per cápita sobre los 739 mil pesos, donde podemos encontrar clientes más frecuentes o

que al menos consumirán el helado en más de una ocasión, puesto que sus ingresos tienen una cuantía considerable. Ver anexo N°3

3.2.1.3.- Estimación de la demanda

Para efectos de proyectar la demanda, consideraremos como nuestro consumidor final a toda la población de la ciudad de Chillán, según la encuesta INE 2017, de los cuales nuestros clientes potenciales estarían en la población con más de 15 años hasta los de 65 años o más edad, ellos son los clientes quiénes pueden comprar el producto, pero no necesariamente lo consumirán. (INE, Censo de Población y Vivienda 2017, 2017). De estas 125.911 personas, debemos considerar el nivel socioeconómico que poseen, específicamente los que se encuentren en la clase media hacia arriba, para así obtener nuestro potencial cliente.

Para proyectar la demanda del producto, debemos considerar las ventas durante un período determinado, estimando que éstas en uno de los locales establecidos, en el sector norte de la ciudad, vende en promedio 90 helados diarios en lo que va de la temporada de verano, considerando también que en el local que se encuentra en plaza de armas de Chillán Viejo partieron con ventas de 20 helados diarios y ha aumentado a 50 en este último mes. Teniendo en considerando los antecedentes obtenidos a esta fecha se procede hacer un análisis y considerando que la gelateria tendrá una ubicación céntrica, que tiene una mayor circulación de personas, por lo tanto, se presume mayor demanda estimada para el proyecto. Podemos determinar que nuestro proyecto tendrá una venta de 30 helados diarios el primer mes, con un aumento porcentual para el segundo mes de 40 helados diarios y se mantendrá constante. Además, debemos tener en cuenta que en época de invierno el consumo de helado tiene una baja de un 40% (Emol, 2017), con esta información, sumado a las ventas de otros meses, podemos determinar la demanda y así, proyectar una demanda del proyecto.

3.2.2.- Análisis de la oferta

La venta de helados se encuentra en la estructura de libre mercado, pues existen diversos locales y puestos que ofrecen el producto, a diferentes precios y calidades, ofreciendo servicios adicionales o solo los helados.

Dentro de las variables que afectan a la oferta están los precios de las materias primas y/o insumos, la temporalidad de las diversas frutas a utilizar en la elaboración de los rollos de helados, lo que conlleva a que se deberán comprar frutas fuera de temporada en los supermercados, lo cual incrementara el costo y traspasando el aumento del precio al consumidor.

Dentro de la competencia presente se encontraron los siguientes locales que venden helados en Chillán, así tenemos la posibilidad de conocer nuestros competidores, encontrándose algunos como, por ejemplo, Comercial Santa Florencia, Fábrica de helados La Nieve, Palettas, Tutto il Gelato, Gigi, Saldaña, Savory, Soho café, Café Benedetto, Yogen Fruz, El Cremosos, Patagonia, San Francisco y Bizantino, entre otros.

La división de helados de Nestlé Chile lidera la participación en el mercado, alrededor de un 50% y esto va aumentando, pues su línea Savory cuenta con más de 100 productos. Uno de los locales Savory ubicado en el centro de nuestra ciudad, obtuvo el segundo lugar en el ranking de ventas del mes de septiembre de 2018 en el rubro Cafetería y Heladería. Nos relató la jefa del local Savory, que en sus inicios solo vendían helados, pero percibieron que la clientela asidua al local iba acompañada de otras personas que querían otro tipo de producto, pues se percataron que existía una gama importante de potenciales clientes que preferían tomarse un café, agua, bebidas gaseosas, jugos, té y acompañarlos de donuts, medialuna o pasteles. El grupo etario consumidor de helados es amplio, desde niños al adulto mayor, ella nos indicó que las preferencias en helados eran muy diferentes dependiendo de la edad, ejemplo, los adultos mayores son asiduos consumidores de los helados de sabores tradicionales como, Sahne Nuss, pasas al ron, chocolate, vainilla, piña, y los clásicos como, danky, crazy, chocolito, lolipop, nifty, kriko y crocanty. Los niños prefieren los helados que se presentan en copas o vasos diseñados con productos de confitería que consumen

diariamente, como vasos de helados tropical, M&M, frutos rojos, tres leches, entre otros, considerando siempre una presentación atractiva en variedad y colores, para que sea sugerente a la vista de los niños.

3.2.3.- Análisis del producto

El producto por elaborar es un helado artesanal, el cual consiste en frutas naturales y frescas, de alta calidad y, es preparado en el momento en el cual el cliente lo solicita.

En la plancha fría se vierte 200 mililitros de leche base para helado, se le agrega 100 gramos aproximadamente entre frutas a elección y una o dos galletas, chocolate u otros (oreo, kit-kat, súper 8, tritón, negrita, etcétera) según desee el consumidor. Luego, con dos espátulas se trituran y mezclan estos ingredientes hasta obtener una consistencia cremosa, este proceso culmina con un golpe de frío. Posteriormente, con las espátulas se procede a sacar el helado, formando así rollitos, los cuales son depositados en una canasta de galleta. Por último, se le agrega a elección del cliente, una salsa de chocolate, manjar o frambuesa y, un agregado a modo de decoración puede ser chubi, chispas de chocolate o cereal, crema vegetal. Ver anexo N°4

La elaboración de los helados y la mantención de las materias primas a utilizar se realizará bajo las condiciones establecidas en el reglamento sanitario de los alimentos.

3.2.4.- Análisis del precio

El precio se fijará una vez establecidos todos los costos asociados a la elaboración del producto, considerando las materias primas. Siempre dentro de los cánones de la calidad y diferenciación de la competencia, además del valor agregado que ofrece este producto totalmente novedoso, natural, sin aditivos, ni conservantes.

Podemos comentar que los competidores actuales venden sus helados a un precio que fluctúa entre los \$2.500 a \$3.000.-, dependiendo de los adicionales que el cliente quiera agregar a sus rollitos de helado. Uno de los competidores está ubicado

en la plaza de armas de Chillán Viejo y el otro en Home Center de la ciudad de Chillán, Por lo tanto, para este proyecto se determina que el precio del helado tailandés que se venderá en la gelateria será de la misma cuantía.

3.3.- ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN EN LA REGIÓN

En septiembre de 2018 el INE publicó en su página que la nueva región de Ñuble tiene una población cercana a los 500.000 habitantes, de los cuales más de la mitad son mujeres (Censo 2017).

De la población efectivamente censada en la Región del Ñuble, podemos concluir que Chillán cuenta con 184.739 personas, de las cuales 97.218 (52,6%) corresponde a mujeres y 87.521 (47,4%) a hombres. La población, según grupos etarios, se distribuye en: 19,7% (36.393) personas de 0 a 14 años; 68,2% (125.911) personas de 15 a 64 años y 12,1% (22.435) personas de 65 años o más. Ver anexo N°5

Otro dato relevante es la paridez media es de 1,3 hijos por mujer en edad reproductiva. (INE, Censo de Población y Vivienda 2017, 2017)

3.3.1.- Población en Chillán y Chillán Viejo, según Censo 2017

A continuación, se muestra la población de las comunas de Chillán y Chillán Viejo, según datos del INE censo 2017, segmentada por sexo y grupo etario. Además, se muestra el índice de masculinidad y feminidad para la ciudad. (INE, Censo de Población y Vivienda 2017, 2017)

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12-10-2018

AREA # 16101 CHILLÁN

Edad por Grandes Grupos	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0 - 14	18 641	17 752	36 393
15 - 64	59 628	66 283	125 911
65 +	9 252	13 183	22 435
Total	87 521	97 218	184 739

AREA # 16103 CHILLÁN VIEJO

Edad por Grandes Grupos	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0 - 14	3 519	3 423	6 942
15 - 64	9 815	11 226	21 041
65 +	1 247	1 677	2 924
Total	14 581	16 326	30 907

Fuente: Censo 2017

**Procesado con Redatam WebServer
2017. CELADE/CEPAL, Naciones Unidas**

Código	Comunas	Índice de masculinidad	Índice de feminidad
16101	CHILLÁN	90,0	111,1
16103	CHILLÁN	89,3	112,0

Fuente: Censo 2017

**Procesado con Redatam WebServer
2017. CELADE/CEPAL, Naciones Unidas**

3.3.2.- Estadísticas sobre micro emprendedores

De acuerdo con las diferentes estadísticas que lleva el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) podemos mencionar algunas que tienen que ver con los emprendimientos:

La Encuesta de Microemprendimiento (EME) tiene como objetivo principal realizar una caracterización profunda de los microemprendimientos que se desarrollan

a nivel nacional, permitiendo conocer las limitantes y los elementos facilitadores que tienen las unidades económicas de menor tamaño para llevar a cabo sus actividades.

La EME está dirigida a hogares en donde reside un dueño de un microemprendimiento, tiene carácter bienal y es realizada desde el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en conjunto con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, convirtiéndose en el instrumento oficial que permite caracterizar la heterogénea realidad de los pequeños emprendimientos en Chile, aportando información para la elaboración, seguimiento y evaluación de políticas públicas en este ámbito.

Esta encuesta es una herramienta de enorme valor estadístico para el país, puesto que es el único estudio de este tipo que se realiza a lo largo de todo Chile, abarcando unidades económicas pequeñas, sea formales o informales, pertenecientes a todos los sectores económicos. Donde les podemos mencionar “La encuesta de micro emprendedores por sexo según categoría ocupacional”, la cual se levantó durante el año 2017. En síntesis, esta encuesta arrojó que en Chile existen alrededor de 1.992.578 personas micro emprendedoras, de las cuales el 17,0% corresponde a Empleadores y el 83,0% a Trabajadores por Cuenta Propia. Según sexo, el 60,8% son hombres y el 39,2%, mujeres. Las mujeres micro emprendedoras tienen una mayor prevalencia en el trabajo por cuenta propia (87,3%) que los hombres (80,3%). Ver anexo N°6

De los micro emprendedores por cuenta propia según su región, la región del Bio-Bio muestra que hay 83,1%, considerando que el porcentaje a nivel nacional es de 83% (consideremos que en el año que se realizó esta encuesta Ñuble aun no era región). (INE, 2017)

CAPITULO IV.- ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta
- Determinación de la localización óptima de la planta
- Ingeniería del proyecto
- Análisis administrativo. (Baca Urbina, 2001)

4.1.- TAMAÑO

El tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos de la producción. (Baca Urbina, 2001)

Para nuestro proyecto será necesario contar con un local que tenga una superficie mínima de 45 metros², así se tendrá suficiente espacio considerando el mobiliario necesario para un buen funcionamiento del local, considerando que se debe contar con una caja, para emitir las respectivas boletas electrónicas por cada compra realizada en el local, máquina plancha en frío para elaborar el helado, mesón vitrina refrigerada para mantener las frutas frescas y 4 mesas con sus respectivas sillas para el cliente que desee quedarse más tiempo en el local consumiendo un producto. El local también debe tener servicios higiénicos (uno por cada sexo) y así cumplir con los reglamentos actuales, según párrafo IV artículos 21 y 22 del Decreto Supremo N°594. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, 1999)

Con respecto a los gastos para la instalación de la gelatería, se determinó que se buscará un local en el centro de la ciudad de Chillán, que cuente con todo lo necesario comercial y sanitariamente para el correcto funcionamiento de la heladería, solo se considerarán gastos por remodelación. El costo de arriendo esta entre los \$600.000.- y \$1.200.000.-

Una vez encontrado el local más idóneo para el proyecto, se confeccionará el plano de distribución de equipos y máquinas, para favorecer los espacios del área de trabajo, ubicación de las mesas para mayor comodidad de la clientela, considerando para todo ello las respectivas vías de escape, en caso de alguna emergencia.

El local contará con 4 mesas y 4 sillas cada una, lo que significa que pueden estar en el local 16 personas simultáneamente. La elaboración del helado no lleva más de 2 minutos aproximadamente.

Con respecto al acopio de materias primas, se mantendrán las cantidades necesarias para su correcto uso, en cuanto a las frutas se mantendrá una cantidad mínima diaria en el refrigerador, para que mantengan su frescura y conserve su estructura natural.

4.1.1.- Capacidad de producción

Se debe fijar la capacidad óptima de producción, calculando la máxima producción que se puede obtener de la maquinaria, que para nuestro proyecto consideraremos la máquina donde se elaboran los helados, en los dos turnos de trabajo en un día.

Capacidad de diseño, es la máxima producción teórica que se puede alcanzar bajo condiciones ideales. Alcanzar esta capacidad implicaría que las máquinas estuvieran constantemente en funcionamiento sobre el periodo de trabajo y que la mano de obra labore con máxima eficiencia.

Capacidad efectiva, la producción que se espera alcanzar en condiciones reales de funcionamiento. Considerando las restricciones "típicas", entre las cuales podemos encontrar el tiempo de colación del personal, los errores en el personal, los tiempos perdidos, etcétera.

Capacidad real, es la producción real conseguida en un período determinado. Realmente el concepto de capacidad real es útil al ser utilizado en conjunto con la

capacidad de diseño y la capacidad efectiva con la finalidad de calcular la utilización de capacidad y la eficiencia de producción.

Utilización de capacidad, es el cociente entre la producción real (capacidad real) y la capacidad de diseño. Con esto podemos saber qué tanto se está aprovechando la capacidad de diseño de la compañía. Cuando es calculada, ambas medidas deben contemplar el mismo tiempo y las mismas unidades.

Eficiencia de producción, es el cociente entre la producción real (capacidad real) y la capacidad efectiva. La relación de eficiencia la obtenemos según se acerca el índice a 1 (100%).

(IngenioEmpresa, 2016)

Con toda esta información es posible que se obtenga la capacidad de producción a corto plazo para nuestro proyecto, considerando que el local atendería 10 horas al día, los 7 días de la semana, que hay dos personas por turno. Podemos planear nuestra capacidad de producción a corto plazo (diario o semanal), con el fin de garantizar una producción enfocada a la estrategia de competitividad, considerando las acciones realizadas en horas con el fin de alinear la producción planeada y la real. También se debe tener en cuenta los errores del personal, mantención de la maquinaria, tiempos perdidos, entre otros.

4.2.- LOCALIZACIÓN

Para la localización óptima se debe tomar en cuenta no solo factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado los factores cualitativos como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros (análisis integral para un resultado satisfactorio). (Baca Urbina, 2001)

La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

Este proyecto será realizado en la ciudad de Chillán, específicamente la gelateria estará ubicada en el centro de ésta, donde existe una alta afluencia de público y podemos encontrar potenciales clientes. Es importante encontrar la ubicación exacta e idónea para su instalación y que cuente con la infraestructura necesaria para el funcionamiento de ésta. El local debe estar en las cercanías al mall Arauco, esto porque en ese sector hay un mayor tráfico de personas, donde circulan personas de los distintos estratos socioeconómicos y con esto obtendremos mayores opciones de que nuestro cliente potencial asista a la gelateria. Este local idealmente debería ubicarse en la calle El Roble, entre 5 de abril e Isabel Riquelme, justo frente al mall Arauco, también puede ser en el paseo las palmas. Considerando que el propio mall, tiene diferentes locales en arriendo, además de módulos (lugar para vender productos) y plazas (ubicar un stand). En este momento existe un local en arriendo, que se encuentra ubicado en el paseo las palmas y tiene un valor de 120 UF mensuales, el cual requerirá remodelación para acondicionarlo sanitariamente para la venta de helados. Ver anexo N°7

4.3.- INGENIERÍA DEL PROYECTO

Sobre la ingeniería de proyecto se puede decir técnicamente que existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. (Baca Urbina, 2001)

También se debe considerar la instalación propia del local y la tecnología que se utilizará para la elaboración de los productos. Otros aspectos para considerar son la flexibilidad de los equipos, para poder procesar los insumos, las maquinarias

necesarias para la producción. (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición, 2008)

Considerando que nuestro proyecto contempla la prefactibilidad de la instalación de una gelateria que venda helado tailandés, se considera la compra de una máquina con plancha de frío, vitrina refrigerante, máquina de café, entre otros, lo necesario para la instalación del local y elaboración del helado. Ver anexo N°8

4.4.- DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Se describirán solo 3 de los productos más relevantes que estarán disponibles en la gelateria:

Helado tailandés, es un postre, en forma de rollo, con ingredientes naturales, que dependerán de la receta que se escoja seguir, además de la materia prima que el cliente solicite en su helado.

Café, es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína. Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Las formas más populares de tomarlo son negro y con leche (con o sin azúcar); pues hay muchas maneras de prepararlo.

Sándwich, es una comida, suele consistir en dos rebanadas de cualquier tipo de pan, entre las cuales se coloca otros alimentos tales como carne, queso, verduras u otros, a veces con condimentos, salsas u otros acompañantes. En la cafetería se venderán sándwich preparados y listos para servir. Por lo que se revisaron los diferentes proveedores conocidos en el mercado y nos quedamos con uno en particular, producto que, de entre varios es el que mejor variedad presenta y además de que su calidad es la óptima para el cliente objetivo. El proveedor escogido para la compra de sándwich es Daily Fresh, considerando que es un proveedor con diversos productos en el rubro, económicamente accesible y sus productos son de calidad.

4.5.- FACTORES TECNOLÓGICOS

En el presente proyecto debemos tener en cuenta la tecnología, puesto que se deberá utilizar en la gelateria, pues se debe contar con un computador e impresora para poder operar el programa de boletas electrónicas, además de contar con formas de pago mediante tarjeta (red compra), pues el local debe estar a la vanguardia.

Hoy en día se cuentan con distintas opciones de conexión, de digitalización y de rapidez que ha ofrecido el desarrollo tecnológico, lo cual nos permitirá ilimitadas opciones para complementar un negocio como este, instalación de una gelateria, y además darse a conocer y llegar a más clientes. El enfoque principal estará en disponer de la tecnología necesaria que opere en favor del negocio y de contar con herramientas que otorguen opciones más sencillas de operar día a día, como son los softwares de documentos electrónicos (boletas, facturas, libro de remuneraciones, etcétera) y a su vez factores que les de confort a los clientes. Algunos de estos son:

- Wifi para todos los clientes: Se busca que los clientes se sientan como en su oficina, pero en un ambiente agradable disfrutando de un buen café y/o helado con accesibilidad en el mundo de hoy.
- Libros: Se busca dar un momento de satisfacción a la clientela, que, disfrutando de los productos ofrecidos en la gelateria, además quieren tener un momento relajante y poder disfrutar la lectura de un buen libro en digital, para lo cual se contará con Tablet.

Se tendrá como forma de pago efectivo y se contratará el servicio de Transbank, para así captar la clientela que hoy en día paga todo con tarjeta.

CAPITULO V.- ESTUDIO LEGAL

En términos legales la empresa será constituida como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), es la más utilizada por empresarios que buscan iniciar un negocio y tomar todas las decisiones individualmente, sin socios. Es un tipo de organización en el que cualquier persona natural puede adquirir personalidad jurídica. La razón de una EIRL es siempre comercial, y cuenta con un patrimonio propio, distinto al del titular. (SII, 2018)

Se deben realizar varios pasos para lograr constituir la empresa como ser, inicio de actividades, solicitar patente comercial, permisos sanitarios. Algunos tienen costos, los cuales se deben considerar como gastos de puesta en marcha.

Para el proyecto se consideró la forma antigua de constituir una empresa, donde se debe ir a notaria para la respectiva escrituración de ésta, luego publicando en diario oficial, mas todos los demás trámites legales que se deben tener para poner en marcha el local. Pero hace un tiempo el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en su página web cuenta con una forma más fácil y rápida para constituir una empresa, llenando un registro de empresas y sociedades, en donde se puede desde constituir la empresa hasta disolverla.

5.1.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada (EIRL) de carácter comercial, la cual contará con patrimonio propio, consideraremos la opción entregada por la Ley N°20.659 y a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, realizaremos la constitución de la empresa.

Las particularidades o características propias de los contribuyentes EIRL son las siguientes: (SII, 2018)

1. Para los fines de identificación, debe consignar, al menos, su nombre y apellido, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades

económicas o giro. Esta denominación deberá cerrarse con la frase “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o bien utilizar la abreviatura “EIRL”.

2. Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
3. La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.
4. La generación de una EIRL permite dar vida a una persona jurídica, siempre de tipo comercial.
5. El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio y sólo con los aportes efectuados o que se haya comprometido a incorporar. Por su parte, la empresa responde por sus obligaciones generadas en el ejercicio de su actividad con todos sus bienes.
6. Debe darse formalidad y publicidad especial a los contratos que celebre la empresa individual con su propietario, cuando éste actúa dentro de su patrimonio personal.
7. La administración corresponde a su propietario; sin embargo, éste puede dar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario(s).
8. Para poner término a la empresa, destacan la voluntad del empresario, el término de su duración o muerte del titular.
9. En caso de fallecimiento del empresario, sus herederos pueden continuar con la empresa.
10. La empresa individual se puede transformar en sociedad y una sociedad limitada puede constituirse en una empresa individual. En este último caso, los

derechos de la sociedad que desaparece deben reunirse en las manos de una sola persona natural.

11. Todo el régimen jurídico aplicable a la empresa, incluso en materia tributaria, es el Estatuto Jurídico de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

5.1.1.- Ley N°20.659

Simplifica el régimen de constitución, modificación y disolución de las sociedades comerciales. A través de esta Ley se creó un régimen simplificado, el cual establece que determinadas personas jurídicas podrán ser constituidas, modificadas, transformadas, fusionadas, divididas, terminadas o disueltas de manera simple, económica y sin las formalidades propias del régimen general.

Este régimen, creado para ayudar al emprendedor en la formalización de su empresa o sociedad, funciona en paralelo al régimen general. El régimen simplificado, facilita tanto la constitución o migración desde el régimen general como las demás actuaciones y anotaciones que posteriormente realiza una persona jurídica determinada a través de un formulario que se incorpora al Registro de Empresas y Sociedades, como documento electrónico, cuando es suscrito con la firma electrónica avanzada de todos quienes corresponde. De esta forma, los trámites se realizan más rápido y sin costo para el usuario mejorando los índices de creación de empresas y sociedades y generando un mayor movimiento económico en Chile.

Uno de los principios fundamentales del régimen simplificado es la gratuidad. Esto significa que realizar una actuación o incorporar anotación no tiene costo para los usuarios. No obstante, requiere la suscripción del formulario mediante la firma electrónica avanzada personal o en una notaría mediante la firma electrónica avanzada del Notario.

Después de la suscripción del formulario de constitución, y de manera inmediata, el Servicio de Impuestos Internos (SII) le otorgará un RUT a la persona jurídica (circular N°60/2015). Esta circular también considera la forma de dar aviso al SII sobre la iniciación de actividades, la modificación o actualización de información y

el término de giro de las personas jurídicas que se han acogido a la Ley N° 20.659. (Biblioteca del Congreso Nacional, 2013)

Finalmente se debe considerar el manual de operaciones, que regula desde un punto de vista técnico las anotaciones y certificados que se encuentran previstos en la Ley y el reglamento. (Biblioteca del Congreso Nacional, 2013)

5.2.- INICIO DE ACTIVIDADES

En el SII se debe realizar el inicio de actividades, el trámite dependerá si es una persona natural o persona jurídica y se puede realizar online en la página www.sii.cl

Se debe conocer el código correspondiente a la actividad económica que uno declarara al realizar el trámite, en el caso de nuestro proyecto es el 552020 “Establecimientos de comida rápida”.

La declaración de iniciación de actividades es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos, sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la primera y/o segunda categoría de la Ley de la Renta. Las personas jurídicas obligadas con el trámite de declaración Inicio de Actividad, son las que desarrollen una actividad comercial o profesional de las referidas en los artículos 20°, N° 1, letras a) y b), 3, 4 y 5 y 42° N° 2 de la Ley de la Renta.

El plazo para presentar esta declaración de iniciación de actividades es, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades.

Al realizarlo por internet, los requisitos para quien efectúa el trámite son:

- Ser personas naturales con clave de autenticación para el SII.
- Ser socios o representantes de la Persona Jurídica que se inicia.
- Ser mayores de edad.

- Deben estar vivos.

Luego, se van completando todos los campos con la información requerida por el SII, para el inicio de actividades según la personalidad jurídica indicada.

Las personas que efectúen un inicio de actividades en la primera categoría, y requieran la emisión de facturas deberán solicitar verificación de actividad en la opción disponible en el sitio web. Para la emisión de documentos electrónicos (factura, factura exenta, nota de crédito, etcétera) debe inscribirse en el sistema de facturación gratuito del SII, o sistemas de facturación propio o de mercado.

Es aconsejable que se consulten las normativas vigentes en el sitio web del SII.

5.3.- PATENTE COMERCIAL

En la Municipalidad se debe tramitar un conjunto de permisos y certificaciones para que un negocio se construya, instale y/o amplíe en un inmueble determinado. Aunque los requisitos para obtenerlos pueden variar dependiendo de la actividad comercial y las exigencias que disponga cada municipalidad, los documentos solicitados más comunes son:

- Certificado de informaciones previas: indica si el lugar físico en el que se instalará el negocio es compatible con el domicilio y uso comercial que se pretende dar; también señala las posibilidades de construir o ampliar. Al solicitar el documento se requiere un plano o croquis con la ubicación del predio, indicando las calles circundantes y las medidas aproximadas de cada uno de los deslindes. Este plano puede ser realizado por el mismo solicitante. Para obtener el certificado debe retirar el formulario de solicitud en el municipio, completar los antecedentes, incluir el rol de la propiedad, adjuntar el croquis y presentarlo en la Dirección de Obras Municipales (DOM) en Chillán.

- Certificado municipal de zonificación: permite conocer con anticipación si se puede desarrollar una actividad comercial en una dirección específica. Además, señala las exigencias para construir. Para esto debe retirar el formulario, completar los antecedentes, incluir el rol de la propiedad, adjuntar el informe sanitario y presentarlo en la DOM correspondiente.
- Permisos sanitarios: es obligatorio contar con la autorización de la respectiva SEREMI de salud, si la actividad comercial tiene que ver con la manipulación de alimentos o de sustancia peligrosas (como químicos y herbicidas, entre otros). Informe sanitario, Autorización sanitaria para locales de alimentos, Certificado de calificación industrial para instalaciones en funcionamiento.

Para el caso del Municipio de Chillán para una solicitud de Patente (Comercial, Industrial y de Alcoholes), se debe presentar el formulario respectivo junto a los antecedentes en fotocopias, deben entregarse en el Departamento de Rentas y Finanzas más 1 estampilla de \$500 (adquirida en Oficina de Partes)

- a) Certificado de Zonificación (favorable) emitido por la Dirección de Obras Municipales.
- b) Resolución Sanitaria y/o Clasificación de Actividad Productiva emitido por la SEREMI de Salud ubicada en Purén N.º 601, Fonos (42) 2 585050 - (42) 2 585053 (oirs.nuble@redsalud.gov.cl).
- c) Iniciación de Actividades ante el S.I.I. / Cartola Tributaria (con dirección y giro solicitado) / Cambio de Domicilio.
- d) Contrato de Arrendamiento o Acreditar Dominio del inmueble (Escritura de la Propiedad / Recibo de Luz o Agua) / Autorización Notarial.

- e) Certificado de Avalúo / Rol de la Propiedad (con dirección y N° correcto, en caso contrario presentar Certificado de N° emitido por la Dirección de Obras Municipales, el cual se solicita en el Módulo de Atención ubicado en el 3° Piso del Edificio Consistorial).
- f) Constitución de la Sociedad, Extracto y Publicación en el Diario Oficial (si se trata de Persona Jurídica).

(Municipalidad de Chillan, 2018)

5.4.- PERMISO SANITARIO

En la SEREMI de salud se debe solicitar el respectivo permiso sanitario el cual permite el funcionamiento de todas las instalaciones que producen, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen y/o expenden alimentos o aditivos alimentarios. La Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de salud puede fiscalizar el cumplimiento de la legislación, inspeccionando el establecimiento en los días posteriores al ingreso de la solicitud. Al momento de presentar la solicitud de autorización, el local debe estar completamente habilitado, en condiciones reglamentarias mínimas, por lo que es necesario revisar el Reglamento sanitario de los alimentos D.S. 997/96, del MINSAL. (Ministerio de Salud, 2015)

Dependiendo del tipo de instalación, se deben presentar los siguientes documentos:

- Zonificación municipal.
- Boletas de servicios de agua potable y alcantarillado otorgadas por la empresa sanitaria correspondiente o autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado.
- Memorias técnicas de los procesos productivos.

- Memoria de control de disposición de residuos sólidos domésticos.
- Plano o croquis de las instalaciones en escalas 1:50 a 1:100.
- Croquis de los sistemas de eliminación de calor, olor y vapor.
- Listado de materias primas a utilizar.
- Sistema de control de calidad sanitaria.
- Listado de los alimentos que se elaborarán.

(ChileAtiende, 2015)

Se cancela un arancel que van actualizando anualmente, el arancel se calcula en base al arancel de los "fines" o "actividades" que se realizan en una instalación, más el 0,5% de la declaración de capital presentado ante el Servicio de Impuestos Internos. La vigencia del permiso es indefinida, mientras no se realicen modificaciones estructurales que ameriten una nueva solicitud de autorización, de acuerdo con lo definido en el reglamento sanitario de los alimentos.

Al mencionar los permisos sanitarios dentro de los permisos necesarios para obtener la patente comercial de un negocio, debemos mencionar que, en el caso de una gelateria, este permiso es imprescindible, pues son alimentos que se deben preparar y por lo mismo se debe tener una alta preocupación por la higiene en dichas preparaciones, además de las temperaturas óptimas que deben tener los productos, para así procurar que nadie se intoxique o contraiga alguna bacteria. Es por todo esto que el Ministerio de Salud constantemente está programando fiscalizaciones para asegurarse que los alimentos cumplan con las exigencias requeridas.

5.4.1- Reglamento Sanitario de Alimentos (Decreto Supremo 977/96) del Ministerio de Salud.

Ricardo Espinoza, encargado de Acción Sanitaria precisó que esa cartera programa actividades de fiscalización, asegurando que los alimentos se expendan en condiciones higiénicas y de temperatura, evitando intoxicaciones alimentarias por el consumo de helados fraccionados. Entre los aspectos fiscalizados en la elaboración, están la autorización de funcionamiento, condiciones sanitarias mínimas y materias primas de procedencia conocida. “Además se fiscaliza la estructura, maquinarias, mobiliario y utensilios que entran en contacto directo con los alimentos previniendo todo tipo de contaminación; y también el almacenamiento, la cadena de frío y riesgo de contaminación cruzada”, precisó. Asimismo, se chequea el sistema de control de calidad, denominado buenas prácticas de manufactura, donde se aplica una lista de chequeo aplicando un porcentaje de cumplimiento, y donde se verifican los procedimientos de limpieza y sanitización de este tipo de locales. (La Discusion, 2018)

5.5.- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Dentro de las obligaciones tributarias vigentes mensuales encontramos el pago de IVA, PPM, estos se pueden realizar vía internet en la misma página del SII. Para las obligaciones anuales debemos considerar el Impuesto de Primera Categoría, que grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etcétera, el cual se declara en abril de cada año, en la misma página del SII. Su tasa actual es del 27%, dicho impuesto de categoría se aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad completa, simplificada, planillas o contratos.

Actualmente la Ley exige que cierta documentación tributaria sea emitida de forma electrónica, en cuanto a las boletas electrónicas podemos mencionar que, si bien no es obligatorio, los contribuyentes que lo deseen pueden implementarlas y

deben ceñirse a la Resolución Exenta N°19/2008, para emitirlas acorde a las estipulaciones existentes.

Dentro de las medidas presentadas por el Ministro de Hacienda que afectaran nuestras obligaciones tributarias. esta la obligación de emitir boleta electrónica, paso natural a la implementación de facturación electrónica. Aunque se desconocen los plazos de implementación de esta medida, lo más probable es que sea en forma paulatina como fue con la factura electrónica que se implementó en el año 2003 en forma voluntaria, a través de la Ley N°20.727/2014 la que estableció que a contar del 1 de febrero de 2018 todas las empresas debiesen cumplir con la exigencia. (Diario Concepción, 2018)

5.6.-LEGISLACION LABORAL

Para el proyecto se considera la legislación laboral vigente, por lo que nos regiremos con el Código del Trabajo, para la relación contractual con los trabajadores de la gelateria. Considerando el tipo de contrato, jornadas, plazo, estipendios monetarios, etcétera.

5.7.- IMPACTO AMBIENTAL

Es un conjunto de estudios ambientales, técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los efectos positivos o negativos que puede producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico o humano.

Si bien el proyecto no contemplará el estudio de impacto ambiental, por el tipo de proyecto, consideramos que es necesario realizar un aporte a la disminución en la contaminación del planeta, por lo tanto, decidimos tener envases comestibles para servir el helado, los vasos para servir café serán de cartón, el cual se puede reciclar,

también considerar cucharas biodegradables, y así ir considerando otros aspectos que sea un real aporte a la disminución de basura en la ciudad.

CAPITULO VI. - ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Dentro de los estudios que se realizan para un proyecto, encontramos la estructura organizacional, la cual se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales (Sapag & Sapag, 2008). Dentro del estudio organizacional, está la de descripción de puestos, la cual se debe describir con detalle. Y luego se comienza la búsqueda de la persona idónea para dicho puesto mediante entrevistas y revisando sus distintas aptitudes (Puchol, 2007). Cuando se realiza este tipo de estudios, es necesario explicar dicha estructura organizacional a través de organigramas, que facilitan la visualización y funciones del personal que haya definido para el funcionamiento del proyecto (Valbuena, 2000).

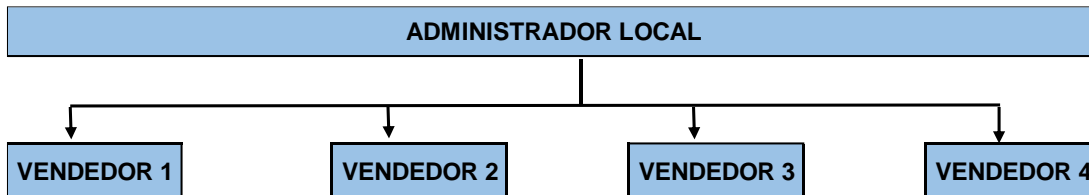
Nuestro proyecto está diseñado para una microempresa, como la característica principal de esta empresa es el tamaño, es por ello por lo que cuenta con poco personal. Los puestos que aparecen en el organigrama son multifuncionales, es decir, una sola persona los ejerce; por ejemplo, el administrador tendrá que desempeñar la función de administrar la empresa, dirigir, controlar, y salir a vender el producto, como también ser cajero, etcétera; tendrá contrato de trabajo a plazo indefinido. Las funciones de contabilidad serán llevadas por el dueño del local, pues es mucho más barato qué contratar un contador externó. En un principio se contará con 4 trabajadores con contrato de trabajado a plazo fijo, los cuales estarán bajo la modalidad de jornada a tiempo parcial, los cuales tendrán la función de atender al público.

Se está proponiendo al personal mínimo para que funcione adecuadamente el negocio, pues los recursos existentes deben alcanzar para todos los aspectos de la instalación de la gelateria. Sí la demanda del producto llega a incrementarse, lo que sería deseable, el administrador tendrá la obligación de expandirse al mercado y a aumentar el personal requerido o modificar la jornada laboral, para poder cubrir más turnos de trabajo y la capacidad de atención al público.

Se realizarán anuncios en la radio, en búsqueda de los trabajadores, los cuales serán preseleccionados acordes a su experiencia en la atención de público, sea en cafeterías, heladerías u otros similares.

6.1.- ORGANIGRAMA

Dentro de la organización se tendrá la siguiente estructura organizativa:



Fuente: Elaboración propia

6.2.- DESCRIPTOR DE CARGOS

Para el proyecto se considera una breve descripción de cargos, así quedan las funciones definidas para cada persona contratada.

Administrador del local: que estará encargada del aspecto administrativo de la gelateria, negociando con los proveedores y también realizará labores de vendedor.

Vendedor: quien estará encargado del trato directo con el cliente, otorgando el mejor de los servicios, además deberá realizar funciones de aseo del local. Deberá contar con dotes comunicativas y resolutivas, ser responsable del buen trato hacia los clientes y generar lazos con clientes habituales, para así generar cercanía.

6.3.- TIPOS DE CONTRATOS Y JORNADA LABORAL

Utilizaremos dos tipos de contratos: a plazo fijo y plazo indefinido; con respecto a la jornada laboral de los empleados, se utilizarán dos modalidades: jornada a tiempo

parcial (máximo 30 horas semanales) regulado por los Artículos N°40 bis y siguientes del Código de Trabajo; y la modalidad descrita en el Artículo N°22 del Código del trabajo, excluidos de la limitación de jornada de trabajo, esto es, de las 45 horas semanales para el caso del administrador.

Nuestra legislación laboral no contempla la modalidad de contratación part-time de un modo independiente, sin perjuicio de lo cual, el Código del Trabajo contempla la posibilidad de pactar contratos de trabajo con jornada de tiempo parcial, que son aquellos en que se ha acordado una jornada de trabajo no superior a 30 horas semanales. (Dirección del Trabajo, 2018)

Existen 4 puestos que tendrán contrato a plazo fijo, los cuales trabajarán hasta 30 horas a la semana, la distribución de turnos se realizará una vez comenzado el funcionamiento de la cafetería. El horario de atención de la cafetería será de lunes a domingo de las 10:00hrs., hasta las 20:00hrs.

La jornada laboral para el caso del personal a tiempo parcial, es considerada con esta distribución para que siempre estén dos vendedores presentes en los turnos de los miércoles a domingo, días en los cuales existiría mayor circulación de público en el centro de la ciudad.

Empleados	Tipo de Contrato	Jornada Laboral	Entrada	Salida	Distribución de la jornada
Administrador	Plazo Indefinido	Art. 22 del CDT	Flexible	Flexible	excluido de la limitación de jornada
Vendedor 1	Plazo Fijo	30 horas semana	10:00	15:00	Miércoles a Lunes
Vendedor 2	Plazo Fijo	30 horas semana	15:00	20:00	Miércoles a Lunes
Vendedor 3	Plazo Fijo	30 horas semana	10:00	15:00	Martes a Domingo
Vendedor 4	Plazo Fijo	30 horas semana	15:00	20:00	Martes a Domingo

Fuente: Elaboración propia

6.4.- REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

En cuanto a las remuneraciones del personal, se fijarán los siguientes sueldos: para el administrador, tendrá contrato a plazo Indefinido, con un sueldo base (el cual se fija acorde a los sueldos promedios fijados en el país, para este tipo de cargos) y gratificación mensual del 25%, según lo estipula la ley, adicionalmente se le cancelará un bono de movilización y colación. En tanto, los vendedores tendrán contrato a plazo fijo y jornadas a tiempo parcial, contarán con el sueldo mínimo vigente al momento de contratación, pagándose proporcionalmente a lo trabajado (según sus jornadas ellos trabajaran 30 horas semanales, por ende, realizaran un total aproximado de 120 horas al mes), adicionalmente se les cancelara un bono de movilización y colación, pues sus turnos serán de más de 3 horas diarias. A continuación, se muestra un cuadro con los principales estipendios remuneracionales:

Sueldos	Sueldo Base	Gratificación Anual Anticipo 25% mensual	Bono Colación	Bono Movilización
Administrador	500.000	125.000	30.000	30.000
Vendedor 1	192.000	-	10.000	20.000
Vendedor 2	192.000	-	10.000	20.000
Vendedor 3	192.000	-	10.000	20.000
Vendedor 4	192.000	-	10.000	20.000

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII.- ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionan los estudios anteriores, elaborando cuadros analíticos que sirven de base para la valoración económica, determinar costos totales y la inversión inicial (dependen de la tecnología seleccionada). Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de esos puntos importantes del cálculo es el capital de trabajo, que, aunque también es parte de la inversión inicial no está sujeto a depreciación y amortización dada su naturaleza líquida. La siguiente etapa de la evaluación económica es el cálculo de los flujos netos representativos, proyectados para el horizonte de tiempo seleccionado. (Baca Urbina, 2001)

En el caso de este proyecto la evaluación económica-financiera no será concluyente y deberá ser completada con posterioridad, pero si se darán a conocer los costos relacionados con la instalación de una gelateria, dado todos los antecedentes anteriores podemos mencionar varios costos asociados a este proyecto, que se mencionarán a continuación, principalmente la determinación de la inversión inicial y otros costos necesarios.

7.1.- INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial será cubierta con recursos propios de la propietaria de la empresa. Consideraremos los activos necesarios para producir, maquinarias, equipos, muebles y utensilios. También se consideran los diversos costos asociados a la producción, directos e indirectos. Además, se tendrá en cuenta la adecuación de la infraestructura del local, según la normativa sanitaria vigente. Compra de insumos necesarios para la elaboración de los helados, como también la mantención de la gelateria. Es decir, se considera toda inversión inicial necesaria para la realización de las operaciones de la empresa, es decir, el monto necesario para comenzar.

Dentro de esta inversión contempla valores para los activos fijos necesarios para la producción. Además de la inversión de gastos de puesta en marcha que, básicamente incluyen mes de arriendo anticipado, mes de garantía, recursos destinados a la remodelación del local para un buen funcionamiento.

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en activo fijo	3.527.639
Inversión GPM:	9.357.377
-Mes arriendo anticipado	3.307.381
-Mes garantía	3.307.381
-Remodelación	1.200.000
-Permiso sanitario y patente comercial	1.542.615
Inversión KT	630.000
Total Inversión Inicial	13.515.016

Fuente: Elaboración propia

7.2.- DETERMINACIÓN DE COSTOS NECESARIOS PARA EL PROYECTO

7.2.1.- Inversión en activo fijo

La inversión para activos está considerada acorde a la maquinaria necesaria para la gelateria y elaboración propia de este tipo de helado. Habrá que considerar los dineros que deben invertirse para adquirir los activos necesarios para la gelateria:

ACTIVOS FIJOS: Maquinaria, equipos, muebles y utiles	Cantidad	Valor Neto	Vida Util (años, según SII)	Depreciación Anual
Plancha Fria	1	1.290.000	15	86.000
Refrigerador	1	419.244	9	46.583
Meson vitrina refrigerada 1 mtr	1	579.832	9	64.426
Máquina café Arevalo 4 Opc.	1	299.000	15	19.933
Horno electrico Ursus Troter 26 Lt.	1	33.605	9	3.734
Computador	1	408.319	6	68.053
Impresora	1	25.202	3	8.401
Tablet	4	168.067	6	28.011
Mesa con 4 silla	4	235.294	7	33.613
Lava platos	1	42.017	7	6.002
Bandejas Melaminas	10	16.807	7	2.401
Bowl	4	6.050	7	864
Cuchillos	2	1.681	7	240
Espatulas plancha inoxidable	2	2.521	7	360
SUBTOTAL		3.527.639		368.622

Fuente: Elaboración propia

7.2.2.- Gastos de puesta en marcha

Para los gastos de puesta en marcha se debe considerar los montos iniciales a pagar para poner en marcha el local, el mes de arriendo por anticipado, mes de garantía, que equivale a 120 UF. Además del acondicionamiento por remodelaciones necesarias para que el local este acorde al reglamento sanitario vigente. Montos mencionados con anterioridad.

Considerando la obtención de patente comercial en la Municipalidad de Chillán, debemos tener en cuenta que se cancela un monto por patente comercial correspondiente al 10% del capital propio declarado en el inicio de actividades, más el valor de una estampilla.

Para el caso del permiso sanitario se debe considerar el pago de aranceles de prestaciones de salud ambiental, Resolución Exenta N°473/08, (Seremi de Salud,

2008), para el control de alimentos existe un valor base de \$17.617.- y un tope máximo de \$515.113.-, en el caso de este proyecto se considera el pago de arancel según el fin y actividad a realizar, que sería la elaboración de helados donde se debe cancelar un arancel, más el 0,5% del capital informado en el inicio de actividades, más el certificado de autorización sanitaria, una vez resuelta la solicitud por el Seremi de salud por concepto de permiso sanitario. A continuación, se muestran los montos en detalle:

Permisos para puesta en marcha	
SEREMI de salud:	142.115
Permiso sanitario	64.389
mas 0,5% del capital propio	70.000
Certificado autorización Sanitaria	7.726
Municipalidad de Chillán:	1.400.500
Patente comercial (10% capital inicial)	1.400.000
Estampilla del formulario	500
Suma	1.542.615

Fuente: Elaboración propia

7.2.3.- Inversión en capital de trabajo

Para obtener el capital de trabajo debemos considerar que los ingresos están dados por la venta de helados, que se estima que para el primer mes sea de 30 diarios a un precio mínimo de \$.2.500.-, por lo tanto, el primer mes habría ingreso por ventas de un total de \$2.250.000.-. Consideramos que los costos para determinar el capital de trabajo están dados básicamente por el costo de producción para elaborar el helado tailandés, necesitaremos cubrir la producción de 30 helados diarios por \$700.-, que es el costo de producción de un helado simple, es decir necesitaríamos \$630.000.- sin considerar que existirían ingresos, ni otros costos que cancelar al contado.

7.3.- TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es el costo de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es muy utilizado para evaluar proyectos de inversión, es muy útil para conocer cuánto vale el dinero del futuro en la actualidad.

Para el caso de este proyecto disponemos de la totalidad de los fondos necesarios y no necesitamos recursos ajenos, debemos tener claro que a esta nueva inversión debemos exigirle, al menos, lo mismo que dejaríamos de obtener por no dedicar nuestros fondos a otra inversión alternativa. Es decir, la rentabilidad de la inversión que estamos evaluando debe igualar, como mínimo, la más alta rentabilidad que obtendríamos con nuestro dinero en otra inversión con una duración similar, como puede ser un plazo fijo, un depósito bancario, bonos del estado, etcétera. Lo que se conoce como costo de oportunidad.

Considerando la información anterior podemos determinar que para calcular nuestra tasa de descuento es necesario tener presente que, si deseáramos colocar la inversión en un depósito a plazo en el Banco Estado donde fija una tasa en base a 30 días de 0,31% para depósitos con un plazo de 301 a 365 días. Luego considerar el monto de la inversión como una deuda financiera (préstamo Banco estado) con un CAE del 17,85%. Con la información obtenida, podemos determinar que nuestra tasa de descuento sería de un 18%. Ver anexo N°9

7.4.- FLUJO DE CAJA PARA EVALUACIÓN ECONÓMICA

Se debe realizar un flujo de caja para evaluar el proyecto en forma económica, por su carácter comercial este proyecto debe ser rentable en 5 años. Se consideran periodos anuales donde se generan flujos donde idealmente debieran ser positivos.

7.5.- ESTRUCTURA DE UN FLUJO DE CAJA

La construcción de un flujo de caja dependerá de la información que se desee obtener, medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos o capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión, esto será la estructura por seguir del flujo de caja para la respectiva evaluación.

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que ocurren los costos y beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un período, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del período siguiente puedan ocurrir. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

Como nuestro proyecto tiene un horizonte de evaluación de 5 años, deberá tener 6 columnas, una columna por cada año de funcionamiento y otra para reflejar los desembolsos previos a la puesta en marcha, esta columna va primero y se conoce como momento cero.

A continuación, mostraremos la estructura de un flujo de caja tipo, donde se muestra los diversos componentes que debe contener para obtener el flujo de caja neto y así poder realizar una evaluación del proyecto:

Estructura de un flujo de caja		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Ingresos afectos a impuestos		xx	xx	xx	xx	xx
(-)	Egresos afectos a impuestos:						
(-)	Costos de fabricación		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(-)	Gastos administrativos y ventas		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(-)	Costos indirectos		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(-)	Gastos no desembolsables:						
(-)	Depreciación		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(-)	Amortización GPM		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(=)	RAI		xx	xx	xx	xx	xx
(-)	Impuesto Renta 27%		(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)
(=)	RDI		xx	xx	xx	xx	x
(+)	Gastos no desembolsables:						
(+)	Depreciación		xx	xx	xx	xx	xx
(+)	Amortización GPM		xx	xx	xx	xx	xx
(-)	Egresos no afectos a impuestos:						
(-)	Inversión Activo Fijo	(xx)					
(-)	Inversión GPM	(xx)					
(-)	Inversión Capital de trabajo	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	(xx)	xx
(+)	Beneficios no afectos a impuestos:						
(+)	Valor de desecho						xx
(=)	Flujo de caja neto	(xx)	xx	xx	xx	xx	xx

Fuente: Elaboración propia

7.5.1.- Ingresos afectos a impuestos

Los ingresos afectos a impuesto incluyen todos aquellos movimientos de caja que, por su naturaleza, puedan alterar el estado de pérdidas y ganancias (o estado de resultados) de la empresa y, por lo tanto, la cuantía de los impuestos sobre las utilidades que se podrán generar por la implementación del proyecto. Por ejemplo, entre este tipo de ingresos se pueden identificar las mayores ventas que podrán esperarse de una ampliación, los ahorros de costo por cambio de tecnología o la venta de algún activo si se hace un outsourcing o un abandono de alguna área de actividad de la empresa. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.2.- Egresos afectos a impuestos

Al igual que los ingresos, los egresos afectos a impuesto incluyen todos aquellos movimientos de caja que, por su naturaleza, puedan alterar el estado de pérdidas y ganancias (o estado de resultados) de la empresa y, por lo tanto, la cuantía de los impuestos sobre las utilidades que se podrán generar por la implementación del proyecto. Por ejemplo, las remuneraciones, insumos, arriendos y cualquier desembolso real que signifique además un gasto contable para la empresa. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.2.1.- Costos de producción

Se consideran los costos de producción mínimos para elaborar un helado tailandés, debido a que el helado es en su totalidad personalizado, donde el cliente escoge las materias primas que desea en su helado, no consideraremos todos los agregados que alguien puede solicitar (decoración y extras). Para efectos del proyecto solo consideraremos los ingredientes básicos para producir un helado.

Ingredientes	Cantidad		Precio neto		Costo Unitario
Leche Base	200	ml	805	litro	161
Frutilla	50	gramos	1.000	kilo	50
Canastillo	1	unidad	103	unidad	103
Salsa Caramelo	35	gramos	1.782	gramos	62
Cuchara	1	unidad	270	unidad	270
MOD	2	minutos	26,67	minutos	53
Total					700

Fuente: Elaboración propia

La leche base para helados viene en cajas de 1 litro, de un costo neto aproximado de \$805.-, por lo tanto, para obtener el costo unitario se debe conocer los ml. necesarios en un litro, es decir 0,2 ml. y multiplicarlo por el valor neto, con esto

obtenemos el costo unitario de la leche base para helados, que se usara para producir un helado.

Con respecto a las frutas a utilizar en la elaboración del helado, se realiza el mismo procedimiento para obtener el costo unitario de la fruta escogida.

Es necesario estimar dentro de los costos de producción el envase que contenga el helado, como también la cuchara para que el cliente se sirva el helado. Para tener el costo unitario, se debe considerar el valor neto de una caja de cucharas, la cual contiene 140 unidades, para el caso canastillos de galletas dividido por las unidades que contenga. Para el caso de este proyecto se considera un canastillo de galletas en tres presentaciones, normal con 54 unidades, borde de chocolate y baño interior de chocolate, cada uno con 42 unidades.

Además, la salsa que se utilizará que forma parte de la decoración del helado y un elemento importante que proporciona dulzura al helado tailandés. Para obtener su costo unitario se debe considerar la misma forma en que calculamos los insumos anteriores.

Por último, para la mano de obra directa (MOD), se debe considerar el tiempo necesario para la elaboración del helado. Podemos comentar que hay personas que logran elaborar un helado y entregarlo al cliente en 1 minuto y 40 segundos y a otros les lleva realizar el mismo procedimiento en 3 minutos y 50 segundos. En promedio, la elaboración propiamente tal del helado tailandés es de 2 minutos aproximadamente, los cuales deben ser contemplados para calcular el costo unitario de la mano de obra directa.

Existen varios otros costos para determinar la producción del helado, que ayudaran a determinar el costo de producción de un helado con más agregados en forma de decoración. Ver anexo N°10

7.5.2.2.- Costos administración y ventas

Para los costos de administración y ventas, debemos considerar todo aquel desembolso que derive de la administración, para dirigir y operar la empresa, como ser, papelería, gastos de mantenimiento de los equipos de una oficina, compra de

software para el computador, etcétera. Además de los gastos de ventas que derivan de la distribución y comercialización que se realizan para generar las ventas como son, gastos de publicidad, promociones, entre otros. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

7.5.2.3.- Costos indirectos

Corresponden a los demás gastos en que se incurre para realizar el proceso de producción, que deben efectuarse en períodos distintos al momento de la fabricación misma y no necesariamente están relacionados con el volumen producido. Estos gastos se agrupan en tres tipos:

1. **Materiales indirectos:** se consideran materiales indirectos a los consumos auxiliares o complementarios en la elaboración del producto final y que no se identifican físicamente en el mismo. Por ejemplo: insumos auxiliares, que no son visibles en los productos finales; repuestos, el mantenimiento de las máquinas y equipos obliga a consumir repuestos, cuyo precio se estima con base en la experiencia previa, edad del equipo, intensidad de uso de la maquinaria, etcétera; útiles de aseo, es el gasto por el uso de materiales de aseo que son necesarios para que el proceso de producción de los bienes o servicios se lleve a cabo normalmente, por ejemplo, desinfectantes, jabón, batas, overoles, botas, escobas, cubetas, jergas, franelas, cepillos, entre otros. Estos gastos también dependen de la manera en que la empresa que opera el proyecto de inversión realiza los servicios de limpieza, pues si los subcontrata no gasta en este rubro; combustibles y lubricantes, son necesarios para la operación de la maquinaria y el equipo que se requieren en el proceso productivo.
2. **Mano de obra indirecta:** comprende el trabajo de gerentes, supervisores y empleados que, dentro del proceso productivo no participan de manera directa

en la elaboración del producto, pero son necesarios para ello. Algunos ejemplos son los servicios de electricistas, mecánicos y choferes.

3. Otros gastos indirectos: son todos aquellos desembolsos complementarios para la fabricación de productos y/o servicios, por ejemplo: energía eléctrica; agua, (por lo general se paga por metro cúbico); seguros, es necesario adquirirlos para proteger tanto los activos de la planta como para los que se utilizan para distribuir los productos, por lo que debe incluirse el pago de las pólizas anuales, cuyas tarifas varían de acuerdo con la naturaleza de los edificios y de la maquinaria, riesgos, etcétera.

(Morales Castro & Morales Castro, 2009)

7.5.3.- Gastos no desembolsables

Los gastos no desembolsables corresponden a gastos que, sin ser salidas de caja, son posibles de agregar a los costos de la empresa con fines contables, permitiendo reducir la utilidad sobre la cual se deberá calcular el monto de los impuestos a pagar. Por ejemplo, constituyen cuentas de gastos contables, sin ser egresos de caja, la depreciación de los activos fijos, la amortización de los activos intangibles y el valor contable o valor libro de los activos que se venden. Dado que los gastos no desembolsables no constituyen una salida de caja y fueron restados sólo para calcular la cuantía de los tributos, después de calcular el impuesto se deberán efectuar los ajustes por gastos no desembolsables. Aquí, todos los gastos que no constituyen egresos se volverán a sumar para anular su efecto directo en el flujo de caja, pero dejando incorporado su efecto tributario. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

Con todo esto se debe tener en cuenta que, para el caso de los gastos no desembolsables, específicamente la depreciación y amortización de gastos de puesta en marcha que se pueden obtener para este proyecto, se deben rebajar para la obtención del RAI (resultados antes de impuesto) y luego, para el RDI (resultado después de impuestos) ser agregados para la obtención del flujo de caja neto.

7.5.3.1.- Depreciación de activos fijos

La depreciación de los bienes del activo de una empresa corresponde al menor valor que tiene un bien, producto de su uso o desgaste, tema que está contenido en los números 5 y 5 bis del Artículo 31 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que reconoce una cuota anual por concepto de depreciación de los bienes del activo inmovilizado como gasto necesario para producir la renta, determinada de acuerdo con la vida útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para tal bien. (SII, 2003)

Para obtener la depreciación anual de un activo, se considera el valor neto del bien y dividirlo por los años de vida útil de los activos. La vida útil de los activos fijos se obtiene de la tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado de la página del SII. (SII, 2003)

7.5.3.2.- Amortización de gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha son todos aquellos gastos necesarios para poner en marcha una empresa, por ejemplo, pagos anticipados de arriendo, mes de garantía, pago patente comercial, pagos por permiso sanitario, y todos aquellos gastos que tienen que ver con la remodelación, acondicionamiento del local a arrendar. Así estos gastos podrán ser amortizados hasta en un lapso de seis ejercicios comerciales consecutivos contados desde que se generaron dichos gastos o desde el año en que la empresa comience a generar ingresos de su actividad principal, cuando este hecho sea posterior a la fecha en que se originaron los gastos. Para el caso de este proyecto se pueden amortizan en 5 años, pues es su horizonte de evaluación.

7.5.4.- Resultado antes de impuestos, impuesto renta y resultado después de impuestos

Como resultado de las sumas y restas de ingresos y gastos, tanto efectivos como no desembolsables, se obtiene la utilidad antes de impuesto que, para el flujo de caja llamaremos resultado antes de impuestos (RAI). Luego el cálculo del impuesto

corresponde aplicar la tasa tributaria porcentual sobre las utilidades para determinar el monto impositivo, que en nuestro país actualmente es de un 27%, que sí es un egreso efectivo necesario de incorporar en la construcción del flujo de caja. Después de calculado y restado el impuesto, se obtiene la utilidad neta, que para el flujo del proyecto llamaremos resultado después de impuesto (RDI). (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.5.- Egresos no afectos a impuestos

En los costos no afectos a impuesto se deberán incluir aquellos movimientos de caja que no modifican la riqueza contable de la empresa y que, por lo tanto, no están sujetos a impuestos. Por ejemplo, en los egresos se incluirán las inversiones, por cuanto al adquirir un activo no disminuye la riqueza de la empresa, sino que sólo está cambiando un activo corriente (como caja, por ejemplo) por un activo fijo (como máquinas) o aumentando el valor de los activos y los pasivos, simultáneamente, si su adquisición fue financiada con deuda. La pérdida para la empresa se producirá posteriormente cuando entre en uso el activo, esto se reflejará en una pérdida anual de una parte de su valor, lo que se registrará contablemente en la depreciación. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.5.1.- Inversión en activo fijo

En este punto mostramos la inversión en activo fijo necesaria para el proyecto. Entre los cuales se considera la máquina para elaborar los helados “plancha en frío”, refrigerador, mesón vitrina refrigerada, mesas y sillas, espátula de acero inoxidable, recipientes donde dejar la fruta, entre otros utensilios necesarios para la elaboración del helado.

7.5.5.2.- Inversión en gastos de puesta en marcha

Se consideran todos los gastos en que se incurrirán para poner en marcha el local, van desde los costos para constituir la empresa (escrituración notarial, inscripción en el conservador de bienes raíces y publicación en el diario oficial), gastos municipales donde se consideran todos los valores que deben ser cancelados para la obtención de la patente comercial (estampillas, valor patente comercial), sanitarios, hasta la reparación o remodelaciones del local. También tener en cuenta si se cancelan arriendos anticipados o mes de garantía.

Para el caso de este proyecto se contempla una inversión de GPM que considera gastos de arriendo anticipado, mes de garantía y, gastos por remodelación del local.

Previo a la puesta en marcha del proyecto, las inversiones se realizan en distintos momentos de tiempo, aunque se presentan, por lo general, como un solo monto en el momento cero. Esto hace necesario construir un calendario de inversiones que posibilite agregar el costo del capital inmovilizado durante la etapa de construcción y puesta en marcha. Comúnmente, este calendario se hace en períodos mensuales, correspondiendo el último al momento cero del proyecto. En el calendario de inversiones se deben incluir todos los egresos derivados de la eventual puesta en marcha del proyecto, sean calificados bajo la denominación de inversión o de gasto. Por ejemplo, entre estos últimos están aquéllos en que se incurre por concepto de seguros de las maquinarias, sueldos, arriendos, impuesto territorial o energía, entre otros, durante la etapa de construcción o inversión. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.5.3.- Inversión de capital de trabajo

Se consideran los ingresos proyectados (según estimación de demanda), además de todos los costos asociados, de producción, administrativos, electricidad, agua, arriendo y mano de obra directa. El capital de trabajo debe contener todo lo necesario para la operación normal del local en su ciclo productivo.

Para evaluar la capacidad de trabajo se cuenta con varios métodos, pero para el proyecto escogeremos el método del déficit acumulado máximo que, abarca desde que se fabrica el producto hasta que se recibe el primer ingreso.

Con este método, podemos obtener el capital de trabajo necesario para el año 0 y luego, utilizar un cálculo porcentual para los años siguientes.

7.5.6.- Beneficios no afectos a impuestos

En los beneficios no afectos a impuesto se deberán incluir aquellos movimientos de caja que no modifican la riqueza contable de la empresa y no están sujetos a impuestos. En los beneficios no afectos a impuestos se incluirá la valoración del remanente de la inversión realizada y ocupada, la que se expresará en el valor de desecho del proyecto, el que incluso puede tener un valor superior al de la inversión inicial, y se anotará al final del último período de evaluación. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.5.6.1.- Valor de desecho

El valor de desecho es el valor de recuperación que tendrán los activos al horizonte del término de la evaluación. Es un beneficio del proyecto que no constituye ingresos, pero debe estar incluido en cualquier proyecto. Por ejemplo, si deseamos medir la rentabilidad de este proyecto en un horizonte de 5 años, suponiendo un beneficio (que no constituye ingreso) dado por una estimación de valor, que se conoce como valor de desecho que se le da a un proyecto comercial de elaboración de helado tailandés. Por lo tanto, para reflejar los beneficios que un inversionista podrá seguir recibiendo a futuro deberá asignarle un valor a la propiedad que habrá en ese momento. Para el caso de nuestro proyecto obtendremos el valor de desecho valorando los activos, existen varios métodos para calcularlo, pero para el proyecto utilizaremos el método contable, que es el método más conservador entre los existentes y consiste en descontar el monto de la depreciación acumulada al valor de

la inversión de activos (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001), su fórmula sería:

$$VD = VI - \text{Dep. Acum.}$$

VD= Valor de desecho

VI= Valor inversión

Dep. Acum.= Depreciación acumulada

Dado que para los estudios de prefactibilidad permite el uso de aproximaciones en sus estimaciones, el método contable compensa, con su criterio conservador, la falta de precisión en algunas estimaciones de costos y beneficios. Cuando se valore el proyecto por el valor de sus activos con el método contable o comercial, se debe agregar la recuperación del capital de trabajo, por constituir recursos de propiedad del inversionista y corresponde a los activos líquidos que mantiene la empresa complementariamente a los activos fijos, por ejemplo, recursos monetarios de la cuenta caja, cuentas por cobrar a clientes y los inventarios. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.6.- EVALUACIÓN FINANCIERA PARA UN PROYECTO

Para un proyecto, es posible el financiamiento completo o parcial de un préstamo, las opciones son de créditos bancarios, obteniendo así, una deuda a largo plazo, la cual deberá ser registrada en el flujo de caja neto, incluyendo los intereses y amortización, los cuales se consideran antes de los resultados afectos a impuestos (RAI) en los años siguientes acorde al horizonte de evaluación, y el monto del préstamo en sí, que se considera antes de los beneficios no afectos a impuestos en el año cero.

Dentro de las opciones que el mercado crediticio ofrece, se realizaron simulaciones en 3 bancos para optar a un posible crédito y así financiar el proyecto, las casas comerciales no se consideraron por el monto del préstamo, puesto que ellos

realizan préstamos de poca cuantía. De las 3 simulaciones, la más conveniente sería la ofrecida por el Banco Estado, pues posee un CAE más bajo, solo un 17,85%, en comparación con Banco Santander que cobra un CAE de 20,76%, Banco BCI un CAE de 21,84%; lo que se traduce en un pago total del crédito inferior a los demás.

7.7.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, el período de recuperación y la relación beneficio-costos. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.7.1.- Valor actual neto

Es el método más conocido, mejor y generalmente más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.7.2.- Tasa interna de retorno

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como un porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero.

La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por tres razones principales:

- a) Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN.
- b) No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, puesto que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.
- c) Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo, por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas tasas internas de retorno como cambios de signo se observen en el flujo de caja.

(Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.7.3.- Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión (PRI), es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001)

7.7.4.- Índice de rentabilidad (relación beneficio-costos)

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, considerando que cuando éste es cero, la relación beneficio-costos será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno y, si el VAN es negativo, ésta será menor que uno. (Sapag Chain, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, 2001). Con este índice obtenemos que por cada peso invertido se genera un flujo de tantos pesos.

CAPITULO VIII.- ESTRATEGIAS

8.1.- ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

Podríamos utilizar una estrategia intensiva de diversificación concéntrica, pues estamos adicionando un producto nuevo, pero relacionado con los actuales existentes. Como también podemos utilizar la estrategia intensiva de penetración en el mercado, aumentando el consumo de helado, con esta nueva alternativa innovadora, que es el helado tailandés, aumentando el consumo a través de nuevos clientes que buscan alternativas más sanas, atraer clientes de la competencia y atraer clientes no consumidores del producto helado. Todo esto aumentando la publicidad y promociones.

Se deberá analizar el entorno y las fuerzas del macro y microambiente, para así lograr una ventaja competitiva, a través de la calidad y bajos costos de los insumos, obteniendo relaciones a largo plazo con los proveedores. Supervisando constantemente las tendencias en los precios de los insumos clave, así no nos encontraríamos con incrementos de los precios que podrían afectar nuestro bolsillo y, con ello el volumen de ventas. Para lograr una ventaja estratégica sobre nuestros competidores se debe ofrecer un mayor valor y satisfacción al cliente (con un producto 100% personalizable).

8.2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nuestro proyecto evalúa la prefactibilidad de instalar una gelateria, aún no establecemos una estrategia de marketing, pero si tenemos claro que se dirigirán los esfuerzos sobre la base de las necesidades y características de los consumidores, en este caso, de helados. Considerando el estilo de publicidad que tienen nuestros competidores podremos analizar un marketing óptimo para captar al cliente potencial.

Invertiremos sumas importantes para lograr una estrategia de marketing que logre posicionar el producto en el mercado y orientado al cliente final.

Se buscará hacer la publicidad de la gelateria en múltiples canales tradicionales escritos, diarios y revistas de la ciudad, por tener un costo económico que se puede considerar dentro del proyecto acorde a la inversión inicial. Además, evaluar la utilización de los métodos innovadores existentes como las redes sociales, pues es un cambio que la tecnología nos brinda para publicitar y construir la marca del negocio, teniendo claro que es una herramienta poderosa y que depende de la participación de los clientes, para poder interactuar con ellos.

El uso de la publicidad digital será evaluado una vez que el proyecto se materialice y el negocio presente resultados, pues tiene un costo no tan accesible para un emprendimiento que recién comienza y el producto en sí, no necesita de tanta digitalización inicial, pues logra publicitarse en forma directa.

Si miramos al futuro y logramos ejecutar el proyecto, la segmentación de mercado se basará en la segmentación estratégica, puesto que se dirigirán los esfuerzos sobre la base de las necesidades y características de los consumidores, en este caso, de helados, además de utilizar una segmentación en base al estilo de vida, psicográfica, pues el helado tailandés es completamente artesanal y además sano, producto que contiene frutas frescas. Nuestro marketing estratégico estará orientado al marketing social (Marketing 3.0), pues busca no dañar el medio ambiente, por lo que, se utilizará como envase, un canasto hecho de galletas.

Con respecto al nombre de fantasía de la Empresa se determino que se llamará "All natural roll", creándose mientras un logo monocromático, el cual será terminado con colores cuando se envié al centro grafico para que se haga el letrero respectivo, el cual será colocado en la parte superior del local.



CONCLUSIONES

El presente informe busca demostrar la prefactibilidad de que el helado tailandés cuente con la aceptación del público chillanejo, destacando así la elaboración de éste, sus ingredientes naturales y propiedades nutricionales.

Se investigó en base a estudios realizados anteriormente, necesarios para evaluar un proyecto. Posteriormente se evaluaron dichos estudios en pro de la funcionalidad del proyecto, de tal manera que pudiera desarrollarse en el área financiera, comercial y administrativa. Así, se identificará y medirá los efectos de éste en la producción, ingreso e inversión.

Se concluye que, al ser un proyecto financiado en su totalidad por recursos propios, es sugerente que la empresa se constituya como una EIRL, pues el inversionista responderá hasta su capital inicial. Además, hay que considerar que este proyecto se encuentra inmerso en el área de alimentos y, es de suma relevancia acondicionar el local como lo solicita el reglamento sanitario de alimentos D.S. 997/96 del Ministerio de Salud. Es importante considerar el tamaño óptimo para que el local sea funcional, acorde a la maquinaria necesaria, implementándolo con el mobiliario adecuado para realizar una mejor atención al cliente. Con respecto a los aspectos organizacionales, se debe contar con una estructura funcional idónea, por lo tanto, se determinaron cargos multifuncionales, considerando que debido al tamaño del proyecto no se puede contar con tanto personal contratado.

Con respecto a la inversión necesaria para la compra de activos fijos y capital de trabajo, podemos concluir que, en el caso de los activos necesarios, se debe contar con una máquina de plancha en frío en la elaboración de los helados, además de la maquinaria para la mantención y conservación de los insumos necesarios. Contando con los muebles y utensilios propios de este tipo de locales. Con respecto al capital de trabajo, podemos mencionar que se debe contar con todo lo necesario para la operación normal del local en su ciclo productivo, dentro de los cuales tenemos el costo de producción, es decir, las frutas, leche, envases y mano de obra directa. También tenemos los costos fijos, que incluyen el arriendo y las remuneraciones. Con respecto a los costos indirectos se considera la electricidad, agua potable, telefonía y publicidad.

Con respecto a la identificación de los diversos elementos para la implementación del proyecto, se logró descubrir elementos necesarios para la gestión, como gastos de puesta en marcha, costos de producción, costos indirectos, entre otros.

Cuando se cuenta con los recursos económicos necesarios, es potencialmente favorable este proyecto y se puede ejecutar sin mayores dificultades. Para el tamaño del proyecto, se estima establecerlo en un local comercial cerca del mall Arauco, debido a la mayor circulación de público, lo que encarece el costo en arriendo, pero es beneficioso en cuanto a la captación del cliente potencial.

Podemos concluir que, resulta ser un negocio innovador dentro de la ciudad, el cual tiene altas posibilidades de llegar a ser el preferido por el público y rentable en el tiempo.

El helado obtendrá su aprobación desde niños hasta adultos mayores, por lo que será un grupo etario muy amplio de los clientes potenciales del producto a consumir, a los cuales pretendemos conquistar con la máxima calidad en él.

Considerando la investigación del helado tailandés, en la ciudad de Chillán, recién comienza a llevarse a cabo este tipo de helados, por lo que no se cuenta con información necesaria y relevante para llevar un estudio acabado del proyecto, puesto que no existen datos históricos del consumo de este helado y, además sumándole que los locales existentes llevan alrededor de 3 meses funcionando, no es factible establecer una demanda más certera, al no contar con información de los meses en donde el consumo decrece por las estaciones diferentes al período estival. Lo idóneo hubiera sido poder aplicar encuestas en diferentes lugares de la ciudad, para así establecer una posible prefactibilidad de instalar una gelateria de helado tailandés en la ciudad de Chillán.

El helado tailandés es factible de producir, ahora resta saber si el negocio es viable y rentable cuando se realice la evaluación económica-financiera con los elementos mencionados en el proyecto.

SUGERENCIAS

- Dar un servicio de excelente calidad, puesto que es uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente al momento de elegir una heladería.
- Tomar en cuenta los aspectos de calidad, tanto en el sabor de los helados a degustar, como el servicio ofrecido.
- Al saber que existe un mercado creciente para nuestro producto; se deberá desarrollar grandes estrategias de marketing y publicidad, para hacer conocer al mismo.
- Se debería realizar fuertes campañas comunicacionales de la gelateria, para que sea visitada frecuentemente por nuestros clientes.
- Es importante considerar los cambios que experimentan las preferencias de las personas, pues actualmente se están inclinando por asistir a lugares en los cuales no solo se les sirva un producto, además de que puedan compartir un momento agradable y obtener una experiencia formidable.
- Capacitación constante al personal, con respecto a la atención de público, para mantener un trato afable hacia ellos.
- Una vez puesta en marcha la gelateria, realizar evaluaciones del desarrollo del proyecto, para redefinir estrategias de marketing en caso de ser necesario y así, satisfacer las necesidades de los clientes, incluso mejorando la infraestructura para una mayor comodidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- 24 Horas. (30 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.24horas.cl/nacional/chile-es-campeon-de-america-en-el-consumo-de-helados-1859488>
- AbogaDOC. (2014). Obtenido de <https://www.abogadoc.com/empresas/que-es-la-patente-comercial/>
- aim. (2015). Obtenido de <http://www.aimchile.cl/descargue-aca-el-estudio-completo-sobre-nuevo-modelo-de-grupos-socioeconomicos/>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos, 4ª Edición*. McGraw-Hill.
- Biblioteca del Congreso Nacional. (Febrero de 2013). Obtenido de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1048718>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (Noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1055913>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN. (1999). Obtenido de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=167766>
- ChileAtiende. (2015). Obtenido de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/172-autorizacion-sanitaria-para-locales-de-alimentos>
- Diario Concepción. (30 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.diarioconcepcion.cl/carta-al-director/2018/08/30/boleta-electronica-obligatoria.html>
- Dirección del Trabajo. (2018). Obtenido de <http://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60758.html>
- DSpace SPOL. (2012). Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20837/5/Tesis%20final.pdf
- DT Dirección del Trabajo. (2018). Obtenido de http://www.dt.gob.cl/portal/1626/articles-95516_recurso_2.pdf
- ECIGAS. (2018). Obtenido de <https://ecigas.cl/productos/linea-frio/vitrinas-refrigeradas/vitrina-refrigerada-vtr-cur-900-ecigas/>
- Economía y Negocios ONLINE. (28 de diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=430214>
- Emol. (2017). Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/05/21/859147/Consumo-de-helados-en-invierno-sube-40-en-cinco-anos-y-mercado-de-las-heladerias-crece-a-US-110-millones.html>
- escritorioEMPRESA.CL. (2016). Obtenido de <https://www.escritorioempresa.cl/web/escritorio-empresa-v2/inicio-de-actividades>
- Fernández Espinoza, S. (2010). *Los proyectos de inversión, 2ª Edición*. Costa Rica: San Jose.

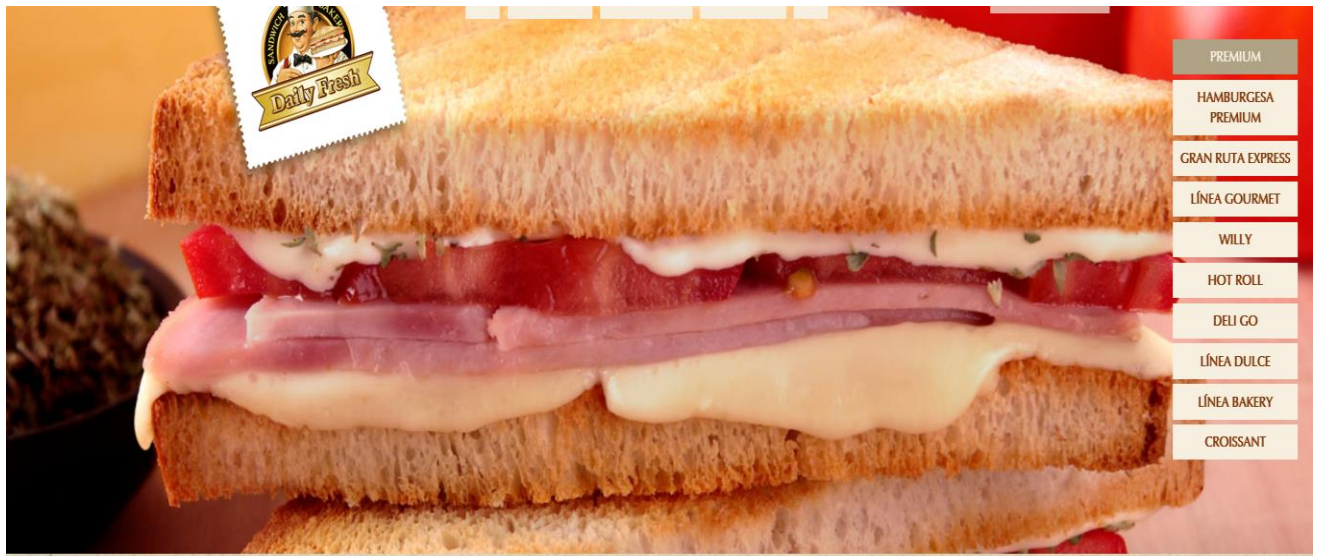
- INE. (2017). Obtenido de www.ine.cl/docs/default-source/laborales/eme/publicaciones/sintesis-de-resultados-v-eme.pdf
- INE, *Censo de Población y Vivienda 2017*. (2017). Obtenido de https://redatam-ine.ine.cl/redbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CENSO_2017&lang=esp
- IngenioEmpresa*. (24 de febrero de 2016). Obtenido de <https://ingenioempresa.com/regresion-lineal/>
- Integración de costos*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/integraciondecostos/costos-directos>
- IRCimportadorarc*. (2018). Obtenido de <http://www.importadorarc.cl/productos/maquina-helado-frito-tailandes-2plancha>
- La Discusión*. (08 de febrero de 2018). Obtenido de <http://www.ladiscusion.cl/detalle/19956/Fiscalizan-locales-de-fabricación-y-venta-de-helados-en-Chillán#sthash.gWUvR0qD.dpbs>
- Ministerio de Desarrollo Social*. (2017). Obtenido de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/Resultados_ingresos_Casen_2017.pdf
- Ministerio de Salud*. (2015). Obtenido de <https://www.minsal.cl/reglamento-sanitario-de-los-alimentos/>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. México: McGraw-Hill.
- Municipalidad de Chillan*. (2018). Obtenido de <https://www.municipalidadchillan.cl/sitio/menu/tramites/patentes.php>
- Sapag Chain, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Pearson Education S.A.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos, 5° Edición*. McGraw-Hill.
- Seremi de Salud*. (13 de agosto de 2008). Obtenido de http://www.seremisaludrm.cl/sitio/download/microemp/RESOLUCION_473_08_ARANCELES.pdf
- SII. (2003). Obtenido de http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
- SII. (noviembre de 2003). Obtenido de http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_0738.htm
- SII. (2014). Obtenido de http://www.sii.cl/destacados/sii_educacion/contenidos/contribuyentes/derechos_del_contribuyente/94-GA-201405290650.pdf
- SII. (2018). Obtenido de http://www.sii.cl/portales/mipyme/etapa_de_nacimiento.htm

- SII. (2018). Obtenido de http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm
- SoloContabilidad*. (2018). Obtenido de <https://www.solocontabilidad.com/costos/clasificacion-de-los-costos>
- Taringa*. (2016). Obtenido de https://www.taringa.net/+info/la-clase-alta-chilena-es-la-mas-grande-de-latinoamerica_hrmvp
- Thompson, J. M. (2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html>
- Wikicharlie*. (2018). Obtenido de https://wikicharlie.cl/w/Historia_del_Helado
- Wikipedia*. (18 de marzo de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Helado_a_la_plancha

ANEXOS

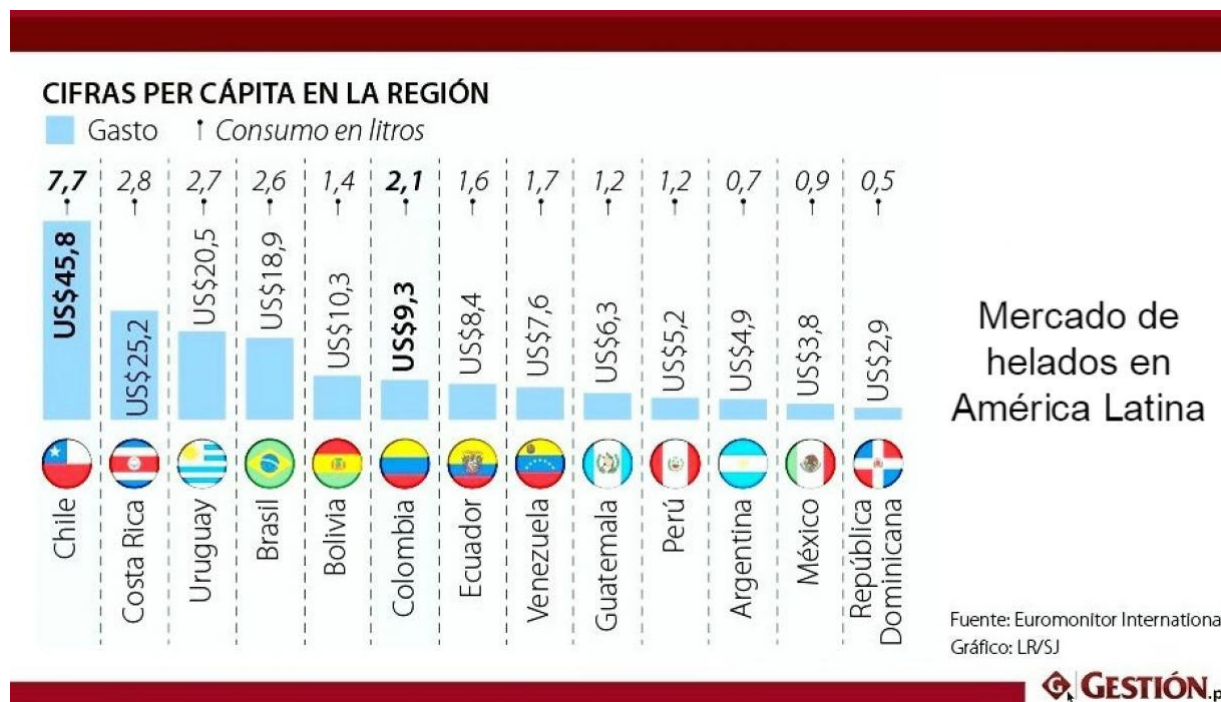
Anexo N°1

Imágenes del producto Sándwich que se venderá en la gelateria.



Anexo N°2

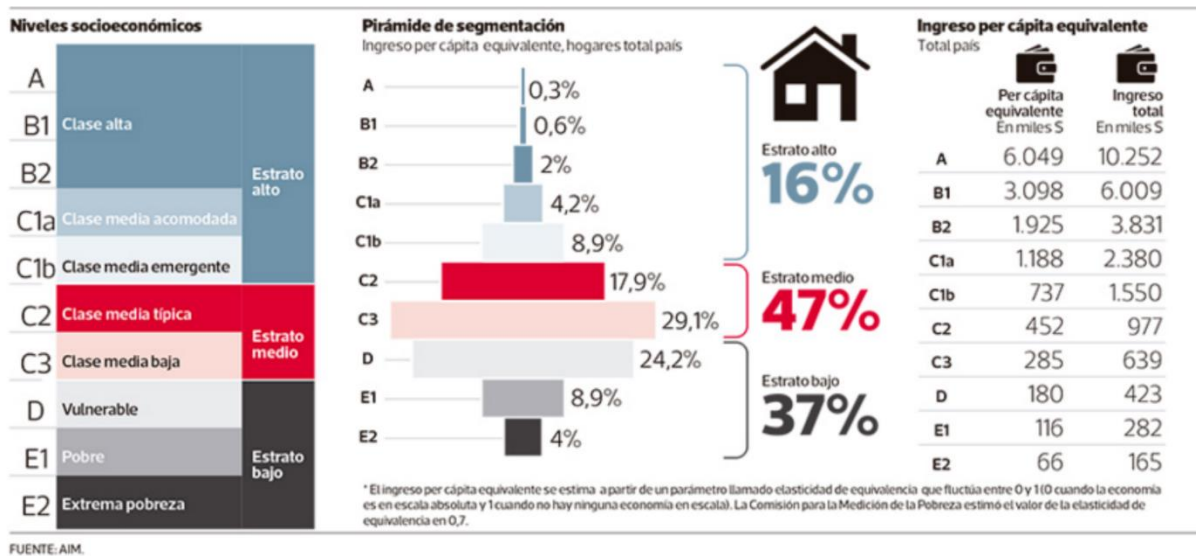
Consumo per cápita de helados en Latinoamérica, año 2016.



Anexo N°3

Nivel Socio Económico del país en el año 2015. (Taringa, 2016)

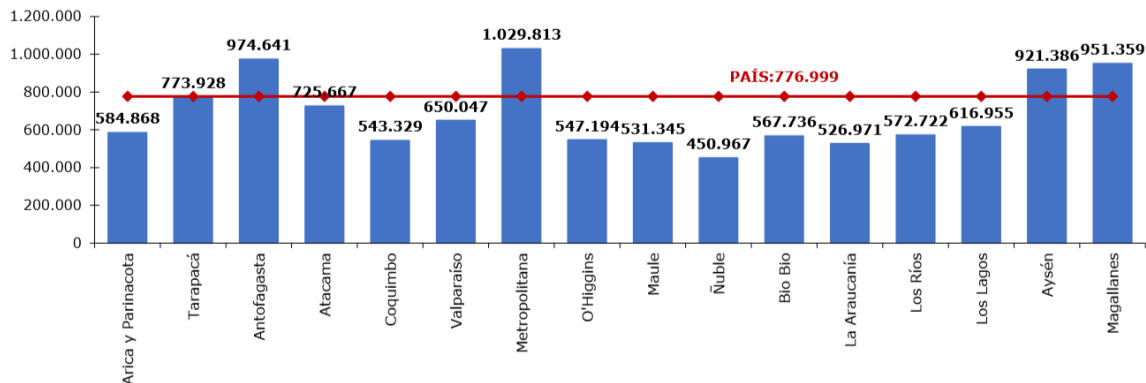
Clasificación de grupos socio económicos en Chile. (aim, 2015)



Ingresos del hogar por región año 2017. (Ministerio de Desarrollo Social, 2017)

Ingreso del trabajo promedio del hogar por región, 2017

(\$ noviembre 2017)

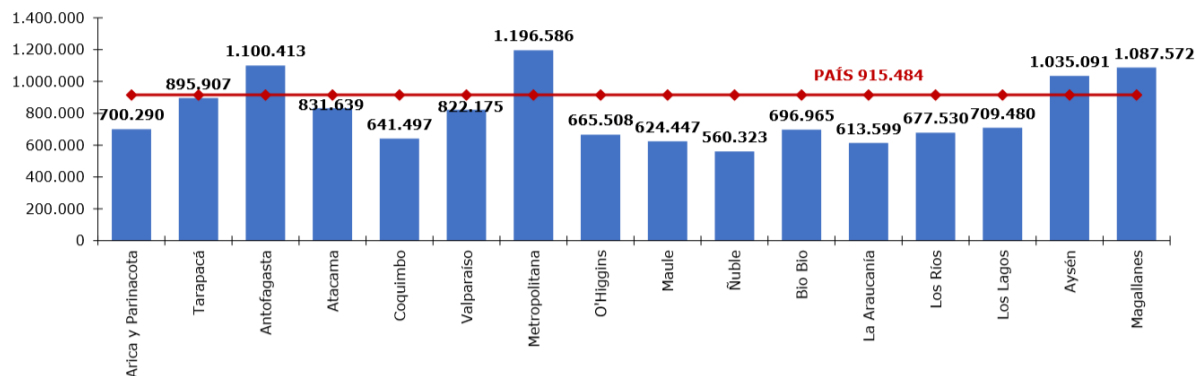


* Al 95% de confianza, las diferencias SON estadísticamente significativas con el promedio nacional para todas las regiones, a excepción de Tarapacá y Atacama.
* Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar.

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2017.

Ingreso autónomo promedio del hogar por región, 2017

(\$ noviembre 2017)



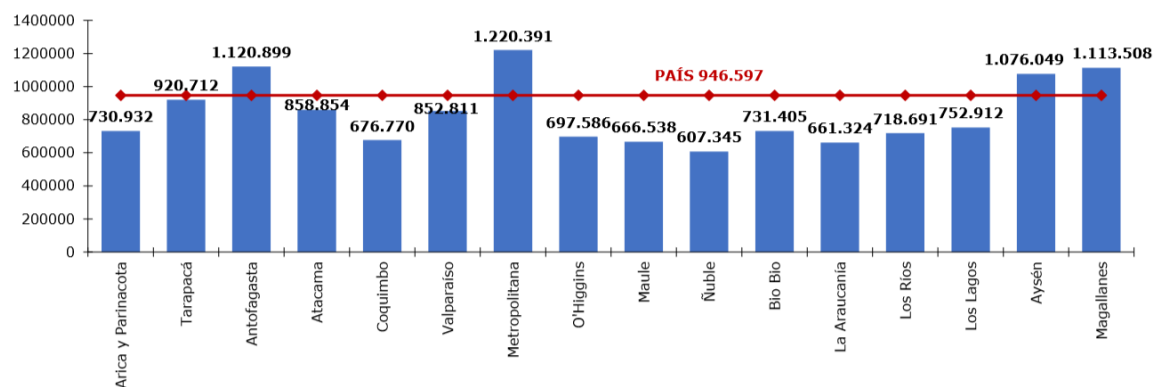
* Al 95% de confianza, las diferencias SON estadísticamente significativas respecto al promedio nacional para todas las regiones, a excepción de (1) Tarapacá, (2) Atacama y (3) Aysén.

* Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar.

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2017.

Ingreso monetario promedio del hogar por región, 2017

(\$ noviembre 2017)



* Al 95% de confianza, las diferencias SON estadísticamente significativas con el promedio nacional para todas las regiones, a excepción de (1) Tarapacá y (2) Aysén.

* Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar.

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2017.

Anexo N°4

Elaboración del helado tailandés.



Canastillos para servir el helado.

Canastillo normal



Canastillo baño borde de chocolate

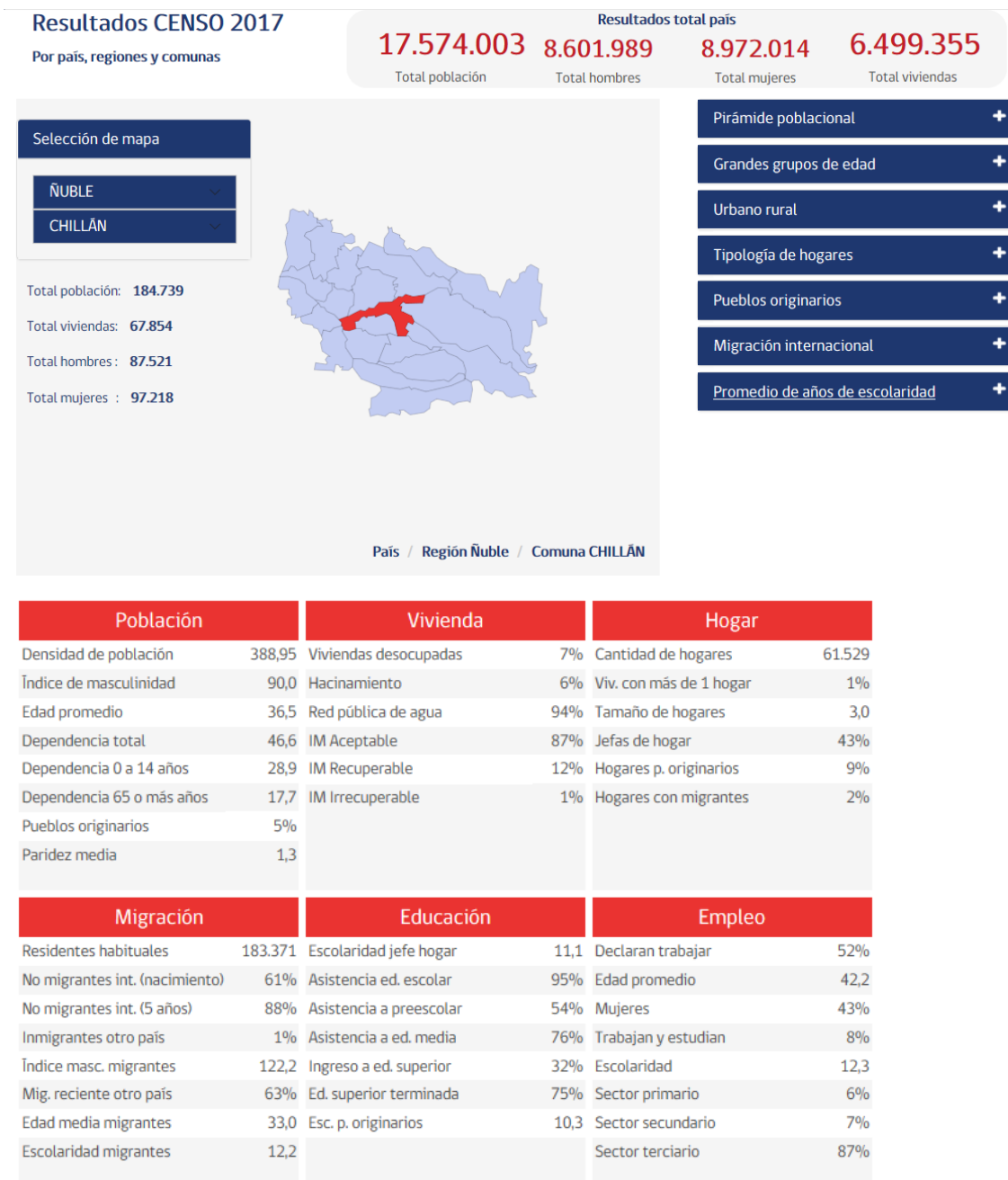


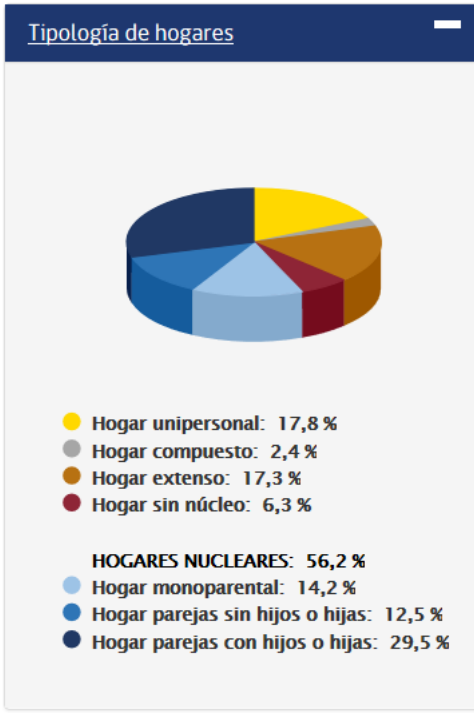
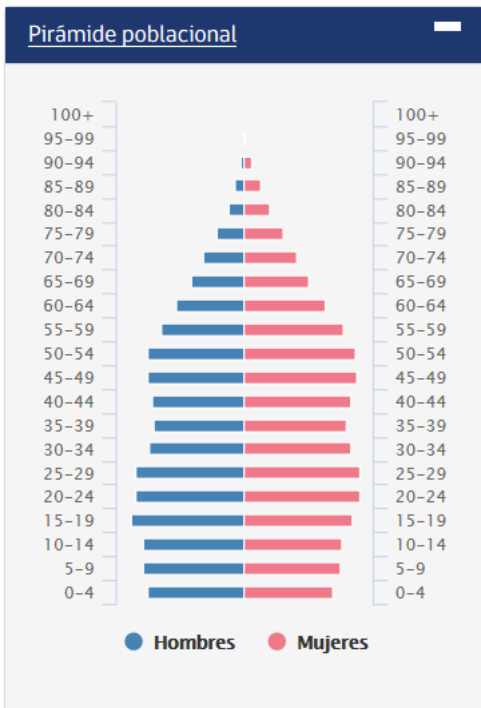
Canastillo baño interior de chocolate



Anexo N°5

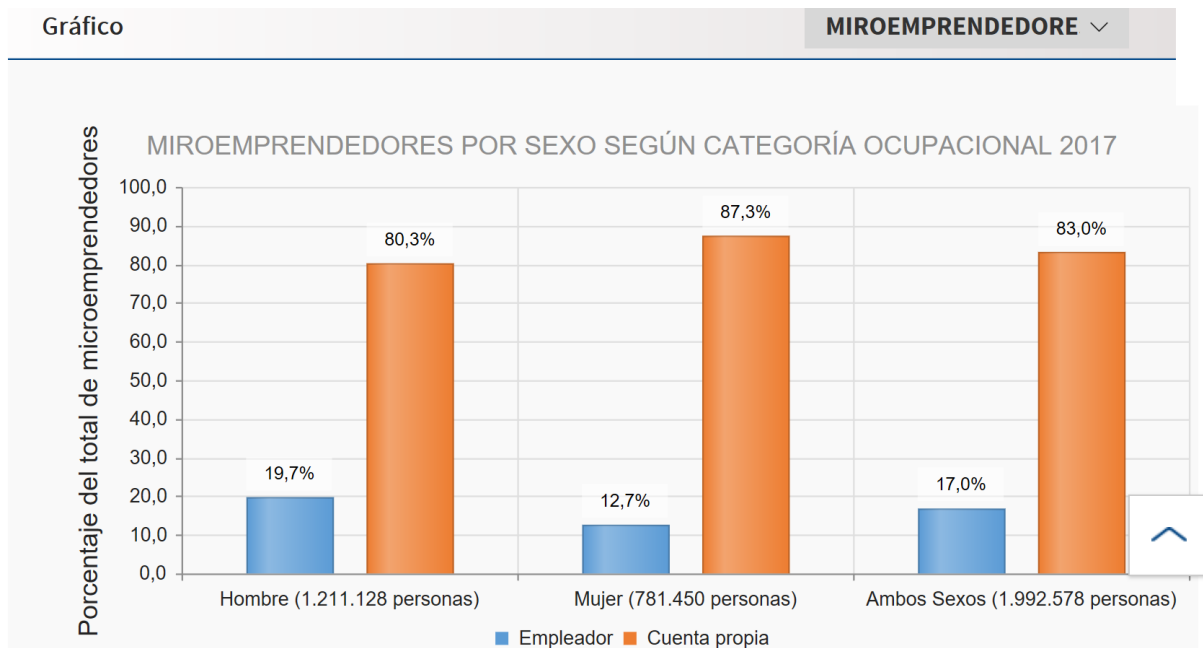
Estadísticas de la ciudad de Chillán.





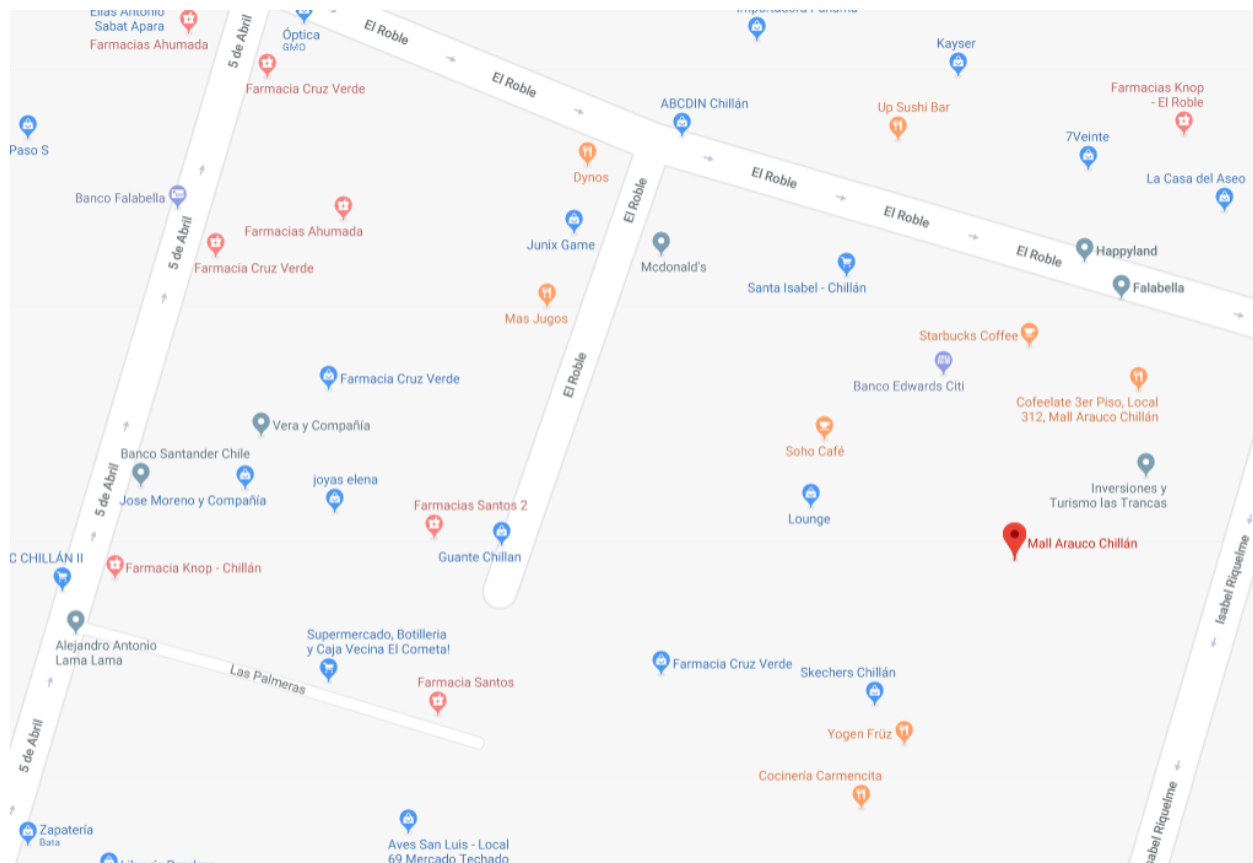
Anexo N°6

Encuesta de microemprendimiento – EME. Elaboración INE.





Anexo N°7

Ubicación óptima del local comercial.



Local disponible para ser arrendado, frente al mall Arauco por el lado del paseo las palmas.

Chillán, arriendo local Paseo Las Palmas **\$ 3.217.021**
Centro de Chillán Chillán, Biobío



Descripción:

Arriendo local comercial en paseo Las Palmas, lado Mall de Chillán, cuenta con dos niveles, baño, bodega.
Superficie aproximada 140 M2.- Valor 120 UF. , mensuales

Características:

Tipo:	Local o Casa comercial
Operación:	Arriendo
m ² construidos:	140
Región:	Biobío
Comuna:	Chillán

Anexo N°8

Ejemplo de activos que se pueden comprar en la inversión inicial.

Máquina helados fritos 2 planchas con vitrina. (IRCimportadorarc, 2018)



Máquina de café arevalo 4 opciones.



Vitrina refrigerada. (ECIGAS, 2018)



Anexo N°9

Simulación para un depósito a plazo y uno para préstamo bancario.



Simulador Depósito a Plazo

Simula las características de la inversión.

1 Ingreso de Datos		2 Resultado
Monto a invertir	14.000.000	Cor Rev
Plazo deseado	365 días	
Moneda	PESOS	
Tasa Período	3,7717	
Intereses	528.038	
Monto Final	14.528.038	
Fecha de Vencimiento	14/01/2020	



Tasas de depósitos a plazo

Conozca plazos y tasas vigentes.

En pesos

Plazo días	Tasas Internet y Telefonía	Tasa Pizarra
	Tasa Base 30 días	Base 30 días
Plazo de 301 a 365 días	0,31%	0,19%



Pide tu Crédito

Fecha	14/01/2019 11:14
Monto del Crédito	\$14.000.000
Número de Cuotas	59
Pago Primera Cuota	08/02/2019
Valor Cuota Mensual	\$358.109
Tasa de Interés Mensual(*)	1,35%
Tasa de Interés Anual	16,2%
Impuesto	\$115.446
Notario	\$700
Seguro Desgravamen	\$314.634
Monto Total del Crédito	\$14.430.780
Costo total del Crédito (CTC)	\$21.128.396
Carga Anual Equivalente	17,85%

Anexo N°10

Varios valores de insumos para determinar la producción de helado tailandés.

COSTOS PRODUCCIÓN: INSUMOS HELADOS/DECORACIÓN	U.M.	CANTI DAD	VALOR BRUTO	COSTO UNITARIO	TOTAL NETO
LECHE BASE PARA HELADOS 12X1LT	UN	12	11.500	9.664	115.966
CANASTILLO 54 UNIDADES	CA	9	6.620	5.563	50.067
CANASTILLO BAÑO BORDE CHOCOLATE (42 UN)	CA	5	11.420	9.597	47.983
CANASTILLO BAÑO INTERIOR CHOCOLATE (42 UN)	CA	5	13.800	11.597	57.983
CUCHARA HELADO 140 PACKS	PA	7	44.990	37.807	264.647
CREMA VEGETAL 1LT	LT	10	1.200	1.008	10.084
SALSA DE CARAMELO	KG	12	2.120	1.782	21.378
AMBROSITO 30 X 100	CA	2	15.130	12.714	25.429
TOPPING DE FRUTILLA 1X6	BAL	2	7.530	6.328	12.655
CHOCOLATE M&M PLAIN 544 GRS 1 X 12	CA	1	39.000	32.773	32.773
GRANA DE MANI 5 X 2	CA	2	28.000	23.529	47.059
MOSTACILLA	KG	2	2.850	2.395	4.790
BOLSA DE CHOCOLATE DULCE 250 GRS	UN	6	450	378	2.269
			SUBTOTAL	155.134	693.084

Fuente: Elaboración propia