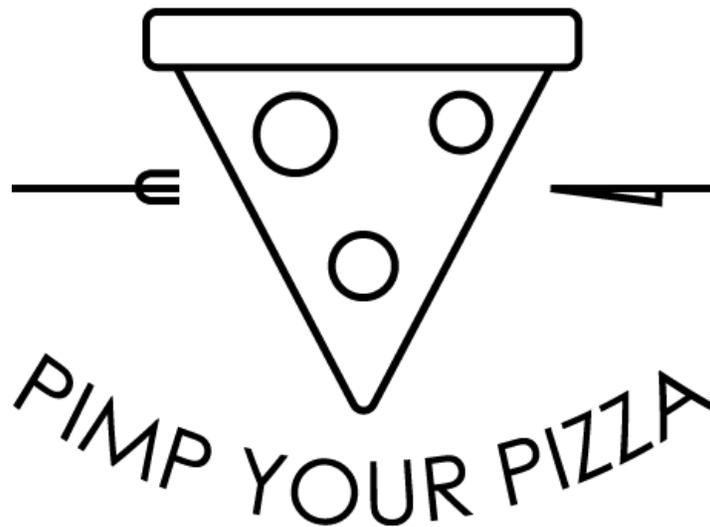




UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral

Facultad de Negocios,
Ingeniería y Artes Digitales

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO



Profesora Sra. Carolina Vita

Integrantes:

Srta. Constanza Mihovilovic

Srta. Beatriz Fernández

RESUMEN EJECUTIVO

Propósito

“El propósito de la empresa es satisfacer la necesidad de alimentación y permitir a los 5 sentidos experimentar nuevas sensaciones a través de algo simple y gourmet”

La misión

Pimp Your Pizza nace para brindar en cualquier parte de la capital a diferentes horas del día un momento de placer a las personas de diversas edades que asistan a eventos privados y se encanten por la buena mesa fuera de casa, a través de la producción y comercialización de pizzas hechas con un servicio de calidad, de buen sabor y a un excelente precio.

Principales objetivos

- .-Ser líderes en el área de los Food Truck`s con especialidad en pizzas gourmet (largo plazo)
- .-Lograr un reconocimiento de marca a nivel nacional (largo plazo)
- .- Establecernos en un lugar físico (mediano plazo)
- .-Tener un nivel de ventas sobre 43 millones anuales (mediano plazo)
- .-Presencia nacional (largo plazo)

Variables circundantes generales

Socio-Culturales

Los carros Food Truck`s han experimentado un boom en los últimos años, con un público que consume cada día más comidas fuera de casa.

Variables Tecnológicas

La tecnología necesaria consta de un camión (Food Truck), con dependencia para ser transportado, el cual contara con todo lo necesario para la producción del producto, además será necesario contar con un computador que será utilizado por el administrador para afectos de reuniones, y manejo de redes sociales.

Variables Económicas

Chile hoy en día es un país considerado económicamente estable, lo que se refleja en el ambiente ideal para establecerse con algún tipo de negocio.

Variables Político-Legales

Es importante considerar que Pimp Your Pizza debe cumplir con la legislación y normas que afectan a este tipo de negocios. La empresa estará afectada a IVA, por lo que debe registrarse por el decreto ley N° 825 de impuesto a la renta.

Variables Ambientales

La empresa se regulara a través del Seremi de Salud, a través de un permiso de sanidad para funcionar.

Variables Circundantes Específicas

Competidores Actuales

En Chile en estos momentos existe un gran crecimiento por este tipo de negocio, por lo tanto el grado de rivalidad es medio y las barreras de salida son bajas debido a este gran crecimiento que se espera se mantenga al alza para los próximos años.

Competidores Potenciales

Cada día se hace más común que jóvenes quieran emprender, por lo tanto aquellos jóvenes universitarios o recién titulados serán nuestros competidores potenciales que querrán obtener un sueldo en base a su negocio o mejorar sus sueldos con un negocio de Food Truck como algo extra.

Competidores Sustitutos

Los sustitutos para el negocio serán todos aquellos carros Food Truck que vendan variedad de comida y sobre todo gourmet, además otros sustitutos serán aquellas empresas que permitan a los clientes y consumidores a llegar a lo mismo es decir, a la alimentación.

Clientes

La empresa tiene dos grupos grandes de clientes, las empresas y las personas, el poder negociador de los clientes es alto, debido a la gran variedad de opciones a las que pueden optar.

Proveedores

La empresa tiene una amplia variedad a la hora de escoger a sus proveedores por lo tanto estos tienen un medio-bajo nivel de negociación.

Definición Estrategia Competitiva Genérica

La estrategia básica de desarrollo de Pimp Your Pizza es la de "Diferenciación Enfocada", la cual consiste en ofrecer un producto especializado, con características diferenciadoras pensadas en el mercado al que se dirige, es decir, personas que valoran la buena mesa.

Estimación de la demanda

	Normal	Pesimista	Optimista
Tamaño grupo objetivo	1.699.004	1.699.004	1.699.004
Penetración de mercado	0,15%	0,1%	0,2%
Presencia en eventos	32%	20%	68%
Sensibilidad al precio	45%	60%	43%
Demanda inicial por número de pizzas	13.762	12.233	17.534

	Normal	Pesimista	Optimista
Tamaño grupo objetivo	17.144	17.144	17.144
Penetración de mercado	0,15%	0,1%	0,2%
Presencia en eventos	40%	20%	65%
Sensibilidad al precio	45%	60%	43%
Demanda inicial por eventos	12	10	15

Precio a Cobrar

Se utiliza un precio promedio de \$3.400 para escenario normal es decir 0,13UF, \$3.200 para el escenario pesimista es decir, 0,12UF y para el escenario optimista un valor de \$4.000 es decir 0,15UF

Monto de la inversión inicial

Inversión inicial	Normal	Pesimista	Optimista
TOTAL	7212,82	7212,82	7221,71

Tasa de descuento

Se utilizó tres betas para la tasa de descuento:

Beta Standard and Poor`s :

Categoría	Beta	Ponderación	Total
Entretenimiento	1,05	40%	0.6
Restaurante	0,69	60%	0,41
TOTAL			1,01

Beta experto: Sr. Orlando Rojas: 0,69.

Beta elasticidad-ingreso: 1.1

De esta manera, las tasas de descuento para el proyecto son:

$$\text{CAPM1} = 0,89\% + 6,5\% * 0,69 = 5,38\%$$

$$\text{CAPM2} = 0,89\% + 6,5\% * 1,1 = 8,04\%$$

$$\text{CAPM3} = 0,89\% + 6,5\% * 1,01 = 7,46\%$$

VAN, TIR y PR entre escenarios

Escenario	VAN (CAPM 5,38%)	VAN (CAPM 8,04%)	VAN (CAPM 7,46%)	TIR	PR
Normal	11.436	8.617	9.182	23%	1
Pesimista	3.582	1.967	2.290	12%	1
Optimista	18.710	15.156	15.872	35%	1

Conclusiones

De los tres escenarios, los tres muestran una valorización actual positiva. El TIR en estos casos es un buen indicador de que el negocio puede rentar mejor que cualquier fondo mutuo o producto financiero. El periodo de recuperación es esperable y más corto que la media para este tipo de negocios, ya que se estima que para Pimp Your Pizza el periodo es menos a un año.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	Pág 1
	1. El negocio.....	Pág. 1-2
	2. Razones personales.....	Pág. 3
II.	PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	Pág. 4
	1. Propósito.....	Pág. 4
	2. Misión.....	Pág. 4
	3. Objetivos según el horizonte de tiempo.....	Pág. 4
	3.1 Largo plazo.....	Pág.5
	3.2 Mediano plazo.....	Pág. 5
	3.3 Corto plazo.....	Pág. 5
	4. Factores críticos de éxito.....	Pág. 5
III.	ANÁLISIS SECTOR INDUSTRIAL.....	Pág. 6
	1. Variables circundantes generales.....	Pág. 6
	1.1 Socio-Cultural.....	Pág. 6
	1.2 Variable Tecnológica.....	Pág. 7
	1.3 Variable Económica.....	Pág. 7
	1.4 Variable Político-legal.....	Pág. 8
	1.5 Variable Ambiental.....	Pág. 8
	2. Variables Circundantes específicas.....	Pág. 9
	2.1 Competidores actuales.....	Pág. 9
	2.2 Clientes potenciales.....	Pág. 10
	2.3 Competidores sustitutos.....	Pág. 10-11
	2.4 Poder de negociación de clientes.....	Pág. 11
	2.5 Poder de negociación de proveedores.....	Pág. 11
	3. Análisis FODA.....	Pág. 12
	4. Definición Estrategia Competitiva Genérica.....	Pág. 13
IV.	ESTUDIO DE MERCADO.....	Pág. 14
	1. Investigación de Mercado.....	Pág. 14-16
	2. Estimación de demanda.....	Pág. 17

	2.1.	Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista.....	Pág. 18
	2.2.	Estimación demanda para los 10 años escenario normal, optimista y pesimista.....	Pág. 19
	3.	Estrategia comercial.....	Pág. 22
	3.1.	Mercado objetivo.....	Pág. 20
	3.2.	Posicionamiento.....	Pág. 22
	3.3.	Mezcla Comercial.....	Pág. 23
	3.3.1.	Producto.....	Pág. 23
	3.3.2.	Precio.....	Pág. 24
	3.3.3.	Plaza.....	Pág. 25
	3.3.4.	Promoción.....	Pág.26
V.		ESTUDIO TECNICO	Pág.27
	1.	Capacidad de Producción o prestación de servicio.....	Pág. 27-28
	1.1	Factores determinantes de la capacidad.....	Pág. 29-30
	1.2	Capacidad tres escenarios y 10 años.....	Pág. 30-31
	2.	Proceso de Producción o de prestación de servicio.....	Pág. 32
	3.	Estudio de Localización de la empresa.....	Pág. 32
VI.		ORANIZACIÓN INTERNA.....	Pág. 33
	1.	Organigrama.....	Pág. 33
	2.	Análisis de cargo.....	Pág. 34-36
	3.	Selección y contratación del personal.....	Pág. 37
	4.	Política de Remuneraciones.....	Pág. 38
	4.1	Estructura de remuneraciones.....	Pág. 38
	4.2	Política aumento remuneraciones.....	Pág. 39-40
VII.		ANALISIS FINANCIERO	Pág. 41
	1.	Inversión Inicial.....	Pág. 41
	1.1	Activos fijos.....	Pág. 41-42
	1.2	Honorarios.....	Pág. 42
	1.3	Publicidad y promoción.....	Pág. 42
	1.4	Gastos de puesta en marcha.....	Pág. 42
	1.5	Capital de trabajo.....	Pág 43

2. Financiamiento.....	Pág. 43
3. Ingresos por venta.....	Pág. 44-45
4. Costo de venta.....	Pág. 46-49
4.1 Costos materias primas.....	Pág. 46-48
4.2 Costos mano de obra	Pág.48-49
5. Costos operacionales.....	Pág. 50
5.1 Remuneraciones indirectas.....	Pág. 50
5.2 Promoción o publicidad	Pág. 50
5.3 Gastos generales.....	Pág. 50
5.4 Gastos de seguridad.....	Pág. 51
5.5 Gastos en mantención.....	Pág. 52
5.6 Arriendo.....	Pág. 52
5.7 Depreciación.....	Pág. 53
6. Amortización Gastos puesta en marcha.....	Pág. 54
7. Impuesto a la renta.....	Pág. 54
8. Neto de las salidas no efectivas de caja.....	Pág. 55
9. Variación capital de trabajo.....	Pág. 55-56
10. Valor de venta de la empresa.....	Pág. 57
11. Tasa de descuento.....	Pág. 57
VII. FUJO DE CAJA.....	Pág. 59
1. Factores de sensibilización entre escenarios.....	Pág. 59-60
2. Fijo de caja escenario normal.....	Pág. 61
3. Flujo de caja escenario optimista.....	Pág.62
4. Flujo de caja escenario pesimista.....	Pág.63
IX. MEGATENDENCIAS.....	Pág.64-65
X. CONCLUSIONES.....	Pág. 66
XI. BIBLIOGRAFIA.....	Pág. 67
XII. ANEXOS.....	Pág. 68-72

I.- INTRODUCCIÓN

Existen muchas empresas que se dedican al rubro gastronómico, y hoy en día están muy de moda los carros de comida rápida más conocidos como “food trucks”, pero la mayoría no se preocupa de entregar un servicio de calidad y un producto de primera categoría, debido a esto y mediante este proyecto pretendemos desarrollar un proceso de creación de una micro empresa que sea capaz de entregar dichas carencias en el mercado de los carros de comida rápida.

La búsqueda de las personas por satisfacer sus necesidades será el punto de partida para nuestro proyecto, con él asumiremos el rol de satisfactor de la necesidad de alimentación y vivencia de nuestras experiencias a través de los 5 sentidos, y esperamos crear conciencia de lo que es el buen gusto a la hora de querer alimentarse, además esperamos que a mediano o largo plazo logre sustentarnos y ser el sustento de otras personas.

¿Qué es “Pimp Your Pizza”?

Pimp your Pizza es un food truck de comida rápida, específicamente pizzas gourmet de masa delgada hechas a la plancha con diversos ingredientes, desde verduras, distintos tipos de carnes, frutas, entre otros, que serán preparadas a medida que los clientes las soliciten. Serán preparadas frente a los ojos de cada cliente quienes escogerán cierta cantidad de ingredientes que estarán a la su disposición en el carro. Pimp you pizza funcionará en eventos privados tales como matrimonios, eventos de empresas, cumpleaños, etc. La modalidad de funcionamiento será a través del arriendo del food truck, este arriendo será en base a la cantidad de pizzas que el arrendador espera consumir, existiendo un mínimo de unidades.

1.- El negocio – MODELO CANVAS

Figura número 1

<p><u>Socios Claves</u> -Proveedores. -Maestro de cocina. -Gobierno, autoridad sanitaria para permisos y licencias.</p>	<p><u>Recursos claves</u> -Personal capacitado en preparaciones gastronómicas. -Carro en óptimas condiciones. -Ingredientes atractivos, de alta calidad. -Desarrollo de la marca y utilización de las redes sociales.</p> <p><u>Actividades claves</u> -Búsqueda de variados ingredientes para la innovación. -Capacitación y entrenamiento del personal para dar un servicio de excelencia.</p>	<p><u>Propuesta de Valor</u> Experimentar nuevas sensaciones.</p>	<p><u>Relación con clientes</u> -Relación directa con el cliente en la preparación del producto. -A través de redes sociales para darle más dinamismo he incluir al cliente en el proceso.</p> <p><u>Canales de comunicación</u> -Página de Facebook. -Cuenta en Instagram. -Página web. -Eventos.</p>	<p><u>Segmento de clientes</u> -Grandes empresas. -Pymes. -Particulares.</p>
<p><u>Costos</u> -Ingredientes -Suministros para entregar el producto tales como, servilletas, bandeja de presentación etc. -Gasolina -Gas -Costo del desarrollo del sitio web -Licencias y permisos -Capacitación del personal -Salarios -Compra del carro</p>		<p><u>Estructura de Ingreso</u> -Grandes empresas: arriendo de carro en base a unidades que espera consumir. -Pymes: Arriendo, venta por unidades en base a lo que esperan consumir. -Particulares: arriendo, venta por unidades en base a cuanto esperan consumir.</p>		

Fuente: Creación propia

2.- Razones personales del negocio

La idea de este negocio es desarrollarme y crecer en un ámbito que de toda la vida ha sido mi pasión, la gastronomía, este proyecto es una gran oportunidad para hacer una fusión entre lo que son mis estudios de ingeniería comercial y la comida, y así poder potenciar cada una de ellas y lograr algo a futuro.

II.- PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.- Propósito de la empresa:

“El propósito de la empresa es satisfacer la necesidad de alimentación y permitir a los 5 sentidos experimentar nuevas sensaciones a través de algo simple y gourmet”

2.- Misión de la empresa

“Pimp Your Pizza” nace para brindar en cualquier parte de la capital a diferentes horas del día un momento de placer a las personas de diversas edades que asistan a eventos privados y se encanten por la buena mesa fuera de casa, a través de la producción y comercialización de pizzas hechas con un servicio de calidad, de buen sabor y a un excelente precio.

2.1 Ámbito de la cadena de valor: Servicio y producto de alimentación, orientados para el área de la gastronomía.

2.2 Ámbito de Producto: Arriendo de un food truck que busca servir un producto de alta calidad para satisfacer la necesidad de alimentación.

2.3 Ámbito geográfico: Todos los esfuerzos se concentraran en Chile. En el mediano y corto plazo específicamente en la región metropolitana.

3.- Objetivos de la empresa, según horizonte de tiempo.

Para lograr el propósito de la empresa se han determinado los objetivos en plazos divididos en 3 horizontes de tiempo. Largo plazo con un tope de 10 años, mediano plazo con un tope de 5 años y corto plazo con un intervalo de 1 a 12 meses. Para una mayor claridad se dividieron los objetivos en cualitativos y cuantitativos según los horizontes de tiempo respectivos.

Objetivos de largo, mediano y corto plazo. Figura número 2;

Figura numero 2

	Cualitativo	Cuantitativo
3.1 Largo Plazo (10 años)	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia a nivel nacional. • Ser líderes en el área de Food truck's con especialidad en pizzas gourmet • Lograr un reconocimiento de marca a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender como mínimo 500 pizzas por evento contratado. • Participar en todos los eventos más importantes de Santiago. • Lograr vender sobre 72 millones al año.
3.2 Mediano Plazo (1 a 5 años)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecernos en un lugar físico fijo. • Fidelizar a los clientes existentes y seguir atrayendo gente a través de la constante innovación de nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haber recuperado completamente la inversión inicial • Tener un nivel de ventas sobre 43 millones anual • Personal fijo y capacitado
3.3 Corto Plazo (12 meses)	<ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer dentro del mercado gastronómico de los food trucks. • Contar con el personal necesario de profesionales para la óptima producción y comercialización de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir costos fijos. • Tener un nivel de ventas sobre 15 millones anual • Tener eventos 3 veces a la semana.

Fuente: creación propia

4.- Factores críticos de éxito.

El primer factor y más importante para la creación del food truck sería no obtener los permisos y licencias sanitarias.

Desconfianza de los potenciales clientes sobre el servicio de calidad y excelencia en el producto: ya que el objetivo de Pimp Your Pizza es convencer a los clientes de que será una gran y la mejor alternativa a la hora de la alimentación en su evento.

Publicidad y redes sociales: Es de suma importancia dar a conocer nuestro servicio y producto a los potenciales clientes y consumidores. Es por esto que a través de las redes sociales y la página web se hará publicidad para potenciar la demanda del servicio y producto. De esta forma llegar a los clientes será más eficiente y con menor costo.

Tener problemas con la accesibilidad a los eventos.

III.- ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.- Variables circundantes Generales.

1.1. Socio-culturales:

Según una encuesta Adimarc, “12 tendencias del nuevo consumidor” en el punto 9 “vivir nuevas experiencias” dice: Hoy ya no son sólo consumidores sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima. Y en el inciso 10 “Tendencia de hiperconectividad” dice: vivir hiperconectados en el mundo digital es una tendencia en prácticamente en todo el mundo. Hoy los consumidores están buscando, comprando y hasta cazando las mejores marcas en la red. Y en el inciso 11 “El poder del boca a boca” dice: la confianza que genera en las personas recibir recomendaciones de una marca, lo cual es invaluable. ¿Y cómo lo lograron? Según GfK, lo hicieron con posicionamiento, con exposición, pero sobre todo en el servicio. Según otro estudio realizado el 2/20/2015 por GfK adimarc llamado “¿Cuánta comida rápida consumen los chilenos?” dice: 4 de cada 10 chilenos mayores de 15 años consume comida rápida al menos una vez a la semana. Hace algunos días cifras de la Cámara Nacional de Comercio mostraron que durante el 2014 hubo un débil crecimiento en las ventas de comida de servicio rápido. Sólo crecieron un 2,6%, débil alza que no se evidenciaba desde hace cinco años, y lejos del 9% alcanzado en 2013. Pero, ¿cómo se están relacionando los chilenos con la comida rápida? Un estudio de GfK Adimark reveló que un 41% de los chilenos mayores de 15 años consume comida rápida al menos una vez a la semana (4 de cada 10). La tendencia viene a la baja en prácticamente todos los segmentos, a excepción de los jóvenes, quienes son los que más consumen.

Quienes consumen comida rápida son más sociales que el resto en cuanto a las actividades de tiempo libre. También son los que más hacen deporte, pero a la vez, son los menos preocupados por su salud. Están más estresados y conscientes de que su vida es menos saludable.

No les gusta mucho cocinar, prefieren comer afuera porque lo ven como un premio.

i

1.2 Tecnológicas:

La tecnología necesaria para la implementación de la empresa consta de un camión tipo Food Truck, con independencia para ser transportado, debe contar con plancha para cocinar, paso para agua y gas, salseras, refrigeradores para almacenar alimentos, luz y todo lo necesario para la producción del producto, además será necesario contar con computadores para la administración de las redes sociales y pagina web de la empresa, toda esta tecnología se encuentra en el mercado chileno a un precio asequible, incluso venden carros usados en excelentes condiciones al igual que computadores, en cuanto a la mano de obra, esta es fácil de encontrar en el mercado chileno ya sea por parte de personal nacional o internacional. Nivel de tecnología bajo.

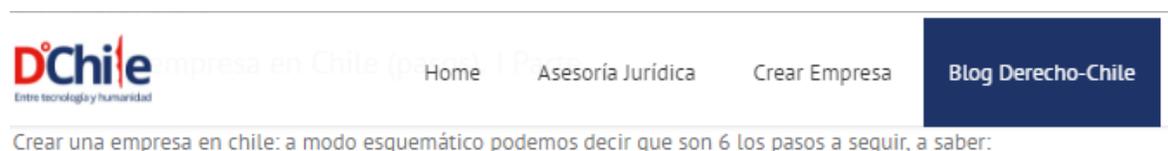
1.3 Económicas.

En Chile hoy en día hay incertidumbre en lo que es la política nacional e internacional, caída del cobre, baja en la inversión y el consumo, volatilidad en los mercados, ralentización del comercio mundial y las dudas por China y Europa. Todos estos factores son los que afectaron al crecimiento de Chile el año pasado, que ya parece quedarse en una tasa de 1,7% según las diferentes proyecciones. Para este año el panorama se ve mejor, pero seguirá estando entre las expansiones más bajas desde 2009, cuando se registró una caída de 1% por las consecuencias de la crisis financiera. En efecto, el crecimiento de 2016 será el peor de todo este periodo post crisis. En general, hay consenso entre los organismos nacionales e internacionales sobre el crecimiento que tendrá el PIB de Chile en 2017 (2,25%) según el Ministerio de Hacienda.

Sin embargo Chile es un país considerado económicamente estable, por lo que se cree que es incertidumbre de corto plazo, el crecimiento de mercado puede compensar el bajo crecimiento de la economía.

1.4 Político-legales:

Anexo n°1. PASOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN CHILE.



Crear una empresa en Chile: a modo esquemático podemos decir que son 6 los pasos a seguir, a saber:

- **Constitución de Sociedad**
- **Inscripción en Registro de Comercio**
- **Publicación en el Diario Oficial**
- **Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)**
- **Documentos Tributarios**
- **Solicitud de Permisos**

La gastronomía itinerante no puede llegar e instalarse en cualquier esquina. De hecho, tramitar los permisos es complejo.

Este enredo legal explica que buena parte de la oferta de los camiones de comida se mueva en eventos privados o municipales (como el Sobre Ruedas que se organiza en el Parque Bustamante, Providencia). En primer lugar para funcionar en un evento privado se debe tener un contrato con la productora o quien contrate los servicios. Luego se debe contar con un permiso provisorio del Seremi de salud correspondiente para poder vender alimentos, este permiso se obtiene por internet o presencialmente en la oficina de la OIRS dentro de la Seremi metropolitana de Salud, este permiso lo entregan de forma inmediata. Se debe pagar una patente comercial que por lo general ésta es pagada por la productora y organizador, se debe ver caso a caso. Estos permisos y licencias tienen un costo que será considerado en la inversión inicial del proyecto.

1.5 Ambientales:

El seremi de Salud revisa por evento si el carro está sanitizado, si la instalaciones son buenas (temperatura de alimentos), si hay un buen uso de manejo de alimentación y si el desagüe del carro tiene conexión a alguna alcantarilla por una manguera

En los eventos se solicita tener un baño a 50 metros del carro para los trabajadores, además el plano eléctrico del food truck debe estar inscrito en la Superintendencia de Electricidad y Combustible, este certificado se llama TEC1 y es el que tiene toda la instalación eléctrica.

2.- Variables Circundantes Específicas

2.1 Competidores actuales:

Existe una gran cantidad de competidores dentro del mercado de los foodtruck's los con más trayectoria son: Buffalo waffles, que vende waffles salados con verduras y salsas. MonkeyDog, uno de los primeros en el mercado del negocio de los foodtruck que vende sándwich, fajitas y hot dog. Maska, que se dedica a la venta de sopaipillas con distintos aliños gourmet y La Hacienda, se dedica a la venta de hamburguesa, hot dog, ensaladas y pizzas tradicionales.

Existe una gran concentración de foodtrucks en el mercado que va entrando cada vez más ya que a la gente le gusta lo que es ésta propuesta gastronómica sobre ruedas.

El crecimiento de la industria ha ido al alza desde el 2015, hoy son infaltables en distintos eventos públicos y privados, matrimonios, ferias masivas, festivales. En la región metropolitana hay más de 500 carros de comida ya que están muy de moda, se pueden encontrar todo tipo de foodtrucks, con distintos diseños y productos.

El costo por almacenamiento no va a ser mayor ya que en el ámbito de los insumos vamos a llevar bien la contabilidad de lo que se necesita para cada evento ya que como nos van a decir cuánto va hacer la cantidad de pizzas requeridas no va a existir una mayor pérdida de los ingredientes que necesitemos para preparar las pizzas, el carro será guardado en la casa de una de las dueñas por lo que tampoco habrá que pagar una bodega para mantenerlo guardado cuando no se ocupe.

El grado de rivalidad se podría decir que es medio ya que como dijimos anteriormente el crecimiento de la industria va al alza cada vez más, es raro asistir a un evento donde no estén, es eso lo que obliga a nuestra empresa a tener un buen servicio diferenciador para aumentar su productividad.

La barrera de salida en realidad es baja ya que como vimos el crecimiento de esta industria ha ido al alza y se espera que para el 2018 sigan creciendo por lo que muchas personas están comprando o mandando hacer carros de comida y en el caso de no querer administrarlo más por rentabilidades negativas se podría vender a cualquier interesado con todos los implementos necesarios para volver a ocuparlo, solo debería existir un acuerdo entre los socios, por lo tanto es una activo fácil de liquidar.

2.2 Competidores potenciales:

Hoy en día es muy común para los adolescentes emprender, es por eso que muchos de los dueños de los foodtrucks son jóvenes con ganas de tener su propio negocio, por lo que nuestros competidores potenciales podrían ser jóvenes universitarios o ya trabajando que lo toman como un ingreso extra a su trabajo. La experiencia que se requiere no es más que saber administrar bien la compra de insumos, número de personas que se necesitan en el carro por evento, saber algo de gastronomía y tener buen contacto de productoras y empresas que necesiten nuestro servicio.

Con respecto a la tecnología del carro es de fácil acceso ya que todo se puede comprar en grandes cadenas; planchas, mesas de cocina metálicas y todos los utensilios necesarios.

Quitar clientes a la competencia en un principio no es tan fácil ya que cada productora de eventos tiene sus contactos de foodtrucks pero una vez ya participando en sus actividades y conociendo nuestro tipo de servicio y productos nos aseguraremos ser parte de los próximos, teniendo buen trato con ellos y poder ir negociando a medida que vayan incorporándonos en nuevos eventos. La principal barrera de entrada viene dada por la calidad y servicio.

Para generar la empresa no existen mayores problemas pero si para los permisos de vender comida ambulante en la calle ya que solo existe permiso para poder vender sopaipillas, mote con huesillo y completos, es por eso que para cada evento, debe existir una autorización para poder vender distintos tipos de comida y nosotros la sanidad de donde preparamos los productos.

Las barreras de entradas son bajas porque como vemos no hay que realizar muchos documentos necesarios, ni tener una gran experiencia gastronómica para poder estar funcionando con un carro de comida, lo que cuesta más es realizar los contactos con distintas productoras o privados pero una vez hecho el contacto se vuelve más fácil la posibilidad de estar presente en próximos eventos, es por eso que es baja.

2.3 Competidores sustitutos:

Existen sustitutos de esta empresa como vimos anteriormente los distintos tipos de carros que venden gran variedad de comida además de restaurantes establecidos que ofrecen el mismo

producto genérico y servicio de calidad. Los primeros trabajan con precios parecidos, pero la calidad no es la misma ya que muchos de ellos venden comida chatarra.

La competencia en este caso es perfecta ya que existe un gran número de compradores y vendedores que ofrecen productos similares, no hay control sobre los precios ni reglamentos fijados. El precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demanda.

2.4 Poder de Negociación de los Clientes:

Nuestros clientes serán productoras de matrimonios, eventos, festivales masivos, empresas y privados que quieran contratar nuestros servicios. La capacidad para integrarse verticalmente es casi nula. Por otro lado estos clientes tienen muchas alternativas a la hora de buscar otros foodtrucks que entreguen un servicio similar, es por eso que con ellos, es muy importante el nivel de negociación tomando en cuenta la cantidad de pizzas requeridas por evento y la participación de eventos anuales que estaríamos presentes.

2.5 Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores de fruta y verdura van variando, todo lo que es verdura lo compraremos en la vega central o en Lo Valledor. Lo que sea carne será comprado en la fábrica Omeñaca de la quinta región por la calidad que estas tienen. Las masas serán compradas en una panadería, por lo que el riesgo de integración vertical hacia abajo es nulo.

El nivel de importancia del insumo para la empresa en términos de calidad requerida es muy importante ya que la calidad de nuestros productos tiene que ser la mejor, es por eso que la verdura y fruta será comprada un día antes de cada evento para que esté fresca y asegurarnos de su buen estado.

La facilidad para cambiarse de proveedor es muy probable ya que la empresa tiene una amplia gama de estos y pueden ir saliendo nuevas ofertas y lugares con mejores precios y calidad por lo que no estaremos amarradas a ningún proveedor.

El poder de negociación es medio ya que si se puede negociar según la cantidad comprada por evento en la Vega y panadería, pero el caso de Omeñaca los precios están fijos y no existe poder de negociación.

3.- Análisis FODA

Figura número 7

FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Servicio innovador y originalidad en el producto.2. Personal capacitado.3. Rapidez en la entrega del producto.4. Precios accesibles.5. Diversidad de ingredientes.6. Al ser portátil hay flexibilidad en cuanto a los segmentos.	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Demanda creciente de food truck's.2. Diversidad en los consumidores.3. Actualmente es sencillo recurrir a publicidad por medio de las redes sociales.4. Barreras de entrada bajas, debido a la creciente oferta por carros lo que provoca un mejor precio para la compra. Y también por la amplia demanda que existe por food truck's de comida.
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Empresa nueva y desconocida.2. Espacio reducido para almacenar .	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Aun no existe claridad respecto a la regulación de los food truck's en Chile.2. Competidores con productos similares.

Fuente: Creación propia

4.- Definición Estrategia Competitiva Genérica

La estrategia básica de desarrollo de la empresa es la de “Diferenciación Enfocada”, la cual consiste en ofrecer un producto especializado, con características diferenciadoras pensadas en el mercado al que se dirige, personas que valoran la buena mesa.

Dicho en otras palabras, nuestra diferenciación se basa netamente en el producto que se entregará, las pizzas serán preparadas a la plancha frente a los ojos del consumidor, quien será parte de este proceso como observador y quien elegirá los ingredientes del producto final.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1.- Investigación de mercado:

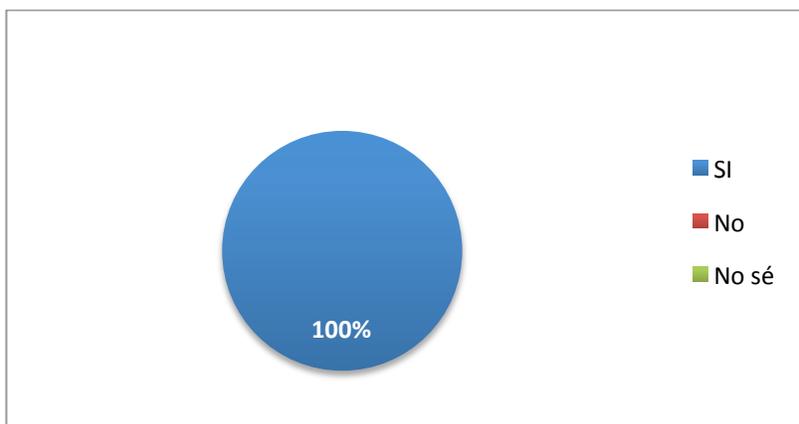
Los famosos foodtrucks cada vez son más vistos y conocidos por las personas acá en Chile, hoy en día se pueden ver en todo tipo de eventos por lo que inmediatamente se visualiza una demanda expandible en esta área.

La demanda será estimada, a través de una encuesta realizada y, además, se utilizará información estadística sobre el mercado Información secundaria y primaria.

La información estadística es basada en el INE con datos recopilados del último CENSO 2012, lo que nos dice que la población de Chile es de 18.001.964 habitantes, siendo un 43% parte de nuestro público objetivo (20-50 años) ya que consideramos que los señores con más edad no asisten a tantos eventos y la mayoría de los que comerían en un foodtruck tienen ese rango de edad. Además por el precio de estas pizzas gourmet consideramos que las personas que quieren contratar nuestros servicios para cumpleaños o celebraciones privadas por su nivel de presupuesto son del rango ABC1 y C2 que sería un 30% de la población

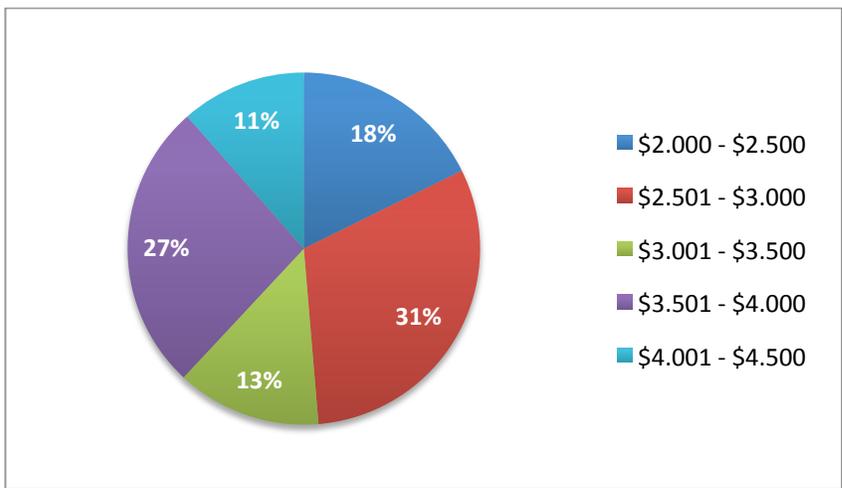
La información recopilada a través de la encuesta se realizó a 40 personas vía on-line a personas que estaban dentro de nuestro grupo objetivo y 20 empresas de manera telefónica, las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Conoces los Foodtruck?



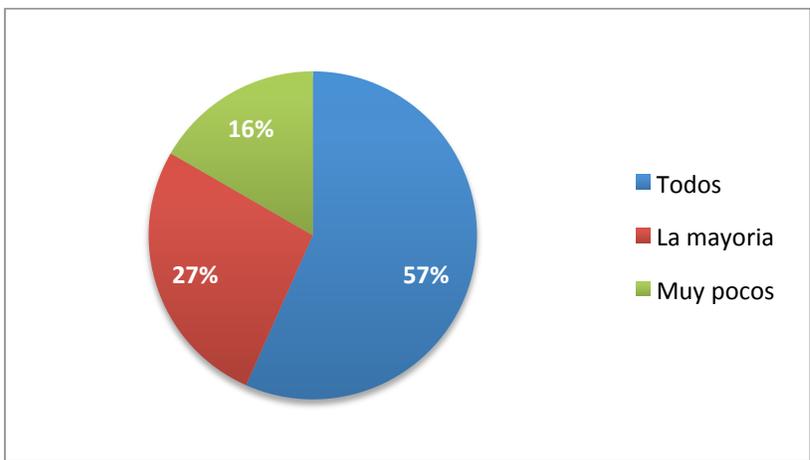
El 100% de la muestra conoce lo que son los FoodTruck, esto es un buen indicio de cómo se han inserto estos carros de comida en Chile.

2. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pizza individual?



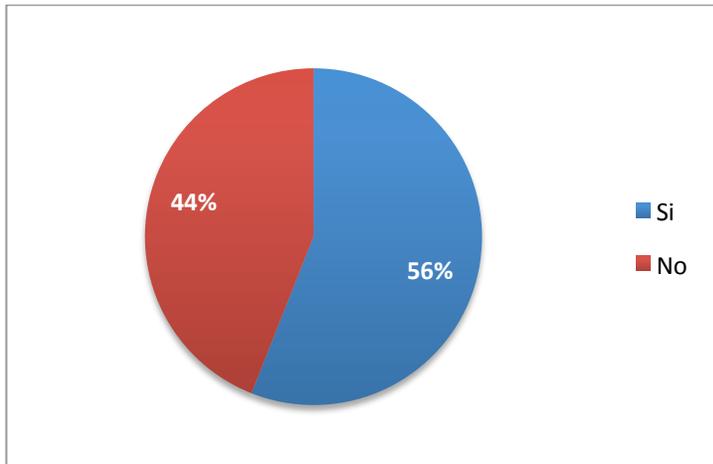
Esta información será relevante para ver la sensibilidad del precio, y establecer la estimación de la demanda.

3. ¿Cuántos eventos con Foodtruck ves en el año?

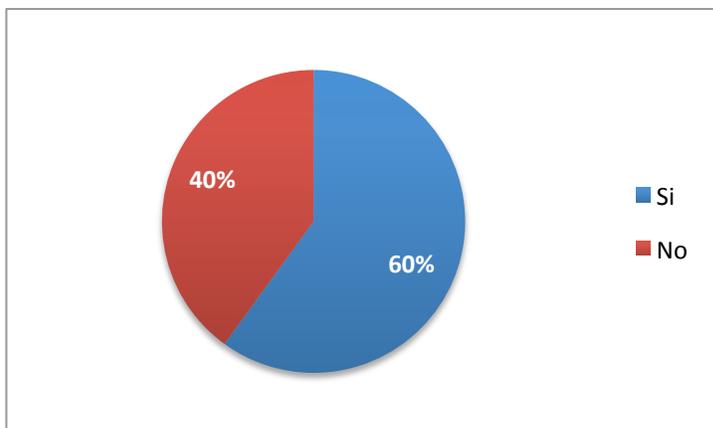


4. ¿Te gustaría contar con un Foodtruck para algún evento? (cumpleaños, aniversario, matrimonio, etc.)

Segmento personas:



Segmento empresas:



Esta pregunta fue aplicada en nuestros dos segmentos, se les preguntó cuántos estarían interesados en contratar los servicios de un foodtruck ya sea para algún evento privado, aniversario, cumpleaños, matrimonio etc.

2.- Estimación de la demanda:

Primero se estimará la demanda de las personas (consumo) con respecto a los foodtrucks, se mide a partir del total de personas de la región metropolitana (para partir los primeros 5 años), pertenecientes al segmento objetivo, corresponde al 30% del total de habitantes de Chile por GSE y un 45% por edad. Estos son por lo tanto personas ente 20 y 50 años que pertenecen a los segmentos socioeconómicos ABC1 Y C2.

Según la encuesta de ellos, un 100% conoce los foodtruck`s, un 92% ha vivido la experiencia de comer en uno de ellos y un 56% estaría dispuesto a contratar sus servicios. De esta manera el grupo objetivo queda resuelto de la siguiente forma:

6.685.685 Habitantes en la región metropolitana

2.005.706 Pertenecen a GSE ABC1 y C2(30%)

3.033.935 Entre 20 y 50 años (45%)

Interesados en contratar los servicios de foodtruck (56%)

1.699.004 grupo objetivo

Luego se repite este ejercicio pero ahora con el público objetivo de las empresas a las que se está dirigida, de tamaño mediano y grande ya que estos son los que en su mayoría realizan eventos para sus trabajadores. Se realiza la estimación solo para la región metropolitana en este caso se mide por cantidad de eventos contratados por aquellas empresas.

28.573 Cantidad de empresas medianas y grandes en la región metropolitana (Anexo)

17.144 dispuestos a contratar los servicios de foodtruck`s (60%)

17.144 grupo objetivo

Es muy difícil pensar que el 100% de este grupo objetivo será nuestro cliente inmediatamente al primer año de lanzamiento ya que primero se tiene que hacer conocida la marca y obtener posicionamiento, es por eso que creemos que para partir, podemos alcanzar un 0,1% en escenario pesimista un 0,15% escenario normal y un 0,2% en el escenario optimista. Por otro lado tomamos en cuenta los datos de la encuesta realizada donde podemos visualizar la sensibilidad a los precios de nuestro grupo objetivo.

Un 45% estaría dispuesto a pagar \$2.500 y \$3.500 por una pizza (precio escenario normal), un 60% pagaría entre 2.000 y 3.000 (escenario pesimista) y un 43% entre \$3.500 y \$4.500 que lo tomamos como un escenario optimista

2.1 Tabla 1: Demanda inicial en cantidad de ventas según número de pizzas:

Región metropolitana, dirigido a las personas:

	Normal	Pesimista	Optimista
Tamaño grupo objetivo	1.699.004	1.699.004	1.699.004
Penetración de mercado	0,15%	0,1%	0,2%
Presencia en eventos	32%	20%	68%
Sensibilidad al precio	45%	60%	43%
Demanda inicial por número de pizzas	13.762	12.233	17.534

Tabla 2: Demanda inicial en cantidad de ventas según número de pizzas:

Región metropolitana, dirigido a empresas

	Normal	Pesimista	Optimista
Tamaño grupo objetivo	17.144	17.144	17.144
Penetración de mercado	0,15%	0,1%	0,2%
Presencia en eventos	40%	20%	65%
Sensibilidad al precio	45%	60%	43%
Demanda inicial por eventos	12	10	15

Posteriormente proyectamos nuestras ventas según el crecimiento que se espera ir obteniendo una vez conocidos en el mercado. Luego de esto hay que mantener el contacto con las respectivas personas, empresas interesadas en nuestros servicios y así ir llegando a nuevos clientes.

Los primeros años estarán marcado por un crecimiento inicial, donde nos ayudarán las herramientas de marketing, redes sociales, boca a boca y herramientas de publicidad para hacernos conocidos rápidamente en el sector gourmet, esto nos servirá para llegar más fácil a los clientes.

A continuación mostraremos la demanda que enfrenta la empresa por un periodo de 10 años proyectado.

2.3 Tabla 3: Demanda de la empresa en cantidad de ventas (n° de pizzas):

Dirigido a las personas:

Año	Demanda anual normal	Tasa de crecimiento normal	Demanda anual pesimista	Tasa de crecimiento pesimista	Demanda anual optimista	Tasa de crecimiento optimista
1	13.762	-	12.233	-	17.534	-
2	19.267	40%	15.903	30%	24.723	41%
3	25.432	32%	19.401	22%	33.375	35%
4	32.299	27%	23.282	20%	43.388	30%
5	39.727	23%	26.774	15%	54.235	25%
6	46.481	17%	30.254	13%	65.624	21%
7	51.129	10%	33.280	10%	76.781	17%
8	55.220	8%	34.944	5%	84.459	10%
9	58.533	6%	35.992	3%	90.371	7%
10	60.289	3%	36.352	1%	94.889	5%

Tabla 4: Demanda inicial en cantidad de ventas según número de pizzas:

Dirigido a las empresas:

Año	Demanda anual normal	Tasa de crecimiento normal	Total a nº pizzas por evento normal	Demanda anual pesimista	Tasa de crecimiento pesimista	Total a nº pizzas por evento pesimista	Demanda anual optimista	Tasa de crecimiento optimista	Total a nº pizzas por evento optimista
1	12	-	2.400	10	-	2.000	15	-	3.000
2	16	35%	3.240	12	20%	2.400	20	36%	4.080
3	21	28%	4.147	14	19%	2.856	27	33%	5.426
4	25	20%	4.977	16	12%	3.199	33	21%	6.566
5	27	10%	5.474	17	5%	3.359	38	15%	7.551
6	29	32%	5.800	17	28%	3.400	39	35%	7.800
7	35	20%	6.960	21	23%	4.182	49	25%	9.750
8	40	15%	8.004	24	14%	4.767	57	17%	11.408
9	44	10%	8.804	26	8%	5.149	64	13%	12.890
10	46	5%	9.245	27	3%	5.303	69	7%	13.793

3.- Estrategia Comercial:

Para poder tomar una buena decisión con respecto a la estrategia comercial de la empresa se debe definir cuál será el mercado objetivo a abordar por ésta, para luego delinear la mezcla comercial adecuada para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo II.

La estrategia comercial debe complementarse con la estrategia genérica de forma que se logre un posicionamiento fuerte y estable frente a la competencia.

3.1 Mercado objetivo:

La empresa tiene 2 mercados o macrosegmentos a satisfacer:

Mercado I: consumidores finales (personas o familias):

Variables de segmentación a considerar:

Geográficas:

Región: Para los primeros 5 años (objetivo de mediano plazo) se trabajara exclusivamente en la región metropolitana, para los años futuros (objetivo de largo plazo) expansión por todas las regiones de Chile.

Demográficas:

Edad: se apela a un cliente mayor de edad, y consumidores de todas las edades.

Ingreso: personas o familias con un nivel de ingreso medio alto y alto.

Pictográficas:

Estilo de vida: amantes de la buena mesa que quieran explorar nuevas sensaciones y sabores.

Personalidad: innovadores.

Beneficio buscado: experiencias nuevas, excelente servicio y atención.

Ocasión de compra: eventos.

Actitud hacia el producto: actitud positiva hacia la comida.

Mercado II: consumidores finales (empresas)

Variables de segmentación a considerar:

Demográficas: Región Metropolitana

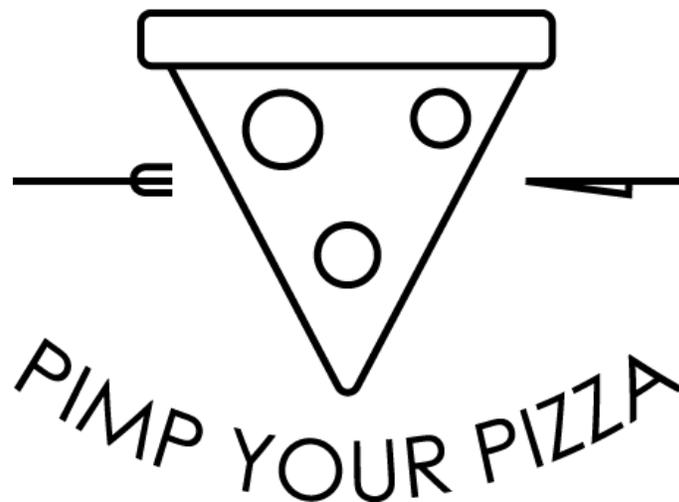
Enfoque de compra: empresas que se interesen por premiar a sus empleados o celebrar a su empresa.

Beneficio buscado: alimentación gourmet y de calidad.

3.2 Posicionamiento:

La marca a utilizar es la de PIMP YOUR PIZZA, la que se considera ideal porque es corta, fácil de aprender y recordar. Además, tiene una fuerte asociación a la creación del producto por parte del consumidor, el significado en español vendría siendo “enchula tu pizza”, las palabras que componen el nombre están en inglés, idioma valorado por el segmento objetivo (las marcas en inglés tienden a percibirse por parte del cliente y/o consumidor como de mejor calidad).

El logotipo que usará la empresa para comercializar sus servicios será el siguiente:



Este logotipo se considera apropiado por su diseño elegante y con estilo, donde se destaca la pizza y la elegancia de su presentación, lo que refuerza la idea de la marca.

El posicionamiento para Pimp Your Pizza será un posicionamiento por beneficio, y la frase que mejor lo explica es “Experimentar nuevas sensaciones” dando cuenta que es una experiencia gourmet al alcance del consumidor.

Este posicionamiento considera:

Core competences: experimentar sensacionales a través de los 5 sentidos.

Posicionamiento de la competencia: no hay competidores especialistas en lo que la empresa hace.

Factores valorados por el cliente: servicio de excelente calidad, atención personalizada, comodidad, ingredientes de primera.

De esta manera, se considera que el mejor posicionamiento es por beneficio buscado para la empresa, ya que muestra que el propósito principal de la empresa es entregar una experiencia completa en sabores y vivencias para los clientes.

Es importante para posicionar adecuadamente la marca, promocionar el producto tal cual éste será producido y entregado al cliente ya que aquellos clientes potenciales que se imaginan el producto no se llevan una mala sorpresa al esperar algo diferente. Esto se logra en primer lugar con una correspondiente campaña de marketing que incluya todos los medios posibles para mostrar el servicio y producto ofrecido por la empresa.

También es importante ofrecer pequeños videos y fotos mostrando lo que es la experiencia Pimp Your Pizza para atraer a los posibles clientes.

3.3 Mezcla Comercial:

3.3.1 PRODUCTO

Pizza, el tipo de producto ofrecido por la empresa es un bien de especialidad. Es un producto que genéricamente ya existe en el mercado pero pimp your pizza mejora en presentación, ingredientes y calidad. La pizza ofrecida será una masa preparada a base de harina de trigo, con salsa de tomates de excelente calidad y gran variedad de ingredientes (queso, verduras, carnes, frutos secos, frutas) para la preparación del producto final. Pimp your pizza entregara un producto de consumo rápido para conservar todas las cualidades que lo caracterizan. El producto certifica altos estándares de calidad en aspectos como buen sabor, aroma, higiene, frescura y buena textura; además el producto será entregado estrictamente en su envoltorio individual que también está diseñado acorde con la sensibilidad y mensaje que se querrá entregar al cliente.

El producto debe satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, por lo que se define el producto en los siguientes niveles:

Producto Genérico: satisfacer la necesidad básica del cliente al alimentarse con un producto fresco y de calidad.

Producto esperado: se cuenta con toda la tecnología necesaria para la perfecta y adecuada preparación del producto.

Producto ampliado: se busca entregar el mayor valor posible para el cliente, mediante un servicio de calidad, amabilidad por parte del personal y cordialidad, este valor agregado se verá reflejado en el trato con el que se enfrentara el cliente. Pimp your pizza como parte de su producto ampliado desarrolla un serie de servicios donde saca a relucir su buena atención y trato con sus clientes. Entre los servicios:

- capacidad de elegir la variedad de ingredientes para el producto
- capacidad de elegir la cantidad que desea consumir el cliente.
- servicio post venta, con la posibilidad de adquirir algún recuerdo de Pimp Your Pizza.

3.3.2 PRECIO

El food truck de Pimp Your Pizza está equipado con todo lo necesario para montar una cocina itinerante donde el cliente la requiera. La estrategia de precio que se utilizara será la de precio de selección, principalmente por lo que es el producto y sus características diferenciadoras. El precio de entrada al mercado será definido tomando en cuenta que existe una imagen de exclusividad que se asocia a valores más altos como las nuevas sensaciones que ofrecerá Pimp Your Pizza. Por otro lado el valor del producto debe tener relación con los costos asociados a su producción y distribución. El formato de venta del producto será a través del arriendo del food truck con una cantidad de unidades determinada según lo que estime el cliente y con un mínimo de unidades del producto. Este arriendo será el reflejo del costo de diferentes variables en consideración como, ubicación, equipamiento, staff, grafica etc., e incluye traslado, montaje y retiro.

De esta manera, el precio de cada unidad de producto será de \$3.800 pesos, este precio no tendrá variación por sobre el IPC en los 10 años de evaluación del proyecto; el precio que será multiplicado por la cantidad de unidades solicitadas por el cliente con un mínimo de 200 unidades.

En la siguiente tabla se muestra el valor del arriendo en los tres escenarios, tomando en cuenta que en escenario normal se realizaran más promociones de precio, para estimular la demanda, con descuentos promedio de un 10%, mientras que, en el escenario pesimista, para estimular más

aun la demanda se utilizara intensivamente promociones de precio, lo que se verá reflejado en un 20% inferior al precio ideal de \$4.000

Tabla 5: arriendo base a 200 unidades expresado en \$ chileno.

Arriendo mínimo, escenario normal	Arriendo mínimo, escenario pesimista	Arriendo mínimo, escenario optimista
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000
\$3.600	\$3.200	\$4.000

3.3.3 PLAZA

Se utilizará una estrategia de distribución exclusiva para comercializar el producto de la empresa. Esto corresponde a un nivel de venta directa, es decir, será Pimp Your Pizza el único canal de venta para el producto, principalmente por lo difícil que podrá ser preparar a la perfección el producto final y ofrecer el mejor servicio y de calidad con intermediarios.

La venta del producto será a través del arriendo del food truck de Pimp Your Pizza de forma presencial, en este caso de venta presencial, se pretende tener presencia en cada evento privado solicitado, con el objetivo de tangibilizar el servicio ante los posibles potenciales clientes.

La forma de arrendar el servicio con su respectivo producto será a través de la comunicación por redes sociales y pagina web de la empresa, esta solicitud se concretara en algún lugar físico no establecido, si no que a conveniencia de quien contrate a Pimp Yuur Pizza.

3.3.4 PROMOCIÓN

Los objetivos principales de la promoción se dividirán en dos puntos:

- Dar a conocer el servicio y producto: esto es fundamental ya que, al ser una empresa nueva en el mercado nacional, la gran parte de la gente no conoce sus atributos, con esto se buscara posicionar la marca en la mente de los potenciales clientes.
- Captar consumidores: luego de que se conozca lo que hace la empresa, lo importante es lograr que los potenciales clientes compren los servicios, es decir, que prueben la experiencia que entrega Pimp Your Pizza. Es por eso que se deben enfocar los esfuerzos promocionales en hacerse atractivos para el cliente potencial, generándoles la necesidad de querer conocer la empresa.

Los medios a utilizar serán:

Página web:

Será la plataforma principal en donde se encontrara la información mas detallada de la empresa, ya sea el servicio como un todo y el producto final, precios, ubicaciones a las que se llegara con el servicio, eventuales promociones, contacto, etc.

Redes Sociales:

Fundamental será establecer presencia en las redes sociales más usadas por los usuarios cibernéticos como Facebook he Instagram, aprovechando el gran alcance que tienen, y el muy bajo o nulo costo asociado.

Plataforma de publicidad BTL (Below the line):

Se creara gran valor para el cliente a través de la excelencia en servicios y producto que generara una experiencia única. De esta forma se espera que el cliente transmita la experiencia vivida a quienes lo rodean, logrando así generar el “boca a boca”. Cabe destacar que estos medios se utilizarán de forma conjunta para potenciar al máximo la marca.

V.- ESTUDIO TÉCNICO

1.- Capacidad de producción

1.1. Factores determinantes de la capacidad:

Los factores que pueden influir en la capacidad de producción tienen relación con la cantidad de productos que la empresa puede producir y la cantidad de eventos a los que la empresa puede asistir.

En cuanto a la cantidad de producto que la empresa puede producir, se estima que la atención a cada cliente desde el momento de la petición del producto es de 7 minutos, comenzando desde la presentación del producto hasta la entrega. Se debe tomar en cuenta que la toma de la decisión por parte del consumidor para elegir los ingredientes puede ser rápida para algunos y más lento para otros, pudiendo meditar más tiempo su decisión. Pero en la práctica, el tiempo que toma el cocinero para preparar el producto se basa en la demanda que exige el evento contratante en base a la cantidad solicitada, algunas pizzas estarán pre armadas para luego solo agregar algunos ingredientes y calentar. La plancha será grande por lo que se pueden calentar 10 pizzas para ir agilizando la entrega. La mínima cantidad de producto por evento es de 200, por lo tanto, se estima que se logrará entregar toda la producción en 2 horas y media aproximadamente.

Con respecto a la capacidad de asistencia del food truck a diferentes eventos, se consideraran tres eventos semanales para contar con el tiempo suficiente para la preparación previa a la entrega del servicio/producto. Por lo tanto, la capacidad de asistencia a eventos considerando un mes será de 12 y por año 144.

Se dispondrá siempre de un cocinero y un ayudante de cocina, de manera que uno pueda estar preparando el producto con la ayuda del consumidor y la elección de sus ingredientes mientras que el otro se encargará de tener los ingredientes listos para ser usados, esto hace que el total de producto sea el solicitado por el cliente para su evento acompañados del administrador quien se encargará de coordinar el evento.

Por otro lado, con respecto al contratante del servicio, se contará con el administrador de la empresa para generar el negocio. La contratación del food truck se basará en la cantidad de pizzas solicitadas para el evento en cuestión. De esta manera, se toma en consideración que, la jornada

laboral del dueño será de tiempo completo y para el cheff y el ayudante de cocina será en base a la demanda que exista para el food truck.

1.2. Capacidad tres escenarios y 10 años

Conociendo ya cuales son los factores determinantes de la capacidad de servicio/producto, se puede estimar cuántos servicios con su respectiva cantidad de productos la empresa puede entregar al año. A medida que la demanda aumenta (de empresas y personas), la empresa puede comprar otro carro y contratar más personal, de manera de siempre poder entregar lo que se requiere. De esta manera, para cada escenario, la capacidad de entrega del producto y el personal requerido para ellos son las siguientes:

Tabla 6: Capacidad de producción escenario normal:

Año	Demanda anual normal (n° pizzas)	Personal necesario	Capacidad de producción (n° pizzas)	Venta efectiva total normal
1	16.162	3	61.714	16.162
2	22.507	3	61.714	22.507
3	29.579	3	61.714	29.579
4	37.275	3	61.714	37.275
5	45.202	3	61.714	45.202
6	52.281	3	61.714	52.281
7	58.089	3	61.714	58.089
8	63.224	3	61.714	61.714
9	67.337	3	61.714	61.714
10	69.533	3	61.714	61.714

Tabla 7: Capacidad de producción escenario pesimista:

Año	Demanda anual pesimista (n° pizzas)	Cantidad de personal necesario	Capacidad de producción (n° pizzas)	Venta efectiva total pesimista
1	14.233	3	61.714	14.233
2	18.303	3	61.714	18.303
3	22.257	3	61.714	22.257
4	26.480	3	61.714	26.480
5	30.132	3	61.714	30.132
6	33.654	3	61.714	33.654
7	37.462	3	61.714	37.462
8	39.711	3	61.714	39.711
9	41.141	3	61.714	41.141
10	41.655	3	61.714	41.655

Tabla 8: Capacidad de producción escenario optimista:

Año	Demanda anual optimista (n° pizzas)	Cantidad de personal necesario	Capacidad de producción (n° pizzas)	Venta efectiva total optimista
1	20.534	3	61.714	20.534
2	28.803	3	61.714	28.803
3	38.802	3	61.714	38.802
4	49.954	3	61.714	49.954
5	61.786	3	61.714	61.714
6	73.424	3	61.714	61.714
7	86.531	3	61.714	61.714
8	95.866	3	61.714	61.714
9	103.261	3	61.714	61.714
10	108.682	3	61.714	61.714

2.- Proceso de producción o prestación del servicio

El proceso de producción consiste de tres etapas distintas, siendo la primera el acercamiento al cliente y la confirmación del evento a realizar, luego la realización del evento en sí, que se llevará en la plaza determinada por el cliente, para finalmente terminar con el servicio post-venta.

Contacto con los clientes

En la primera etapa, se tomara contacto con el cliente, ya sea que el cliente llame o contacte a pimp your pizza a través de su página web o alguna red social. Este proceso es realizado por el administrador, quien tomará el control y nota del interés por parte del cliente de solicitar el servicio y productos y procederá a explicar cómo funciona el arriendo del food truck y mostrar la experiencia de otros clientes. Si el cliente acepta y decide realizar el contrato de arriendo, se procede al pago y se coordina una fecha y locación para este. Una vez coordinados se procede al paso siguiente.

Pimp your pizza en el evento.

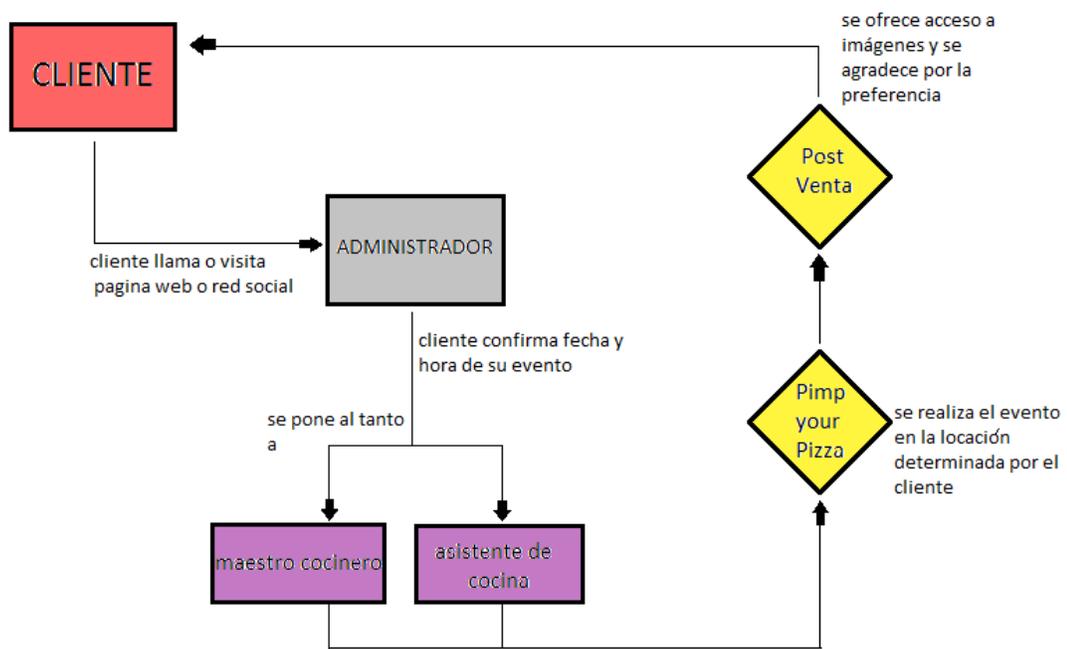
En la segunda etapa, se llevara a cabo el evento, el cual se hará en la locación ya determinada por el cliente. El servicio y producto que presta la empresa ya ha sido coordinado por el administrador quien acompañara al cocinero y al asistente de cocina en todo el proceso del evento. El cocinero estará en permanente comunicación con el administrador, de manera de asegurar que se realizara todo en óptimas condiciones. Durante la preparación del producto el cocinero también tendrá permanente contacto con el consumidor quien será el que tendrá frente a sus ojos los ingredientes con los cuales contara para que el maestro cocinero prepare su pizza, al mismo tiempo el cocinero contara con la ayuda del asistente por cualquier eventualidad. La entrega del producto debería durar máximo siete minutos, ya que con este tiempo el producto obtiene la mejor calidad/servicio.

Post-venta

En la tercera etapa se concluye el evento y se le ofrece al cliente la posibilidad de acceder a imágenes de su evento con la presencia de Pimp your Pizza. De esta manera se le da la opción de revivir a través de la vista la experiencia de Pimp you Pizza.

A demás, se llamara al cliente las próximas 24 o 48 horas después del evento para confirmar la buena atención y calidad del producto entregado en su evento y darle las gracias por la preferencia.

Gráfico: Diagrama de flujo Pimp Your Pizza



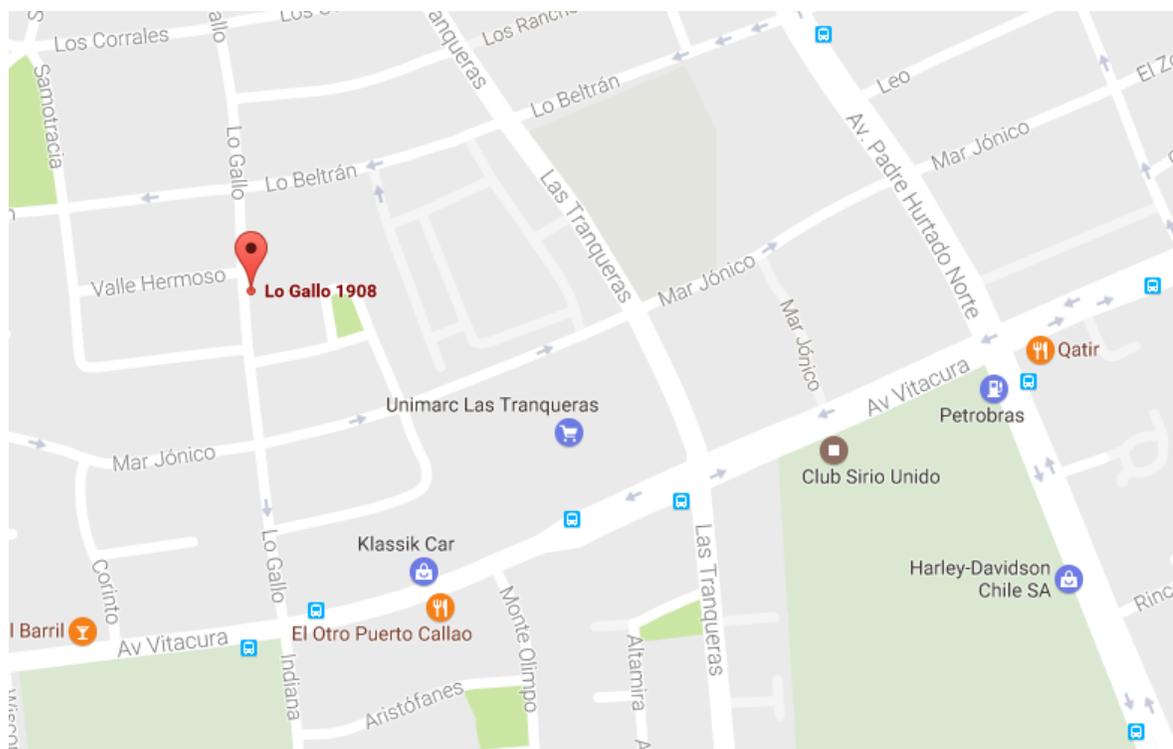
3.- Estudio de localización de la empresa

Se contará con una oficina en la comuna de Vitacura ya que uno de los dueños de la empresa cuenta con esta propiedad usada como vivienda, y cuenta con habitaciones y el espacio necesario para guardar el food truck y mantener en buen estado los productos a utilizar con una amplia cocina y logia. Ésta será una oficina administrativa de planificación y diseño. Por lo tanto esta oficina funcionará como como bodega y estacionamiento para el food truck.

La comuna de Vitacura se considera una locación accesible, lo que permite llegar de forma relativamente rápida, directa y fácilmente.

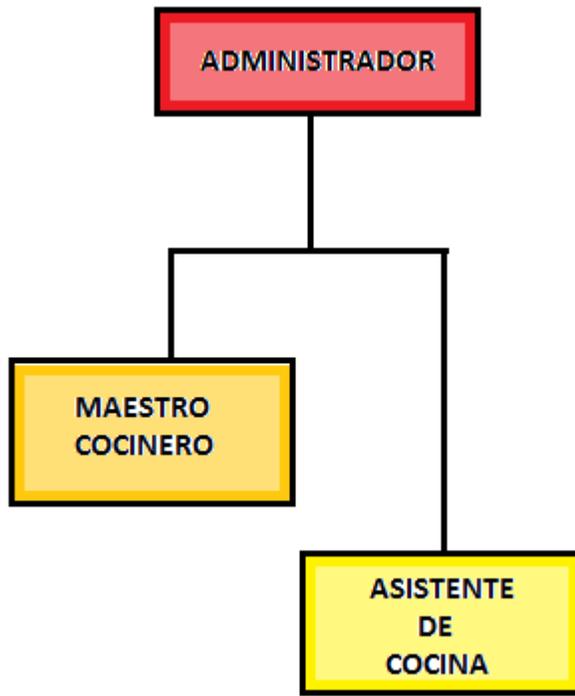
La empresa cumple con los el lugar necesario, para los requisitos legales de funcionamiento del food truck.

Cuales tienen que ser como la resolución sanitaria, la patente comercial y la oficina administrativa, para realizar las operaciones de la empresa



VI.- ORGANIZACIÓN INTERNA

1.- Organigrama



2.- Análisis de cargo

Administrador

Identificación del cargo:

Número de ocupantes: 1

Dependencia: Gerente General

Personas a cargo: maestro cocinero y asistente de cocina

Descripción del cargo:

- a) **Objetivos del cargo:** el administrador participa en la formulación del planteamiento estratégico de la organización, esto se refiere a la marcha administrativa, contable y financiera de la misma.
- b) **Funciones del cargo:** es el responsable de los pagos desde y hacia la empresa, establece las normas, políticas y procedimientos, para un desenvolvimiento óptimo de la administración. Es el responsable de la elaboración de un plan anual de presupuesto. Proporciona toda la información necesaria al gerente general. Gestiona las negociaciones con bancos, instituciones financieras en relación a las necesidades de inversión y financiamiento de la empresa.

Especificación del cargo:

Quien se desempeñe como administrador debe ser una persona responsable, comprometida y ordenada. Debe poseer conocimientos en áreas de contabilidad, administración, financieros y legales. También debe contar con habilidades para planificar, organizar y supervisar los procesos administrativos propios de la empresa. Debe ser un buen comunicador. Se requiere que cuente con un título técnico o universitario en el área de la administración y al menos un año de experiencia en cargos similares.

Maestro cocinero

Identificación del cargo:

Número de ocupantes: 1

Dependencia: administrador

Personas a cargo: asistente de cocina.

Descripción del cargo:

- a) **Objetivos del cargo:** el maestro cocinero es el encargado de entregar la experiencia que ofrece la empresa.
- b) **Funciones del cargo:** Realizar las preparaciones culinarias conforme a las recetas indicadas, empleando las técnicas, tipo, calidad y cantidad de ingredientes requeridos, así como los equipos y utensilios, con base en los estándares de calidad y procedimientos de la empresa, la reglamentación sanitaria vigente y los sistemas de gestión en higiene de los alimentos que marcan las normas nacionales e internacionales, a fin de contribuir al logro de los objetivos del servicio.

Especificaciones del cargo:

Quien desempeñe el cargo de maestro de cocina deberá contar con las habilidades de trabajar en equipo, elaborar informes. Manejo y uso de los equipos de cocina. Dar instrucciones verbales y escritas. Mantener una buena comunicación. Debe ser una persona honesta, puntual, responsable respetuosa, tolerante y por sobre todo sentir compromiso Institucional. Se requiere que cuente con un título técnico o universitario y al menos un año de experiencia en cargos similares.

Asistente de cocina

Identificación del cargo:

Número de ocupantes: Variable

Dependencia: Maestro de cocina

Personas a cargo: Ninguna

Descripción del cargo:

- a) **Objetivos del cargo:** el asistente de cocina será el encargado de mantener abastecido al maestro de cocina con todos los ingredientes listos para ser utilizados.
- b) **Funciones del cargo:** auxiliar al maestro de cocina en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos, además debe cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes, deberá distribuir los alimentos en porciones de acuerdo con las raciones indicadas, también deberá mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina.

Especificaciones del cargo:

Debe ser personas con capacidad de mantener buenas relaciones interpersonales, deben ser ordenados y responsables, con formación técnica y preocupado por su presentación personal, se requiere un experiencia mínima de un año en un cargo similar.

3.- Selección y contratación del personal

En primera instancia el reclutamiento se realizara por medio de fuentes externas, ya que la empresa es nueva en el rubro. Es posible que una vez funcionando la empresa pueda recurrir a fuentes internas, de manera de ir promoviendo a los empleados.

i. Reclutamiento:

Pimp your pizza busca disponer de las mejores alternativas para seleccionar el personal más idóneo para ocupar cada puesto, proceso que será gestionado por una empresa externa.

.- Los cargos serán reclutados por medio de: publicaciones en sitios web especializados en ofertar laborales, dentro de estos destacamos www.trabajando.com www.indeed.cl .

ii. Selección de personal:

La selección de personal la hará una empresa externa contratada para este fin. Esta empresa será la encargada de llegar a cierto número de postulantes que habrán sido seleccionados luego de distintas etapas de selección como por ejemplo, test psicológico, y para cada cargo se le entregara a Pimp Your Pizza 4 postulantes, que serán entrevistados personalmente por los dueños y eventualmente por el administrador, luego de esta entrevista se tomará la decisión final para así constituir el equipo de trabajo de la organización.

iii. Política de contratación

Por medio de esta política se obtiene el objetivo de documentar el proceso de contratación para que la gerencia y administración cuenten con los elementos suficientes para detemrnar el tiempo y la forma en que puede ser contratado el personal a su cargo.

Posterior a la selección por parte de los dueños, en el desarrollo de la empresa se tendrán las siguientes políticas de contratación.

.- En primera instancia el contrato del personal será en base a un tiempo determinado, el personal se contratará por un periodo de dos meses. Este periodo será de prueba para evaluar y corroborar las aptitudes y habilidades de cada persona en su cargo.

-Al cumplirse el plazo de dos meses de contrato de prueba, al corroborar el buen desempeño del cargo, la empresa procederá a la renovación con nuevas condiciones a través de un contrato indefinido.

- Si existiese cancelación de contrato por parte de la empresa, ésta cumplirá con las prestaciones en proporción al tiempo de laburo y cancelara la indemnización correspondiente.

4.- Política de remuneraciones

4.1 Estructura de remuneraciones.

Las remuneraciones son de vital importancia para la empresa ya que este es un reflejo del desempeño y una herramienta de motivación para los trabajadores.

La política de remuneraciones aplicada por Pimp your Pizza, además de ser equitativa, busca ser externamente competitiva.

Tabla 9: Remuneraciones indirectas

Cargo	Nº de ocupantes	Sueldo bruto mensual en \$	Sueldo bruto anual en \$	Sueldo bruto mensual UF	Sueldo total anual en UF
Administrador	1	1.200.000	14.400.000	45,07	540,79

Tabla 10: Remuneraciones directas

Cargo	Nº de ocupantes	Sueldo bruto mensual en \$	Sueldo bruto anual en \$	Sueldo bruto mensual UF	Sueldo total anual en UF
Maestro de cocina	1	480.000	5.760.000	18,02	216,32
Asistente de cocina	1	240.000	2.880.000	9,01	108,16

Valor de la UF está considerado a la fecha del 28 de mayo, 2017 con un valor de \$26.627,55.

4.2 Política aumento remuneraciones:

Los sueldos de la tabla anterior son para el primer año de funcionamiento de la empresa. Los sueldos van creciendo a medida que crece la empresa. Los sueldos se incrementan en 5% cada 2 años en el escenario normal, un 3% cada 2 años en un escenario pesimista y un 8% cada 2 años en un escenario optimista.

Tabla 11: Aumento de remuneraciones, escenario normal

Año	% Aumento	Cantidad de personal indirecto	Rem. indirecta	Cantidad de personal directo	Rem. Directas
1	-	1	540,79	2	324,48
2	0%	1	540,79	2	324,48
3	5%	1	567,83	2	340,70
4	0%	1	567,83	2	340,70
5	5%	1	596,22	2	357,74
6	0%	1	596,22	2	357,74
7	5%	1	626,03	2	375,63
8	0%	1	626,03	2	375,63
9	5%	1	657,33	2	394,41
10	0%	1	657,33	2	394,41

Tabla 12: Aumento de remuneraciones, escenario pesimista

Año	% Aumento	Cantidad de personal indirecto	Rem. indirecta	Cantidad de personal directo	Rem. Directas
1	-	1	540,79	2	324,48
2	0%	1	540,79	2	324,48
3	3%	1	557,01	2	334,21
4	0%	1	557,01	2	334,21
5	3%	1	573,72	2	344,24
6	0%	1	573,72	2	344,24
7	3%	1	590,94	2	354,57
8	0%	1	590,94	2	354,57
9	3%	1	608,66	2	365,21
10	0%	1	608,66	2	365,21

Tabla 13: Aumento de remuneraciones, escenario optimista

Año	% Aumento	Cantidad de personal indirecto	Rem. indirecta	Cantidad de personal directo	Rem. Directas
1	-	1	540,79	2	324,48
2	0%	1	540,79	2	324,48
3	8%	1	584,05	2	350,44
4	0%	1	584,05	2	350,44
5	8%	1	630,78	2	378,47
6	0%	1	630,78	2	378,47
7	8%	1	681,24	2	408,75
8	0%	1	681,24	2	408,75
9	8%	1	735,74	2	441,45
10	0%	1	735,74	2	441,45

VII.- ANALISIS FINANCIERO

Para todos los efectos del presente análisis financiero, el valor de la UF está considerado a la fecha del 28 de mayo, 2017 con un valor de \$26.627,55.

1.- Inversión inicial

1.1 Activos fijos:

Propiedad de oficina

El valor de propiedad es de \$180.000.000 es decir 6759,91 UF, este se considera aun cuando es aportado por el socio, ya que se considera un costo de oportunidad.

Remodelación oficina

Este es un activo fijo necesario para la creación de Pimp your Pizza es la oficina donde funcionara la empresa. Esta oficina debe ser remodelada para dejarla lista para ser usada por el personal de la empresa. El costo de remodelación interior es de \$300.000 es decir 11,26UF

Equipamiento oficina

Por otro lado, se debe considerará el mobiliario y decoración que requerirá la oficina de Pimp Your Pizza, además de un computador para la administración, la suma asciende a un valor de \$599.960 es decir 22,21 UF

Carro, Food Truck

El primer activo fijo necesario para la creación de Pimp Your Pizza es el carro con el que funcionará la empresa. Este vendrá equipado para todas las necesidades de cocina (plancha, refrigerador, lava platos, salseras, dispensador alcohol gel). Lo que se remodelará del carro será la fachada, para darle el estilo y la elegancia de Pimp Your Pizza. El costo del carro y remodelación exterior será \$6.100.000 es decir UF

Automóvil

Se considera como automóvil aquel medio de transporte que se utilizara para el transporte del Food Truck a través de un coco de arrastre. El automóvil sera una el monto del automóvil

Utensilios cocina

Se considera como utensilios de cocina aquellos implementos necesarios para la producción y preparación del producto (cubiertos, espátulas, tablas). Además de vestuario de cocina como: delantales, gorro cocinero. El costo de los utensilios de cocina será de \$100.000 es decir 3,75 UF

Tabla 14: Activo fijo Pimp Your Pizza

Item	Unidades	\$	Total \$	UF
Propiedad de oficina	1	\$180.000.000	\$180.000.000	6759,91
Escritorio	1	\$89.000	\$89.000	3,34
Sillas	3	\$39.990	\$119.970	4,5
Notebook	1	\$159.000	\$159.000	5,97
impresora	1	\$66.000	\$66.000	2,48
Food Truck	1	\$5.900.000	\$5.900.000	221,35
Pizarra	1	\$15.990	\$15.990	0,6
Deco.Oficina	1	\$100.000	\$100.000	3,75
Otros	1	\$50.000	\$50.000	1,88
TOTAL	10	\$186.419.980	\$186.499.960	7003,78

Por lo que suma un total de 7003,78 UF para los activos fijos.

1.2.- Honorarios

El pago por honorarios al abogado es de \$300.000, es decir 11,26 UF, pago por honorarios a contador \$50.000 es decir 1,88 UF, mientras que los gastos propios de la legalización ascienden a \$195.000 es decir, 7,3 UF.

1.3.- Publicidad y promoción

La publicidad y promoción que incorporará la empresa como inversión inicial considera todos los gastos en la imagen corporativa de la empresa, estos serán considerados en el periodo de puesta en marcha

- Poleras corporativas
- Pendones
- flyers
- Página web (diseño)

Considerando estos gastos, la inversión publicitaria asciende a \$800.000 es decir, 30,01 UF

1.4.- Gastos de puesta en marcha

Dos meses antes de comenzar las operaciones del negocio, se contará con la presencia del administrador, quien se encargara del contacto con los clientes para agendar los futuros eventos (90,04 UF, correspondientes a dos meses de sueldo) en la oficina que al mismo tiempo también será equipada (22,5 UF, correspondientes a mobiliario y decoración)

Los gastos totales para la puesta en marcha serán 112,9UF

1.5.- Capital de trabajo

Se calculó el capital de trabajo utilizando el método de periodo de desfase, ya que es el que mejor se ajusta a la empresa. Pimp Your Pizza debe manejar cierto capital de trabajo y se estima un periodo de desfase de 15 días entre que se entrega el producto/servicio y se recibe el dinero, esto es porque algunos clientes cancelaran al día mientras que otros lo harán con crédito o en el caso de las empresas, contra factura a 30 días.

Capital de trabajo= Egresos x Periodo de desfase

Egresos totales= Costos de venta + Costos operacionales – Depreciación

Periodo de desfase= días de desfase/ 365 días

De esta manera se tiene el siguiente capital de trabajo:

Capital de trabajo normal= $(902,51 + 869,13 - 234,83) \times 0,04 = 61,47$

Capital de trabajo pesimista= $(834,45 + 869,13 - 234,83) \times 0,04 = 58,75$

Capital de trabajo optimista= $(1056,76 + 869,13 - 234,83) \times 0,04 = 67,64$

La inversión inicial de la empresa se puede resumir en:

Tabla 15: Inversión inicial

Inversión Inicial	Normal	Pesimista	Optimista
Activos fijos	7003,78	7003,78	7003,78
Legalización	7,3	7,3	7,3
Publicidad	30,01	30,01	30,01
Puesta en marcha	112,9	112,9	112,9
Capital de trabajo	61,47	58,75	67,64
TOTAL	7212,82	7212,82	7221,71

2.- Financiamiento

La inversión inicial será financiada a través del aporte de los dos socios de la empresa, por lo tanto, no se solicitará financiamiento externo. Este será repartido en partes iguales, cada uno de los socios hará un aporte de capital del 50% de la inversión inicial.

3.- Ingresos por venta

Los ingresos por venta se generan a partir del arriendo de los servicios de la empresa. El precio promedio del arriendo de Pimp Your Pizza varía con respecto a los distintos escenarios que están expresados en gráfico 7 capítulo 4. Las cantidades a vender son las expresadas en los gráficos 8, 9 y 10 del capítulo V. En el siguiente cuadro se mostrarán los ingresos por venta en cada escenario.

Tabla 16: ingresos por venta, escenario normal

Año	Venta Efectiva Total	Precio Promedio UF	Ing. X Ventas UF	Precio Promedio \$	Ing. X Ventas \$
1	16162	0,14	2262,67	\$ 3.600	\$ 58.182.957
2	22507	0,14	3150,94	\$ 3.600	\$ 81.024.139
3	29579	0,14	4141,10	\$ 3.600	\$ 106.485.304
4	37275	0,14	5218,55	\$ 3.600	\$ 134.191.242
5	45202	0,14	6328,24	\$ 3.600	\$ 162.726.160
6	52281	0,14	7319,35	\$ 3.600	\$ 188.211.838
7	58089	0,14	8132,48	\$ 3.600	\$ 209.121.022
8	61714	0,14	8639,96	\$ 3.600	\$ 222.170.400
9	61714	0,14	8639,96	\$ 3.600	\$ 222.170.400
10	61714	0,14	8639,96	\$ 3.600	\$ 222.170.400

Tabla 17: ingresos por venta escenario pesimista

Año	Venta Efectiva Total	Precio Promedio UF	Ing. X Ventas UF	Precio Promedio \$	Ing. X Ventas \$
1	14233	0,14	1992,60	\$ 3.200	\$ 45.545.052
2	18303	0,14	2562,37	\$ 3.200	\$ 58.568.568
3	22257	0,14	3116,02	\$ 3.200	\$ 71.223.253
4	26480	0,14	3707,23	\$ 3.200	\$ 84.736.767
5	30132	0,14	4218,54	\$ 3.200	\$ 96.423.692
6	33654	0,14	4711,61	\$ 3.200	\$ 107.693.872
7	37462	0,14	5244,65	\$ 3.200	\$ 119.877.659
8	39711	0,14	5559,57	\$ 3.200	\$ 127.075.958
9	41141	0,14	5759,73	\$ 3.200	\$ 131.651.033
10	41655	0,14	5831,75	\$ 3.200	\$ 133.297.072

Tabla 18: ingreso por ventas, escenario optimista

Año	Venta Efectiva Total	Precio Promedio UF	Ing. X Ventas UF	Precio Promedio \$	Ing. X Ventas \$
1	20534	0,15	3080,06	\$ 4.000	\$ 82.134.885
2	28803	0,15	4320,38	\$ 4.000	\$ 115.210.188
3	38802	0,15	5820,28	\$ 4.000	\$ 155.207.354
4	49954	0,15	7493,10	\$ 4.000	\$ 199.816.056
5	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000
6	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000
7	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000
8	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000
9	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000
10	61714	0,15	9257,10	\$ 4.000	\$ 246.856.000

4.- Costo de venta

Los costos de ventas están compuestos por:

- Remuneraciones Directas (Definidas en las tablas 11, 12 y 13 del capítulo VI)
- Seguro de desempleo de remuneraciones directas (2,4%)
- Costo de materias primas compuesto por los insumos necesarios para la producción de las pizzas como también su presentación final.

4.1.- Tabla 19: costo materias primas

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Precio
Masa	1	u	\$ 300
Queso	60	gr	\$ 222
Salsa	37	gr	\$ 37
Palmito	30	gr	\$ 33
Rucula	2	gr	\$ 4
Champiñon	25	gr	\$ 113
Choclo	30	gr	\$ 39
Aceituna	10	gr	\$ 36
Pimenton	15	gr	\$ 16
cebolla	20	gr	\$ 20
Carton de la pizza	1		\$ 120
Valor unitario (\$)			\$ 940
Valor unitario (UF)			0,0353
Valor diario (\$)			\$ 187.900
Valor mensual (\$)			\$ 2.254.800
Valor mensual(UF)			84,68

Por lo tanto, luego de analizar todos los insumos necesarios para producir el producto, se determinó el costo unitario de materia prima en \$940, es decir, 0,0353 UF.

Para estimar estos costos anuales se consideran los costos unitarios de producir una pizza y la variación de ventas efectivas, estas últimas se encuentran en el punto de capacidad productiva anual de Pimp Your Pizza analizados anteriormente.

Tabla 20: costos de materias primas, escenario normal.

Año	Venta efectiva	Costo unitario (UF)	Costo Anual (UF)
1	16.162	0,0353	570,24
2	22.507	0,0353	794,10
3	29.579	0,0353	1043,64
4	37.275	0,0353	1315,19
5	45.202	0,0353	1594,85
6	52.281	0,0353	1844,63
7	58.089	0,0353	2049,56
8	61.714	0,0353	2177,46
9	61.714	0,0353	2177,46
10	61.714	0,0353	2177,46

Tabla 21: costos de materias primas, escenario pesimista.

Año	Venta efectiva	Costo unitario (UF)	Costo Anual (UF)
1	14.233	0,0353	502,18
2	18.303	0,0353	645,77
3	22.257	0,0353	785,30
4	26.480	0,0353	934,30
5	30.132	0,0353	1063,16
6	33.654	0,0353	1187,43
7	37.462	0,0353	1321,76
8	39.711	0,0353	1401,13
9	41.141	0,0353	1451,58
10	41.655	0,0353	1469,73

Tabla 22: costos de materias primas, escenario optimista.

Año	Venta efectiva	Costo unitario (UF)	Costo Anual (UF)
1	20.534	0,0353	724,49
2	28.803	0,0353	1016,24
3	38.802	0,0353	1369,05
4	49.954	0,0353	1762,53
5	61.714	0,0353	2177,46
6	61.714	0,0353	2177,46
7	61.714	0,0353	2177,46
8	61.714	0,0353	2177,46
9	61.714	0,0353	2177,46
10	61.714	0,0353	2177,46

A continuación se hace una estimación del costo de venta para los tres escenarios.

Tabla 23: costo de venta, escenario normal UF.

Año	Costo materias primas	Sueldos mano de obra directa	Seguro de desempleo	Costo de venta total
1	570,24	324,48	7,79	902,51
2	794,1	324,48	7,79	2511,1
3	1043,64	340,7	8,18	1392,52
4	1315,19	340,7	8,18	1664,07
5	1594,85	357,74	8,56	1961,15
6	1844,63	357,74	8,56	2210,93
7	2049,56	375,63	9,01	2434,2
8	2177,46	375,63	9,01	2562,1
9	2177,46	394,41	9,47	2581,34
10	2147,46	394,41	9,47	2551,34

Tabla 24: costo de venta, escenario pesimista UF.

Año	Costo materias primas	Sueldos mano de obra directa	Seguro de desempleo	Costo de venta total
1	502,18	324,48	7,79	834,45
2	645,77	324,48	7,79	978,04
3	785,3	334,21	8,02	1127,53
4	934,3	334,21	8,02	1276,53
5	1063,16	344,24	8,26	1415,66
6	1187,45	344,24	8,26	1539,95
7	1321,76	354,57	8,50	1684,83
8	1401,13	354,57	8,50	1764,20
9	1451,58	365,21	8,77	1825,56
10	1469,73	365,21	8,77	1843,71

Tabla 25: costo de venta, escenario optimista UF.

Año	Costo materias primas	Sueldos mano de obra directa	Seguro de desempleo	Costo de venta total
1	724,49	324,48	7,79	1056,76
2	1016,24	324,48	7,79	1348,51
3	1369,05	350,44	8,41	1727,90
4	1762,53	350,44	8,41	2121,38
5	2177,46	378,47	9,08	2565,01
6	2177,46	378,47	9,08	2565,01
7	2177,46	408,75	9,81	2596,02
8	2177,46	408,75	9,81	2596,02
9	2177,46	441,45	10,59	2629,50
10	2177,46	441,45	10,59	2629,50

5.- Costos operacionales

5.1.- Remuneraciones indirectas

Estas incluyen aquellas remuneraciones relacionadas con el personal administrativo de la empresa. A continuación se presentan las proyecciones para los 10 años y en los distintos escenarios, considerando aumentos de sueldo, y seguro de desempleo, que es de 2,4% del sueldo liquido imponible, con tope de 111,4 UF imponibles.

Tabla 26: remuneraciones indirectas, tres escenarios.

Año	MOI normal	Seguro desempleo normal	MOI pesimista	Seguro desempleo pesimista	MOI optimista	Seguro desempleo optimista
1	540,79	12,98	540,79	12,98	540,79	12,98
2	540,79	12,98	540,79	12,98	540,79	12,98
3	567,83	13,62	557,01	13,37	584,05	14,02
4	567,83	13,62	557,01	13,37	584,05	14,02
5	596,22	14,03	573,72	13,76	630,78	15,14
6	596,22	14,03	573,72	13,76	630,78	15,14
7	626,03	15,02	590,94	14,18	681,24	16,35
8	626,03	15,02	590,94	14,18	681,24	16,35
9	657,33	15,77	608,66	14,60	735,74	17,66
10	657,33	15,77	608,66	14,60	735,74	17,66

5.2.- Publicidad o promoción

El presupuesto con el que debe contar la empresa para efectos de publicidad o promoción será de \$800.000, según definido en el capítulo IV. Esto corresponde a 30,01UF. El cual crecerá 5% anual en el escenario pesimista, para estimular las ventas.

Año	Publicidad Normal (UF)	Publicidad Pesimista (UF)	Publicidad Optimista (UF)
1	30,01	30,01	30,01
2	30,01	31,51	30,01
3	30,01	33,09	30,01
4	30,01	34,74	30,01
5	30,01	36,48	30,01
6	30,01	38,30	30,01
7	30,01	40,22	30,01
8	30,01	42,23	30,01
9	30,01	44,34	30,01
10	30,01	46,56	30,01

5.3.- Gastos generales

.-Patentes municipales

Se debe sacar patente comercial en la municipalidad de Vitacura cada cuota de la patente tiene un costo de \$15.000 anual y una resolución sanitaria del seremi de salud con un costo de \$180.000 anuales. Por lo tanto corresponde pagar un total de \$195.000 en patente y resolución, es decir, 7,32 UF.

.-Consumos básicos

Estos son electricidad, telefonía e internet. Se estiman costos por consumos básicos iguales a 31,2 UF. Estos gastos se mantendrán constantes para los 10 años en los tres escenarios.

La suma de ambos gastos compone los gastos generales totales:

Tabla 27: Gastos Generales (UF).

Año	Gastos generales normal	Gastos generales pesimista	Gastos generales optimista
1	38,52	38,52	38,52
2	38,52	38,52	38,52
3	38,52	38,52	38,52
4	38,52	38,52	38,52
5	38,52	38,52	38,52
6	38,52	38,52	38,52
7	38,52	38,52	38,52
8	38,52	38,52	38,52
9	38,52	38,52	38,52
10	38,52	38,52	38,52

5.4 Gastos Seguridad

Dado que Pimp Your Pizza no tendrá un lugar fijo donde operará todos los días, no es necesario contratar seguridad externa.

5.5 Gastos en mantención

Estos gastos corresponden a 12 UF anuales y aumentaran un 3% anual en el escenario normal, un 2% anual en el escenario pesimista y un 5% en el optimista, ya que debido a que este último escenario aumenta la carga de trabajo y por lo tanto el deterioro de los activos.

Tabla 28: mantención (UF)

Año	Mantención normal	Mantención pesimista	Mantención optimista
1	12,00	12,00	12,00
2	12,36	12,24	12,72
3	12,73	12,48	13,48
4	13,11	12,73	14,28
5	13,50	12,98	15,14
6	13,90	13,24	16,04
7	14,32	13,50	17,00
8	14,74	13,77	18,02
9	15,18	14,04	19,10
10	15,64	14,32	20,25

5.6 Arriendo

La casa con uso comercial donde funcionara Pimp Your pizza sera propiedad de uno de los socios, por lo tanto no existirá gasto en arriendo.

5.8 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación, se utilizara el método de la depreciación acumulada. En la siguiente tabla se verá la depreciación de cada activo depreciable de la empresa.

Tabla 29: Depreciación (UF)

Item	Costo Historico	Valor residual	Vida útil	Depreciación Total (UF)	Depreciación Total (\$)
Escritorio	3,34	1,13	12	3,25	\$ 86.436
Sillas	4,50	1,88	12	4,34	\$ 115.657
Notebook	5,97	1,50	3	5,47	\$ 158.966
Impresora	2,48	0,75	3	2,23	\$ 66.036
Foodtruck	221,35	93,89	12	213,53	\$ 5.894.008
Pizarra	0,60	0,19	3	0,54	\$ 15.977
Deco.Oficina	3,75	1,13	12	3,66	\$ 99.853
Otros	1,88	0,75	12	1,82	\$ 50.060

Se resumen los costos operacionales de la empresa para cada uno de los escenarios planteados en este estudio.

Tabla 30: costos operacionales, normal (UF).

Año	Remun. MOI	Seguro desemp	Publicidad	Gastos generales	Mantencion	Deprec	Total
1	540,79	12,98	30,01	38,52	12,00	234,83	869,13
2	540,79	12,98	30,01	38,52	12,36	234,83	869,49
3	567,83	13,62	30,01	38,52	12,73	234,83	897,54
4	567,83	13,62	30,01	38,52	13,11	234,83	897,92
5	596,22	14,03	30,01	38,52	13,50	234,83	927,11
6	596,22	14,03	30,01	38,52	13,90	234,83	927,51
7	626,03	15,02	30,01	38,52	14,34	234,83	958,75
8	626,03	15,02	30,01	38,52	14,74	234,83	959,15
9	657,33	15,77	30,01	38,52	15,18	234,83	991,64
10	657,33	15,77	30,01	38,52	15,64	234,83	992,10

Tabla 31: costos operacionales, pesimista (UF).

Año	Remun. MOI	Seguro desemp	Publicidad	Gastos generales	Mantencion	Deprec	Total
1	540,79	12,98	30,01	38,52	12,00	234,83	869,13
2	540,79	12,98	30,61	38,52	12,24	234,83	869,97
3	557,01	13,37	31,22	38,52	12,48	234,83	887,43
4	557,01	13,37	31,85	38,52	12,73	234,83	888,31
5	573,72	13,76	32,48	38,52	12,98	234,83	906,29
6	573,72	13,76	33,13	38,52	13,24	234,83	907,20
7	590,94	14,18	33,80	38,52	13,50	234,83	925,77
8	590,94	14,18	34,47	38,52	13,77	234,83	926,71
9	608,66	14,60	35,16	38,52	14,04	234,83	945,81
10	608,66	14,60	35,86	38,52	14,32	234,83	946,79

Tabla 32: costos operacionales, optimista (UF).

Año	Remun. MOI	Seguro desemp	Publicidad	Gastos generales	Mantención	Deprec	Total
1	540,79	12,98	30,01	38,52	12,00	234,83	869,13
2	540,79	12,98	30,01	38,52	12,72	234,83	869,85
3	584,05	14,02	30,01	38,52	13,48	234,83	914,91
4	584,05	14,02	30,01	38,52	14,28	234,83	915,71
5	630,78	15,14	30,01	38,52	15,14	234,83	964,42
6	630,78	15,14	30,01	38,52	16,04	234,83	965,32
7	681,24	16,35	30,01	38,52	17,00	234,83	1017,95
8	681,24	16,35	30,01	38,52	18,02	234,83	1018,97
9	735,74	17,66	30,01	38,52	19,1	234,83	1075,86
10	735,74	17,66	30,01	38,52	20,25	234,83	1077,01

6. Amortización gastos puesta en marcha

Para amortizar los gastos de puesta en marcha, la empresa utilizo el criterio de dividir el gasto en 3 años, con esto se da una amortización anual de 37,63 UF, en los primeros 3 años de operación.

7. Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es un impuesto que grava los ingresos de las empresas esto quiere decir que se aplica sobre las utilidades de los proyectos. Este impuesto corresponde a un 25% para el 2017. Se espera que esta tasa se mantenga constante para los siguientes años de evaluación del

proyecto. Este impuesto se paga una vez al año y en caso de haber pérdidas no se paga el impuesto, y el diferencial negativo es acumulable hasta que la empresa genere utilidades.

8. Neto de las salidas no efectivas de caja

Este ítem se verá reflejado en el flujo de caja. Estos neteos son en términos de contabilidad para efectos de pagar menos impuestos. La manera de efectuar estos neteos para la empresa, es sumando la depreciación y la amortización de gastos puesto en marcha luego de la utilidad neta.

9. Variación del capital de trabajo

La variación de capital de trabajo corresponde a la diferencia entre el capital de trabajo del año siguiente con el capital de trabajo del año en curso. De esta manera, se obtienen las siguientes variaciones en capital de trabajo.

Tabla 33: variación de capital de trabajo, normal

Año	Costos de venta	Costos op.	Depreciación	Egresos totales	Factor de desfase	Capital de trabajo	Variación capital de trabajo
0	902,51	869,13	234,83	2006,47	0,04	61,47	-
1	2511,10	869,49	234,83	3615,42	0,04	74,35	-12,88
2	1392,52	897,54	234,83	2524,89	0,04	81,04	-6,69
3	1664,07	897,92	234,83	2796,82	0,04	88,33	-7,29
4	1961,15	927,11	234,83	3123,09	0,04	96,28	-7,95
5	2210,93	927,51	234,83	3373,27	0,04	104,95	-8,67
6	2434,20	958,75	234,83	3627,78	0,04	114,39	-9,45
7	2562,10	959,15	234,83	3756,08	0,04	124,69	-10,30
8	2581,34	991,64	234,83	3807,81	0,04	135,91	-11,22
9	2551,34	992,10	234,83	3778,27	0,04	148,14	-12,23
10	2556,80	993,30	234,83	3784,93	0,04	161,47	-13,33

Tabla 34: variación de capital de trabajo, pesimista

Año	Costos de venta	Costos op.	Depreciación	Egresos totales	Factor de desfase	Capital de trabajo	Variación capital de trabajo
0	834,45	869,13	234,83	1938,41	0,04	58,75	-
1	978,04	869,97	234,83	2082,84	0,04	71,06	-12,31
2	1127,53	887,43	234,83	2249,79	0,04	77,45	-6,40
3	1276,53	888,31	234,83	2399,67	0,04	84,42	-6,97
4	1415,66	906,29	234,83	2556,78	0,04	92,02	-7,60
5	1539,95	907,20	234,83	2681,98	0,04	100,30	-8,28
6	1684,83	925,77	234,83	2845,43	0,04	109,33	-9,03
7	1764,20	926,71	234,83	2925,74	0,04	119,17	-9,84
8	1825,56	945,81	234,83	3006,20	0,04	129,89	-10,73
9	1843,71	946,79	234,83	3025,33	0,04	141,58	-11,69
10	1843,71	947,50	234,83	3026,04	0,04	154,33	-12,74

Tabla 35: variación de capital de trabajo, optimista

Año	Costos de venta	Costos op.	Depreciación	Egresos totales	Factor de desfase	Capital de trabajo	Variación capital de trabajo
0	1056,76	869,13	234,83	2160,72	0,04	67,64	-
1	1348,51	869,85	234,83	2453,19	0,04	81,81	-14,17
2	1727,90	914,91	234,83	2877,64	0,04	89,17	-7,36
3	2121,38	915,71	234,83	3271,92	0,04	97,20	-8,03
4	2565,01	964,42	234,83	3764,26	0,04	105,94	-8,75
5	2565,01	965,32	234,83	3765,16	0,04	115,48	-9,54
6	2596,02	1017,95	234,83	3848,80	0,04	125,87	-10,39
7	2596,02	1018,97	234,83	3849,82	0,04	137,20	-11,33
8	2629,50	1075,86	234,83	3940,19	0,04	149,55	-12,35
9	2629,50	1077,01	234,83	3941,34	0,04	163,01	-13,46
10	28,90	1130,30	234,83	1394,03	0,04	177,68	-14,67

10. Valor de venta de la empresa

Para obtener el valor de venta de la empresa se debe llevar a cabo el siguiente procedimiento:

$$\text{Si VAN} > 0 = \frac{\text{Flujo operacional del año } 10 * 0,8}{\text{Tasa de descuento promedio}}$$

Tasa de descuento promedio

$$\text{Si VAN} < 0 = \text{Valor residual de los activos fijos.}$$

De esta manera el valor de venta de la empresa, para cada escenario, es el siguiente:

Grafico: valor de venta de la empresa, 3 escenarios.

11. Tasa de descuento

El modelo de valorización de activos señala que el retorno exigido de un activo es igual a la tasa libre de riesgo, más una prima por riesgo.

$$\text{CAPM} = R_f + (E(R_m) - R_f) * B_i$$

Para determinar el CAPM del proyecto:

R_f: corresponde a la tasa libre de riesgo del mercado, para la cual se utilizara la tasa correspondiente a los bonos del Banco Central de Chile a 10 años en unidades de fomento la cual es de 0,89%, al 16/06/2017

(E(R_m)-R_f): corresponde al premio por riesgo exigido por los socios ante un proyecto; se considera este premio en Chile como 6,5%

Beta: es el riesgo no diversificado del activo. Los tres betas para este proyecto son:

.- Beta Standard and Poor`s 500

En este caso, se tomara 2 betas relacionados al proyecto, los que son “entretenimiento” y “restaurante” los que tendrán distintas ponderaciones:

Categoría	Beta	Ponderación	Total
Entretenimiento	1,05	40%	0,6
Restaurante	0,69	60%	0,41
TOTAL			1,01

- Beta experto

En opinión del Señor. Orlando Rojas, profesor de evaluación de proyectos de la universidad Gabriela Mistral, el beta el beta que le corresponde a este tipo de negocios es de 0,69.

- Beta elasticidad ingreso

Basándose en la elasticidad ingreso de este tipo de productos, que es una innovación desde el punto de vista gastronómico en la sociedad, se cree que un beta de 1.1 es apropiado para este negocio (se puede considerar un "bien normal").

De esta manera, las tasas de descuento para el proyecto son:

$$\text{CAPM1} = 0,89\% + 6,5\% * 0,69 = 5,38\%$$

$$\text{CAPM2} = 0,89\% + 6,5\% * 1,1 = 8,04\%$$

$$\text{CAPM3} = 0,89\% + 6,5\% * 1,01 = 7,46\%$$

Con una tasa de descuento promedio de 7,0%

VII.- FLUJO DE CAJA

1.- Factores de sensibilización entre escenarios

Existen diferencias entre los tres flujos evaluados ya que los ingresos y los egresos tienen un tratamiento distinto para cada escenario. En primer lugar hay que considerar que los ingresos van a ser distintos ya que las cantidades demandadas son distintas. Esto se expresa en una diferencia de hasta un 48% en contra entre el escenario pesimista y un 25% a favor en el escenario optimista, tomando el normal como base.

En los costos de venta actúan de forma similar, ya que parte importante de los costos está asociado a la densidad de eventos semanales. Por otro lado, a mayor demanda se requerirá mayor cantidad de materias primas, lo que sube los costos.

Finalmente, los costos operacionales tienen una pequeña variación entre escenarios, ya que, a mayor utilización y nivel de venta, aumenta en mayor medida los gastos generales.

Cabe destacar que la publicidad aumenta exclusivamente en el escenario pesimista

En las siguientes tablas se puede conocer la variación del escenario pesimista y optimista sobre la base del escenario normal, es decir, que porcentaje representa cada ítem a partir del escenario normal.

Tabla 36: Variación del escenario pesimista con respecto al normal

Año	Ingresos	Costo de venta	Costos operacionales
1	88%	92%	137%
2	81%	39%	100%
3	75%	81%	99%
4	71%	77%	99%
5	67%	72%	98%
6	64%	70%	98%
7	64%	69%	97%
8	64%	69%	97%
9	67%	71%	95%
10	67%	72%	95%

Tabla 37: Variación del escenario optimista con respecto al normal

Año	Ingresos	Costo de venta	Costos operacionales
1	136%	117%	137%
2	137%	54%	100%
3	141%	124%	102%
4	144%	127%	102%
5	146%	131%	104%
6	126%	116%	104%
7	114%	107%	106%
8	107%	101%	106%
9	107%	102%	108%
10	107%	103%	109%