



UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral
Escribe tu futuro

Escuela de Negocios.

Propuesta de plan de Negocios

Maquinas Expendedoras de alimentos saludables



Tesis Ingeniería en Administración de Empresas.

Autores:

Tamara Brito Pacheco

Gerardo Ihle


Yerko Azocar

Profesor Guía:

Carolina Cornejo

índice

Creación de negocio	3
• Descripción del problema.....	3
• Descripción de la necesidad y oportunidad	4
• Propuesta Canvas para el Modelo de negocios:.....	6
Análisis Macroentorno:	11
El análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)	11
Análisis Microentorno:	18
Análisis Industrial y Competitivo (Basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter)	18
Benchmarking competitivo de la industria (Sobre la base de los competidores y/o empresas Referentes)	20
☒ Factores Críticos de Éxito de la Industria.	20
Modelo de cadena de valor:.....	22
Análisis situacional estratégico: Herramientas de planeación estratégica FODA.	24
• Formulación Estratégica del Negocio: Misión, Visión, Valores (Organizacionales y Humanos), Productos o Servicios y Estructura Legal a utilizar.....	25
Estructura Legal por utilizar:	26
Formulación de la Ventaja Competitiva: Tangibles e Intangibles.....	27
Formulación de la estrategia genérica del negocio (empresa).	27
Objetivos generales del marketing:.....	28
Objetivos específicos del marketing:.....	28
Plan de operaciones y recursos humanos.....	29
Proyección de remuneraciones a 5 años.....	30
Mapa de procesos de la empresa.	31
Descripción de cargo	33
Política de reclutamiento y selección	36
Política de contratación.....	36
Política de capacitación:	37
Política de remuneraciones.....	37
Diagrama de Flujo	38
MUESTRA ENCUESTAS	39
Juicio Experto 1 Máquinas Expendedoras de Comida Saludable	45
Juicio Experto 2 Máquina de Expendedora de Comida Saludable	46
Análisis 7 P.....	48



Plan Financiero	49
Conclusión:	63
Anexos	64

Creación de negocio

- Descripción del problema.

Las máquinas expendedoras fueron creadas por los egipcios, concretamente Herón de Alejandría para dispensar agua bendita. En el 1880 se empezaron a utilizar las primeras máquinas para vender libros y solo funcionaban con moneda corriente, después fueron con los chicles, en 1920 se magnifico más insertándose Coca-Cola y Pepsi.

En Chile existen entre 35 a 40 mil máquinas para 17 millones de habitantes, siendo la mayoría de las bebidas, café, snacks, entre otros. A pesar de que Chile ha tenido grandes progresos en el sector de máquinas expendedoras, teniendo un crecimiento constante en la industria del 15% anual, según una investigación de mercado de valuates reports del 2021, aún no está a nivel mundial, no ha logrado satisfacer a todos los segmentos y es “aquí en donde está la oportunidad de negocio”.

Uno de los problemas y preocupación que se ha identificado es la poca accesibilidad de alimentos saludables y más aún al paso, lo que genera consecuencias de salud a la población. Aunque hoy en día existe más preocupación e inquietud por elegir un producto de alimentos sanos, pero estos productos no están al alcance de las personas que las requieren al paso. Debido a esto es que las personas eligen algún producto alternativo que esta al paso que no son saludables, generando consecuencias adversas, como problemas de salud u obesidad, este último siendo uno de los más preocupante, según la cooperación y desarrollo económico (OCDE), indican que el 74,2% de la población adulta de nuestro país sufre de sobrepeso u obesidad, cifra que nos sitúa en el segundo lugar después de México, lo cual es bastante preocupante.

1 de cada 3 chilenos vive con sobre peso u obesidad

<https://www.biobiochile.cl/noticias/salud-y-bienestar/cuerpo/2021/04/06/1-de-cada-3-chilenos-vive-con-obesidad-mapa-muestra-la-prevalencia-por-regiones.shtml>

Expansión de máquinas expendedoras en Chile

<https://revistamundovending.com/el-vending-se-expande-en-chile/#:~:text=Mientras%20que%20en%20Jap%C3%B3n%20hay,para%2017%20millones%20de%20habitante>
s.

Historia de las primeras máquinas expendedoras

<https://www.ivsiberica.com/noticias/la-historia-de-las-maquinas-de-vending/#:~:text=En%201880%20se%20empezaron%20a,expendedora%20para%20vender%20sus%20libros>

- **Descripción de la necesidad y oportunidad.**

Dentro de esta problemática se ofrece una respuesta que permitirá satisfacer esta necesidad, contribuir a un bien mayor y ayudar a una alimentación sana que se encuentre al paso.

En la actualidad, se observa una creciente oferta de productos saludables, lo cual ha llevado incluso a las cadenas de comida rápida, a incluir dentro de sus alternativas menús que incluyan verduras y frutas, lo cual abre grandes oportunidades.

La necesidad, yace en que las personas que transitan por las universidades puedan recurrir a una variedad de alimentos saludables, alimentos que tendrán precios totalmente accesibles y de calidad. Esta creación de empresa entregará un servicio completo en donde se encontraran las “máquinas expendedoras de alimentos, específicamente de alimentos saludables”, esta máquina conlleva una tecnología innovadora digital, facilita el rápido pago y sencilla extracción del producto, de esta manera creando una oportunidad de negocio y dando solución a una necesidad bastante preocupante como se describía anteriormente.

El implementar estas máquinas en universidades ayudara a crear una disciplina alimenticia, que aportara al crecimiento de las personas, el cual también es un objetivo de una universidad, el crear conciencia y que mejor que partir por uno mismo. También ayudará a que las personas no tengan la necesidad de salir a buscar el producto, si no que estará “al paso”. Por tanto, las universidades deben hacer integro a cada tendencia alimentaria de las personas, ya sea por gusto, tendencia, inclusión o salud (este último siendo el más importante). Hoy en día son más las personas que están cambiando su tendencia alimentaria, como los vegetarianos y veganos.

- **Creación de una nueva Unidad o Línea de negocio en una empresa existente**

Feelfit Foods, es un emprendimiento, es la creación de una nueva unidad de negocio, no es una línea de negocio de una empresa ya existente, la cual estará alineada a la creación de alianzas con proveedores estratégicos, los que otorgarán productos con las cualidades y calidades saludables que busca este segmento, junto a esto se tendrán las máquinas expendedoras que serán importadas desde china. Estas contienen una tecnología moderna y ecológica, que serán parte de nuestro activo e inversión. Ahora bien, es de suma importancia la creación de la nueva idea de negocio y que esta vaya alineada al objetivo, ya que, si no fuese así, se podría fracasar, generando incertidumbre y de ahí rápidamente se podría llegar a la quiebra.

Descripción de la propuesta de solución innovadora.

El brindar una propuesta que es innovadora y sobre todo que brinde una solución a una problemática, la cual se refiere a los alimentos saludables en universidades, el inconveniente que no deja de ser importante en el ámbito social, cultural y de salud. La solución innovadora a esta carencia es de facilitar “maquinas dispensadores de comidas saludables al paso”.

En Chile la oferta de productos de carácter “al paso” (de productos en máquinas expendedoras), se concentran en otros tipos de productos, alimentos envasados que no son saludables, como ramitas, papas fritas, galletas y bebidas alto en azúcares.

Si esta idea de negocio de “máquinas expendedoras de alimentos saludables”, logra satisfacer la problemática que aqueja a este consumidor, el cual es del no poder obtener alimentos saludables al paso, generara un antes y un después a estos clientes.






La factibilidad de que este negocio sea plausible, está en llenar ese vacío que existe en el ámbito saludable “al paso” en universidades, debido a esto la solución consiste en una empresa que se hará cargo de la totalidad del servicio, el cual constará con una máquina expendedora moderna, tecnológica y ecológica, tendrá 56 ranuras, su capacidad es de 420-560 pcs, adecuada para; ensaladas, verduras, bebidas y snacks, su dimensión es de; H: 1960mmW: 1538mmD: 975mm, consta con una pantalla touch de 21,5, temperatura ajustable a los productos (4c- 25c), métodos de pagos en moneda y pago no en efectivo, con apoyo de tarjetas y aplicaciones (como fpay).

Proveedor potencial

<https://www.tcnvend.com/tcn-cfs-gv-tcn-healthy-fresh-vegetables-salad-fruit-vending-machine-with-touch-screen-229.html>



• Propuesta Canvas para el Modelo de negocios:

<p>Socios Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de alimentos saludables. - Propietarios o administradores de lugares donde se ubican las máquinas expendedoras. - Empresas de tecnología y software. - Sistema Transbank 	<p>Actividades Clave</p> <p>Selección de proveedores y abastecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo y mantenimiento - Desarrollo de la oferta de alimentos. - Monitoreo de ventas y análisis de datos. - Servicio al cliente 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máquinas dispensadoras de alimentos saludables “al paso” 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente relación con la administración de las Universidades - Servicio al cliente - Promociones y descuentos 	<p>Segmentos de clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Personas que buscan opciones saludables. - Trabajadores y estudiantes - Personas interesadas en el bienestar y la salud
<p>Estructura de costos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Costos de adquisición de la máquina expendedora - Costos de instalación y puesta en marcha - Costos de suministros (mercadería) - Costos de marketing y publicidad - Costos de personal 		<p>Fuentes de ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Venta de alimentos saludables - Programas de fidelidad - Venta de bebidas saludables 		

Propuesta de valor

La propuesta de valor del plan de negocios de máquinas expendedoras de alimentos saludables, se basa en ofrecer una alternativa conveniente, accesible y al paso para que las personas puedan satisfacer sus necesidades de alimentación saludable. El servicio y producto diferenciador es la maquina expendedoras de alimentos saludables al paso.

Entre las características que podrían hacer atractiva esta propuesta se encuentran:

- Alimentos sustentables y sin sellos
- Maquinas inteligentes con bajo consumo energético y tecnología touch
- Alimentos sin gluten
- App móvil

Variedad de opciones saludables: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables podrían ofrecer una amplia variedad de opciones saludables, como frutas frescas, frutos secos, ensaladas, snack, entre otros.

Ingredientes de calidad: Los alimentos ofrecidos por las máquinas expendedora de alimentos saludables, podrían ser elaborados con ingredientes de alta calidad, naturales, sin conservantes ni colorantes artificiales.

Conveniencia: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables estaría disponible las 24 horas del día en un principio en universidades y en el transcurso del tiempo en: centros de salud, registro civil, municipalidades, lo que la hace accesible y conveniente para las personas.

Información nutricional: El plan de negocios de las máquinas expendedoras de alimentos saludables podría proporcionar información nutricional detallada de cada opción disponible, para ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre su alimentación.

Precio accesible: Los alimentos ofrecidos en las máquinas expendedoras podrían ser asequibles, lo que permitiría a las personas tener acceso a opciones saludables sin tener que gastar grandes sumas de dinero, precios pensados en la realidad económica de los estudiantes universitarios.

El plan de negocios de máquinas expendedoras de alimentos saludables podría ser una solución conveniente y accesible para las personas que buscan opciones saludables mientras están en movimiento o en lugares donde no tienen acceso a opciones saludables.

Actividades claves

Selección de proveedores y abastecimiento: Se deben seleccionar proveedores confiables que suministren alimentos frescos y saludables para las máquinas expendedoras, y asegurarse de que el suministro de alimentos sea constante y suficiente para satisfacer la demanda.

Monitoreo y mantenimiento: Se debe monitorear regularmente el funcionamiento de las máquinas expendedoras y realizar el mantenimiento necesario para asegurar que esté en buenas condiciones de trabajo. Esto puede incluir la limpieza regular de la máquina, la reparación de piezas dañadas y la reposición de suministros.

Desarrollo de la oferta de alimentos: Se deben desarrollar opciones de alimentos saludables que sean atractivas para los clientes y que cumplan con los requisitos nutricionales y de calidad.

Promoción y marketing: Se deben desarrollar estrategias de promoción y marketing para dar a conocer las máquinas expendedoras y aumentar la conciencia sobre los alimentos saludables que se ofrece.

Monitoreo de ventas y análisis de datos: Se deben recopilar y analizar los datos de ventas para conocer las preferencias de los clientes y determinar cuáles son los alimentos más populares y rentables. Esto puede ayudar a ajustar la oferta de alimentos y mejorar la rentabilidad del negocio.

Servicio al cliente: Se debe proporcionar un buen servicio al cliente para asegurar la satisfacción de los clientes y fomentar la lealtad. Esto puede incluir la capacitación del personal para proporcionar un servicio amable y eficiente, y la resolución de problemas y quejas de manera rápida y efectiva.

Socios claves

Proveedores de alimentos saludables: Los proveedores de alimentos son esenciales para el éxito de las máquinas expendedoras de alimentos saludables. Estos proveedores pueden proporcionar alimentos frescos, saludables y de alta calidad que son atractivos para los clientes.

Fabricantes de máquinas expendedoras: Los fabricantes de las máquinas expendedoras pueden ser socios importantes en el diseño y fabricación de máquinas expendedoras de alimentos saludables. Estos socios pueden ayudar a garantizar que las máquinas sean funcionales, fiables y atractivas para los clientes.

Propietarios o administradores de lugares donde se ubican las máquinas expendedoras: Los propietarios o administradores de lugares donde se ubican las máquinas expendedoras pueden ser socios valiosos en la colocación de máquinas expendedoras. Estos socios pueden proporcionar acceso a clientes potenciales y ayudar a aumentar las ventas.

Empresas de tecnología y software: Las empresas de tecnología y software pueden ser socios importantes en el desarrollo de soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del cliente en las máquinas expendedoras de alimentos saludables. Estos socios pueden ayudar a desarrollar soluciones de pago sin contacto, aplicaciones móviles y sistemas de análisis de datos para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio.

Recursos claves

Máquinas expendedoras: Las propias máquinas expendedoras son un recurso clave, ya que son la herramienta principal para la venta de alimentos saludables.

Alimentos saludables: Los alimentos saludables son un recurso clave ya que son el producto que se vende a través de las máquinas expendedoras. Los alimentos deben ser frescos, de alta calidad y cumplir con los requisitos nutricionales y de seguridad.

Personal capacitado: El personal capacitado es un recurso clave ya que se requiere para el mantenimiento de la máquina, la reposición de suministros y la resolución de problemas en caso de problemas técnicos.

Proveedores confiables: Los proveedores confiables son un recurso clave ya que proporcionan los alimentos saludables que se venden en las máquinas expendedoras. Es importante contar con proveedores que proporcionen alimentos frescos, de alta calidad y que puedan cumplir con las demandas de suministro.

Tecnología y software: La tecnología y el software son recursos clave ya que pueden mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio. Esto puede incluir sistemas de pago sin contacto, software de análisis de datos y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente.

Espacio de ubicación: El espacio de ubicación es un recurso clave ya que se requiere un lugar adecuado para colocar las máquinas expendedoras.

Capital: El capital es un recurso clave ya que se requiere una inversión inicial para comprar las máquinas expendedoras, adquirir los alimentos y cubrir otros gastos, como el mantenimiento y la promoción, este aporte es realizado por los tres socios.

Estructura de costos

Costos de adquisición de las máquinas expendedoras: Este es el costo de las máquinas expendedoras en sí. El costo puede variar según el tamaño, la marca y el modelo de las máquinas.

Costos de instalación y puesta en marcha: Se pueden incurrir en costos para la instalación y puesta en marcha de las máquinas expendedoras. Esto puede incluir el transporte de las máquinas, la contratación de un técnico para instalarlas y la realización de pruebas y ajustes.

Costos de suministros: Los costos de suministros incluyen el costo de los alimentos saludables que se venden a través de las máquinas expendedoras.

Costos de mantenimiento y reparación: Se pueden incurrir en costos para el mantenimiento regular de las máquinas expendedoras, así como para las reparaciones en caso de fallas técnicas.

Costos de marketing y publicidad: Se pueden incurrir en costos para promocionar las máquinas expendedoras y los alimentos saludables que se venden a través de ella. Esto puede incluir la creación de folletos, publicidad en línea y campañas de marketing en redes sociales.

Costos de personal: Se pueden incurrir en costos para contratar y capacitar a personal para mantener y abastecer las máquinas expendedoras, así como para resolver problemas técnicos o atender a los clientes y personal administrativo.

Flujo de ingresos

Venta de alimentos saludables: La venta de alimentos saludables es la fuente principal de ingresos para las máquinas expendedoras de alimentos saludables. El precio de venta de los alimentos puede variar según el tipo de alimento, el tamaño de la porción y la ubicación de las máquinas expendedoras.

Programas de fidelidad: Ofrecer programas de fidelidad y recompensas a los clientes que compran alimentos saludables en las máquinas expendedoras puede ayudar a aumentar las ventas y, por lo tanto, los ingresos.

Venta de bebidas saludables: Además de los alimentos, las máquinas expendedoras también puede vender bebidas saludables como agua mineral y jugos naturales.

Canales

Venta directa a través de las máquinas expendedoras de alimentos saludables: Consiste en vender directamente a los clientes los productos saludables.

Alianzas estratégicas: Alianzas estratégicas con universidades para ofrecer productos saludables a estudiantes y funcionarios.

Venta en línea: Consiste en la venta de productos a través de la página web, donde los clientes puedan ordenar y pagar sus productos en línea y recogerlos en las máquinas expendedoras.

Apps móviles: Es posible desarrollar una aplicación móvil que permita a los usuarios buscar y encontrar máquinas expendedoras de alimentos saludables cercanas, así como hacer pedidos en línea y recibir notificaciones sobre ofertas y promociones.

Segmento de clientes

Personas que buscan opciones saludables: Este segmento de clientes está interesado en alimentos saludables y busca opciones convenientes para consumir en cualquier momento del día, particularmente enfocado en estudiantes de la Universidad, funcionarios, entre otros.

Trabajadores y estudiantes: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables son una opción conveniente para aquellos que tienen poco tiempo para comer o que buscan opciones saludables mientras están en el trabajo o en la universidad.

Personas que buscan opciones de alimentos sin gluten: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables también pueden atraer a personas con necesidades dietéticas especiales, como aquellos que buscan opciones de alimentos sin gluten.

Personas interesadas en el bienestar y la salud: Este segmento de clientes está interesado en llevar un estilo de vida saludable y puede ser atraído por las máquinas expendedoras de alimentos saludables que ofrecen opciones convenientes para mantener una dieta saludable.

Relación con el cliente

Excelente relación con la administración de las Universidades: Es muy importante tener una buena relación con los administradores de las universidades, entregarles confianza y satisfacción con nuestros productos, ya que esto nos puede dar tranquilidad de instalar nuestras máquinas en sus dependencias.

Servicio al cliente: Se pueden proporcionar números de teléfono gratuitos o correos electrónicos de atención al cliente en caso de que los clientes tengan preguntas o inquietudes sobre los productos que se venden en las máquinas expendedoras de alimentos saludables.

Promociones y descuentos: Se pueden ofrecer promociones y descuentos a los clientes para fomentar su lealtad y motivarlos a utilizar la máquina expendedora con más frecuencia.

Los clientes que se registren en la página web y/o hagan uso de apps, sus datos quedaran automáticamente registrados en la nube de la máquina expendedoras de alimentos saludables. A este tipo de consumidor se le otorgaran ciertos beneficios como, por ejemplo: el cliente al realizar la compra N° 10, accederá de forma inmediata un 20% de descuento en su próxima compra.

Feedback: Se puede proporcionar una forma para que los clientes proporcionen feedback sobre los productos y el servicio, lo que puede ayudar a mejorar la calidad de los productos y la experiencia general del cliente. Como por ejemplo en la página web de las máquinas, los clientes puedan entregar sugerencias, ideas o mejoras.

Es importante recordar que, aunque la relación con el cliente puede ser automatizada, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente siguen siendo fundamentales para el éxito de las máquinas expendedoras de alimentos saludables.

Análisis Macroentorno:

El análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal)

Político: Desde el año 2016, existe una Ley en Chile llamada “Ley de etiquetado de alimentos”, que establece la obligatoriedad de incluir en los envases de los alimentos información sobre su contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías. Esta ley tiene como objetivo informar a los consumidores y fomentar una alimentación saludable.

En línea con lo anterior el ministerio de salud de Chile ha desarrollado diversas iniciativas para promover una alimentación saludable; incluyendo campañas de educación y fomento del consumo de frutas y verduras. Así mismo se han establecido acuerdos con empresas para promover la venta de alimentos saludables en máquinas expendedoras.

Conclusión:

En esto podemos concluir que el factor político en Chile en relación con las máquinas expendedoras de alimentos saludables está relacionado con la regulación y promoción de una alimentación saludable por parte del gobierno.

Recuperado de: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Implementaci%C3%B3n-Ley-20606-febrero-18-1.pdf>.

“Chile apunta a una industria de alimentaria saludable”.

Se crea el Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente en Alimentos Saludables con Valor Agregado 2015-2025 que, dentro de sus aristas, busca cumplir con la demanda que existe en el mundo por alimentos más saludables, vinculados con la calidad de vida, nutrición y prevención de enfermedades.

La adopción de nuevas tecnologías en el sector alimentos está siendo fomentada por el establecimiento de centros tecnológicos como CETA, cuya misión es reducir las barreras a la innovación mediante la instalación de equipamiento disponible para la industria alimentaria. Esto permite el aprovechamiento de materias primas nacionales y de subproductos del agro para su transformación en productos de mayor valor.

La industria alimentaria se posiciona como el segundo sector económico más importante en Chile y representa el 18% del PIB nacional.

Recuperado de: <https://blog.investchile.gob.cl/bloges/chile-apunta-a-una-industria-de-alimentos-saludables>

Conclusión:

La industria alimentaria es la segunda más grande de Chile 18% PIB nacional es por esto que se crea un programa estratégico de Especialización Inteligente en Alimentos Saludables desde el 2015 al 2025 esto quiere decir que la tendencia esta con la modificación de la alimentación actual a un modelo saludable que va de acuerdo con los principios de nuestro negocio.

“Políticas Públicas en Alimentación y Nutrición”.

En Chile, las políticas en alimentación y nutrición están enfocadas a la promoción de la alimentación saludable en el contexto de una vida sana, y a la prevención de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles vinculadas a la dieta. Lo anterior en respuesta a la alta prevalencia de malnutrición por exceso en nuestra población y a que esta enfermedad se asocia a las principales causas de morbilidad, mortalidad y discapacidad precoz, tales como diabetes, hipertensión, infartos cardíacos, ataques cerebrales y algunos tipos de cáncer. La malnutrición por exceso afecta a hombres y mujeres, pero con mayor intensidad a las mujeres; afecta también a los niños desde muy pequeños incidiendo en su crecimiento y desarrollo; y afecta a todos los grupos

socioeconómicos, pero principalmente a los grupos socioeconómicos más vulnerables. Esta realidad hace de la obesidad el problema de salud pública más importante en la actualidad por lo que constituye una responsabilidad ineludible del Estado.

Recuperado de: <https://www.minsal.cl/politicas-publicas-en-alimentacion-y-nutricion/>

Conclusión:

La ley 20.606 sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad prohíbe la venta de alimentos que sobrepase ciertos límites de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas lo cual nos abre un gran campo de operación en el futuro relacionado a los establecimientos educacionales de pre-básica, básica y educación media.

Económico: La economía global y local puede tener un impacto en la demanda de productos saludables y la rentabilidad de las máquinas expendedoras. Por ejemplo, durante una recesión económica, los consumidores pueden estar menos dispuestos a gastar dinero en productos más caros. Por otro lado, una economía en crecimiento puede aumentar la demanda de opciones de alimentos saludables.

Conclusión:

Sin embargo, en términos de beneficio, la implementación de máquinas expendedoras de alimentos saludables puede generar mayores ingresos en el largo plazo debido a la demanda creciente por opciones de alimentos saludables. Además, la promoción de la alimentación saludable puede ser un valor agregado para la imagen de la empresa en donde se pondrán las máquinas con los productos. (Universidades).

“Determinantes socio económicos de una alimentación saludable”

En Chile la desigualdad económica y social se relaciona con el tipo de cuidado en salud. Ante esto las características sociales y económicas del jefe de hogar son determinantes de una alimentación saludable. Así, la clase alta tiene una ingesta alimentaria más saludable que la clase baja, aunque la clase media no presenta una mejor alimentación que aquellos de clase baja o en situación de pobreza. Esto último afecta la movilidad social de la población nacional chilena, y hace necesario el estudio de la clase media. La alimentación saludable tiene una mayor intensidad con la clase ABC1. También se observa que la clase C2 tiene una baja intensidad con la alimentación saludable, inclusive por detrás de los estratos socioeconómicos D y E.

Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181537/TESIS%20-%20Francisco%20Cerecera.pdf?sequence=1>

Conclusión:

Existe una diferencia en la ingesta de alimentación saludable, la clase alta tiene una ingesta alimentaria más saludable que la clase baja o en situación de pobreza. Es importante tener este dato en cuenta para saber a qué estrato socio económico tenemos que apuntar en nuestros primeros años de funcionamiento.

“Los costos son un determinante de la alimentación”

Un grave determinante de cómo nos alimentamos son los costos. En Chile el consumo de alimentos ultra procesados escalan hasta un 29% de las calorías diarias que se consumen, y destaca que el consumo de azúcar es tres veces superior al 5% de calorías diarias recomendadas por la OMS (2015). Esto podría verse relacionado a la canasta de calidad versus la canasta básica de alimentos. La primera es un 36% más cara que la segunda, lo que significa que un 27,1% de la población chilena no podría acceder a ella. Sumado a esto, sabemos que el gasto promedio mensual en pescados y mariscos es apenas un 3% del total de gastos de alimentación, y una persona del primer quintil de ingresos gasta un 44% más de sus ingresos en alimentarse (versus el quinto quintil).

Recuperado de: <https://media.elmostrador.cl/2021/10/Alaboral-23-NOV-23PM.pdf>

Conclusión:

Un gran determinante de la alimentación saludable está relacionada a los costos. Si nuestra empresa no vende productos a un precio competitivo el valor de los productos puede ser una amenaza.

“Alimentación y su relación con los estudios o trabajos”

La relación que existe entre estas variables viene dada de la siguiente manera: los hogares acceden a la alimentación en función de su presupuesto, el presupuesto viene dado, en gran medida, por la condición laboral de los hogares, y el presupuesto disponible condiciona el tipo de alimentación al que pueden acceder y consumir. En este sentido, las preferencias de consumo de alimentos de los hogares dependen del presupuesto que disponen para ello.

La ingesta de alimentos es condicionante para proveer la energía que nuestro cuerpo utiliza diariamente, tanto para la actividad diaria como para las funciones vitales del organismo. En este sentido, y para nuestro interés, los trabajadores o estudiantes necesitan alimentarse para realizar sus actividades. La calidad de la alimentación es un determinante para que las labores se realicen de manera óptima y productiva. Así, las empresas o universidades podrán aprovechar la productividad que resulta de tener y mantener trabajadores/ estudiantes bien alimentados y sanos.

Recuperado de: <https://media.elmostrador.cl/2021/10/Alaboral-23-NOV-23PM.pdf>

Conclusión:

A mayor presupuesto de una familia mejor la alimentación, pero por otra parte al tener una mejor alimentación un alumno podrá estudiar mejor y rendir más que uno que se alimenta con comida ultra-procesada. Acá hay otro punto importante del negocio que también ayuda a que los estudiantes puedan tener más posibilidades de tener un mejor rendimiento debido a la alimentación sana.

Social: En Chile, existe una alta tasa de obesidad y enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, por lo que la promoción de opciones de alimentos saludables puede tener un impacto positivo en la población.

Recuperado de: <https://ciomed.cl/2023/02/05/chile-es-el-quinto-pais-con-mas-obesidad-en-ocde/>

Conclusión:

Las máquinas expendedoras de alimentos saludables pueden ser una alternativa conveniente y accesible para consumir alimentos saludables especialmente en universidades, esto puede contribuir a una cultura alimentaria más saludable y así creando hábitos alimenticios en la población.

Recuperado de: <https://ciomed.cl/2023/02/05/chile-es-el-quinto-pais-con-mas-obesidad-en-ocde/>

Tecnológico: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables pueden incorporar tecnología como pantallas táctiles para facilitar la selección de los productos, sistemas de pago electrónico, sensores de movimiento para ahorrar energía y tecnología de monitoreo remoto para controlar el inventario y asegurar la frescura de los alimentos.

Además, la tecnología puede ser utilizada para personalizar la oferta de alimentos en las máquinas expendedoras, considerando la preferencia y necesidades nutricionales de los usuarios o clientes.

Otro aspecto relevante en términos tecnológicos es la integración de estas máquinas con plataformas digitales que permitan a los usuarios acceder a la información nutricional detallada y a recomendaciones personalizadas de alimentos saludables. Las máquinas expendedoras de alimentos saludables estarán vinculadas con una app móvil, donde el cliente ingresara sus datos personales.

Conclusión:

En resumen, el factor tecnológico en Chile en relación con las máquinas expendedoras de alimentos saludables, está relacionado con la incorporación de tecnología innovadora que mejore la experiencia del usuario y permita una oferta de alimentos personalizada y de calidad.

Ambiental/Sustentable: Es importante considerar el impacto ambiental de la operación de estas máquinas, minimizando el consumo de energía y agua, gestionando adecuadamente los residuos generados.

Las practicas sostenibles también pueden incluir la implementación de estrategias de educación ambiental para los usuarios de las maquinas, fomentando el uso responsable y la separación de residuos.

El factor ambiental en Chile en relación con las máquinas expendedoras de alimentos saludables está relacionado con la selección de productos de bajo impacto ambiental, la gestión responsable de los recursos y residuos.

“Chilenos dispuestos a probar alimentos en base a plantas”

Chile avanza a paso firme la tendencia hacia la alimentación saludable, la búsqueda de alimentos que favorezcan la salud y permita aumentar el bienestar de las personas. Una muestra de ello es que el 33% de los chilenos está dispuesto a probar alimentos producidos en base a plantas e incluso preferirlos por sobre los tradicionales.

Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-preferencias-y-tendencias-de-los-alimentos-en-chile.pdf>

Conclusión:

Existe una tendencia por el consumo de alimentos saludables en base de plantas e incluso preferirlos por sobre los tradicionales los cuales estarán también disponibles en nuestras máquinas dispensadoras.

“Concientización del consumidor chileno en relación con la sostenibilidad”

En general, el consumidor chileno es más consciente sobre las medidas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en sus compras. Sin embargo, solo un 42% estaría dispuesto a pagar extra por envases sostenibles al momento de realizar sus compras de alimentos frescos. En esta misma línea, la mitad de los jóvenes encuestados pertenecientes a la generación Z, entre 18 y 24 años, están dispuestos a pagar adicional por envases sostenibles, 8 puntos porcentuales por sobre el promedio total. Entre los consumidores locales más experimentados, entre los pertenecientes a la generación X (mayores de 40 años) evidenciamos una mayor tendencia a cuidar los aspectos y medidas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/customer-marketing/cl-preferencias-y-tendencias-de-los-alimentos-en-chile.pdf>

Conclusión:

El consumidor chileno va evolucionando y acepta de mejor manera pagar un extra por envases sostenibles y amigables con el medio ambiente, esta conducta va completamente de la mano con la visión que tenemos como empresa.

Legal: En Chile, existen leyes y regulaciones que establecen los requisitos sanitarios y nutricionales que deben cumplir los alimentos comercializados. Es importante asegurarse de que los alimentos ofrecidos en las máquinas expendedoras de alimentos saludables, cumplan con esta regulación para evitar posibles multas o sanciones.

Ley 20.606 SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD

La Ley 20.606 establece que aquellos alimentos a los que se les hayan adicionado azúcares, sodio o grasas saturadas y superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud para dichos nutrientes y calorías deberán presentar un sello de advertencia que lo indique en su cara frontal.

Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>

Conclusión:

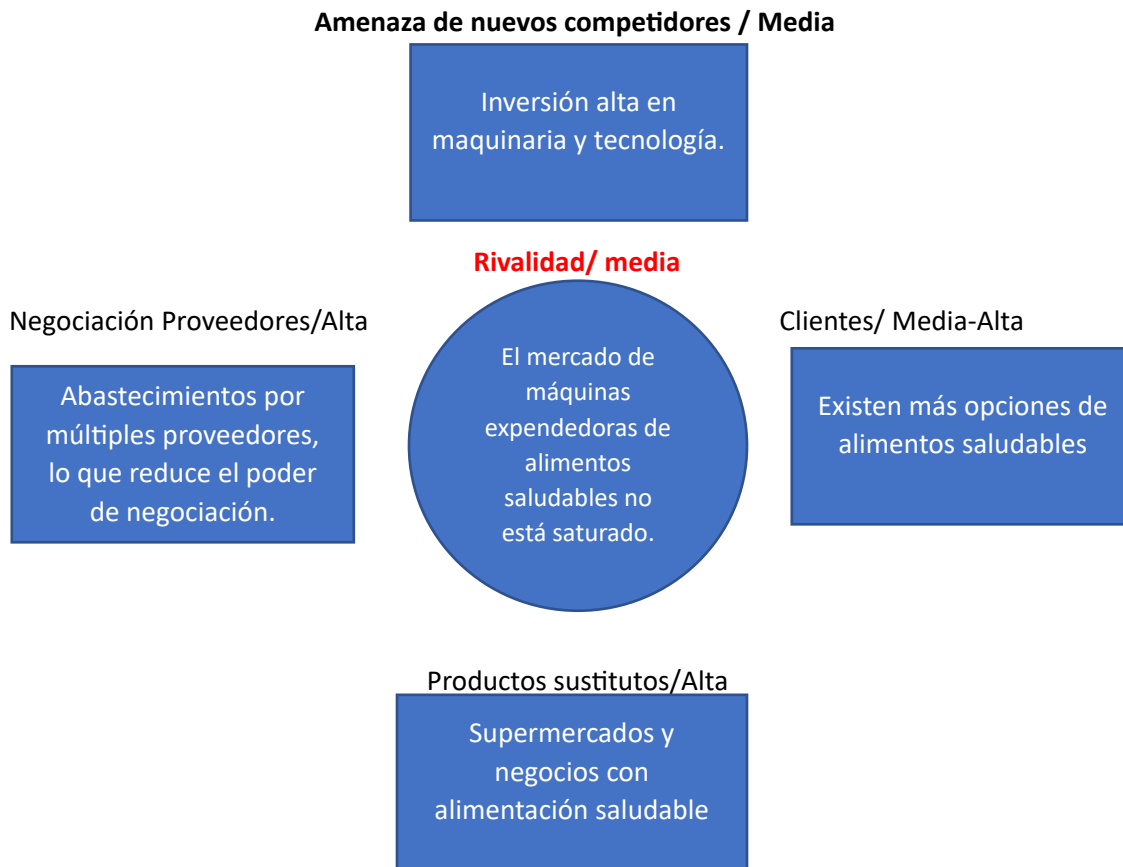
Los alimentos que vamos a ocupar en nuestros dispensadores estarán libres de sellos de acuerdo con la ley 20.606

Conclusión Final

De acuerdo con el análisis PESTEL realizado el factor político y el factor económico son los más relevantes a la hora de tomar una decisión de realizar este negocio o no. Esto sin desmerecer los otros indicadores que también debemos tomar en cuenta. Desde el punto de vista económico es un mercado que va en crecimiento y con un fuerte empuje positivo desde el ámbito político también. Existen riesgos o amenazas en relación con los precios de los productos y también a la cultura arraigada del consumo de alimentación alto en grasas saturadas y azúcares, pero esta es una tendencia que ha ido cambiando poco a poco en el tiempo. Por este mismo motivo existe una oportunidad y un gran campo por explorar relacionado a la comida saludable y su accesibilidad. Si logramos mantener precios competitivos y con la baja competencia actual podemos decir que es un negocio viable de riesgo controlado y con potencial de expansión en el mediano y largo plazo.

Análisis Microentorno:

Análisis Industrial y Competitivo (Basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter)



Amenaza de nuevos competidores: En este caso, la amenaza de nuevos competidores es media, ya que para entrar el mercado de máquinas expendedoras de alimentos saludables, requiere inversiones significativas en equipos y tecnologías especiales.

Rivalidad entre los competidores existentes: La competencia entre competidores existentes es media en este caso ya que el mercado de máquinas expendedoras de alimentos saludables no está saturado, sin embargo, existen competidores establecidos, es probable que la competencia en términos de precios y ofertas se vuelva más dura.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta en este caso. Los productos saludables pueden ser encontrados en tiendas de alimentos, supermercados y otros establecimientos de comida. Sin embargo, las máquinas expendedoras de productos saludables ofrecen una opción conveniente para las personas que buscan opciones saludables al paso, como por ejemplo en sus casas de estudios como universidad.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es media-alta, ya que las máquinas expendedoras de alimentos saludables pueden ser abastecida por diferentes proveedores. Sin embargo, si un proveedor tiene productos exclusivos y populares, puede tener más poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es medio en este caso, ya que los clientes tienen muchas opciones para obtener productos saludables. Si una máquina expendedora de productos saludables no ofrece opciones atractivas y a precios competitivos, es probable que los clientes se vayan a otras opciones.

5 Fuerzas de Porter	Alta	Baja	Media
Amenaza de nuevos competidores			X
Rivalidad entre los competidores existentes			x
Amenaza de productos o servicios sustitutos	x		
Poder de negociación de los proveedores	x		
Poder de negociación de los clientes			x

Al realizar este análisis se puede concluir, que el plan de negocios de las máquinas expendedoras de productos saludables enfrenta algunos desafíos en términos de competencia, pero tiene el potencial de ser un negocio exitoso si se enfoca en ofrecer productos únicos y atractivos a precios competitivos, y se enfoca en la comodidad y la accesibilidad para sus clientes.

Benchmarking competitivo de la industria (Sobre la base de los competidores y/o empresas Referentes)

Benchmarking						
N°	Nombre	Clasificación	Región	Ciudad	Evaluación	Propuesta
1	Vendomatica	Expendedora de comida rápida y saludable	R.M	Stgo	3 de 5	Expendedora de comida rápida y saludable
2	Punto Vending	Expendedora de comida rápida y saludable	R.M	Stgo	4 de 5	Expendedora de comida rápida y saludable
3	My Vending	Expendedora de comida rápida y saludable	R.M	Stgo	4 de 5	Expendedora de comida rápida y saludable
4	Snackcenter	Expendedora de comida rápida y saludable	R.M	Stgo	2 de 5	Expendedora de comida rápida y saludable
5	Elbuensnack	Expendedora de comida rápida y saludable	R.M	Rancagua	2 de 5	Expendedora de comida rápida y saludable

Fuente: Elaboración Propia / Base de los competidores con visibilidad en la web.

De acuerdo con el cuadro comparativo anterior, todos podrían llegar a ser competencias con la excepción de El Buen Snack que tiene sus bases en Requínoa Rancagua. Nuestra ventaja competitiva sería tener máquinas dispensadoras altamente tecnológicas amigables con el medio ambiente, con un programa de reciclaje relacionado a que todos los embalajes de nuestros productos son reciclables y con un bajo consumo energético de nuestros dispensadores. Solo utilizaremos alimentos sin sellos, también tendríamos productos sin gluten para celíacos.

- **Factores Críticos de Éxito de la Industria.**

Estos serían los factores de éxito de una industria relacionados a los puntos críticos o fundamentales que se van a describir a continuación y que permitirá ver la atracción de los clientes de acuerdo con la propuesta de valor:

- 1) Máquinas de alta tecnología que permitan mantener fresca en los productos, información inteligente relacionada a la reposición de los alimentos y monitoreo remoto de cualquier falla relacionada al dispensador, datos de venta y ahorro energético con baja huella de carbono (Eco Friendly).

- 2) Personal capacitado tanto reposición, control de stock, como también para la mantención de los dispensadores.
- 3) Insumos para llevar a cabo mantenciones de los dispensadores en caso de ser necesario.
- 4) Tener una gran logística relacionada a los pedidos de nuestros productos.
- 5) Tener excelente comportamiento comercial relacionado al pago de nuestros proveedores en fecha, de acuerdo con la legislación Chilena para que siempre tengamos en nuestros dispensadores los mejores productos del mercado y no tener quiebres de stock.


Luego de tener claridad con los factores de éxito es de vital importancia desarrollar un sistema logístico eficiente cercano en lo posible a la metodología just intime. La metodología just intime o (JIT) sirve para mantener bajos niveles de stock de existencias, solo se comprarán las cantidades requerida para la siguiente fase de reposición con esto optimizamos el uso de espacio en nuestra bodega y también los tiempos de almacenajes de los productos. Por otro lado, la fluctuación de precio de los productos alimenticios debe ser acotada con contratos bien estructurados con los proveedores para minimizar riesgos relacionados a la inflación.

Modelo de cadena de valor:



En relación con la inversión inicial de la empresa se encuentra compuesta por 69% de préstamo bancario y el 31% restante de los accionistas. Se tendrá una estructura organizacional funcional, con el único objetivo de actuar con rapidez ante cualquier riesgo o amenaza detectada. El personal calificado para la reposición y logística será interno de la empresa con disposición inmediata ante cualquier necesidad. Este será contratado bajo contrato indefinido, con artículo 22, para que exista una flexibilidad en su jornada laboral. El empleado deberá cumplir funciones tanto en la bodega, como haciendo las reposiciones de las máquinas dispensadoras de los alimentos saludables.

Es importante destacar que la bodega estará ubicada estratégicamente cerca de los lugares donde se debe hacer la reposición. La Universidad Gabriela Mistral universidades donde se instalarán estos dispensadores se encuentra en la comuna de Providencia.



Hay algunos productos como por ejemplo las ensaladas que se van a reponer diariamente que se deben ir a buscar temprano por la mañana y realizar la reposición inmediatamente en las máquinas dispensadoras para que mantengan su frescura.

El resto de los productos estarán disponible en la bodega la cual contará con su respectivo permiso sanitario solicitado y autorizado por la Seremi.

En cuanto al método de promoción deberá ser informativo, vía página web y redes sociales (Instagram / Facebook y Tik Tok) con esto se podrán mostrar los nuevos productos, la información nutricional de cada producto y las ventajas del consumo de la comida saludable sin sellos.

Por otro lado, las ventas se realizarán directamente en los dispensadores con Redbanc (debito), APP o tarjeta de crédito con esto agregamos un elemento de seguridad ya que el dispensador no contará con billetes ni monedas para evitar robos de los dispensadores.

Análisis situacional estratégico: Herramientas de planeación estratégica FODA.

En esta parte del proyecto se analizará el entorno en donde se desenvolverá el proyecto, de acuerdo con sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Feelfit Foods, comparado con las competencias o situación actual de la industria a nivel nacional.

Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia / Análisis FODA.

F	O	D	A
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Productos naturales y saludables sin sellos que generan un beneficio a la población.	Alianzas estratégicas con proveedores de alimentos saludables.	Baja expertiz en productos saludables y existiría una alta dependencia de los proveedores.	Las universidades deben tener estacionamientos internos para poder realizar las reposiciones de forma segura y así evitar robos.
Los dispensadores de comida saludable no pagan costos de arriendo en la universidad.	Contexto político y ambiental favorable para la implementación de alimentos saludables debido a la alta tasa de obesidad en nuestro país 74%	Dificultad de acceso a créditos bancarios al ser una empresa nueva.	Modelo replicable por otras empresas.
	Tendencia al aumento de consumo alimentación saludable debido a los malos indicadores de obesidad del país.	Dificultad en el principio para generar economías de escala con los proveedores de comida saludable.	Disminución del poder adquisitivo de la población debido a la situación económica del país.
	Aumento de la preocupación por el cuidado del medio ambiente, lo que puede impulsar la venta de productos ecológicos y sustentables.		Competencia en el mercado de otros establecimientos que ofrecen productos saludables. (Supermercados, tostaduras, minimarket)

- **Formulación Estratégica del Negocio: Misión, Visión, Valores (Organizacionales y Humanos), Productos o Servicios y Estructura Legal a utilizar.**

Misión: Otorgar alimentos saludables a través de máquinas expendedoras “al paso” en un principio en la Universidad Gabriela Mistral, para luego propagar el negocio a distintas universidades. Entregando productos a la venta con bajos niveles de calorías, nutritivos, sabrosos y los cuales van enfocados a todo tipo de público que busca una alimentación de calidad, rápida y accesible.

Visión: Ser líderes, en el mercado de máquinas expendedoras de alimentos saludables, ubicadas en universidades. Entregando soluciones rápidas de consumo y que esté al alcance del cliente.

Valores Organizacionales: Calidad, innovación, compromiso, seguridad y pasión.

Estrategia de negocio: Feelfit Foods, ofrece a sus clientes un servicio tecnológico y profesional, que contempla máquinas expendedoras de alimentos saludables al paso, estas máquinas cuentan con tecnología de última generación que permite optimizar costos de mano de obra, llevar un control en línea de inventario, generar reposiciones de manera eficiente, como también mejorar el servicio de venta tradicional vía tarjetas y aplicaciones. Se ofrecerá una exclusiva variedad de productos ligados a la alimentación sin sellos como snacks, ensaladas preparadas, bebidas bajas en azúcares, alimentos sin gluten, entre otras. Estas máquinas expendedoras de alimentación saludable estarán ubicadas en puntos estratégicos de universidades.

Feelfit Foods, procurara mantener siempre con stock las máquinas, así manteniendo siempre todas las variedades de productos disponibles al cliente, esto se da gracias a que las expendedoras cuentan con un sistema en donde avisa cuando los productos se estén terminando.

Estructura Legal por utilizar:

Las estructuras legales son fundamentales a la hora de iniciar una empresa, es sumamente importante el tener claro los aspectos legales ya que esto nos puede traer beneficios como también problemas.

En Chile, cada vez más personas se animan a iniciar sus propios emprendimientos. Según un estudio Ipsos, el 46% de los chilenos inicio algún emprendimiento en pandemia, ósea 3 de cada 10 ciudadanos declaran haber iniciado un negocio post pandemia.

Feelfit Foods, será una sociedad por acciones (Spa), conformada por 3 accionistas y serán personas naturales. Los socios realizarán un aporte de capital mayoritariamente monetario y también de activos, estos aportes se verán reflejados en porcentajes de participación en la Sociedad por Acciones. Los socios son; Tamara Brito, Gerardo Ihle y Yerko Azocar, cada uno poseerá las mismas cantidades de acciones.

Los permisos necesarios para llevar a cabo el negocio son:

- Autorización sanitaria
- Servicios nacionales de aduanas
- Secretarías Regionales Ministeriales de Salud

Objetivos Estratégicos de la Empresa (General y Específicos):

Objetivo General:

Facilitación de máquinas expendedoras de alimentos, específicamente de alimentos saludables al paso a universidad en la RM.

Objetivos Específicos:

- Identificar el mercado potencial.
- Calificar el segmento elegido que se obtenga a partir del análisis realizado.
- Efectuar un análisis estratégico del negocio.
- Identificar las ventajas competitivas sustentables, evaluando su factibilidad estratégica.
- Evaluar la factibilidad económica del proyecto, considerando el segmento que se eligió.

Formulación de la Ventaja Competitiva: Tangibles e Intangibles

La ventaja competitiva es un concepto de carácter único y que se sostiene en el transcurso del tiempo y que no posea otra empresa que sea competitiva en el mercado.

Feelfit Foods, cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación debido a que el enfoque que utiliza es; las máquinas dispensadoras de alimentos saludables al paso, a todas las personas que transiten en universidades que buscan una alimentación sana y de calidad. Lo que conlleva a ser tangible e intangible, tangible porque satisfaremos la necesidad de un producto saludable que busca nuestro cliente al paso, este servicio ayudado al estado anímico ya que el cliente final podrá obtener el producto que busca al paso, sin tener que salir a buscarlo a otro lugar, fomentando el cuidado individual (físico y psicológico), incentivando el cuidado al ecosistema a través de productos ecológicos, entregando un mensaje de cuidado al ecosistema.

Formulación de la estrategia genérica del negocio (empresa).

Para fijar las estrategias, en primer lugar, se define el tamaño de la industria, se comprende su entorno y junto con ello, los factores que valoran a los potenciales clientes.

En la actualidad la industria de alimentos saludables ha tenido un crecimiento importante, esto debido a que se ha creado una conciencia del auto cuidado y con el cuidado del planeta, ya que el alimentarse bien también ayuda a cuidar el ecosistema. Esto ayuda a entender el mercado y posicionar el negocio de la alimentación sana, llegando a ese cliente que espera estos productos de manera más directa, los jóvenes y las personas que transitan en universidades en su mayoría tiene una orientación de alimentarse bien (según una pequeña encuesta realizada en los pasillos de una universidad). Es por este motivo que la oferta para los clientes debe ser atractiva.

Estudio IPSOS

<https://www.lanacion.cl/estudio-ipsos-46-de-chilenos-inicio-algun-emprendimiento-en-pandemia/>

Objetivos generales del marketing:

-Posicionar la marca **Feelfit Foods** e **incrementar** la demanda de productos de venta de alimentos saludables a través de estrategias de marketing efectivas y una oferta de productos atractiva que satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores, generando un crecimiento sostenible en el mercado de alimentos saludables de Chile”.

Objetivos específicos del marketing:

OUTBOUND:

- **Publicidad en línea:** Invertir en publicidad digital, como el Google, redes sociales tales como Facebook, Instagram, tik tok, Twitter, para dar a conocer la marca.
- **Ferias de degustaciones:** Hacer ferias en la Universidad, dando degustaciones a los potenciales clientes dictando charlas sobre nuestros productos y todos sus beneficios.
- **Publicidad en la Universidad:** Tener buena relación con el o los administradores de la Universidad, permitirá solicitar la autorización para publicitar las máquinas expendedoras de alimentos saludables en las mismas instalaciones ya sea en; patios, casinos, biblioteca o lugares donde se centre la mayor cantidad de estudiantes y funcionarios.

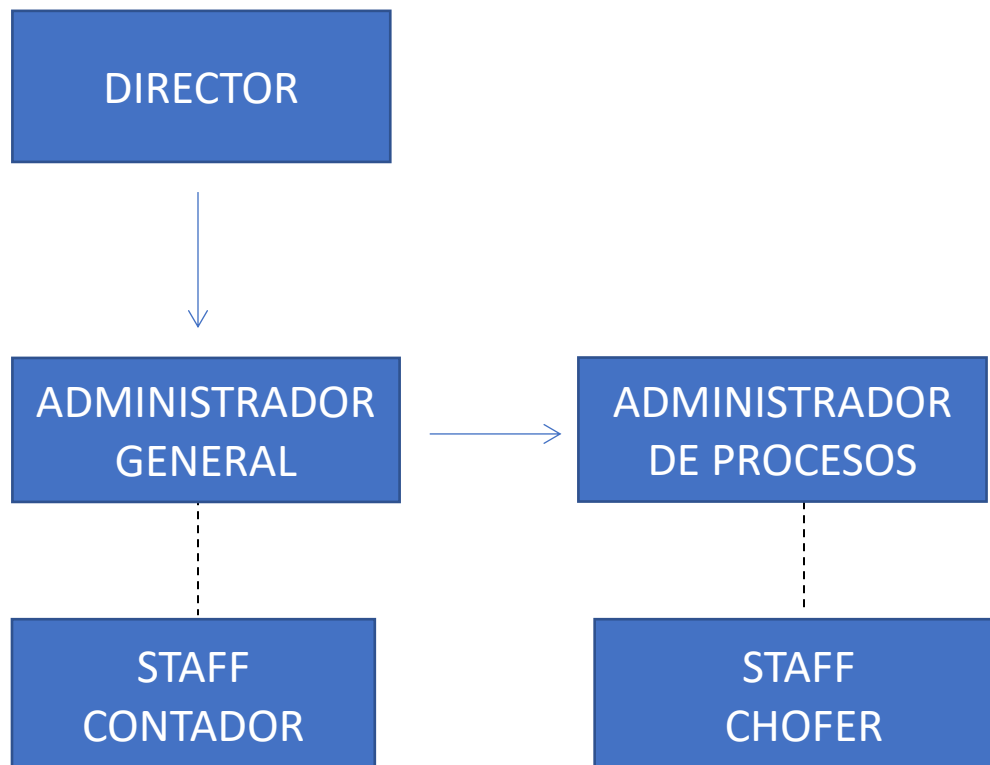
INBOUND:

- **Redes Sociales:** Utilizar las redes sociales para compartir contenido y promocionar los productos, publicando fotos y videos relacionado con la alimentación saludable dejando un foro abierto de preguntas donde los clientes puedan tener respuesta en menos de 24 horas, generando confianza e interés hacia el cliente.
- **Influencers:** Creación de contenido con algunos influencers conocidos en Chile que estén interesados en la alimentación saludable y puedan dar su testimonio o reseña de la marca y sus productos, haciendo menciones en redes sociales, donde se les entregaran productos gratis a cambio.
- **Optimización de motores de búsqueda:** Optimizar el sitio web de **Feelfit Foods**, utilizando palabras claves relevantes para la industria de alimentos saludables, de esta manera se puede mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer a personas interesadas en la alimentación saludable a través de máquinas expendedoras.

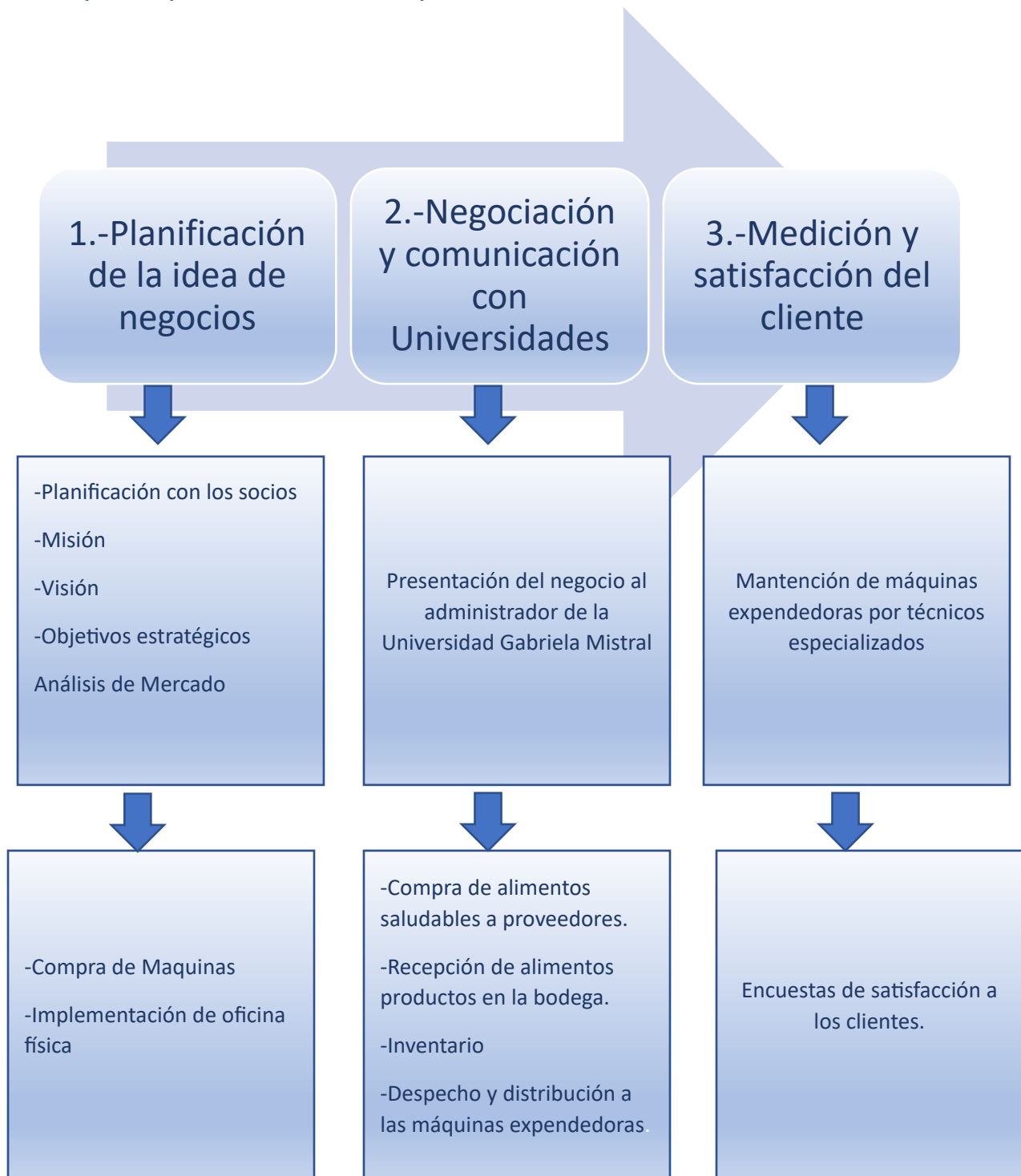
Plan de operaciones y recursos humanos.

- Estructura organizacional, funcional y legal de la empresa: organigrama de la empresa.

La estructura organizacional de este plan de negocios; estará encabezada por el Director, luego el administrador general, administrador de procesos un staff externo (contador), un staff externo (chofer).



Mapa de procesos de la empresa.



Dotación de personal: El número de personas que trabajará en la empresa va a depender de la cantidad de máquinas expendedoras que estén funcionando.

A continuación, una proyección a 5 años y la dotación de personal según la cantidad de máquinas dispensadoras:

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	4 MAQUINAS	8 MAQUINAS	12 MAQUINAS	16 MAQUINAS	20 MAQUINAS
DIRECTOR	1	1	1	1	1
ADMINISTRADOR GENERAL	1	1	1	1	1
ADMINISTRADOR DE PROCESOS	1	1	1	2	2
STAFF CONTADOR	1	1	1	1	1
STAFF CHOFER	1	1	2	2	2
TOTAL	5	5	6	7	7

Descripción de cargo

DIRECTOR

Objetivos: Garantizar la rentabilidad y el éxito del negocio de las máquinas expendedoras, a través de la implementación de estrategias y acciones que permitan mejorar la eficiencia, la calidad y la presencia en el mercado, responsable de la toma de decisiones

Funciones:

- Administrar, planificar, dirigir y controlar el negocio.
- -Gestión de costos y ventas
- -Dirigir y coordinar todas las áreas.
- -Administrar los recursos y presupuestos.
- -Establecer relaciones comerciales con proveedores y administradores de la universidad.
- -Representar a la empresa en todo lo legal.
- -Evaluar el rendimiento y el progreso del negocio
- -Tomar decisiones importantes para el negocio
- -Establecer la estrategia y los objetivos del negocio

Competencias: Liderazgo, manejo de sistemas, gestión de mejora continua.

Formación: Ingeniero en administración de empresas, ingeniero comercial.

Descripción de cargo

Administrador General

Objetivos: Gestionar de forma correcta los recursos del negocio para así garantizar el alcance de las metas organizacionales y para ello debe; planificar, dirigir y controlar las actividades del negocio.

Funciones:

- Organizar los procesos internos
- Llevar la contabilidad y Remuneraciones del equipo
- Encargado de pago a proveedores y compras

Competencias: Conocimientos técnicos de contabilidad y Recursos Humanos, liderazgo, habilidades de comunicación, orientación a resultados, habilidad para trabajar en equipo, capacidad de adaptación.

Formación: Técnico contable- técnico en Recursos humanos.

Descripción de cargo

Administrador de proceso

Objetivos: Este puesto tiene como función principal supervisión y mantención directa de máquinas expendedoras, asegurando la operación constante de las máquinas, protocolos de mantenimiento y planificación. Mantener la disponibilidad de herramientas, materiales e insumos para el normal funcionamiento de cada máquina. Proponer e implementar acciones para mejorar el servicio y la eficiencia.

Funciones:

- Reposición de productos
- Instalación y puesta en marcha de las máquinas expendedoras
- Revisión diaria de las máquinas expendedoras
- Reparación de maquinas
- Encargado de la postventa de los clientes (call center)

Competencias: orientación al logro, iniciativa

Formación: Enseñanza media completa

Política de reclutamiento y selección La contratación laboral se hará tal como el Código del Trabajo lo exige, considerando para ello:

Antes de iniciar el proceso de reclutamiento se deben levantar las necesidades de personal de cada área en función de las actividades a realizar.

Una vez establecida la necesidad se procederá a realizar publicaciones en portales de trabajo como, por ejemplo: Chile Trabajos, CompuTrabajo, LinkedIn, Omil de Municipios, con las especificaciones del cargo. Una vez concluidos estos pasos iniciales será necesario considerar:

- Dentro de los requisitos no puede existir ninguno de carácter discriminatorio como, por ejemplo: raza, sexo o edad.

Luego de analizar los currículos en formato online o físico, se procede a la comunicación vía telefónica con los candidatos más atractivos según el perfil requerido.

-Todos los candidatos que hayan sido seleccionados serán invitados a una entrevista con el administrador general.

Política de contratación: La contratación laboral se hará tal como el Código del Trabajo lo exige, considerando en ello lo siguiente:

- Un primer contrato a plazo fijo con duración estipulada de un mes. Este contrato especifica las funciones a desarrollar por el trabajador, el que estará bajo un período de prueba que tiene como fin determinar si es apto o no para el cargo.
- Un segundo contrato a plazo fijo, con duración de tres meses. Este contrato mantiene vigentes las mismas características del primero, pero con una duración mayor.
- Un tercer contrato que tiene la característica de ser indefinido en el caso de que la persona haya mostrado un buen desempeño de sus funciones.
- Jornada Laboral: La jornada Laboral será de 45 horas semanales de lunes a viernes y como máximo 9 horas diarias. Las horas extraordinarias serán pagadas con un recargo de 50%.
- El administrador general y administrador de procesos no cumplen con un horario, sino que lo hacen por objetivos, por lo que su deber es recolectar la información periódicamente según estime conveniente, cumpliendo en las fechas correspondientes con entregar los estados financieros.
- Contratación de extranjeros: En el caso de contratar personal extranjero, es necesario que ellos tengan permiso de trabajo otorgado por migración y extranjería.

- La inducción del personal seleccionado estará a cargo del administrador general, con El apoyo de la gerencia general. La inducción no superará los dos días donde se va a profundizar el giro del negocio y los objetivos de este.

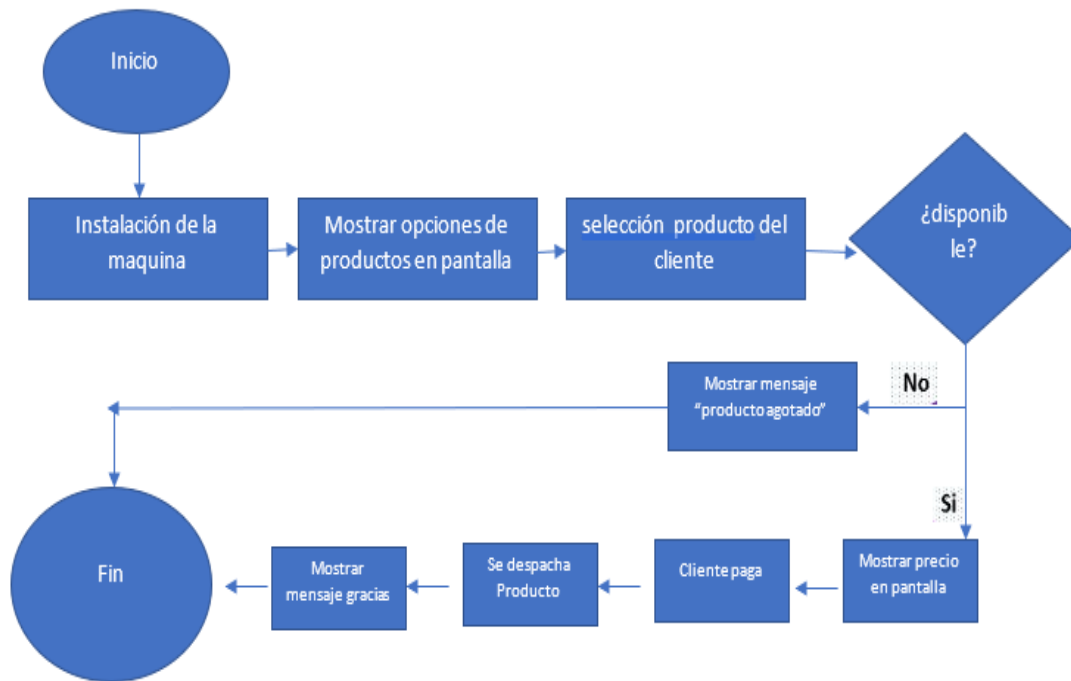
Política de capacitación:

- Identificación de necesidades de capacitación ya sea para mejorar las habilidades técnicas, de servicio al cliente, ventas entre otras. (DNC)
- Se deben desarrollar programas de capacitación que estén alineadas con los objetivos y estrategias del negocio.
- Los programas de capacitación deben ser implementados de manera efectiva, considerando la disponibilidad de tiempo y recursos para la capacitación.
- Evaluación de resultados: es importante medir los resultados de los programas de capacitación y evaluar su efectividad. Esto se puede evaluar por medio de encuestas o evaluaciones de desempeño.

Política de remuneraciones.

- Evaluación de cargos: Se realizará una evaluación y análisis de los cargos existentes para determinar su nivel de responsabilidad lo que permitirá establecer una escala salarial justa y competitiva.
- Beneficios: Todo colaborador que ingrese a trabajar a la compañía con contrato indefinido estará cubierto por un seguro complementario de salud, vida y dental que será cancelado en un 100% por la empresa.
- Reajuste de IPC: Se aplicará reajuste anual a los colaboradores en base el factor de ajuste desde la fecha de inicio del contrato de trabajo.
- Aguinaldos: Durante el mes de septiembre y diciembre los colaboradores obtendrán \$50.000 líquidos que se verá reflejado en su liquidación de sueldo, este monto será imponible.

Diagrama de Flujo

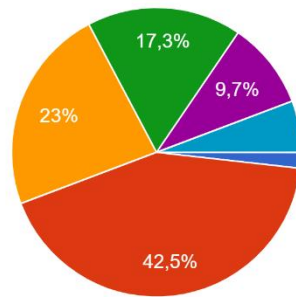


Fuente: Elaboración propia.

MUESTRA ENCUESTAS

¿Qué edad tiene?

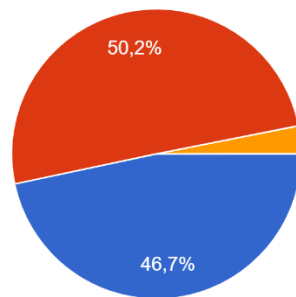
226 respuestas



- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

Género

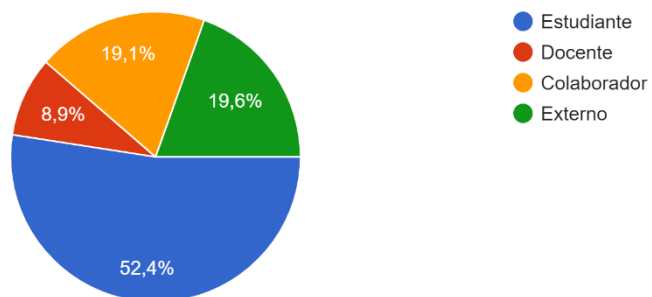
225 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

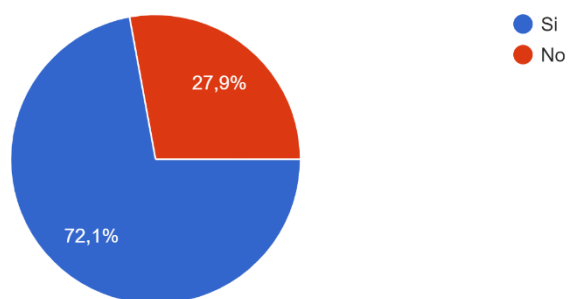
Ocupación

225 respuestas



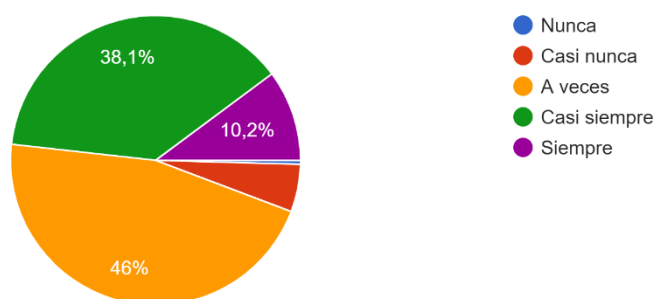
¿Consume habitualmente productos saludables?

226 respuestas



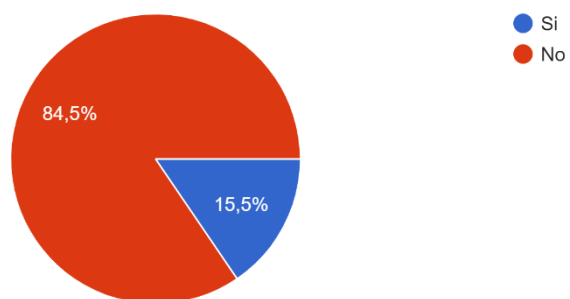
¿Con cuanta frecuencia consume alimentos saludables?

226 respuestas



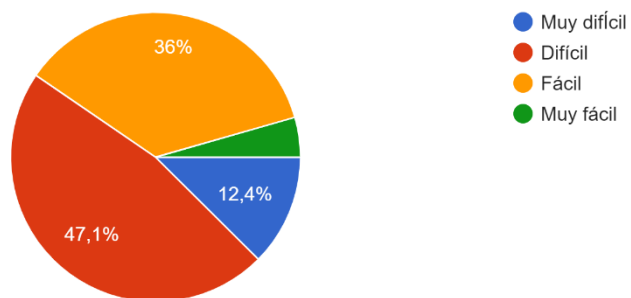
¿Alguna vez ha comprado alimentos saludables en máquinas expendedoras?

226 respuestas



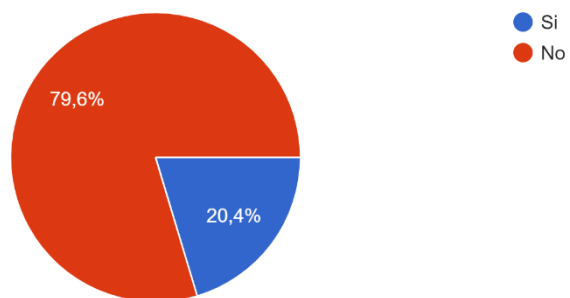
¿Qué tan complicado es para usted acceder a alimentos saludables en su lugar de estudios o trabajo ?

225 respuestas



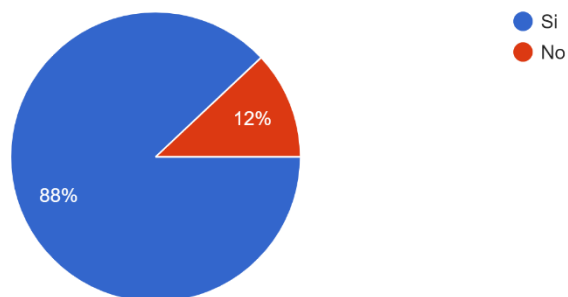
¿Frecuentemente utiliza máquinas expendedoras?

226 respuestas



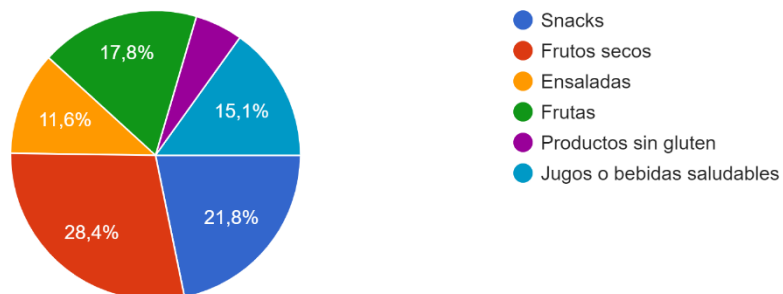
¿Le gustaría encontrar alguna máquina expendedora de alimentos saludables en la universidad?

225 respuestas



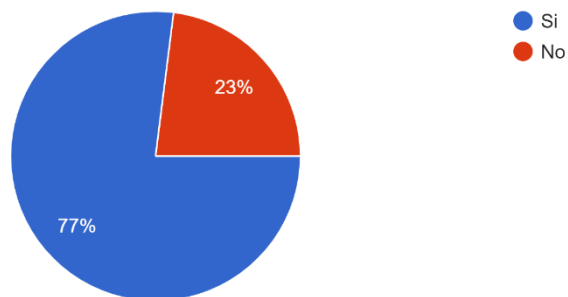
¿Qué tipo de alimentos saludables les gustaría ver en una máquina expendedora?

225 respuestas



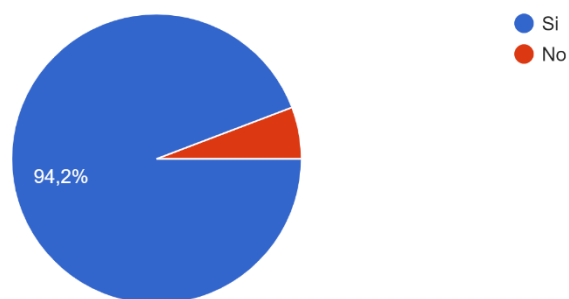
¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil para pre-ordenar alimentos saludables en una máquina expendedora y así evitar hacer fila?

226 respuestas

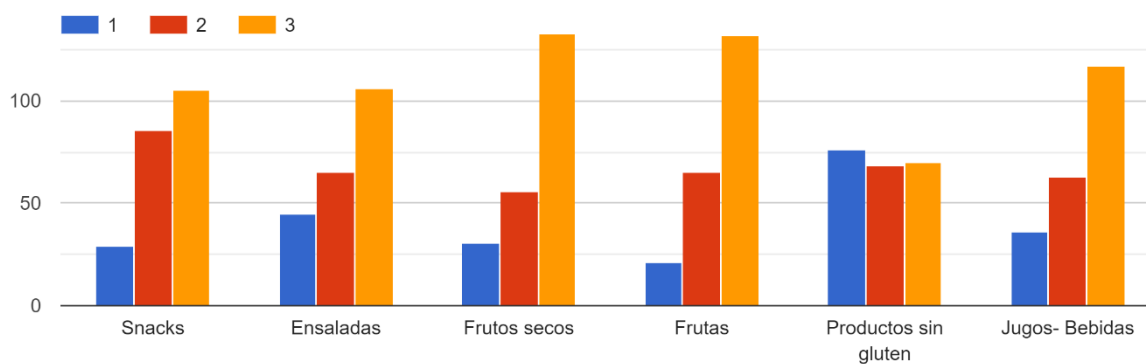


¿Le gustaría ver promociones y/o descuentos en los productos de una máquina expendedora?

225 respuestas

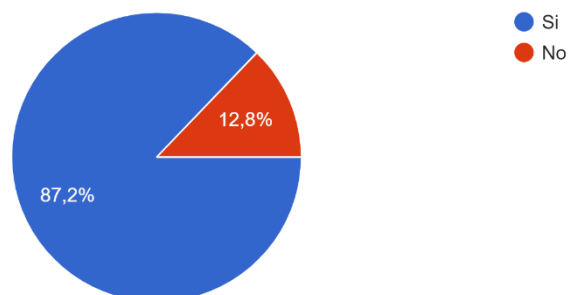


Según su preferencia, donde 3 es más importante y 1 menos importante, clasifique los siguientes productos:



¿Le gustaría ver información nutricional de los productos en una máquina expendedora de alimentos saludables?

226 respuestas

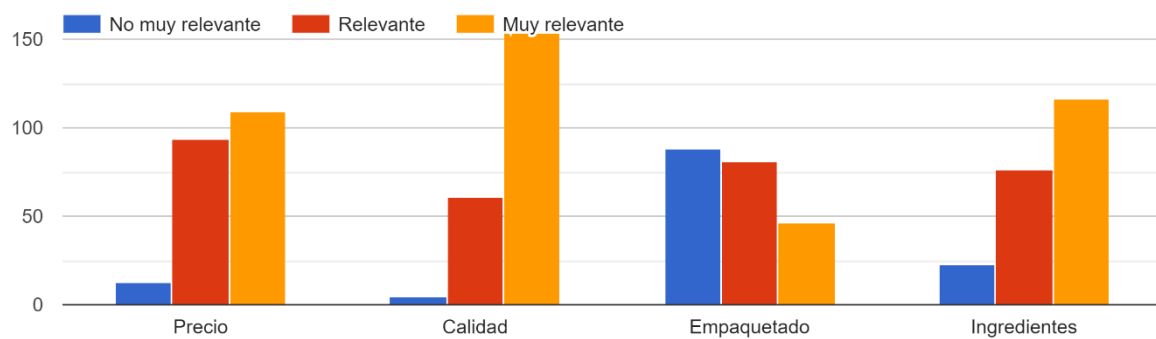


¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar en productos saludables o alimentos similares?

193 respuestas



Cuándo usted compra este tipo de alimentos ¿Qué prioriza?



Juicio Experto 1 Máquinas Exendedoras de Comida Saludable

El siguiente breve cuestionario fue realizado a Cristian González Arriaza, CEO de My Vending SpA.

My Vending SpA es una de las empresas líderes en el mercado nacional en Sistemas de Autoservicio, Premium Snacks & Coffee Service con más de 8 años en el mercado.

1.- ¿Qué productos tienen la mayor rotación de ventas en las máquinas expendedoras de alimentos?

Los alimentos con mayor rotación hoy en día son las bebidas azucaradas o bebidas tipo Coca-Cola. También las Papas Fritas tienen una excelente rotación.

2.- ¿Qué nivel de rotación tienen los alimentos saludables en las máquinas expendedoras de alimentos?

Tienen buena rotación dependiendo del lugar geográfico donde estén ubicadas, su mejor comportamiento de ventas es en el mercado ABC1.

3.- ¿Qué elemento es muy importante a la hora de poner máquinas expendedoras de alimentos en algún lugar con afluencia de público?

Aunque suene un poco rara mi respuesta un tema muy importante para el éxito de ventas de las máquinas expendedoras es que estas estén ubicadas en lugares que cuenten con estacionamientos privados. Esto es vital importancia ya que se debe generar la reposición al menos 2 veces por semana y los furgones que realizan la reposición son robados constantemente en lugares que sin acceso a este tipo de estacionamiento.

4.- ¿Usted ve factible económicamente hablando la incorporación de máquinas expendedoras de alimentos en universidades?

Es viable siempre y cuando los productos sin sellos o productos saludables tengan un precio competitivo y que la variedad de estos productos sea de primera calidad. Es un segmento que tiene campo para la explotación y que se espera que en un futuro sea capaz de competir de igual a igual con los productos ultra - procesados.

5.- ¿Qué importancia tiene la tecnología hoy en las máquinas expendedoras de alimentos?

La tecnología tiene una vital importancia hoy a la hora de elegir una máquina expendedora por sobre otra. Hoy existen máquinas expendedoras que tienen sensores que te permiten llevar un control al minuto de stock de cada máquina. Con esto ahorras y planificas en la

gestión de reposición como también baja el riesgo de robo de las máquinas debido al pago con tarjetas de crédito o débito que hacen que ya no se maneje efectivo ni monedas en las máquinas.

Juicio Experto 2 Máquina de Expendedora de Comida Saludable

El siguiente breve cuestionario fue realizado a la Doctora Melanie Peña, Médico General de la urgencia del Hospital Regional de Antofagasta.

Las siguientes preguntas están relacionadas a la importancia de la comida saludable en nuestra dieta.

1.- ¿Con que frecuencia deberíamos comer alimentos saludables sin sellos?

En lo posible todos los días. Los snacks o alimentos que contienen sellos tienen excesos de sal, azúcares y grasas que en largo plazo nos pueden generar enfermedades.

Por supuesto que esto también se debe complementar con deporte y otros hábitos saludables como tomar agua todos los días y dormir las horas requeridas por tu organismo.

2.- ¿Qué enfermedades están relacionadas a no comer saludable?

Hay varias enfermedades asociadas a la mala alimentación. Ejemplos hay varios: Diabetes relacionada al azúcar. Hipertensión Arterial relacionada al excesivo consumo de sal. Sobrepeso y obesidad se produce por consumir excesos de grasas, azúcares y harinas por nombrar solo algunas.

3.- ¿Según su percepción, la implementación de la Ley 20.606 (Ley de etiquetado) ha sido favorable o negativa para la población?

La ley de etiquetado ha tenido efectos positivos en el tiempo. Según mi percepción la gente hoy en día entiende mejor lo que come y lo que no, gracias a los sellos. Esto es transversal en todos los niveles socioeconómicos. Esto ha generado un avance positivo en las conductas alimentarias. La venta de alimentos con sellos en algunos sectores de la población va en disminución mientras que la venta de alimentos sin sellos va en ascenso.

4.- ¿Cómo ve la situación actual de Chile relacionada a la obesidad?

Es sabido Chile tiene pésimos indicadores de obesidad, pero lo que más preocupa es que en los sectores de menos ingresos la prevalencia de obesidad es más del doble que en los sectores más acomodados. Espero de corazón que esta brecha se vaya acortando y que los hábitos de comer saludable sean transversales a todos los estratos socioeconómicos.

5.- ¿Le gustaría que exista una máquina Expendedora de Alimentos Saludables en la urgencia del Hospital de Antofagasta?

Me encantaría y sería muy bueno para todo el mundo. Desde los pacientes, familiares de los pacientes, funcionarios y doctores. Creo que es una excelente idea y también estarían ayudando a acortar la brecha que existe entre los niveles socioeconómicos más elevados y los más bajos en relación con el acceso y disponibilidad de la alimentación saludable.

CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

Donde:

- N = Total de la población (1.510)
- $Z\alpha = 1,65$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 5%)
- q = 1 – p (en este caso 1-0,10 = 0.90)
- d = precisión 5% (porcentaje de error)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

El total de personas a estudiar en la Universidad Gabriela mistral es de 1.510, se compone de:

- 140 funcionarios
- 368 docentes
- 1.002 estudiantes

$$n = \frac{1.510 * 1,65^2 * 0,05 * 0,90}{0,05^2 * (1.510-1) + 1,65^2 * 0,05 * 0,90} : 231$$

Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 85% el coeficiente sería 1.44
- **Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.65**
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.58

Análisis 7 P

1.-Producto: Se desarrollará una oferta atractiva de productos saludables, que incluya opciones para diferentes necesidades dietéticas y preferencias de los clientes. Tras las respuestas obtenidas en el estudio de mercado (encuestas), se identificó las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, donde las tres primeras preferencias de productos fueron las siguientes: el 28,4 % indicó que le gustaría ver frutos secos, el 21,8% indicó snacks y el 17,8% indicó ensaladas.

2.-Precio: Se deberá establecer un precio competitivo que sea atractivo para los clientes, pero que también genere beneficios para el negocio. Tras las respuestas obtenidas en la encuesta se obtuvo un estimativo de lo que los clientes estarían dispuestos a pagar donde la mayoría indicó que gastaría hasta \$5.000 al día en alimentos saludables en una máquina expendedora.

3.-Plaza: Las máquinas expendedoras de alimentos saludables estará ubicada estratégicamente en las dependencias de la Universidad Gabriela Mistral ya que es un lugar de alto tráfico y accesible para los consumidores objetivo. Tras las respuestas obtenidas en el estudio de mercados el 88% indicó que le gustaría encontrar una máquina expendedora de alimentos saludables en la Universidad Gabriela Mistral.

4.-Promoción: Se desarrollarán estrategias de promoción para dar a conocer la oferta de productos y atraer a los segmentos de clientes adecuados. Esto puede incluir publicidad en línea y fuera de línea, así como promociones y descuentos. Se compensará la fidelidad de los clientes con productos gratis en la compra número 5. El 94,2 % de encuestados indicó que le gustaría ver promociones.

5.-Personal: A pesar de que la máquina expendedora de alimentos saludables no requiere de un personal constante es importante que exista una mantención y reposición de los productos, brindando; además un excelente servicio de post venta o de ayuda al cliente en caso de ser necesario.

6.-Proceso: Se refiere a la forma en la que operará la máquina expendedora de alimentos saludables incluyendo la forma de reabastecimiento de los productos, las mantenciones, el registro de información de ventas de productos y el manejo de transacciones por los distintos medios de pagos.

7.- Presentación: El diseño de las máquinas expendedoras debe estar en línea con la imagen de los productos saludables que se ofrecen y debe ser atractivo para el público objetivo.

Hipótesis

El alto porcentaje (88%) de personas encuestadas expresaron su interés en ver una máquina expendedora de alimentos saludables en la Universidad Gabriela Mistral, este dato indica un mercado potencialmente favorable para la instalación de este plan de negocios.

Al proporcionar opciones alimenticias saludables de forma conveniente, de calidad y accesible en el entorno universitario, se fomentará una mayor adopción de hábitos alimenticios más saludables.

Plan Financiero

En este capítulo se demuestra la factibilidad del proyecto Feelfit Foods, una empresa tipo MiPymes orientada al servicio de máquinas expendedoras de alimentos saludables al paso, este servicio es entregado en primera instancia en la universidad Gabriela mistral (primer año). Los años siguientes se expandirá el servicio producto, replicando la idea de negocio en otras universidades, licitaciones con municipios, gimnasios y/o colegios, todas ubicadas en la Región Metropolitana de Santiago. Para poder lograr aquel objetivo se irá aumentando 4 máquinas por año, llegando a la cantidad de 20 máquinas al quinto año.

En la investigación realizada en la etapa anterior se consideró la opinión tanto de los funcionarios, docentes y como también de los propios alumnos.

En esta etapa se evidenció que la mayor problemática se centra en la poca accesibilidad de alimentos saludables al paso, teniendo que buscar los productos en supermercados o lugares específicos. Esto genera una idea de negocio para satisfacer la necesidad de este segmento específico, el cual sería un servicio producto de “máquinas expendedoras de alimentos saludables al paso”.

La tecnología y equipos son de suma importancia en términos de asegurar un servicio profesional, eficiente y atractivo para el consumidor. Por lo tanto, la inversión de las máquinas expendedoras de alimentos saludables nos permitirá dar el sentido a una propuesta de valor (ver flujo de caja).

En este informe se aplicaron las técnicas y herramientas del área de ingeniería, con el fin de respaldar las estimaciones, proyecciones y cálculos basados en los diferentes indicadores económicos que permiten efectuar la proyección económica y financiera del proyecto.

La gran cantidad de los cálculos se efectuaron aprovechando las funciones estadísticas y financieras que entrega la versión de Microsoft Excel, siguiendo las fórmulas y ecuaciones que corresponde a los KPI de valoración del negocio.

Objetivos Financieros y Estrategias de Financiamiento:

Dentro de la proyección financiera, la planeación estratégica y comercial del proyecto se han establecido los siguientes objetivos de corto, mediano y largo plazo:

Objetivo General

- Garantizar el buen funcionamiento logístico y financiero de la empresa.

Objetivos Específicos

- Alcanzar un crecimiento promedio anual del 20% de demanda con respecto a la tasa de cuota de mercado (13%), comenzando a ver resultados en el año 2025 (Largo plazo)
- Incrementar sostenidamente los ingresos por venta en un promedio de 5% por año, esto se ve fiable y respaldado por el aumento del doble de máquinas por año (4 máquinas por año).
- Recuperar la inversión inicial en menos de 4 años, viendo resultados más favorables a partir del 2 año (Payback).
- Disminuir la carga crediticia de la inversión final del periodo, aprovechando el aumento de ingresos para inversión anual de activos.

Estrategias de financiamiento

Feelfit Foods utilizará una estrategia de proyecto financiado en un 69%, es decir, acudir al uso de un capital externo, específicamente un préstamo bancario por el monto de \$27.000.000, el cual tiene una tasa de interés del 28,68% anual (ver tabla de amortización). El 31% restante será aportado por los socios inversionista, el cual equivale a un monto de \$12.000.000.-, este valor será proporcionado por tres socios, en un valor de \$4.000.000 c/u., el cual será devuelto una vez recuperada la inversión hecha, se espera obtener antes del 4 año de actividad.

Proyección

Para poder dar inicio al proyecto se efectuó una búsqueda de la información sobre los proveedores que suministran las máquinas expendedoras y productos para realizar el servicio, así como los importadores directos que fabrican las maquinas del extranjero, con el fin de obtener garantías en cuanto a suministro de repuestos, reemplazo de piezas, reparación, entre otros.

En referencia al monto total del capital y su financiamiento se muestra a continuación detallando el desglose de la inversión inicial y la proyección a 5 años.

Préstamo y tabla de amortización

INVERSION INICIAL

Prestamos	69%
Capital de Trabajo	31%
(Inversión maquinas)	-\$ 27.000.000
Capital de Trabajo	-\$ 12.000.000
Monto Solicitado	\$ 27.000.000

AÑO 1

	periodos	monto	cuota	interes	amortizacion	saldo
	0					27.000.000
MARZO	1	27.000.000	\$1.300.689	322.650	\$978.039	26.021.961
	2	26.021.961	\$1.300.689	310.962	\$989.726	25.032.235
	3	25.032.235	\$1.300.689	299.135	\$1.001.554	24.030.681
	4	24.030.681	\$1.300.689	287.167	\$1.013.522	23.017.159
	5	23.017.159	\$1.300.689	275.055	\$1.025.634	21.991.525
	6	21.991.525	\$1.300.689	262.799	\$1.037.890	20.953.635
	7	20.953.635	\$1.300.689	250.396	\$1.050.293	19.903.342
	8	19.903.342	\$1.300.689	237.845	\$1.062.844	18.840.498
	9	18.840.498	\$1.300.689	225.144	\$1.075.545	17.764.953
	10	17.764.953	\$1.300.689	212.291	\$1.088.398	16.676.556
	11	16.676.556	\$1.300.689	199.285	\$1.101.404	15.575.152
	12	15.575.152	\$1.300.689	186.123	\$1.114.566	14.460.586
	13	14.460.586	\$1.300.689	172.804	\$1.127.885	13.332.701
	14	13.332.701	\$1.300.689	159.326	\$1.141.363	12.191.338
	15	12.191.338	\$1.300.689	145.686	\$1.155.002	11.036.336
	16	11.036.336	\$1.300.689	131.884	\$1.168.805	9.867.531
	17	9.867.531	\$1.300.689	117.917	\$1.182.772	8.684.759
	18	8.684.759	\$1.300.689	103.783	\$1.196.906	7.487.853
	19	7.487.853	\$1.300.689	89.480	\$1.211.209	6.276.645
	20	6.276.645	\$1.300.689	75.006	\$1.225.683	5.050.962
	21	5.050.962	\$1.300.689	60.359	\$1.240.330	3.810.632
	22	3.810.632	\$1.300.689	45.537	\$1.255.152	2.555.480
	23	2.555.480	\$1.300.689	30.538	\$1.270.151	1.285.329
	24	1.285.329	\$1.300.689	15.360	\$1.285.329	0

Revalorización y depreciación de activos

Se utilizó el método de depreciación acumulada anual, proyectado en los 5 años (2024-2028). La información de vida útil de las máquinas expendedoras fue sacada de la tabla de valores de los bienes del servicio de impuestos internos. Se deja evidencia en el siguiente cuadro.

FEELFIT FOODS														
CONTROL DE REVALORIZACION Y DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO														
ACUMULADO AL 31/12/2024														
* C U E N T A : MAQUINAS EXPENDEDORAS														
DETALLE	FECHA	VALOR NETO	VIDA UTIL FACTOR	CORRECC. MONET. \$	VALOR NETO CORREG.	DEPRECIACION MES	ACTUAL \$	NETO ACTUAL 31-12-2024	SALDO VIDA	VALOR ACTIVO 2024	DEPRECIACION ACUMULADA 2024			
ADICIONES 2023														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 23	13.000.000	180	1.133	1.729.000	14.729.000	12	866.667	13.862.333	168	0	14.729.000	0	866.667
TOTAL CUENTA MAQUINAS EXPENDEDORAS		13.000.000			1.729.000	14.729.000		866.667	13.862.333		0	14.729.000	0	866.667

FEELFIT FOODS														
CONTROL DE REVALORIZACION Y DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO														
ACUMULADO AL 31/12/2025														
* C U E N T A : MAQUINAS EXPENDEDORAS														
DETALLE	FECHA	VALOR NETO	VIDA UTIL FACTOR	CORRECC. MONET. \$	VALOR NETO CORREG.	DEPRECIACION MES	ACTUAL \$	NETO ACTUAL 31-12-2024	SALDO VIDA	VALOR ACTIVO 2024	VALOR ACTIVO 2025	DEPRECIACION ACUMULADA 2024	DEPRECIACION ACUMULADA 2025	
ADICIONES 2023														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 23	13.862.333	168	1.090	1.247.610	15.109.943	12	990.167	14.119.776	156	14.729.000	15.109.943	866.667	1.856.834
ADICIONES 2024														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 24	13.000.000	180	1.090	1.170.000	14.170.000	12	866.667	13.303.333	168	0	14.170.000	0	866.667
TOTAL CUENTA MAQUINAS EXPENDEDORAS		26.862.333			2.417.610	29.279.943		1.856.834	27.423.109		14.729.000	29.279.943	866.667	2.723.501

FEELFIT FOODS														
CONTROL DE REVALORIZACION Y DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO														
ACUMULADO AL 31/12/2026														
* C U E N T A : MAQUINAS EXPENDEADORAS														
DETALLE	FECHA	VALOR NETO	VIDA UTIL	CORRECC. FACTOR	MONET. \$	VALOR NETO CORREG.	DEPRECIACION MES	DEPRECIACION \$	NETO ACTUAL 31-12-2026	SALDO VIDA	VALOR ACTIVO 2025	VALOR ACTIVO 2026	DEPRECIACION ACUMULADA 2025	DEPRECIACION ACUMULADA 2026
ADICIONES 2023														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 23	13.981.153	156	1,080	1.118.492	15.099.645	12	1.075.473	14.024.172	144	14.971.320	15.099.645	1.856.834	2.932.307
ADICIONES 2024														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 24	13.173.333	168	1,080	1.053.867	14.227.200	12	940.952	13.286.248	156	14.040.000	14.227.200	866.667	1.807.619
ADICIONES 2025														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 25	13.200.000	180	1,080	1.056.000	14.256.000	12	880.000	13.376.000	168	0	14.256.000	0	880.000
1 RAM V700 CITY DIESEL	mar 25	14.490.000	180	1,060	869.400	15.359.400	9	724.500	14.634.900	171	0	15.359.400	0	724.500
TOTAL CUENTA MAQUINAS EXPENDEADORAS		54.844.486			4.097.759	58.942.245		3.620.925	55.321.320		29.011.320	58.942.245	2.723.501	6.344.426

FEELFIT FOODS														
CONTROL DE REVALORIZACION Y DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO														
ACUMULADO AL 31/12/2027														
* C U E N T A : MAQUINAS EXPENDEADORAS														
DETALLE	FECHA	VALOR NETO	VIDA UTIL	CORRECC. FACTOR	MONET. \$	VALOR NETO CORREG.	DEPRECIACION MES	DEPRECIACION \$	NETO ACTUAL 31-12-2027	SALDO VIDA	VALOR ACTIVO 2026	VALOR ACTIVO 2027	DEPRECIACION ACUMULADA 2026	DEPRECIACION ACUMULADA 2027
ADICIONES 2023														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 23	13.842.417	144	1,070	968.969	14.811.386	12	1.153.535	13.657.851	132	14.917.890	14.811.386	2.932.307	4.085.842
ADICIONES 2024														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 24	13.114.994	156	1,070	918.050	14.033.044	12	1.008.846	13.024.198	144	14.055.946	14.033.044	1.807.619	2.816.465
ADICIONES 2025														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 25	13.376.000	168	1,070	936.320	14.312.320	12	955.429	13.356.891	156	14.256.000	14.312.320	880.000	1.835.429
1 RAM V700 CITY DIESEL	mar 25	14.634.900	171	1,070	1.024.443	15.659.343	12	1.027.011	14.632.332	159	15.359.400	15.659.343	724.500	1.751.511
ADICIONES 2026														
4 MAQUINAS EXPENDEADORAS TCN VENDING MACHINE	ene 26	13.200.000	180	1,070	924.000	14.124.000	12	880.000	13.244.000	168	0	14.124.000	0	880.000
TOTAL CUENTA MAQUINAS EXPENDEADORAS		68.168.311			4.771.782	72.940.093		5.024.821	67.915.272		58.589.236	72.940.093	6.344.426	11.369.247

FEELFIT FOODS														
CONTROL DE REVALORIZACION Y DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO														
ACUMULADO AL 31/12/2028														
* CUENTA : MAQUINAS EXPENDEDORAS														
DETALLE	FECHA	VALOR NETO	VIDA UTIL	CORRECC. FACTOR	MONET. \$	VALOR NETO CORREG.	DEPRECIACION MES	ACTUAL. 31-12-2028	SALDO VIDA	VALOR ACTIVO 2027	2028	DEPRECIACION ACUMULADA 2027	2028	
ADICIONES 2023														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 23	13.657.851	132	1,060	819.471	14.477.322	12	1.241.623	13.235.699	120	14.811.386	14.477.322	4.085.842	5.327.465
ADICIONES 2024														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 24	13.024.198	144	1,060	781.452	13.805.650	12	1.085.350	12.720.300	132	14.033.044	13.805.650	2.816.465	3.901.815
ADICIONES 2025														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 25	13.356.891	156	1,060	801.413	14.158.304	12	1.027.453	13.130.851	144	14.312.320	14.158.304	1.835.429	2.862.882
1 RAM V700 CITY DIESEL	mar 25	14.632.332	159	1,060	877.940	15.510.272	12	1.104.327	14.405.945	147	15.659.343	15.510.272	1.751.511	2.855.838
ADICIONES 2026														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 26	13.244.000	168	1,060	794.640	14.038.640	12	946.000	13.092.640	156	14.124.000	14.038.640	880.000	1.826.000
ADICIONES 2027														
4 MAQUINAS EXPENDEDORAS TCN VENDING MACHINE	ene 27	13.200.000	180	1,060	792.000	13.992.000	12	880.000	13.112.000	168	0	13.992.000	0	880.000
TOTAL CUENTA MAQUINAS EXPENDEDORAS		81.115.272			4.866.916	85.982.188		6.284.753	79.697.435		72.940.093	85.982.188	11.369.247	17.654.000

Estructura de ingresos, costos y gastos del proyecto, mensual y proyectado a 5 años

En esta parte del proyecto se determinan los métodos para obtener el dinero que hará factible el negocio, la base de esta estructura de ingresos debe tener un volumen superior a la estructura de costos, gastos y depreciación de los activos, producto del uso a lo largo de la vida útil de los activos. Se cuenta con servicios mensuales, los que son ventas de productos a través de máquinas expendedoras, los productos fueron escogidos con la información recogida de la encuesta.

Se agregan dos meses estacionales los cuales son enero y febrero, este último tiene alumnaos en la universidad tan solo la mitad del mes, para abaratar costos y no generar perdidas en mermas, según estudio realizado se tomó la decisión y no se venderán ensaladas en el mes de febrero.

A continuación, se refleja el comportamiento monetario del primer año, desglosando los ingresos, costos y gastos del proyecto de “máquinas expendedoras de alimentos saludables al paso”, en primer término, mensual y seguidamente su proyección en el lapso de los 5 años.

Flujo mensual año 2024:

	MESES ESTACIONALES												TOTAL AÑO 1	
	FEB. 50% product. y sin ensaladas	29% de los costos												
	-	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
INGRESOS		8.136.960	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	32.401.920	332.156.160
COSTOS VARIABLES														
PRODUCTOS Y SNACK		-6.780.800	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-13.561.600	-142.396.800
ENSALADAS			-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-13.440.000	-134.400.000
MARGEN BRUTO		1.356.160	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	5.400.320	55.359.360
COSTOS FIJOS		-3.684.545	-5.534.545	-5.534.545	-5.534.545	-5.534.545	-5.534.545	-5.534.545	-5.847.045	-5.534.545	-5.534.547	-5.847.048	-59.655.000	
DEPRECIACION													-866.667	-866.667
GASTOS FINANCIEROS			-322.650	-310.962	-299.135	-287.167	-275.055	-262.799	-250.396	-237.845	-225.144	-212.291	-2.683.444	
UAI		-2.328.385	-456.875	-445.187	-433.360	-421.392	-409.280	-397.024	-697.121	-372.070	-359.371	-1.525.686	-7.845.751	
IMPUESTO 27%														
UDI		-2.328.385	-456.875	-445.187	-433.360	-421.392	-409.280	-397.024	-697.121	-372.070	-359.371	-1.525.686	-7.845.751	
DEPRECIACION												866.667	866.667	
INVERSION	-27.000.000													
CAPITAL DE TRABAJO	-12.000.000													
PRESTAMO	27.000.000		-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-1.300.689	-13.006.888	
FLUJO ACUMULADO	-12.000.000	-2.328.385	-1.757.564	-1.745.876	-1.734.049	-1.722.080	-1.709.969	-1.697.713	-1.997.810	-1.672.759	-1.660.060	-1.959.708	-19.985.972	

Flujos de Caja Financiado Neto a 5 años y Análisis de escenarios de evaluación

En esta sección se desarrolla los aspectos de la evolución de los ingresos, costos y egresos del proyecto, considerando diferentes parámetros de crecimiento como, la tasa del costo del capital, el IPC que afectó los costos de las compras de alimentos saludables y así como los gastos propios de su actividad, conjugando todos estos factores se permite determinar y demostrar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, de la capacidad de pago para afrontar los requerimientos de honrar los compromisos de deudas con terceros y el nivel de liquidez para adquirir nuevos compromisos de inversión. De acuerdo con esta información logramos proyectar 3 escenarios, lo cuales son: optimista, neutro y pesimista.

Escenario financiado optimista (5%):

Periodos (años)	Año 0	Año 1 2024	Año 2 2025	Año 3 2026	Año 4 2027	Año 5 2028
Ingresos		\$ 345.996.000	\$ 719.671.680	\$ 1.121.027.040	\$ 1.550.062.080	\$ 1.937.577.600
(Costo productos y snack)		-\$ 142.396.800	-\$ 284.793.600	-\$ 427.190.400	-\$ 569.587.200	-\$ 711.984.000
(Costo ensaladas)		-\$ 134.400.000	-\$ 268.800.000	-\$ 403.200.000	-\$ 537.600.000	-\$ 672.000.000
Margen bruto		\$ 69.199.200	\$ 166.078.080	\$ 290.636.640	\$ 442.874.880	\$ 553.593.600
Remuneraciones		-\$ 41.825.000	-\$ 47.673.000	-\$ 57.821.140	-\$ 69.415.640	-\$ 74.892.685
Arriendo bodega		-\$ 6.600.000	-\$ 7.920.000	-\$ 8.236.800	-\$ 8.566.272	-\$ 9.265.272
Publicidad y web		-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000
(GAV)		-\$ 6.230.000	-\$ 5.366.400	-\$ 7.744.256	-\$ 8.503.644	-\$ 8.843.796
(Depreciación)		-\$ 866.667	-\$ 2.723.501	-\$ 6.344.426	-\$ 11.369.247	-\$ 17.654.000
(G. financiero)		-\$ 2.683.444	-\$ 2.297.842	-\$ 80.404		
UAI		\$ 5.994.089	\$ 95.097.337	\$ 205.409.614	\$ 340.020.077	\$ 437.937.847
(Impuesto=27%)		\$ -	-\$ 25.676.281	-\$ 55.460.596	-\$ 91.805.421	-\$ 118.243.219
UDI		\$ 5.994.089	\$ 69.421.056	\$ 149.949.018	\$ 248.214.656	\$ 319.694.628
Depreciación (Inversión)	-\$ 27.000.000	\$ 866.667	\$ 2.723.501	\$ 6.344.426	\$ 11.369.247	\$ 17.654.000
Capital de Trabajo	-\$ 12.000.000		-\$ 13.006.888	-\$ 23.253.424	-\$ 3.875.571	-\$ 13.200.000
Prestamo	\$ -27.000.000	\$ -13.006.888	\$ -23.253.424	\$ -3.875.571		\$ 12.000.000
FLUJO VAN	-\$ 66.000.000	-\$ 6.146.132	\$ 35.884.245	\$ 129.164.450	\$ 255.708.333	\$ 336.148.628
Flujo acumulado	-\$ 66.000.000	-\$ 72.146.132	-\$ 36.261.887	\$ 92.902.562	\$ 348.610.895	\$ 684.759.523
VAN	\$ 363.929.777					
TIR	65%					
Payback	2,37					

CAPM	14,65%
-------------	---------------

Escenario financiado neutro:

Periodos (años)	Año 0	Año 1 2024	Año 2 2025	Año 3 2026	Año 4 2027	Año 5 2028	29%
Ingresos		\$ 332.156.160	\$ 691.992.000	\$ 1.079.507.520	\$ 1.439.343.360	\$ 1.896.058.080	
(Costo productos y snack)		-\$ 142.396.800	-\$ 284.793.600	-\$ 427.190.400	-\$ 569.587.200	-\$ 711.984.000	
(Costo ensaladas)		-\$ 134.400.000	-\$ 268.800.000	-\$ 403.200.000	-\$ 537.600.000	-\$ 672.000.000	
Margen bruto		\$ 55.359.360	\$ 138.398.400	\$ 249.117.120	\$ 332.156.160	\$ 512.074.080	
Remuneraciones		-\$ 41.825.000	-\$ 47.673.000	-\$ 57.821.140	-\$ 69.415.640	-\$ 74.892.685	
Arriendo bodega		-\$ 6.600.000	-\$ 7.920.000	-\$ 8.236.800	-\$ 8.566.272	-\$ 9.265.272	
Publicidad y web (GAV)		-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	
(Depreciación)		-\$ 866.667	-\$ 2.723.501	-\$ 6.344.426	-\$ 11.369.247	-\$ 17.654.000	
(G. financiero)		-\$ 2.683.444	-\$ 2.297.842	-\$ 80.404			
UAI (Impuesto=27%)		-\$ 7.845.751	\$ 67.417.657	\$ 163.890.094	\$ 229.301.357	\$ 396.418.327	Valor e
UDI		-\$ 7.845.751	\$ 49.214.890	\$ 119.639.769	\$ 167.389.991	\$ 289.385.379	
Depreciación (Inversión)	-\$ 27.000.000	\$ 866.667	\$ 2.723.501	\$ 6.344.426	\$ 11.369.247	\$ 17.654.000	
Capital de Trabajo	-\$ 12.000.000		-\$ 13.006.888	-\$ 23.253.424	-\$ 3.875.571	-\$ 13.200.000	
Prestamo	\$ -27.000.000	\$ -13.006.888	\$ -23.253.424	\$ -3.875.571		\$ 12.000.000	
FLUJO VAN	-\$ 66.000.000	-\$ 19.985.972	\$ 15.678.079	\$ 98.855.200	\$ 174.883.667	\$ 305.839.379	
Flujo acumulado	-\$ 66.000.000	-\$ 85.985.972	-\$ 70.307.894	\$ 28.547.306	\$ 203.430.973	\$ 509.270.352	
VAN	\$ 144.039.759						
TIR	39%						
Payback	2,28						

CAPM	14,65%
-------------	---------------

Escenario financiado pesimista (-5%):

Periodos (años)	Año 0	Año 1 2024	Año 2 2025	Año 3 2026	Año 4 2027	Año 5 2028
Ingresos		\$ 332.156.160	\$ 664.312.320	\$ 1.037.988.000	\$ 1.439.343.360	\$ 1.799.179.200
(Costo productos y snack)		-\$ 142.396.800	-\$ 284.793.600	-\$ 427.190.400	-\$ 569.587.200	-\$ 711.984.000
(Costo ensaladas)		-\$ 134.400.000	-\$ 268.800.000	-\$ 403.200.000	-\$ 537.600.000	-\$ 672.000.000
Margen bruto		\$ 55.359.360	\$ 110.718.720	\$ 207.597.600	\$ 332.156.160	\$ 415.195.200
Remuneraciones		-\$ 41.825.000	-\$ 47.673.000	-\$ 57.821.140	-\$ 69.415.640	-\$ 74.892.685
Arriendo bodega		-\$ 6.600.000	-\$ 7.920.000	-\$ 8.236.800	-\$ 8.566.272	-\$ 9.265.272
Publicidad y web		-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000	-\$ 5.000.000
(GAV)		-\$ 6.230.000	-\$ 5.366.400	-\$ 7.744.256	-\$ 8.503.644	-\$ 8.843.796
(Depreciación)		-\$ 866.667	-\$ 2.723.501	-\$ 6.344.426	-\$ 11.369.247	-\$ 17.654.000
(G. financiero)		-\$ 2.683.444	-\$ 2.297.842	-\$ 80.404		
UAI		-\$ 7.845.751	-\$ 39.737.977	-\$ 122.370.574	-\$ 229.301.357	-\$ 299.539.447
(Impuesto=27%)		\$ -	-\$ 10.729.254	-\$ 33.040.055	-\$ 61.911.366	-\$ 80.875.651
UDI		-\$ 7.845.751	-\$ 29.008.723	-\$ 89.330.519	-\$ 167.389.991	-\$ 218.663.796
Depreciación (Inversión)		\$ 866.667	\$ 2.723.501	\$ 6.344.426	\$ 11.369.247	\$ 17.654.000
Capital de Trabajo	-\$ 27.000.000		-\$ 13.006.888	-\$ 23.253.424	-\$ 3.875.571	-\$ 13.200.000
Prestamo	-\$ 12.000.000					\$ 12.000.000
	-\$ 27.000.000	\$ -13.006.888	\$ -23.253.424	\$ -3.875.571		
FLUJO VAN	-\$ 66.000.000	-\$ 19.985.972	-\$ 4.528.088	\$ 68.545.950	\$ 174.883.667	\$ 235.117.796
Flujo acumulado	-\$ 66.000.000	-\$ 85.985.972	-\$ 90.514.060	-\$ 21.968.110	\$ 152.915.557	\$ 388.033.354
VAN	\$ 23.746.518					
TIR	23%					
Payback	3,68					

CAPM	14,65%
-------------	---------------

Costos fijos y gastos operacionales:

La estructura de costos está determinada por costos fijos, variables, costos de marketing y gastos operacionales (GAV). Mientras que la estructura de ingresos está dada por el precio que obtenemos de las compras de los productos, el margen es del 29% aprox. de los costos variables.

COSTOS FIJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
ARRIENDO DE BODEGA		-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-600.000	-6.600.000
REMUNERACIONES		-2.200.000	-3.900.000	-3.900.000	-3.900.000	-3.900.000	-3.900.000	-3.900.000	-4.212.500	-3.900.000	-3.900.000	-4.212.500	-41.825.000
MARKETING(PUB. Y WEB)		-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.545	-454.547	-454.548	-5.000.000
CONSUMOS BASICOS		-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-120.000	-1.320.000
SEGURO COMPLEMENTARIO		-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-660.000
SEGURO DEL VEHICULO		-50.000											-50.000
BENCINA		-200.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-4.200.000
DEPRECIACION												-866.667	-866.667
GASTOS FINANCIEROS			-322.650	-310.962	-299.135	-287.167	-275.055	-262.799	-250.396	-237.845	-225.144	-212.291	-2.683.444

Costos variables:

Cantidad	Producto	Costo Un.	Costo envío	Costo + Envío	Costo + Envío Un	Costo Total
3.200	Jugos Naturales AMA	700	50	750	CLP 2.400.000	CLP 2.400.000
960	Agua Mineral C/G Benedictino	360	50	410	CLP 393.600	CLP 393.600
640	Agua Mineral S/G Benedictino	400	50	450	CLP 288.000	CLP 288.000
3.200	Jugos Naturales Bless Caja	700	50	750	CLP 2.400.000	CLP 2.400.000
1.600	Jugos Bless Botella	1550	50	1600	CLP 2.560.000	CLP 2.560.000
3.840	Ensaladas	3300	200	3500	CLP 13.440.000	CLP 13.440.000
1.600	Snack varios	850	100	950	CLP 1.520.000	CLP 1.520.000
3.200	Frutos secos	800	100	900	CLP 2.880.000	CLP 2.880.000
1.600	Fruta Fresca	600	100	700	CLP 1.120.000	CLP 1.120.000
19.840					Total	CLP 27.001.600

Costos de Marketing:

Costos de Marketing	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Google Ads		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Plataforma Web		\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083	\$ 109.083
Alianzas con Influencer		\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462	\$ 245.462
\$ 5.000.000		\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.545	\$ 454.550

Determinación del capital de trabajo

Se entiende el capital de trabajo como el dinero con el que debe contar un proyecto para cubrir los costos, gastos y compromisos monetarios durante el tiempo en el cual su nivel de ingresos no logre cubrir estos pagos, es decir, es la liquidez faltante para cubrir las deudas en los primeros meses. En el caso de Feelfit Foods, el tiempo requerido alcanza los 12 primeros meses, pero a partir del tercer año se logra estabilizar que los ingresos superen los egresos. El gráfico muestra un flujo acumulado negativo. Dicho requerimiento, se puede visualizar más fácilmente en la tabla de financiamiento neutro.

Determinación del CAPM y WACC del proyecto

Se entiende que el CAPM es una herramienta de valoración de activos financieros. Con este indicador se puede determinar la tasa de un retorno de un activo financiero. El CAPM está compuesto por el beta de la industria, la tasa de retorno de mercado, la tasa libre de riesgo y el costo del patrimonio. Por otro lado, se tiene el WACC o también conocido como costo promedio ponderado de capital. Este indicador está compuesto por el costo de la deuda y el costo del patrimonio. En el caso de Feelfit Foods, la estructura del capital está compuesta de la siguiente forma, Activo = Deuda (69%) / Patrimonio (31%).

DEUDA	69%
PATRIMONIO	31%
TLR	7,51%
BETA	1,3
Tasa impuesto	27%
Tasa retorno de mercado	13%
WACC	19,0%
CAPM	14,65%
TIR	39%

Fuente: Betas de la industria <http://www.damodaran.com>

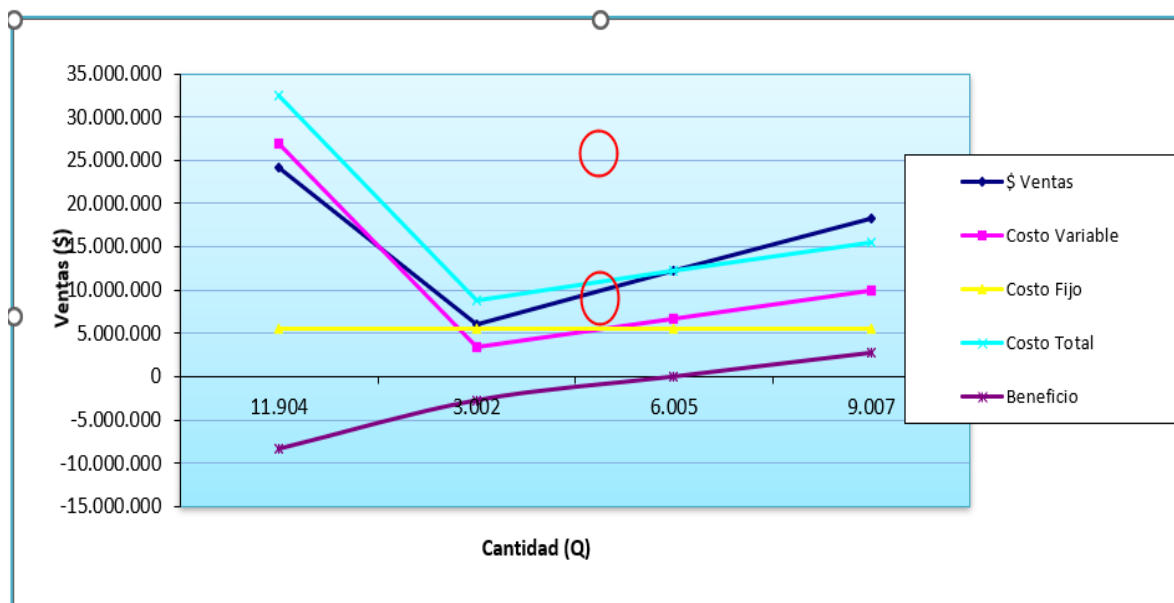
Estimación de punto de equilibrio en ventas y unidades

Para el presente proyecto, se debe hablar de “Estimación del punto de equilibrio en relación con el volumen de los ingresos y costos totales”; lo cual permite determinar y conocer la cantidad de productos requeridos para que la empresa pueda cubrir sus costos fijos, variables, gastos totales que impliquen salida monetaria en su flujo de caja, y donde dicha relación sea mayor a cero y permanezca así en el tiempo.

Dicho punto de equilibrio nos da un valor de referencia, por el cual se señala que, por encima de dicho valor en el número de ventas de alimentos saludables, se comenzaría a obtener beneficios (ganancias), y por debajo de él, tal reducción ocasionará pérdidas.

A continuación, el detalle:

Datos iniciales		Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Precio Venta	2.028	< Precio Promedio de	Q Ventas	11.904	3.002	6.005	9.007
Coste Unitario	1.112	< Precio Promedio de	\$ Ventas	24.141.312	6.088.819	12.177.637	18.266.456
Gastos Fijos Mes	5.500.353	< Gatos fijos promedio	Costo Variable	27.001.600	3.338.642	6.677.284	10.015.927
Pto. Equilibrio	6.005	Q de Equilibrio	Costo Fijo	5.500.353	5.500.353	5.500.353	5.500.353
\$ Ventas Equilibrio	12.177.637	\$ de Equilibrio	Costo Total	32.501.953	8.838.995	12.177.637	15.516.280
			Beneficio	-8.360.641	-2.750.177	0	2.750.177
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 6.005 unidades mes					



Conclusión:

El negocio de las máquinas expendedoras de alimentos ha tenido un alza constante en el tiempo. La variante tecnológica que estamos ofreciendo con comida saludable “al paso” es una excelente alternativa para ayudar a frenar malos hábitos alimentarios y también contribuir para frenar la alta prevalencia de enfermedades asociadas a la obesidad y sobrepeso. Existe una demanda creciente de comida saludable en la sociedad. Esto se debe al movimiento de una vida más saludable que está siendo impulsada por la sociedad y también por el gobierno, siendo esto una tendencia que esto tomando un fuerte impulso.

Feelfit Foods es una idea atractiva, dado que no existe mucha competencia saludable en las universidades y no requiere una gran inversión. Esto hace que nos enfoquemos básicamente en el buen funcionamiento de los equipos y la entrega de nuestros productos a comercializar para lograr resultados positivos para nuestra empresa.

La diferenciación con respecto a otras máquinas expendedoras, será el marketing y los productos que están definidos para forma o filosofía de vivir más saludable. Teniendo en todo momento alimentos saludables a disposición de este segmento, lo cual otras máquinas expendedoras solo venden alimentos en altas calorías y poco nutritivos. La amplia selección de productos orgánicos y saludables que se ofrecerán en las máquinas expendedoras serán otro aspecto diferenciador en este mercado.

En relación con los números indicados en el plan financiero indica que la compañía será rentable desde su tercer año. Viendo el TIR de 39%, un VAN de \$144.039.759 y con el análisis de sensibilidad realizado existe una probabilidad alta que las proyecciones hechas se cumplan a cabalidad. Incluso en un escenario pesimista lograríamos ser rentables en el cuarto año.

Anexos

Cotización de las máquinas expendedoras



TCN FORMAL QUOTATION QUOTE NO.:TCN-2023-04-18-019-HXR

HUNAN TCN VENDING MACHINE CO., LTD FORMAL QUOTATION

Quote NO. : TCN-2023-04-18-019-HXR


Date: 2023-04-18

THE SELLER:

COMPANY: HUNAN TCN VENDING MACHINE CO., LTD
ADD.: No. 058, Yinzhou North Road, Jinzhou New Region, Ningxiang City, Hunan, China/410600
ATTN: Ms. Sika Huang
M: +86-13469420690
Email:sika@tcnvending.com

THE BUYER

COMPANY: /
ADD: Chile
ATTN:Gerardo Ihle
Mob: +56 9 5405 9023
Email:gerardo.ihle@ugm.cl

Machine Model	Machine Picture	Machine details	CIF/Price (USD)	Qty. (unit)	Value (USD)
TCN-CFS-11G(V22) Elevator vending machine for Snacks and Drinks Salad etc.		<ul style="list-style-type: none"> *Machine body color: black *with 22 inch touch screen media function and products selections *with Android controller and operation system *with 4G/wifi/internet for remote control *with refrigeration function (R134a) *with spiral slots for delivery, adjustable slots *with BELT lift platform for safety dispensing *with drop sensor for detecting products dispensing *with anti-theft pick-up door *with picking up door in the middle *with secure door with wrap-around enclosures *with adjustable WHEELS *with VMC cloud system for machine management *machine weight: 400kg *main machine size: 1960mm(H)943mm(D)1538mm(W) *Power supply:220V AC / 50HZ 	3586.0	6	21516.0
Delivery from TCN factory to Customer Designated Seaport(Port of San Antonio)					
Total	Total amount in USD 21516.00				
Payment Term	50% T/T(10758 USD) as deposit, 50% T/T(10758 USD) paid before delivery				
Remarks	6 vending machines with payment devices, with delivery. Machine status: brand new. Payment system devices: N/.				

Remark:

1. Payment Term: 50% T/T as deposit 50% T/T paid before delivery

STATEMENT

ADD:Chile
ATTN:Gerardo Ihle
Mob: +56 9 5405 9023
Email:gerardo.ihle@ugm.cl

We HUNAN TCN VENDING MACHINE CO., LTD hereby certify the payment from Gerardo Ihle
for our company goes to the account of Hunan TCN Vending Machine Co., LTD

Bank Information:

Account Name: Hunan TCN Vending Machine Co.,ltd

Beneficiary account number:: 596374147097

Beneficiary address::

No .58 East Jinsha Road, High -Technology Industrial Park,

Ningxiang City, Hunan Province,China

Beneficiary bank: BANK OF CHINA NINGXIANG BRANCH

Beneficiary bank address:

1st floor of Shuijing Licheng block building, Renmin North Road, Yutan Town, Ningxiang

County, Hunan Prov.,

P.R. China.

Swift Code: BKCHCNBJ970

