



Universidad Gabriela Mistral

Plan de Negocio: Glorioso

Docente:

- Jorge Javier Castillo Bravo.

Integrantes:

- Danitza Patricia Ramírez Sáez.
- María Teresa Pineda Lastra.
- María Fernanda Beltrán Sandoval.
- Camelia del Pilar Rodríguez Atton.

Índice de contenido

Contenido

Capítulo I: Descripción general del proyecto.....	5
1. Descripción del proyecto.....	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Descripción de la necesidad y oportunidad.....	6
1.3 Descripción de la propuesta de solución innovadora.....	7
2. Justificación del proyecto.....	9
3. Ubicación geográfica del negocio.....	10
4. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.....	11
Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno.....	12
1. Análisis del macroentorno.....	12
2. Análisis del microentorno.....	15
3. Análisis interno.....	17
4. Análisis situacional estratégico.....	18
5. Descripción del negocio.....	20
5.1 Misión.....	21
5.2 Visión.....	21
5.3 Valores.....	21
5.4 Descripción del producto.....	22
6. Objetivos estratégicos generales y específicos.....	23
7. Estrategia de negocios.....	25
8. Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles.....	26
Capítulo III: Plan de Marketing.....	28
1. Modelo de negocio.....	28
2. Objetivo de marketing.....	29
2.1 Objetivos generales.....	30

2.2	Objetivos específicos.....	30
3.	Segmentación de mercado.....	33
3.1	Segmentación geográfica.....	33
3.2	Segmentación demográfica.....	34
3.3	Segmentación psicográfica.....	35
3.4	Segmentación conductual.....	36
4.	Estrategia de mix de marketing.....	36
5.	Formulación de matriz de ANSOFF.....	38
6.	Estimación de demanda y pronóstico de ventas.....	40
7.	Presupuesto de marketing.....	46
Capítulo IV: Plan de Operaciones y Recursos Humanos		49
1.	Estructura Organizacional, funcional y legal de la empresa.....	49
2.	Mapa de procesos de la empresa.....	50
3.	Requerimientos de dotación de personal y perfiles del cargo.....	51
4.	Política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones.....	55
4.1	Reclutamiento:.....	55
4.2	Selección.....	56
4.3	Contratación.....	57
4.4	Inducción.....	57
4.5	Capacitación.....	58
4.6	Remuneraciones.....	59
5.	Presupuesto de Operaciones y Recursos Humanos.....	60
Capítulo V: Plan de Financiero		64
1.	Objetivo Financiero	64
3.	Proyecciones de ingresos, costos (fijos y variables) y gastos de administración y ventas (5 años).....	65
4.	Inversión inicial año (0).....	75

5. Capital de trabajo.....	76
6. Depreciación de activos (Inversiones).....	77
7. Punto de equilibrio.....	79
8. Flujo de caja “puro” proyectado a 5 años.....	80
Capítulo VI: Conclusiones.....	81
Capítulo VII: Bibliografía.....	82

Índice de Ilustraciones

Imagen 1: Georreferencia de ubicación	10
Imagen 2: Canvas	11
Imagen 3: Cadena de valor.....	18
Imagen 4: Organigrama.....	49
Imagen 5: Mapa de procesos.....	50

Índice de Tabla

Tabla 1: Análisis Porter.....	15
Tabla 2: SMART.....	32
Tabla 3: Marketing Mix 4P	37
Tabla 4: Matriz Ansoff.....	39
Tabla 5: Venta promedio 2022	42
Tabla 6: Pronóstico de ventas 2024	43
Tabla 7: Proyección de ventas a 5 años	45
Tabla 8: Plan de marketing y presupuesto.....	47
Tabla 9: Presupuesto Anual Operaciones.....	62
Tabla 10: Proyección de unidades	65
Tabla 11: Tabla costos fijos y variables.....	67
Tabla 12: Costos fijos y variables	70
Tabla 13: Proyección de costos a 5 años	72
Tabla 14: Gastos administración y ventas	73
Tabla 15: Inversión inicial	75
Tabla 16: Capital de trabajo tercer año	77
Tabla 17: Depreciación activos.....	77
Tabla 18: Punto de equilibrio	79
Tabla 19: Flujo de caja puro	80
Tabla 20: VAN-TIR-PB-	81

Capítulo I: Descripción general del proyecto.

1. Descripción del proyecto.

El proyecto consiste en un producto alimentario que requiere un gran tiempo de elaboración, pero para los futuros clientes su consumo u obtención del producto será en un formato rápido y fácil.

El alimento se basa en la preparación de una exquisita carne y costillar ahumada, sazonada en distintos tipos de condimentos y aliños, la cual se sellará al vacío con un plástico pensado en el cuidado con el medio ambiente, es decir, de un material reciclado. Y posteriormente cumpliendo a los distintos estándares de calidad y normativo, se ofertará a nuestros clientes a través de las redes sociales y aplicativos de delivery. Que determinaremos de acuerdo a un estudio de mercado.

Esta empresa se llama Glorioso *retail* con el *slogan*: La perfección toma su tiempo.

El nombre es escogido por la sensación que se quiere lograr al momento que los clientes degusten el producto de manera individual, familiar o grupo de amigos. Haciéndolos sentir en la gloria en sencillos pasos de elaboración.

1.1 Descripción del problema.

En los últimos años, las personas se han enfrentado a un desafío constante: encontrar un equilibrio en su vida cotidiana que les permita combinar la calidez personal con el desarrollo profesional. En este contexto, ha surgido la necesidad de buscar soluciones que ahorren tiempo y añadan un valor significativo a la calidad de vida de las personas. Además, se espera que los productos y servicios ofrecidos superen las expectativas, brindando una experiencia única y reconfortante.

Nosotras también nos hemos visto inmersas en esta constante búsqueda de productos que puedan cautivar, sin requerir largos tiempos de preparación y que puedan brillar en

eventos especiales. Por ello, hemos decidido crear productos que puedan conquistar a través de sus sabores y encajar perfectamente en el reducido tiempo de calidad de vida de quienes eligen consumirlos.

Como mencionamos anteriormente, la elaboración de los productos de Glorioso involucra un proceso de ahumado que requiere tiempo. No obstante, hemos diseñado una solución sencilla para nuestros futuros consumidores. En unos simples pasos, podrán disfrutar de productos que los deslumbrarán con sabores que los transportarán a diferentes rincones de nuestro país. De esta manera, no sólo abordamos el desafío del tiempo de preparación, sino que también les brindamos la oportunidad de experimentar el placer de otros lugares del mundo a través del paladar, sin la necesidad de realizar viajes constantes para disfrutar de las delicias culinarias de esos destinos que tanto aman y que, debido a las limitaciones de tiempo, no pueden visitar con la frecuencia deseada.

1.2 Descripción de la necesidad y oportunidad.

La idea de ofrecer productos premium ahumados y sazonados al vacío surge como una solución innovadora para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan alimentos diferentes y de alta calidad, pero también valoran la conveniencia y rapidez en su preparación. Con la creciente tendencia hacia la comida rápida y la búsqueda de experiencias culinarias únicas, vemos una oportunidad en el mercado para ofrecer un producto que cumpla con ambos criterios.

Al estar en constante conocimiento del comportamiento del mercado, se puede identificar las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores y adaptar la oferta en consecuencia. Esto permite estar a la vanguardia y ofrecer productos que realmente sorprendan y deleiten el paladar de los consumidores.

Nuestra propuesta de productos ahumados y sazonados al vacío ofrece una experiencia culinaria verdaderamente única, lo que nos coloca como una opción sumamente atractiva e innovadora en el mercado de la comida rápida. Al envasar al vacío nuestros productos, garantizamos su frescura, sabor y textura excepcionales, convirtiéndolos en

la elección perfecta tanto para los amantes de la parrilla como para aquellos que buscan una alternativa premium y lista para consumir con una amplia variedad de platos.

Esta versatilidad nos permite acompañar con nuestros productos una diversidad de preparaciones, desde sándwiches y ensaladas hasta tablas de aperitivos, pastas y cualquier otro alimento que nuestros clientes deseen disfrutar.

Además, al considerar el ajetreo de la vida moderna, sabemos que la agilidad en la preparación y el poco tiempo requerido para disfrutar de los productos son aspectos clave para los consumidores. El enfoque en la calidad, la conveniencia y la innovación nos permite destacar en un mercado altamente competitivo, conquistando a aquellos que buscan nuevas experiencias culinarias sin sacrificar el tiempo ni la calidad.

Nuestro mercado está intrínsecamente vinculado al consumo de comida rápida, que abarca desde productos congelados de fácil preparación hasta locales especializados en la entrega a domicilio de una amplia variedad de platos listos para el consumo. En este contexto, aspiramos a convertirnos en el referente en cuanto a la combinación perfecta de sabores auténticos, rapidez en la preparación y comodidad para el cliente

En conclusión, la propuesta de negocio de ofrecer productos premium ahumados al vacío responde a una necesidad en el mercado actual, donde los consumidores buscan alimentos diferentes y convenientes. Con un enfoque en la innovación y el conocimiento del mercado, se busca ser una opción destacada en la industria gastronómica, brindando a los consumidores una experiencia única y deliciosa que los mantiene regresando por más.

1.3 Descripción de la propuesta de solución innovadora.

Es fundamental destacar que nuestros productos, tanto la carne mechada ahumada como el costillar ahumado, son envasados al vacío. Ya hay empresas que están promocionando y ofreciendo en el mercado algunos de los productos mencionados. Es precisamente por esta razón que nuestra innovación se centrará en la sazón de estas carnes, inspirándonos en los sabores característicos de diversas regiones de nuestro país.

En otras palabras, nuestros productos llevarán nombres relacionados con ciertos lugares y, a través de los sabores emblemáticos de esas áreas, pretendemos transportar a nuestros clientes a diferentes destinos gastronómicos a través del paladar. Queremos que cada bocado sea una experiencia sensorial que les permita disfrutar de los sabores únicos de los lugares que elijan, todo desde la comodidad de su hogar o cualquier lugar en el que se encuentren.

Todo esto sumado a una implementación de un programa de fidelización de clientes, ofreciendo beneficios exclusivos a aquellos que sean parte de la comunidad. Que incluirá descuentos especiales, promociones personalizadas y acceso a eventos exclusivos. Con esto, se busca crear un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca, incentivando a los consumidores a volver una y otra vez.

Para estar en la vanguardia y ser una opción innovadora en el mercado, se debe estar constantemente atentos a las tendencias y preferencias del consumidor. Realizando investigaciones de mercado periódicas para conocer las demandas cambiantes y adaptar la oferta de productos en consecuencia.

En resumen, nuestra solución innovadora para Glorioso *retail* se centra en la exquisitez de los sabores de nuestros alimentos, permitiendo a nuestros clientes, en simples pasos, revivir o descubrir por primera vez los sabores únicos de diversos rincones del mundo. Esto se complementa con la calidad de nuestros productos premium, estrategias de marketing creativas, programas de fidelización de clientes y una experiencia excepcional para el cliente.

Nuestro compromiso es forjar una marca única y memorable que destaque en el mercado de productos cárnicos al vacío en Santiago de Chile, ganándonos el corazón y el paladar de nuestros consumidores. Con esta propuesta, aspiramos a asegurar el éxito y el crecimiento sostenible de Glorioso en la industria gastronómica. Estamos decididos a brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria inigualable y a convertirnos en un referente en la búsqueda de sabores auténticos y emocionante.

2. Justificación del proyecto.

La elección de este proyecto se basa en varias razones que consideramos fundamentales para su desarrollo y éxito:

Producto Premium: El hecho de contar con un producto premium en el mercado de consumo rápido ofrece la oportunidad de que los consumidores vivan una experiencia única y de alta calidad. Donde la empresa brinda productos superiores que se destaquen en el mercado y que generen una satisfacción y fidelidad duradera en los consumidores.

Ampliar el alcance: Se considera que el potencial de crecimiento y expansión de esta pequeña empresa es significativo. Al llevar sus productos premium a más personas, permitirá que un mayor número de consumidores disfruten de estas deliciosas opciones y se conviertan en fieles seguidores de la marca.

Contacto cercano con el cliente: Valorar el enfoque cercano y dedicado que la empresa tiene hacia sus consumidores. Esta relación más personal y directa con los consumidores es un factor clave para construir una marca sólida y establecer una conexión emocional con ellos.

Desafío y aprendizaje: El proyecto representa un desafío emocionante para la empresa, ya que se quiere lograr que la marca se posicione y sea conocida tanto a nivel local como nacional. Este desafío motivará a buscar soluciones innovadoras y estrategias efectivas para alcanzar los objetivos.

Confianza y pasión por el producto: Son los pilares fundamentales que impulsan el trabajo diario. Se ofrecen productos de calidad excepcional y valor único, lo que brinda la confianza para posicionar y difundir la propuesta en el mercado. Con amor y dedicación, la empresa lograra avanzar conquistando el corazón y el paladar de los consumidores, manteniendo siempre la pasión por lo que se hace

En conjunto, estas razones fundamentales brindan una base sólida para el desarrollo y el éxito del proyecto. La empresa está comprometida a entregando productos premium de calidad, manteniendo una estrecha relación con sus consumidores y enfrentando los

desafíos con pasión y determinación para consolidarse en el mercado y alcanzar sus metas.

3. Ubicación geográfica del negocio.

La fábrica de almacenamiento y producción de la empresa se encuentra ubicada en la calle Uva Misión #8388B, comuna Pudahuel, Región Metropolitana.



Imagen 1: Georreferencia de ubicación

4. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.

El Canvas del Glorioso es una herramienta visual y estratégica que nos permite analizar y planificar de manera integral todos los aspectos clave de este negocio de productos cárnicos al vacío en la ciudad de Santiago de Chile. Este lienzo proporciona una visión general y estructurada de los elementos fundamentales que conforman la empresa y su propuesta de valor, permitiéndonos comprender cómo se relacionan entre sí y cómo contribuyen al logro de los objetivos.

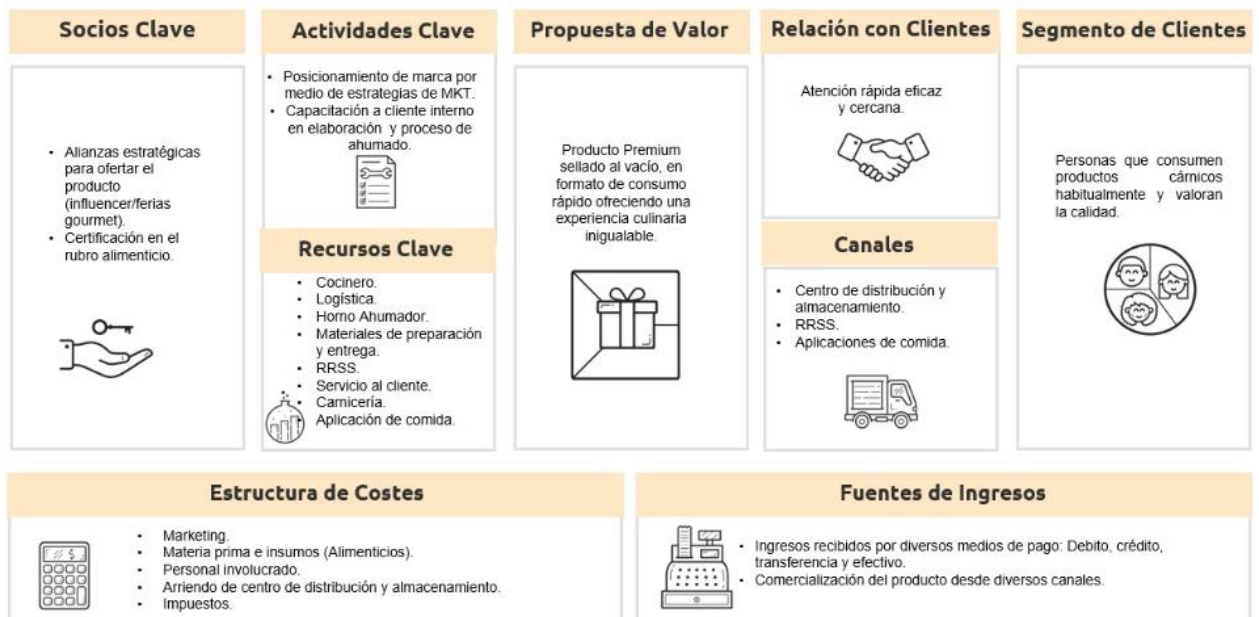


Imagen 2: Canvas

En conclusión, la Propuesta de Valor es el corazón del Canvas del Glorioso, ya que es el elemento fundamental que impulsa y guía todo el funcionamiento del negocio. A través de su oferta de productos cárnicos al vacío premium y de alta calidad, la empresa crea una experiencia única y diferenciada para sus consumidores, generando satisfacción y fidelidad duradera.

Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno.

1. Análisis del macroentorno.

De acuerdo con la recopilación de información se puede concluir el siguiente análisis.

1. Factores Políticos:

Estabilidad política: La estabilidad política en Chile proporciona un entorno propicio para el desarrollo de operaciones comerciales, lo cual beneficia a el Glorioso en su negocio de venta de productos al vacío.

Políticas comerciales e impuestos: Las políticas comerciales (Aranceles, cuotas de importación, Normas de origen, regulaciones sanitarias y normas técnicas) y los impuestos (IVA y a la importación) pueden afectar la importación de ingredientes o equipos necesarios para el negocio. Es esencial estar al tanto de los cambios en las regulaciones para garantizar una gestión adecuada de los recursos.

Normativas alimentarias (Seguridad alimentaria, aditivos alimentarios, contaminantes alimentarios, regulaciones específicas, etiquetado y presentación, y controles y vigilancia): Cumplir con las regulaciones de seguridad alimentaria y todas las normas correspondientes es fundamental para asegurar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos.

1. Factores Económicos:

Crecimiento económico: El crecimiento económico influiría en el poder adquisitivo de los compradores y en su capacidad para gastar en alimentos. Es importante estar atentos a las tendencias económicas para ajustar estrategias de precios y marketing.

Tasa de cambio: La devaluación de la moneda chilena aumenta los costos de importación de insumos. Un análisis cuidadoso de las tasas de cambio es necesario para anticipar posibles impactos en los costos operativos.

Inflación: La inflación afectaría en los precios de los insumos y, por consiguiente, los márgenes de beneficio. Monitorear y controlar los costos es esencial para mantener la viabilidad del negocio.

2. Factores Sociales:

Estilos de vida y cultura culinaria: El ajetreo de la vida moderna y la apreciación por la comodidad y calidad impulsa el aumento del consumo de productos listos para servir, lo cual es una oportunidad para el Glorioso. También es relevante considerar que el chileno dedica tiempo para salir a compartir, lo que podría influir en la forma de consumir los productos de la empresa.

Crecimiento del consumo de comida rápida: De acuerdo al análisis de la Asociación Chilena de Gastronomía en el año 2023 existe un crecimiento de casi el 20% del consumo de alimentos en formato de comida rápida.

3. Factores Tecnológicos:

Desarrollo tecnológico para la elaboración y sellado: La adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y calidad del proceso de elaboración y sellado será crucial para mantener la competitividad en el mercado.

Comercio electrónico: La utilización del comercio electrónico permitirá a el Glorioso ampliar su alcance a más clientes y mejorar la accesibilidad de los productos al vacío, alcanzando así un mayor mercado.

4. Factores Ambientales:

Sostenibilidad: La creciente preocupación por el impacto ambiental requiere que el Glorioso considere prácticas sostenibles en la producción y entrega de productos al vacío, lo cual puede ser un factor diferenciador positivo para los consumidores conscientes del medio ambiente.

Cambio climático: Los efectos del cambio climático influyen en la disponibilidad de materias primas o generan cambios en los patrones de consumo en la industria alimentaria, lo que podría afectar la cadena de suministro y producción de la empresa.

Huella Hídrica: De acuerdo a la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) se requiere 15.000 litros de agua para generar 1 kilo de carne. Ante lo mencionado se requiere aplicar estrategias sofisticadas para la elaboración o preparación de producto el Glorioso.

5. Factores Legales:

Regulaciones Sanitarias: Cumplir con las normativas alimentarias establecidas por las autoridades es esencial para garantizar la calidad y salubridad del producto y la confianza del consumidor, como es el caso de la higiene alimentaria, control de contaminantes y etiquetas.

Normas laborales: Respetar las regulaciones laborales en la contratación y las condiciones de trabajo será fundamental para mantener un ambiente laboral justo y ético, lo que también contribuirá a la imagen positiva de la empresa, como es el caso de la contratación y relaciones laborales (contratos, jornada laboral, salario mínimo), salud y seguridad laboral (prevención de riesgo laboral, equipo de protección y capacitación de seguridad), derechos y beneficios de los trabajadores (derechos laborales, vacaciones y licencias médicas, seguro social), protección al empleo (despido y terminación laboral, indemnización) y Normas específicas para la industria de alimentos (Higiene y seguridad alimentaria y vestimenta e higiene personal).

En conclusión, el Glorioso enfrenta un mercado competitivo, pero el enfoque en la diferenciación, calidad y satisfacción del cliente permitirá establecer una posición sólida y sostenible en el mercado de productos ahumados al vacío. Con un constante esfuerzo por la mejora y la innovación, la empresa estará bien posicionada para crecer y destacarse en esta industria gastronómica.

2. Análisis del microentorno.

Al analizar la venta de productos ahumados al vacío utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, podemos destacar lo siguiente

Tabla 1: Análisis Porter

Competencia	Impacto	Resumen
Rivalidad entre competidores existentes	Media	En el mercado de productos ahumados al vacío, existen competidores, aunque ninguno de ellos ofrece las características distintivas que posee Glorioso.
Amenaza de nuevos competidores	Media	La amenaza de nuevos competidores puede ser baja a moderada, ya que la preparación de productos ahumados al vacío puede requerir equipos y técnicas especializadas. Esto podría ser una barrera de entrada para nuevos actores en el mercado, lo que favorece la posición del Glorioso. A la vez, se requiere una curva de aprendizaje para llegar a la perfección del ahumado.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Alto	Existen otras formas de preparación de productos cárnicos, como en horno o parrilla, así como otras opciones de carnes ahumadas disponibles en restaurantes especializados. Estos productos o servicios sustitutos podrían representar una amenaza para la demanda de los productos Premium ahumados al vacío. Por tanto, es importante diferenciarse mediante la calidad y la experiencia culinaria única que ofrece el Glorioso.

Poder de negociación de los proveedores	Baja	Debido a la alta demanda de proveedores en carnes e insumos para la preparación de los productos ahumados al vacío, es probable que los vendedores tengan un bajo impacto de negociación.
Poder de negociación de los clientes	Alto	El poder de negociación de los clientes dependerá de la oferta y demanda en el mercado. Con una mayor oferta de productos ahumados al vacío, los clientes tendrán más opciones y podrían tener un mayor poder para buscar precios competitivos. Para satisfacer a los clientes, el Glorioso deberá enfocarse en ofrecer productos de alta calidad y una experiencia culinaria excepcional.

En conclusión, la venta de productos ahumados al vacío presenta oportunidades y desafíos en el mercado. Es esencial enfocarse en la diferenciación, calidad del producto y satisfacción del cliente para mantener una ventaja competitiva y un crecimiento sostenible en este nicho específico. Por otra parte, al realizar un análisis de *Benchmark*, podemos encontrar competencia indirecta quienes ofrecen productos similares, sin embargo, carecen de las características específicas de los productos de Glorioso (Productos ahumados y sazonados, con elaboración artesanal de consumo rápido)

3. Análisis interno.

La empresa Glorioso *retail* es una iniciativa fundada por nuestro equipo, compuesto por personas con habilidades para llevar productos de alta calidad a un mercado distinto, en donde tendremos sazones de distintas culturas del país, y competir en el segmento de productos premium. La oportunidad de negocio se centra en la venta de productos cárnicos ahumados y sazonados al vacío, lo que permitirá destacarse y ofrecer un producto de excelencia.

Contamos con un centro de preparación y distribución de productos diseñado para garantizar la excelencia en la entrega de nuestros productos a los consumidores. En este centro, priorizamos la capacitación de nuestro personal para asegurar el mantenimiento y cuidado adecuado de los productos desde su producción hasta su entrega final. Nuestra atención rigurosa a la cadena de frío es esencial para preservar la frescura y la calidad de nuestros productos, y cumplimos estrictamente con todas las normativas de higiene y seguridad alimentaria para garantizar la seguridad de nuestros consumidores. En Glorioso, nos comprometemos a mantener los más altos estándares en cada etapa de nuestro proceso de preparación y distribución.

En esta aventura, seremos un equipo de personas, cada una enfocada en áreas clave para el éxito de la empresa. Nosotras nos encargaremos de la participación en la intervención de marketing y el posicionamiento de la marca, recursos humanos y gestión de personas, así como también la parte comercial y operativa.

Uno de nuestros principales enfoques será estar en contacto directo con los clientes y conocer de primera mano su experiencia con los productos. La satisfacción del consumidor será un factor crucial para el éxito de Glorioso, ya que se quiere mantener una propuesta de valor atractiva y diferenciada que permitirá conquistar a los consumidores.

Nuestro espíritu emprendedor nos impulsa a crecer y expandirnos a nivel nacional, y estamos comprometidos en ofrecer un servicio enfocado en la satisfacción del cliente para lograr ese objetivo. Con pasión y dedicación, estamos seguras de que Glorioso se convertirá en una marca reconocida y querida por los consumidores.

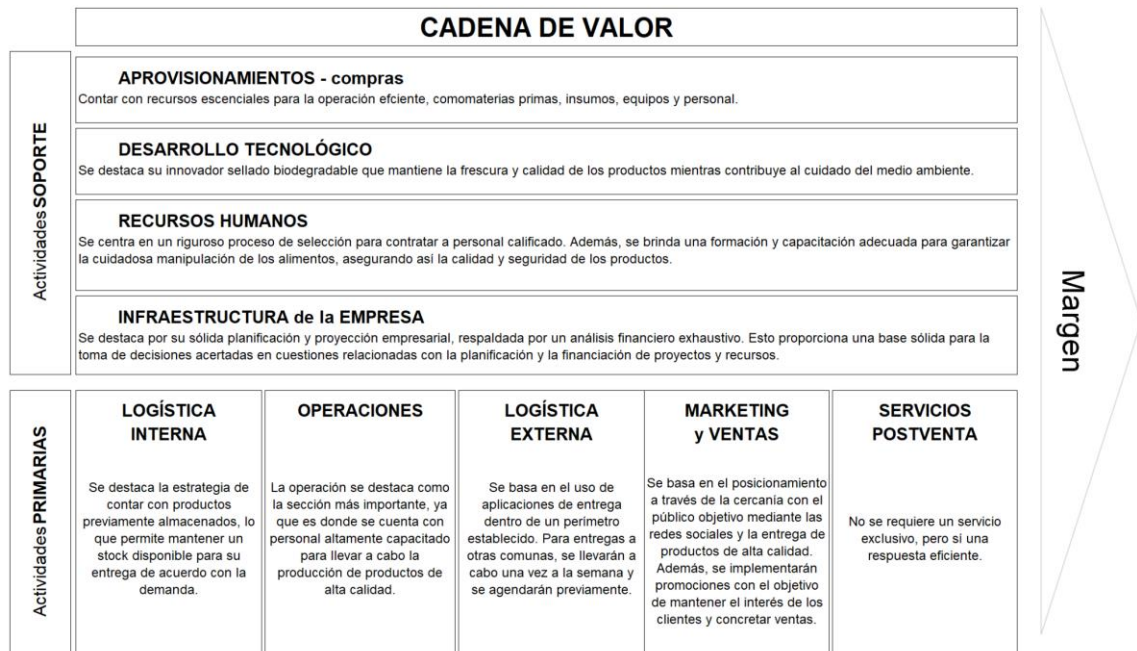


Imagen 3: Cadena de valor

4. Análisis situacional estratégico.

En esta sección, podemos concluir brevemente el siguiente análisis:

1. Fortalezas:

Producto gourmet: el Glorioso ofrece un producto gourmet con la conveniencia de ser consumido como comida rápida, lo que satisface la demanda de aquellos que buscan calidad y rapidez en su alimentación.

Precios: Los precios son coherentes en relación a la calidad del producto, comparativamente con otros productos similares en el mercado, lo que puede atraer a un amplio segmento de consumidores.

Elaboración previa y fácil consumo: La elaboración previa de 6 a 8 horas permite a los consumidores disfrutar del producto sin complicaciones y con una preparación mínima.

Cumplimiento de normativas: Los productos vienen sellados de acuerdo con las normativas, lo que garantiza la seguridad alimentaria y genera confianza en los clientes.

2. Oportunidades:

Constante demanda de alimentos: Al ser un producto de comida, siempre existirá una necesidad constante por parte de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades alimenticias.

Potencial de variedades y sazonado: La versatilidad de productos cárnicos permite experimentar con diferentes ingredientes y sazonados, lo que amplía la gama de productos ofrecidos y satisface las preferencias de diferentes culturas gastronómicas.

Comercialización en supermercados: La posibilidad de comercializar en supermercados permitiría llegar a una mayor audiencia y a diferentes estratos sociales, aumentando la visibilidad y el alcance del negocio.

3. Debilidades:

Alto costo de producto primario: Debido a las variaciones de los costos de los productos primarios, asumimos el riesgo para no incrementar el precio final al consumidor de manera abrupta.

Primera incursión en el rubro: Al no tener experiencia de como es el comportamiento *retail*. Esto implica que hay que estar constantemente una medición del comportamiento del rubro.

4. Amenazas:

Crecimiento de la inflación: El crecimiento de la inflación lleva al aumento del precio final para el consumidor, lo que podría reducir la demanda de los productos y generar mayores costos para la empresa.

Aumento del consumo vegano: Debido al aumento de consumo de productos no animal pasando de 36% el 2021 a 46% en 2023 (Investigación IPSOS) “Estudio de Opinión Pública: Alimentación y Productos de Origen Animal”

En conclusión, el negocio de ventas de costillas ahumadas de Glorioso tiene ventajas como ofrecer un producto gourmet de calidad a precios competitivos y cumplir con las normativas de seguridad alimentaria. Las oportunidades incluyen la demanda constante de alimentos y la posibilidad de diversificar productos y expandirse a supermercados. Sin embargo, enfrenta desafíos como los costos de los productos primarios y la falta de experiencia en el sector. Las amenazas incluyen el aumento de la inflación y el crecimiento del consumo vegano. El éxito dependerá de cómo se aprovechen las fortalezas y oportunidades, y se gestionen las debilidades y amenazas.

5. Descripción del negocio.

Glorioso es una pequeña pero prometedora empresa, fundada por un grupo de apasionadas por las parrilladas y los productos ahumados. Nuestra finalidad es que estos productos sean asequibles, siendo coherentes con la calidad del producto, brindando una experiencia gastronómica única en el mercado de comida.

El centro de operaciones está ubicado en la comuna de Pudahuel, siendo un lugar estratégico para producir cuidadosamente los productos que serán distribuirlos. Los productos estrella serán el costillar y la mechada ahumada, una delicia diferenciadora en la industria cárnica y alimentaria.

El nombre Glorioso y slogan: La perfección toma su tiempo. Refleja la dedicación y pasión en la preparación del producto. El proceso de ahumado del costillar requerirá un tiempo de entre 6 y 8 horas, asegurando un sabor y textura excepcionales que deleitarán a nuestros clientes.

La calidad y dedicación para ofrecer productos excepcionales serán fundamentales para el crecimiento y reconocimiento del Glorioso en la industria de comida. Con un enfoque claro en la excelencia culinaria y la experiencia del consumidor, convirtiéndose en una referencia en el mercado, ofreciendo productos premium que deleiten los paladares de los consumidores y los inviten a disfrutar del sabor auténtico de la parrilla y el ahumado.

Con compromiso y entusiasmo, el Glorioso se puede llegar a convertir en un referente en el mundo de los productos ahumados, ofreciendo momentos culinarios únicos y

memorables para todos aquellos que disfruten de las deliciosas propuestas gastronómicas.

5.1 Misión.

Satisfacer uno de los placeres más exquisitos del ser humano: la comida.

5.2 Visión.

Aportar a los tiempos rápidos de los hogares de hoy con productos gourmet definidos por su elaboración: "La perfección toma su tiempo". Entregar un producto de alta calidad, que toma horas de preparación a un precio justo y por, sobre todo para ser disfrutado de manera rápida y simple en cada hogar.

5.3 Valores.

La identidad y forma de hacer negocios estarán regidas por un conjunto de valores fundamentales que reflejarán la esencia y compromiso con la excelencia:

Calidad: Ofrecer productos de la más alta calidad, cuidando cada detalle desde la selección de los ingredientes hasta la preparación final en la parrilla y el ahumado. El objetivo es superar las expectativas de los consumidores y brindarles una experiencia gastronómica excepcional en cada bocado.

Responsabilidad: Reconocer la importancia de la labor y el compromiso de actuar con responsabilidad en todas las acciones. Cumplir con los compromisos y tomar decisiones éticas que beneficien a los consumidores, empleados y comunidad.

Confianza: Valorar profundamente la confianza que los consumidores depositan al elegir los productos. Trabajando incansablemente para ganar la confianza día a día, ofreciendo productos de calidad consistente y un servicio excepcional.

Honestidad: Velar por la honestidad en todas las interacciones, tanto con los consumidores como con los colaboradores. Promover la transparencia en las

operaciones y relaciones comerciales, buscando construir relaciones duraderas basadas en la sinceridad y la integridad.

Trabajo en equipo: Reconocer que el trabajo en equipo es fundamental para alcanzar el éxito. Fomentar un ambiente colaborativo donde cada miembro del equipo aporta sus habilidades y conocimientos para alcanzar objetivos comunes.

Estos valores serán la base de la cultura empresarial y guiarán en cada paso que se dé. En Glorioso, se esforzará por ser una empresa donde la calidad, la responsabilidad, la confianza, la honestidad y el trabajo en equipo sean valores intrínsecos que permitan crecer y brindar lo mejor a los consumidores y comunidad. Con pasión y dedicación, se logrará que la marca sea reconocida por su compromiso con la excelencia culinaria y la satisfacción de los clientes.

5.4 Descripción del producto.

En Glorioso, nos enorgullece presentar un producto de alta calidad que lleva a los consumidores en un emocionante viaje culinario a través de los diversos lugares de Chile. Nuestras costillas y mechadas ahumadas son meticulosamente sazonadas con las más exquisitas especias nortinas, isleñas y patagónicas, lo que garantiza una experiencia gastronómica excepcional que celebra los sabores auténticos de nuestro país.

Para respaldar nuestro compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, hemos optado por envasar nuestros productos al vacío utilizando material biodegradable. Esta elección demuestra nuestra constante innovación y nos diferencia de la competencia, reflejando nuestro compromiso con la protección de nuestro entorno.

En cuanto al formato, ofrecemos opciones tanto para parejas como para familias. Nuestro formato pequeño es ideal para dos personas, lo que lo convierte en una elección perfecta para cenas íntimas o momentos especiales. Además, nuestro formato familiar está diseñado para satisfacer las necesidades de toda la familia, haciéndolo adecuado para cualquier ocasión, desde comidas cotidianas hasta celebraciones especiales.

Para lograrlo, nos enfocaremos en los siguientes aspectos clave:

- **Preparación Especializada:** Nuestros productos pasan por un proceso de preparación minuciosa y cuidadosa que requiere un tiempo de cocción prolongado, que varía entre 6 y 8 horas. Esta dedicación en la preparación garantiza que cada producto alcance su máximo sabor y calidad, ofreciendo una experiencia gastronómica única.
- **Uso de Horno Keverl:** Elegimos utilizar hornos Keverl, reconocidos por su capacidad para mantener una temperatura constante y uniforme. Esta elección es fundamental para obtener un producto final de excelencia, ya que asegura una cocción homogénea que realza los sabores y las texturas de nuestras carnes ahumadas.
- **Monitoreo de Temperatura:** Durante todo el proceso de ahumado, realizamos un meticuloso seguimiento de la temperatura en el interior del ahumador. Esto garantiza que las carnes se cocinen de manera adecuada, alcanzando un rango óptimo de temperatura entre 92°C y 95°C, resaltando así los sabores y las texturas de los productos.
- **Sazonador Especial:** Antes de la cocción, nuestras carnes se someten a un cuidadoso marinado con un sazónador único y especial. Este marinado permite que los sabores se impregnen en las carnes, realzando el sabor y aportando un toque distintivo y delicioso a cada uno de nuestros productos.

La combinación de estas técnicas de preparación especializadas, el uso de equipos de alta calidad y un toque de sazón único, hace que los productos de Glorioso destaquen como una opción inigualable en el mercado de comida premium. Nos esforzamos por ofrecer una experiencia culinaria excepcional a nuestros clientes, donde la calidad y el sabor son nuestra principal carta de presentación.

6. Objetivos estratégicos generales y específicos.

Objetivo de Estrategia General:

La estrategia para alcanzar el objetivo general de ser reconocidos a nivel nacional se basará en la comprensión profunda de los consumidores y en la entrega de productos y experiencias excepcionales que satisfagan sus necesidades y preferencias.

Objetivos de Estrategia Específicos:

La estrategia de los objetivos específicos se alinea estrechamente con los objetivos generales, lo que permitirá alcanzar la visión de llegar de manera rápida y simple a cada hogar. Las acciones propuestas son fundamentales para lograr cada uno de los objetivos específicos que hemos establecido. A continuación, se resumen las acciones correspondientes a cada objetivo específico:

Investigación de mercado: Realizar estudios detallados para comprender mejor el mercado y el comportamiento del consumidor a nivel nacional. Esta investigación brindará información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores en diferentes regiones, lo que ayudará a adaptar la oferta y estrategia de marketing.

Segmentación de mercado: Dividir el mercado objetivo en segmentos específicos basados en características demográficas, geográficas y de comportamiento. Esta segmentación permitirá dirigir de manera más efectiva a cada grupo de consumidores, ofreciendo productos y mensajes personalizados que se ajusten a sus preferencias.

Personalización de la oferta: Utilizar los datos recopilados para adaptar la oferta y presentar variedades de productos que satisfagan las necesidades específicas de cada región y consumidor. La personalización nos permitirá diferenciarnos y brindar una experiencia de compra única.

Experiencia del cliente: Centrar los esfuerzos en brindar una experiencia excepcional a los consumidores en cada interacción con la marca. Desde el proceso de compra hasta la entrega del producto, asegurando que cada experiencia sea positiva y memorable.

Expansión geográfica: Utilizar la información de mercado para identificar oportunidades de crecimiento en diferentes regiones del país. La expansión estratégica permitirá aumentar la presencia geográfica y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

Marketing y comunicación: Implementar campañas de marketing dirigidas a cada mercado objetivo, utilizando mensajes y canales de comunicación adecuados para cada región. El enfoque personalizado en la comunicación ayudará a conectar emocionalmente con los consumidores.

Monitoreo y mejora continua: Estar atentos a la retroalimentación de los consumidores y a los cambios en el mercado para ajustar constantemente la oferta y estrategia. La mejora continua permitirá adaptar rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Con estos objetivos estratégicos, se busca fortalecer el posicionamiento en el mercado y consolidarse como una opción preferida por los clientes, gracias a la propuesta de valor diferenciada y un modelo de atención que satisfaga las necesidades y expectativas.

7. Estrategia de negocios.

La estrategia de negocio tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos mediante una planificación detallada de cada actividad, asignando responsables para cada tarea. Para alcanzar el alcance del modelo de negocio, es fundamental tener un conocimiento profundo tanto de las fortalezas como de las debilidades de la empresa.

En primer lugar, se identificarán y potenciarán las fortalezas para aprovechar al máximo las ventajas competitivas y destacar en el mercado. Esto implica desarrollar estrategias para resaltar los atributos diferenciadores del producto gourmet ahumado al vacío, como su alta calidad, variedad de sabores y la experiencia culinaria que ofrece.

En segundo lugar, se abordarán las amenazas identificadas, tomando medidas necesarias para adaptarse y mejorar. Es crucial enfrentar los desafíos, como la baja preferencia de consumo de carne o la creciente tendencia hacia una alimentación no basada en animales. Para ello, se podrían implementar estrategias de marketing y comunicación que destaquen los beneficios y características únicas de los productos ahumados al vacío, enfocándose en los segmentos de consumidores interesados en experiencias gourmet y en la conveniencia de una preparación previa.

Además, la asignación de responsables para cada actividad garantizará una gestión eficiente y el seguimiento adecuado de los progresos. La retroalimentación constante de los responsables y la monitorización de los resultados permitirá ajustar y mejorar

continuamente las estrategias y acciones, asegurando un enfoque ágil y adaptativo en función de los cambios del mercado y las necesidades del consumidor.

En resumen, la estrategia de negocio se enfocará en potenciar las fortalezas, abordar las amenazas y adaptarse a los cambios del entorno para cumplir con los objetivos generales y específicos del modelo de negocio. La planificación detallada y la asignación de responsables aseguran un enfoque proactivo y efectivo, permitiendo a el Glorioso consolidarse como una marca reconocida a nivel nacional en el mercado de productos gourmet ahumados al vacío.

8. Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles.

La ventaja competitiva del Glorioso radica en ofrecer un producto listo para consumir en *retail*, que se distingue por su preparación gourmet previamente validada por expertos.

Esta característica es de suma importancia ya que nos permite posicionarnos en el mercado premium con un producto de alta calidad y confiabilidad.

Las ventajas competitivas del Glorioso son tanto tangibles como intangibles, lo que permitirá sobresalir en el mercado de comida premium:

Ventajas Tangibles:

Calidad Superior: El compromiso con productos de la más alta calidad se traduce en sabores excepcionales y una sazón perfecta. Mantener altos estándares de calidad en cada etapa de la preparación y entrega es una ventaja tangible que se sentirá en cada bocado.

Productos Premium: La oferta de costillas y mechada ahumada al vacío se distingue claramente en el mercado. Estos productos diferenciados ofrecen una propuesta de valor única para los consumidores en busca de experiencias culinarias excepcionales.

Responsabilidad Ambiental: El uso de sellado al vacío biodegradable muestra el compromiso con el medio ambiente. Esta iniciativa tangible refuerza los valores de sostenibilidad y atrae a consumidores conscientes del impacto ambiental de sus elecciones.

Ventajas Intangibles:

Experiencia Gastronómica: El sabor único y la sazón especial crean una experiencia culinaria memorable. Esta satisfacción intangible genera una conexión emocional con los consumidores, convirtiendo cada comida en un momento especial.

Conexión con los Clientes: Compartir el proceso de preparación y entrega a través de la página web y redes sociales crea una conexión emocional. Esta relación intangible fortalece la fidelidad con la marca, formando una comunidad de amantes de la buena comida y la gastronomía.

Propuesta de Valor: Ofrecer productos ahumados al vacío y de alta calidad genera una propuesta de valor atractiva. Esta percepción intangible de calidad justifica el precio premium y motiva a los consumidores a elegir Glorioso por encima de otras opciones.

En resumen, las ventajas competitivas del Glorioso se basan en una combinación de factores tangibles e intangibles. Desde la dedicación a la calidad y la diferenciación de los productos hasta la conexión emocional con los consumidores y el compromiso con la responsabilidad ambiental, estas ventajas permitirán destacar en el mercado de comida premium. La marca no solo ofrecerá una experiencia culinaria excepcional, sino que también construirá una comunidad de seguidores leales que valoran la calidad, la autenticidad y la responsabilidad ambiental.

Capítulo III: Plan de Marketing.

1. Modelo de negocio.

El modelo de negocio de Glorioso se basa en ofrecer productos premium de alta calidad, específicamente costillas y mechada ahumada, que se destacarán por su sabor único y exquisito de las distintas sazones. El enfoque principal será brindar una atención de calidad coherente con la excelencia del producto, creando una experiencia gratificante y memorable para los consumidores.

Para alcanzar a una amplia audiencia, se utilizará principalmente las redes sociales como nuestro canal principal de comunicación inicial. A través del branding digital, se busca establecer un nexo emocional con los seguidores, creando un vínculo cercano con la compañía, generando que los consumidores sientan una conexión con el Glorioso que vaya más allá de la simple transacción comercial.

Se busca generar una experiencia única en torno al producto, enfocándose en el branding emocional para que los consumidores se enamoren tanto del producto como de la marca. Intencionado que cada interacción con Glorioso sea una experiencia placentera y memorable.

Dado que los productos tendrán distintos formatos, los consumidores tendrán la libertad de elegir según sus preferencias y necesidades. Esta diversidad de opciones permitirá fidelizar a los consumidores y crear un lazo sólido con ellos. Con la finalidad de que el Glorioso sea la opción preferida para aquellos que buscan una experiencia culinaria única y de alta calidad.

En resumen, el modelo de negocio se basará en ofrecer productos premium de calidad excepcional, complementado con una estrategia de branding emocional y una presencia en redes sociales para llegar a una amplia audiencia. Con esta combinación, se logrará destacar en el mercado, generando lealtad y preferencia entre los consumidores.

2. Objetivo de marketing.

El objetivo de marketing del Glorioso es realizar un análisis detallado del producto que ofrece la empresa y comprender a fondo los factores que impulsan el consumo y la preferencia de los consumidores. Para lograr esto, se busca identificar los "drivers" o factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, así como evaluar la competencia y la oferta relevante en el mercado.

El análisis permitirá entender las preferencias y necesidades específicas de los consumidores y cómo se comparan con otros productos similares en el mercado. Asimismo, se busca identificar las oportunidades de mejora y diferenciación para destacar la propuesta única de valor que ofrecerá la empresa.

El estudio de los drivers de consumo y vínculo ayudará a comprender los factores emocionales y racionales que motivan a los consumidores a elegir los productos del Glorioso. Donde se indagará en qué aspectos son más valorados por los consumidores, como la calidad, el sabor, la preparación especializada o el servicio al cliente, entre otros.

Además, se evaluará a la competencia y la oferta relevante para entender cómo se posicionan en el mercado y qué estrategias están implementando. Esto permitirá al Glorioso identificar oportunidades para diferenciarse y destacar su propuesta de valor ante los consumidores.

En resumen, el objetivo de marketing será obtener un profundo conocimiento del mercado, las necesidades de los consumidores y la competencia, para así crear una estrategia que les permita posicionarse de manera efectiva y destacarse en el mercado de productos premium de alta calidad. Con este enfoque, se busca establecerse como una opción preferida para aquellos que buscan una experiencia gastronómica excepcional y única.

2.1 Objetivos generales.

Los objetivos generales del Glorioso serán los siguientes:

Indagar, determinar y establecer los drivers de elección de la propuesta de negocio: Enfocar los esfuerzos en comprender a fondo los factores que motivan a los consumidores a elegir la propuesta de negocio en lugar de otras opciones en el mercado. Identificarnos con la propuesta de valor única que ofrece, destacando los aspectos que hacen que el producto sea especial y atractivo para los consumidores.

Identificar el factor de diferenciación: Analizar detalladamente las características y ventajas competitivas que se distinguen de la competencia. Identificar el factor de diferenciación que permitirá enfocar los esfuerzos en destacar y comunicar aquellos atributos que hacen únicos en el mercado y que resuenan con las necesidades y deseos de los consumidores.

Entender y determinar los criterios de elección de un modelo de atención: Realizar un estudio profundo para comprender qué factores influyen en la elección de un modelo de consumo rápido por parte de los consumidores. Esto incluirá aspectos como la eficiencia en el servicio, la calidad del producto, la atención al cliente y la facilidad de acceso, entre otros. Con esta información, se busca optimizar el modelo de atención y mejorar la experiencia del consumidor en cada punto de contacto.

Al enfocarse en estos objetivos generales, se busca fortalecer la posición en el mercado y brindar una experiencia excepcional a los consumidores, diferenciándose de la competencia y consolidando como una opción preferida en el sector de comida premium.

2.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos del Glorioso son los siguientes:

2.2.1 Conocer la competencia relevante: Obtener un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado de comida premium durante 1 mes, identificando mediante un estudio de mercado, 4 puntos claves: quiénes son los principales competidores, qué productos ofrecen, cómo se posicionan en el mercado y con

qué frecuencia actualizan su oferta, para poder crear estrategias en torno a esta información.

2.2.2 Definir los drivers de elección de producto: Realizar encuestas a los consumidores potenciales para determinar los factores claves que influyen en su elección del producto. Comprender qué atributos valoran más del producto, como el sabor, la calidad de los ingredientes, la preparación especializada y la presentación, entre otros.

2.2.3 Crear identidad e imagen de marca: Desarrollar el manual de marca y línea editorial, a través de un documento digital en un plazo de dos meses, para construir el sitio web y las redes sociales de manera coherente.

2.2.4 Crear actividades de posicionamiento: Diseñar plan de publicaciones en redes sociales y web en un plazo de dos meses, generando el contenido principal de publicaciones del año, estableciendo al menos 1 publicación semanal. De esta forma poder garantizar actividad de la marca para generar demanda.

Tabla 2: SMART

Objetivo	S	M	A	R	T
1.1.1-	Obtener un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado de comida premium.	Identificando los 4 puntos claves.	Desarrollar un estudio de mercado.	Crear estrategias en torno a esta información.	1 mes
1.1.2-	Descubrir qué atributos del producto valoran los potenciales consumidores.	100	Realización de encuestas.	Determinar los factores claves que influyen en la elección de los potenciales consumidores.	1 mes
1.1.3-	Crear identidad e imagen de marca, desarrollando el manual de marca y línea editorial.	1 documento digital.	Elaboración de documento digital de manual de marca.	Construcción del sitio web y redes sociales de manera coherente.	2 meses
1.1.4-	Diseñar actividades de posicionamiento para redes sociales y web.	Al menos 1 publicación semanal	Generar el contenido principal de publicaciones del año.	Garantizar actividad de la marca para generar demanda.	2 meses

Al lograr estos objetivos específicos, no solo podremos comprender mejor el mercado y las necesidades de los consumidores, sino que se elaborará el diseño de la marca en torno a ello. Se desarrollarán estrategias basadas en el contexto real que nos proporcionará el estudio de mercado, buscando destacar en el mercado de los productos cárnicos premium.

3. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental para el Glorioso, ya que permitirá dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares. Esta información es de vital importancia para poder brindar un enfoque más personalizado y efectivo en la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos. A continuación, mencionaremos algunos de los elementos clave en los que el "Glorioso" basará su segmentación:

3.1 Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica del Glorioso se lleva a cabo en la Región Metropolitana, segmentados en cuatro sectores: NO (Norte), NP (Noroeste), SO (Suroeste) y SP (Sureste).

Estos sectores geográficos han sido cuidadosamente seleccionados dentro de la Región Metropolitana debido a su relevancia estratégica y a la considerable población que los conforma. Esto proporciona una base de consumidores potenciales significativa para el Glorioso. Al enfocar su presencia en estas zonas específicas, el producto podrá llegar a una amplia audiencia de los consumidores que residen en estas áreas de la Región Metropolitana de Chile.

La elección de estos sectores se basa en un análisis exhaustivo de la densidad de población, las tendencias de consumo y las oportunidades de mercado que ofrecen. Al segmentar de esta manera, el Glorioso podrá optimizar su distribución y logística, asegurando la disponibilidad de sus productos en el sector.

Asimismo, esta segmentación geográfica permitirá a el Glorioso adaptar sus estrategias de marketing y promociones de acuerdo con las particularidades de cada zona, respondiendo de manera más efectiva a las preferencias y necesidades de los consumidores. Esto contribuirá a fortalecer su presencia en la Región Metropolitana y consolidar su posición en el mercado gastronómico.

Con esta estrategia, el Glorioso se posicionará como una opción atractiva y conveniente para los consumidores en cada uno de estos sectores, estableciendo conexiones más cercanas y duraderas con la comunidad.

3.2 Segmentación demográfica.

El segmento demográfico del Glorioso se definirá de la siguiente manera:

Género: Estará dirigido tanto a hombres como a mujeres, buscando satisfacer las preferencias y gustos gastronómicos de ambos géneros.

Edad: Está enfocado para todo tipo de edad que pueda consumir productos sazonados y formen parte de decisiones de consumo. Principalmente, en aquellas personas que cuentan con un poder adquisitivo monetario.

Residentes: El enfoque principal se encuentra en los residentes del Área Metropolitana (RM), para atender las necesidades de los clientes locales y facilitar el acceso al establecimiento.

Consumidores de preparación rápida: Se dirige a aquellos individuos que buscan la facilidad para consumir productos rápidos de preparación al menos una vez al mes. Este segmento representa a aquellos que buscan una opción práctica y deliciosa para sus comidas cotidianas.

El Glorioso tomará en cuenta aspectos como la edad, el género, el nivel de ingresos y la ubicación geográfica de sus clientes potenciales. Esta información será fundamental para adaptar sus ofertas, promociones y estrategias de marketing, de manera que puedan abarcar efectivamente a grupos específicos dentro del mercado.

Al considerar estos aspectos demográficos, el Glorioso podrá ajustar su menú y servicios de acuerdo con las preferencias y necesidades de cada grupo, brindando una experiencia gastronómica más personalizada y satisfactoria para sus clientes. El objetivo es establecer una conexión más cercana con su público objetivo y generar relaciones sólidas con los distintos segmentos dentro del mercado.

3.3 Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica del Glorioso se caracterizará por los siguientes aspectos:

Personalidad: El público objetivo del Glorioso contará con una personalidad atrevida frente a los cambios de sabores y una actitud aventurera ante nuevas sazones. Estos consumidores estarán dispuestos a explorar opciones innovadoras y diferentes en el ámbito de la comida. Serán personas que disfrutan de probar nuevos sabores y se sienten atraídas por la experiencia gastronómica única que ofrece el establecimiento.

Estilo de Vida: El segmento se inclina hacia un estilo de vida que incluye alimentos cárnicos, pero también se preocupa por incorporar productos saludables en su dieta. Los clientes buscarán opciones que les permitan disfrutar de comidas deliciosas sin comprometer completamente su bienestar y salud. Este grupo de consumidores busca un equilibrio entre el placer culinario y la preocupación por mantener una alimentación balanceada.

Actividades e Intereses: A los consumidores del Glorioso les agrada disfrutar de momentos agradables y compartir socialmente. Valoran la compañía de otros y ven la experiencia gastronómica como una oportunidad para acompañar sus conversaciones y vivir momentos sociales placenteros. Será común ver a este segmento de consumidores disfrutando de comidas en grupo, celebrando ocasiones especiales o simplemente compartiendo un buen momento con amigos y familiares.

Actitudes: El público objetivo se caracteriza por valorar la experiencia que les brinda el producto mientras disfrutan. Para ellos, la comida no solo es una necesidad, sino una experiencia que despierta emociones y sensaciones. Estos consumidores están

dispuestos a pagar por una experiencia culinaria de calidad que les permita vivir momentos inolvidables.

3.4 Segmentación conductual.

El segmento conductual de los consumidores del Glorioso se caracterizará por su lealtad hacia la marca, a los que podríamos denominar: Ahumados lovers.

Esta lealtad hacia la marca indica que estos consumidores serán compradores recurrentes y fieles al Glorioso. Encontrarán en los productos ahumados una propuesta que satisface sus preferencias y gustos gastronómicos, lo que los llevará a elegir y volver a consumir.

Esta segmentación conductual es de suma importancia para el negocio, ya que permitirá comprender mejor las preferencias y necesidades específicas de este grupo de consumidores. De esta manera, se podrá desarrollar estrategias y acciones específicas para mantener y fortalecer la lealtad hacia la marca, así como para atraer a nuevos consumidores que compartan estos gustos gastronómicos.

Al centrarse en los Ahumados lovers, se podrá personalizar la oferta de productos y servicios para satisfacer sus expectativas, brindando una experiencia única que los motive a seguir eligiendo al Glorioso.

En conclusión, esta segmentación estará sujeto a la segmentación de mercado que se hará posteriormente y se presentará en el proyecto final.

4. Estrategia de mix de marketing.

En el competitivo mundo empresarial, la mezcla de mercadotecnia, también conocida como las 4P's del marketing o Marketing Mix, se convierte en una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa. Y en el caso del Glorioso, esta poderosa estrategia juega un papel fundamental en la conquista del mercado. A continuación, se detallan las 4P's:

Tabla 3: Marketing Mix 4P

<p>Producto</p> <p>El Glorioso ofrece productos cárnicos al vacío de calidad premium para satisfacer paladares exigentes. Los productos se encuentran en diferentes tamaños, desde el formato dúos y familiar.</p>	<p>Precio</p> <p>La marca brinda un valor de adquisición de los productos acorde a la calidad de éstos; por lo tanto, la política de precios es asequible y similar al de la competencia. Se realiza estrategias de descuento de acuerdo a la estación de temporadas.</p>
<p>Promoción</p> <p>Se busca el posicionamiento de la marca por medio de diversas estrategias de marketing, desde anuncios pagados, publicaciones en redes sociales, participación en eventos, hasta campañas específicas basadas en el plan anual.</p>	<p>Plaza</p> <p>El “Glorioso”, cuenta con 2 canales de venta los cuales son: sitio web (informativo con información de contacto, no <i>e-commerce</i>) y redes sociales (Instagram y Facebook). Los productos tendrán una distribución inicial en la región metropolitana, pero se proyecta aumentar la cobertura en regiones con el paso del tiempo.</p>

A continuación, desde la estrategia de marketing planteada se propone desarrollar las siguientes estrategias y actividades para cada una de las P:

- **Producto:** Los productos estarán disponibles de manera gráfica a través del sitio web y redes sociales. A su vez, también la carta se exhibirá en diversas aplicaciones de comida que dan cobertura a diferentes puntos de la región metropolitana, con un radio de entrega cercano al punto de distribución.
- **Precio:** Los valores se fijan en torno a los costos, buscando un margen acorde a los precios del mercado. Los precios principalmente son fijos, sin embargo,

existirán promociones de acuerdo a fechas específicas o hitos sociales que permitan dar a conocer el producto y generar un mayor alcance, por ejemplo: celebraciones como fiestas patrias, día del padre, navidad, etc.

- Promoción: El posicionamiento de la marca se buscará por medio de diversas formas. Desde el punto de vista de las redes sociales, las publicaciones son clave para dar a conocer tanto el producto como la marca, es por eso que se buscará generar interacción con los seguidores para generar vínculos y crear futuros consumidores. Por otra parte, los anuncios pagados desde Google, permitirán que los usuarios que realicen búsquedas con las palabras claves seleccionadas, lleguen al Glorioso conforme a satisfacer sus necesidades.
- Plaza: Existe una omnicanalidad, donde los usuarios podrán tener contacto con el Glorioso. Tanto en redes sociales como en el sitio web, la atención al cliente será clave para generar confianza y terminar de convencer de que adquirir uno de nuestros productos es una excelente idea. Se entregará una atención cercana, amistosa, donde el usuario se sienta cómodo y seguro de su elección de contacto.

En esta exploración, vemos cómo el Glorioso aprovecha sabiamente las 4P's del Marketing Mix para alcanzar sus objetivos y posicionarse como una opción preferida en el mercado de productos gourmet. El adecuado equilibrio y manejo estratégico de estas variables serán clave para que el Glorioso destaque y conquiste el paladar y el corazón de sus consumidores, logrando un éxito duradero en la industria gastronómica.

5. Formulación de matriz de ANSOFF.

El Glorioso es una empresa dedicada a ofrecer productos cárnicos al vacío en la ciudad de Santiago de Chile. Con una propuesta gastronómica única y de alta calidad, la compañía se enfoca en conquistar y fidelizar a los consumidores en el mercado. Para lograr este objetivo, el Glorioso adopta una estrategia de penetración de mercado, centrada en expandir su presencia y ganar una mayor participación en el segmento en el que opera, tal como se muestra en el siguiente esquema:

Tabla 4: Matriz Ansoff

ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
GLORIOSO			
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado <ul style="list-style-type: none"> · Promocionar producto existente. · Centralización en el cliente. · Formatos actuales del producto (individual-dúo-familiar). 	Desarrollo de producto <ul style="list-style-type: none"> · Incorporar nuevos sazónadores. · Agregar vegetales dentro de nuestros productos.
	NUEVOS	Desarrollo de mercado <ul style="list-style-type: none"> · Expandirse a nivel nacional. 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> · Incorporar producto ahumado de acuerdo a la cultura geográfica.

En resumen, la combinación de la penetración de mercado, el desarrollo de productos y mercados, y la diversificación demuestra la visión estratégica y la determinación del Glorioso para destacar en el competitivo mercado de alimentos gourmet en Chile. Su enfoque en la satisfacción del cliente, la innovación y la expansión sostenible son elementos clave para mantener su éxito y continuar conquistando el mercado de productos cárnicos al vacío en el país.

6. Estimación de demanda y pronóstico de ventas.

La demanda de los productos del Glorioso es continúa debido a su naturaleza en el rubro alimenticio. Sin embargo, ciertas fechas y situaciones sociales clave generan una mayor demanda, lo que representa una oportunidad para aumentar las ventas. Entre estas fechas se encuentran celebraciones como el día del padre, día de la madre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otros. Asimismo, situaciones o actividades sociales como partidos de fútbol, domingos familiares, picnic, eventos corporativos y matrimonios también pueden impulsar la demanda de los productos.

Para estimar la demanda potencial, se utilizará el método cualitativo de pronóstico visionario por las siguientes razones: Lo primero es que, al ser un nuevo proyecto, no contamos con historia de ventas de años anteriores; por lo tanto, debemos elegir un método cualitativo. Lo segundo es que, este modelo de negocio nace inspirado en alguien que tuvo un emprendimiento similar, por lo tanto, usaremos sus conocimientos del mercado para poder proceder con el análisis de la estimación de ventas.

Las preguntas consideradas para la investigación son las siguientes:

1. ¿Cuál fue el valor promedio de ventas del año 2022?
2. ¿Hay patrones estacionales o eventos pasados que consideras influyentes en tus ventas?
3. ¿Qué puedes mencionarnos de tu competencia?
4. ¿Cuál es la segmentación de tus clientes?
5. ¿Tenías clientes recurrentes? ¿Cuál es el motivo que consideras?

Estas preguntas fueron respondidas por Francia González, ex dueña de un local de comida rápida donde vendían costillar ahumado.

“Nuestro negocio consistía en un pequeño restaurant ubicado en Santiago en la comuna de Pudahuel. Se distribuía comida rápida, además de costillar ahumado para servir y llevar a través del formato de sellado al vacío.

El peak de ventas se daba los viernes, no había fechas en particular; sin embargo, en el mes de abril del año 2022 hubo un peak de ventas significativo donde no tuvimos muy claro el motivo. Nuestro promedio de ventas mensual correspondiente al 2022 fue de \$10.843.331.

Respecto a la competencia, eran locales del sector que se especializaban en comida rápida y eran muy similares entre sí. Por esa razón quisimos destacar y vender además de la comida rápida, el costillar ahumado con su lenta cocción.

Nuestra segmentación de clientes correspondía a hombres y mujeres entre 25 y 40 años. Eran clientes recurrentes, pasaban el dato a amigos o familiares por el sabor y calidad de los productos, además del buen precio, lo consideraban una picada.”

Por otra parte, también realizamos la entrevista a Mariela Aguilar (representante legal de Maxipark) quien nos comparte el siguiente testimonio:

"Maxipark es un parque de diversiones itinerante que posee diferentes carritos de comida. Uno de ellos corresponde a la venta de productos cárnicos como sándwich de mechada, hamburguesas y costillas. La venta promedio mensual del año 2022 fue de \$13.489.999

El peak de ventas se genera en el mes de septiembre, diciembre, enero y febrero. El motivo es que en septiembre participamos en una fonda, lo que nos permite aumentar las ventas promedio. A su vez, el mes de diciembre generamos al menos cinco eventos corporativos que permiten aumentar los ingresos. Y, por último, el parque de diversiones funciona todos los días en verano desde el 1 de enero al último domingo de febrero, por lo tanto, la comercialización que se realiza en ese espacio también genera un peak de ventas, ya que el resto de las ventas son esporádicas, principalmente eventos o pedidos especiales.

Respecto a la competencia, son otros parques de diversiones que contienen carritos de alimentos, como “Entretenciones Arvi”, pero por lo general somos exclusivos en las zonas que nos instalamos. Sin embargo, en septiembre nuestra competencia directa es

“Parque Entrete” que ofrece los mismos servicios que nosotros para las fondas de Talagante.

Nuestro factor diferenciador es además de nuestra atención de primer nivel, nuestros carritos *foodtrack* son muy llamativo, con colores y luces que los hacen destacar. Además de eso la calidad de los productos es reconocida por los clientes, quienes son desde los más pequeños hasta la tercera edad.

Tenemos municipios que trabajan con nosotros desde el año 2016 para fechas especiales. En el año 2021 por temas aún pandémicos no se realizaron las actividades normales y claramente impactó en las ventas, sin embargo, en el 2022 nuevamente se activó el comercio y reabrieron los eventos corporativos como por ejemplo para Minera Candelaria (entre otros), y también abrimos nuevamente las actividades del parque de diversiones.”

Tomando en cuenta los testimonios, ambas nos proponen considerar un pronóstico de ventas basado en la capacidad del negocio, las temporadas y la generación de demanda.

Tabla 5: Venta promedio 2022

Venta promedio mensual de Francia González 2022.	\$ 10.843.331
Venta promedio mensual de Mariela Aguilar 2022.	\$ 13.489.999

Venta promedio mensual Glorioso	\$ 12.166.665	Promedio entre ambas experiencias, por 20 días al mes
---------------------------------	---------------	---

Tabla 6: Pronóstico de ventas 2024

PRONOSTICO DE VENTAS AÑO 2024		
MES	VENTA CLP	COMENTARIO
Enero	\$ 10.949.999	Por apertura se considera un 10% bajo el promedio de ventas entre las experiencias estudiadas
Febrero	\$ 12.166.665	Se considera el valor promedio de ventas entre ambas experiencias.
Marzo	\$ 12.166.665	Se considera el valor promedio de ventas entre ambas experiencias.
Abril	\$ 12.166.665	Se considera el valor promedio de ventas entre ambas experiencias.
Mayo	\$ 13.991.665	Se considera un alza del 15% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y adicionalmente celebración del día de la madre.
Junio	\$ 15.208.331	Se considera un alza del 25% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y adicionalmente celebración del día del padre.
Julio	\$ 13.991.665	Se considera un alza del 15% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y periodo de vacaciones escolar.
Agosto	\$ 12.774.998	Se considera un 5% adicional considerando aporte de estrategias de mkt.

Septiembre	\$ 17.641.664	Se considera un alza del 45% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y celebración de fiestas patrias.
Octubre	\$ 14.599.998	Se considera un alza del 20% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio por fin de semana largo debido a feriados.
Noviembre	\$ 13.399.998	Se considera un alza del 20% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y adicionalmente por incremento de actividad social.
Diciembre	\$ 16.641.664	Se considera un alza del 45% sobre el promedio de ventas considerando que es uno de los meses que presenta el peak de ventas según el estudio y adicionalmente por celebraciones de fin de año.
Total Anual	\$ 167.899.977	

Tabla 7: Proyección de ventas a 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS 5 AÑOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
MES	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP
Enero	\$ 10.949.999	\$ 11.825.998	\$ 13.718.158	\$ 16.736.153	\$ 21.756.999
Febrero	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Marzo	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Abril	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Mayo	\$ 13.991.665	\$ 15.110.998	\$ 17.528.758	\$ 21.385.084	\$ 27.800.610
Junio	\$ 15.208.331	\$ 16.424.998	\$ 19.052.997	\$ 23.244.657	\$ 30.218.054
Julio	\$ 13.991.665	\$ 15.110.998	\$ 17.528.758	\$ 21.385.084	\$ 27.800.610
Agosto	\$ 12.774.998	\$ 13.796.998	\$ 16.004.518	\$ 19.525.512	\$ 25.383.165
Septiembre	\$ 17.641.664	\$ 19.052.997	\$ 22.101.477	\$ 26.963.802	\$ 35.052.942
Octubre	\$ 14.599.998	\$ 15.767.998	\$ 18.290.877	\$ 22.314.871	\$ 29.009.332
Noviembre	\$ 14.599.998	\$ 15.767.998	\$ 18.290.877	\$ 22.314.871	\$ 29.009.332
Diciembre	\$ 17.641.664	\$ 19.052.997	\$ 22.101.477	\$ 26.963.802	\$ 35.052.942
TOTAL	\$ 167.899.977	\$ 181.331.975	\$ 210.345.091	\$ 256.621.011	\$ 333.607.315

Año	% de crecimiento
2	5%
3	10%
4	15%
5	20%

Es importante tener en cuenta que estas cifras representan una estimación de ingresos potenciales, y la demanda real puede variar dependiendo de diversos factores como la estrategia de marketing, la competencia en el mercado y la aceptación del producto por parte de los consumidores. Sin embargo, esta estimación proporciona una base para comprender el tamaño y potencial del mercado objetivo y guiar la toma de decisiones estratégicas para el Glorioso.

7. Presupuesto de marketing.

El método utilizado para la elaboración del presupuesto de marketing es el de objetivo y tarea, ante eso se determinará el alcance en base a los objetivos específicos y sus tareas o actividades requeridas para el cumplimiento de éstos.

Considerando nuestro principal objetivo de marketing que es inicialmente conocer el mercado y las necesidades de los consumidores, se desprende el primer objetivo específico para el presupuesto de marketing, el cual es: realizar estudio de mercado para conocer los drivers que contribuyen a la propuesta de valor. Para este punto, las tareas a considerar son: realización de encuestas y entrevistas a los potenciales clientes o prospectos (para conocer los atributos de valor). La segunda tarea será analizar la competencia (para conocer qué hacen los demás y se puedan definir estrategias en torno a la diferenciación y valor agregado).

Respecto al segundo objetivo, este es crear la identidad e imagen de marca. Para ello la primera tarea consiste en desarrollar el manual de marca (la directriz gráfica sobre la cual se mostrará la marca). La segunda tarea consiste en la elaboración de la línea editorial y los mensajes dirigidos al consumidor, con el fin de transmitir de manera coherente la misión y visión de la empresa. Y, por último, se considera la creación del sitio web y redes sociales, que serán la vitrina y punto de contacto para el segmento objetivo.

El último objetivo para considerar en esta etapa es la creación y planificación de las actividades de posicionamiento, donde como primera tarea se establece el diseño del plan de publicaciones para redes sociales y sitio web, el cuál debe ser acorde a las tendencias y contexto del país.

Posteriormente, se crea la tarea de generación del contenido principal que se utilizará durante el año. Este contenido es el básico (el que no puede faltar, alineado a las celebraciones claves y otro tipo de intervenciones como promociones *cyber*, entre otras), el resto de contenido se irá desarrollando sobre la marcha en base a las tendencias que aparezcan y sean detectadas para conectar con el segmento objetivo como, por ejemplo, crear una publicación vinculando la marca a la película o serie de moda.

La tabla a continuación muestra el esquema de lo expuesto:

Tabla 8: Plan de marketing y presupuesto

Plan de marketing y presupuesto inicial (corto plazo).			
Objetivo	Tareas	Tiempo de ejecución	Presupuesto CLP
1. Realizar estudio de mercado para conocer los drivers que contribuyen a la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de encuestas. - Análisis de la competencia actual. 	1 mes	\$800.000
2. Crear identidad e imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de manual de marca (logo, colores, tipografías, etc.) - Elaboración de línea editorial y mensajes para el consumidor final. - Diseño y ejecución de sitio web y redes sociales. 	2 meses	\$1.200.000

<p>3. Crear actividades de posicionamiento .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de plan de publicaciones en redes sociales y web. - Generación del contenido principal para las publicaciones del año. 	<p>2 meses</p>	<p>\$1.500.000</p>
--	--	----------------	--------------------

En resumen, este presupuesto de marketing se ha construido con enfoque en objetivos claros y tareas bien definidas para lograr un posicionamiento efectivo de la marca, entender al mercado y atraer a los consumidores, asegurando así el éxito de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo.

Capítulo IV: Plan de Operaciones y Recursos Humanos

1. Estructura Organizacional, funcional y legal de la empresa.

La estructura de la empresa Glorioso será inicialmente de tipo funcional, dado que se establecerá en sus primeras etapas de manera más compacta. Esta elección se debe a que la estructura funcional puede ser más eficiente y rentable cuando las operaciones son menos complejas. No obstante, a medida que la organización experimente un crecimiento y se vuelva más compleja, es probable que se requiera una estructura más flexible para abordar la coordinación entre distintos departamentos y la toma de decisiones.

En este sentido, la estructura inicial se conformará de la siguiente manera:

La estructura inicial contempla roles clave como el CEO y Ventas-Marketing, quienes liderarán la dirección estratégica y la gestión de relaciones con los clientes. Asimismo, la presencia del jefe de finanzas, Operaciones y gestión de personas garantiza una administración adecuada de los recursos financieros y humanos, mientras que el supervisor de operaciones, quién estará a cargo de las áreas operativas y de promoción. Además, el operario, bajo la dirección del supervisor de operaciones, desempeñará un papel fundamental en la ejecución de las actividades diarias.

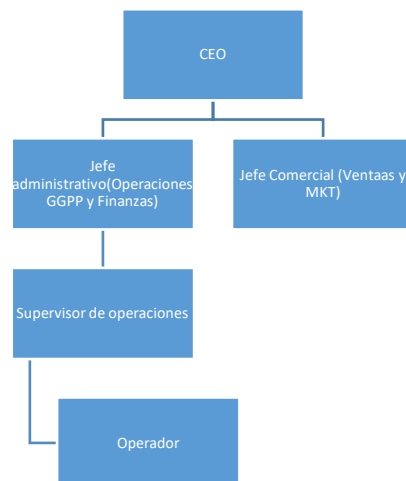


Imagen 4: Organigrama

El Glorioso tendrá una estructura legal Limitada.

2. Mapa de procesos de la empresa

El mapa de procesos del Glorioso se ha diseñado en consonancia con la misión y visión de la empresa. A través de este mapa, se logra visualizar la interconexión de diversas operaciones y aspectos fundamentales que dan respuesta a los aspectos esenciales: ¿qué actividades llevamos a cabo? y ¿cuál es nuestra dirección a futuro? En el desarrollo de este mapa, se han considerado tres categorías de procesos: procesos estratégicos, procesos clave y procesos de apoyo, los cuales han sido concebidos para abarcar las necesidades del cliente y asegurar su satisfacción.

El enfoque en los procesos estratégicos permite establecer una dirección clara para la empresa y asegurar que las actividades estén alineadas con los objetivos más amplios. Los procesos clave, por otro lado, representan los pilares sobre los cuales se sustenta la propuesta de valor del Glorioso, garantizando la calidad y consistencia en la entrega de productos y servicios. Los procesos de apoyo completan la estructura, respaldando de manera eficiente las operaciones centrales y contribuyendo a la eficacia general de la empresa.



Imagen 5: Mapa de procesos.

3. Requerimientos de dotación de personal y perfiles del cargo

En los requerimientos de dotación y perfiles del cargo en el Glorioso, se deben incluir habilidades, cualidades y experiencias necesarias para ocupar los diversos puestos actuales y multifuncionales. Dado que la empresa opera con una estructura funcional, es fundamental contar con personal que posea habilidades técnicas que les permitan desempeñar funciones en distintas áreas de la organización.

Además, se valora la experiencia laboral de los candidatos, ya que contribuye a un desempeño eficiente y efectivo en sus roles. Los perfiles y requerimientos de cada puesto se ajustarán a esta necesidad de versatilidad y adaptabilidad.

En este sentido, los requerimientos y perfiles específicos para cada cargo son los siguientes:

- a) El perfil del CEO (*Chief Executive Officer*) para el Glorioso debe ser altamente calificado y capaz de liderar la empresa hacia el logro de sus objetivos estratégicos y el cumplimiento de su misión y visión. El CEO será el máximo responsable de la toma de decisiones y la dirección de la empresa, por lo que debe poseer una combinación de habilidades, conocimientos y cualidades que lo califiquen para asumir este rol de liderazgo. A continuación, se detalla el perfil deseado para el CEO del Glorioso.

Perfil del cargo: <i>Chief Executive Office</i> (CEO)	
Título del Cargo	Ingeniería Civil Industrial o Comercial
Experiencia	+2 años a cargo de Gerencias
Habilidades Técnicas	Conocimiento en Power Bi, Software y CRM
Competencias Personales	Habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otros.

Competencias Específicas	Conocimientos en normativas de productos de consumo alimentario, regulaciones o procedimientos particulares.
--------------------------	--

- b) El perfil del jefe administrativo (Finanzas, Gestión de Personas y Operaciones) en Glorioso es un rol esencial que requiere una combinación única de habilidades y conocimientos para asegurar el éxito en aspectos financieros, de gestión de personal y operacionales. Este profesional desempeñará un papel integral en la toma de decisiones estratégicas y operativas, además de garantizar la gestión eficiente de los recursos financieros y humanos de la empresa.

Perfil del cargo: Jefe administrativo	
Título del Cargo	Ingeniería Comercial o en Administración de Empresas
Experiencia	+2 años a cargo de Jefatura
Habilidades Técnicas	Conocimiento en <i>Power Bi</i> , <i>Software</i> y CRM
Competencias Personales	Habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otros.
Competencias Específicas	<p>Contar con conocimientos sólidos en normativas de gestión de personas y remuneraciones es fundamental para asegurar un trato justo y legal hacia los empleados, así como para garantizar el cumplimiento de las regulaciones laborales y fiscales.</p> <p>Además, tener habilidades en la compra de insumos y productos para la empresa es crucial para asegurar un abastecimiento eficiente y rentable.</p>

c) El perfil del supervisor de operaciones el Glorioso es una combinación única de habilidades y experiencia para llevar a cabo con éxito las responsabilidades relacionadas con ambas áreas. Su rol es esencial para garantizar que la producción y logística funcionen de manera eficiente, asegurándose que se cumplan los estándares de calidad.

Perfil del cargo: Supervisor de Operaciones	
Título del Cargo	Técnico en Administración de Empresa – Técnico de operaciones
Experiencia	+2 años a cargo de Jefatura
Habilidades Técnicas	Gestión de proceso, Gestión de personal
Competencias Personales	Habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otros.
Competencias Específicas	Debe contar con conocimientos en planificación y organización para coordinar eficientemente las operaciones diarias y garantizar un flujo de trabajo fluido. Además, será fundamental poseer habilidades en gestión de inventarios para mantener niveles adecuados de stock y minimizar costos asociados.

d) El perfil del operador de cocina y preparación de alimentos en "El Glorioso" se define por una combinación de habilidades técnicas, conocimientos específicos y aptitudes necesarias para llevar a cabo las tareas asignadas de manera eficiente y segura. El operador de cocina en "El Glorioso" desempeña un papel fundamental en la producción y operación de los procesos de la empresa. A continuación, se presenta el perfil deseado para el operador en el Glorioso:

Perfil del cargo: Operador de cocina y preparación de alimentos.	
Título del Cargo	Educación Media Completa
Experiencia	+1 años a cargo de operador de cocina
Habilidades Técnicas	Conocimiento de técnicas de cocina básicas y habilidades de cocción, especialidad en productos cárnicos. Manejo de equipos y herramientas para la preparación de los productos. Conocimiento de cómo gestionar y mantener el inventario.
Competencias Personales	Capacidad para trabajar en equipo, iniciativa y proactividad, pasión por la calidad, gestión de tiempo.
Competencias Específicas	Conocimiento en técnicas de corte y preparación. Dominio en tiempos de cocción. Conocimiento en equipos y utensilios de cocina.

- f) Jefe Comercial: El perfil de este cargo para el Glorioso es fundamental ya que tiene la responsabilidad de desarrollar y ejecutar estrategias de MKT, promoción y ventas para impulsar el crecimiento de la empresa. Debe trabajar estrechamente con las otras áreas para lograr los objetivos comerciales y de marca. Debe estar al tanto de las tendencias del mercado, verificar oportunidades y realizar campañas efectivas que generen el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Además, cumple un rol esencial para mantener relaciones sólidas con los clientes.

Perfil del cargo: Jefe Comercial (Ventas y MKT)	
Título del Cargo	Ejecutivo especialista ventas y Marketing.
Experiencia	+2 años en el cargo o relacionados.

Habilidades Técnicas	Conocimiento en marketing digital, experiencia en gestión de campañas de publicidad. Experiencia en análisis de datos y herramientas de seguimiento como <i>Google Analytics</i> . Técnicas de ventas, servicio al cliente, comunicación efectiva, poder de negociación.
Competencias Personales	Creatividad para poder generar ideas innovadoras. Gestión de tiempo, debe ser capaz de priorizar tareas, orientación al cliente, empatía, creatividad, trabajo en equipo.
Competencias Específicas	Gestión de redes sociales. Marketing y contenido. Capacidad para crear contenido relevante y atractivo para la audiencia objetivo. Conocimiento del producto, cierre de ventas, gestión de relaciones con clientes, análisis de datos y trabajo en equipo.

4. Política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones.

4.1 Reclutamiento:

El Glorioso busca reclutar a personas altamente motivadas y apasionadas por la gastronomía y la alimentación de alta calidad. Se utilizarán diferentes fuentes de reclutamiento como anuncios en periódicos e internet. Nuestra política de reclutamiento se caracteriza en buscar personas creativas y comprometidas con los clientes, personas que contribuyan en el crecimiento de la empresa y enfocadas en el éxito de esta. Los principios claves de la política de reclutamiento son:

- **Habilidades y pasión por la gastronomía:** Buscamos candidatos que tengan pasión por la gastronomía y comida gourmet. Apreciamos el conocimiento técnico y la capacidad de apreciar y transmitir los sabores únicos de nuestros productos

- Orientación al cliente: Nuestra relación con los clientes es parte fundamental de la empresa, es por eso por lo que los colaboradores deben tener la capacidad de comprender, atender las necesidades y preferencias de los clientes, brindando un servicio de excelencia.
- Creatividad y adaptabilidad: Buscamos candidatos creativos que puedan aportar con ideas y enfoques innovadores. Deben ser personas que se adapten al entorno gastronómico donde las tendencias y preferencias pueden ir cambiando
- Trabajo en equipo y colaboración: Valoramos la capacidad de trabajo en equipo y colaboración entre los integrantes del equipo.
- Conocimiento de la industria Alimentaria: Buscamos candidatos con conocimiento en la industria alimentaria, normas de seguridad y regulaciones pertinentes. Todo para garantizar la calidad y seguridad de los productos.
- Integridad y ética profesional: Valoración por la ética e integridad en las interacciones dentro de la empresa y con los clientes.

El Glorioso busca entregar igualdad de oportunidades de empleo y valora la diversidad en la fuerza laboral. Se buscarán candidatos en función a su idoneidad y sus cualificaciones, sin importar raza, género, religión u orientación sexual.

Por medio de esta política de reclutamiento se podrá atraer y seleccionar candidatos que compartan nuestra pasión por la comida de calidad y estén dispuestos a ser parte del éxito continuo de nuestra empresa.

4.2 Selección.

La elección de personal adecuado es fundamental para garantizar la calidad del producto y satisfacción del cliente. Se busca tener un equipo competente y comprometido que aporte en el crecimiento y éxito continuo del negocio. Se utilizará el modelo de selección, donde en base a varios candidatos se seleccionará a la persona que mejor cumpla con los requisitos solicitados y además que comparta los valores y cultura que tiene el Glorioso.

- Análisis de requisitos del puesto: Se realizará la búsqueda de personas idóneas para cada puesto de trabajo, se analizarán habilidades, experiencia y educación

- Evaluación de candidatos: Para El Glorioso lo más importante es tener colaboradores que tengan experiencia en sus cargos y que puedan ser aporte para el crecimiento del negocio. Es por esto por lo que las evaluaciones serán por medio de entrevistas para comprender las motivaciones y sus expectativas. Se evaluarán habilidades prácticas y se verificará la experiencia en el rubro.
- Selección basada en experiencia: Es importante que el personal seleccionado tenga experiencia en el rubro, especialistas en los procesos cárnicos, administración y distribución. Se revisarán referencias para confirmar la información proporcionada por los candidatos.
- Comunicación con los candidatos: Se mantendrán informados a los candidatos del proceso de selección, para dar *feedback* cuando sea necesario.

4.3 Contratación.

Para el Glorioso es sumamente importante contar con un proceso de contratación efectivo, se busca obtener un equipo altamente calificado y comprometido en contribuir al éxito del negocio. Se utilizará la política de contratación de forma individual. El contrato incluirá detalles de las horas de trabajo, funciones, salarios, responsabilidades, beneficios. Recibirán información clara sobre cómo se determinan sus salarios y los componentes de su paquete de compensación. Se especificará la duración del contrato y tendrá toda la información relevante que este necesite. Todos los cargos partirán con contratos de plazo fijo por 2 meses, donde se evaluará su desempeño y adaptación a la empresa, para luego al 3er mes pasar a contrato indefinido.

4.4 Inducción.

La política de inducción para el Glorioso tiene como objetivo dar a los nuevos miembros, una introducción completa y efectiva de la empresa, funcionamiento de sus operaciones, cultura y expectativas laborales. Esto permite que los nuevos colaboradores se sientan bienvenidos, capacitados y preparados para contribuir al éxito de la empresa. La duración para el proceso de inducción de los nuevos colaboradores del Glorioso se estima que sea de 1 día. La persona encargada de la inducción será de acuerdo con el nivel jerárquico de cada cargo. Guiado todo por el CEO de la empresa.

Se comenzará con la bienvenida a los nuevos colaboradores, donde se le presentará una visión general de la empresa, su historia, misión, visión, valores y logros destacados. Posteriormente se realizará la presentación de las políticas y normativas, igualdad de oportunidades, diversidad e inclusión. Se informarán los procesos y procedimientos de la empresa, aspectos de seguridad y salud ocupacional, tecnologías y herramientas utilizadas en la empresa.

4.5 Capacitación.

El objetivo de nuestra política de capacitación es garantizar que todos los colaboradores adquieran los conocimientos y comprensión de los procesos y productos de nuestra empresa. Esto les permitirá que den un servicio excepcional a nuestros clientes y contribuyan al éxito de esta. Se realizará un desarrollo continuo para promover el aprendizaje de todos los colaboradores dentro de la organización. La capacitación estará alineada con los objetivos de la empresa y necesidades específicas de los colaboradores en su rol actual o futuro. Se utilizarán métodos de capacitación de forma presencial y serán los líderes de cada área quienes tendrán la responsabilidad de realizar la capacitación a sus equipos. Se estima que el tiempo de capacitación sea de 4 días, esto dependerá del cargo y de las necesidades que tenga la empresa. Además, se generarán evaluaciones y retroalimentaciones de forma regular para poder medir el progreso de los trabajadores, con su respectivo *feedback*.

- Proceso de capacitación: Se identificarán las necesidades de capacitación específicas para cada cargo
- Diseño de programa: Se realizarán capacitaciones específicas para abordar las necesidades identificadas y así abordar de mejor forma para obtener mejores resultados en tiempo y forma.
- Implementación: Las capacitaciones se harán a cabo según lo programado, se entregarán a los colaboradores acceso a recursos y materiales de capacitación
- Evaluación: Se realizarán evaluaciones para medir el impacto de la capacitación, esto permitirá asegurar un correcto desempeño de los colaboradores y asegurar cumplir con los objetivos comerciales.

4.6 Remuneraciones.

El objetivo de la política de remuneraciones para el Glorioso es generar un sistema de compensación competitivo en el cual se recompense el desempeño, motive a los colaboradores y retenga el talento necesario para alcanzar los objetivos de la empresa. Es una política con equidad interna la cual garantice que la diferencia de remuneraciones entre colaboradores sea en base a objetivos y no en discriminación injusta.

Los salarios se mantendrán competitivos de acuerdo con el mercado laboral y se revisarán de forma periódica para asegurar que sean atractivos para los colaboradores.

Se proporcionarán incentivos y bonificaciones basados en el desempeño individual, alineados a los objetivos del cargo y de la empresa

Los componentes de las remuneraciones serán:

- Sueldo base: El cual se basará en sus responsabilidades laborales, experiencia y habilidades.
- Beneficios: Todos los colaboradores tendrán acceso a bono de vacaciones y permisos con goce de sueldo por día de cumpleaños.
- Gratificación: Es un beneficio adicional que generalmente se otorga en diciembre. Es un porcentaje adicional del sueldo base que se entrega como parte de la compensación anual.
- AFP (Administradoras de Fondos de Pensiones): Es un descuento obligatorio que se realiza al sueldo de los empleados para su futura jubilación y pensión. Este monto se acumula en una cuenta individual de cada trabajador.
- Previsión de Salud: Corresponde a la cotización para un sistema de salud previsional, que puede ser un seguro de salud privado o un sistema de salud público, dependiendo del país y las regulaciones locales.
- Bono de Vacaciones: Es un pago adicional que se otorga a los empleados cuando toman sus vacaciones anuales. Suele ser un porcentaje del sueldo base y puede variar según la política de la empresa.

- Día Libre de Cumpleaños: Este es un beneficio adicional que algunas empresas ofrecen a sus empleados, consistente en un día libre remunerado en su cumpleaños.
- Aguinaldo: Es una compensación adicional que se paga generalmente dos veces al año y equivale a una doceava parte de la suma de los sueldos y beneficios recibidos por el empleado durante el año.

Los salarios serán revisados de forma anual para garantizar que sean competitivos y justos. Los aumentos salariales dependen del desempeño individual y de la revisión de metas de la empresa. La información sobre las remuneraciones será confidencial y no se compartirá sin autorización con el resto de los colaboradores.

5. Presupuesto de Operaciones y Recursos Humanos.

El presupuesto de Recursos Humanos es esencial para poder establecer un marco claro y eficiente para la gestión financiera del Glorioso. Esta se revisará de forma anual para asegurar que esté alineada con las necesidades de la empresa y su estrategia.

PRESUPUESTO ANUAL RRHH - "Glorioso"			
DETALLE	TIPO DE GASTO	VALOR	VALOR ANUAL
Empresas Externas			
Empresa de transporte	Fijo	\$400.000	\$4.800.000
TOTAL		\$400.000	\$4.800.000
Compensación y beneficios (mensual)			
Gerente General	Fijo	\$2.200.000	\$26.400.000
Jefe de finanzas, RRHH y Operaciones	Fijo	\$1.600.000	\$19.200.000
Ventas y Marketing	Fijo	\$1.200.000	\$14.400.000
Supervisor de Operaciones	Fijo	\$900.000	\$10.800.000
Operario de Cocina	Fijo	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL		\$6.500.000	\$78.000.000
Capacitación			
Ventas	Ocasional	\$200.000	\$200.000
Técnicas	Ocasional	\$250.000	\$250.000
TOTAL		\$700.000	\$700.000
TOTAL RRHH		\$7.600.000	\$83.500.000

PRESUPUESTO RRHH			
PRESUPUESTO ANUAL RRHH - "Glorioso"			
DETALLE	TIPO DE GASTO	VALOR	VALOR ANUAL
Empresas Externas			
Empresa de transporte	Fijo	\$400.000	\$4.800.000
TOTAL		\$400.000	\$4.800.000
Compensación y beneficios (mensual)			
Gerente General	Fijo	\$3.713.655	\$44.563.860
Jefe de finanzas, RRHH y Operaciones	Fijo	\$2.129.448	\$25.553.370
Ventas y Marketing	Fijo	\$1.360.723	\$16.328.670
Supervisor de Operaciones	Fijo	\$904.243	\$10.850.910
Operario de Cocina	Fijo	\$543.655	\$6.523.860
TOTAL		\$8.651.723	\$103.820.670
Capacitación			
Ventas	Ocasional	\$200.000	\$200.000
Técnicas	Ocasional	\$250.000	\$250.000
TOTAL		\$700.000	\$700.000
TOTAL RRHH		\$9.751.723	\$109.320.670

Aquí se presenta un análisis del presupuesto anual de operaciones para el Glorioso:

Tabla 9: Presupuesto Anual Operaciones

PRESUPUESTO ANUAL DE OPERACIONES - "Glorioso"		
COSTO FIJO MENSUAL	CLP	%
Servicios básicos (agua, luz, internet y telefonía)	\$ 205.000	0,32%
Arriendo local	\$ 300.000	0,47%
Marketing & Publicidad (Instagram y Google Ads)	\$ 250.000	0,39%
Materiales e Insumos	\$ 3.795.556	5,89%
Equipos y Herramientas	\$ 365.000	0,57%
Alarma	\$ 50.000	0,08%
Delivery	\$ 400.000	0,62%
Costo Fijo Mensual	\$ 5.365.556	8,33%
Costo Fijo Anual	\$ 64.386.667	100,00%

El presupuesto anual de operaciones para Glorioso refleja una distribución de costos que es esencial para mantener el funcionamiento del negocio y su crecimiento. A continuación, se presenta un análisis más detallado:

Diversificación de Costos:

El presupuesto está diversificado en diferentes áreas críticas de operación, incluyendo servicios básicos, arriendo, marketing, materiales, equipos y herramientas, alarma y delivery. Esta diversificación es importante para asegurar que el negocio funcione sin contratiempos y para atender a las necesidades operativas y de promoción.

Importancia de Materiales e Insumos:

Con un 5,89% del presupuesto anual, los materiales e insumos son el principal componente de gasto. Esto indica que Glorioso depende significativamente de estos elementos para ofrecer sus productos o servicios. Es crucial gestionar eficazmente este costo para mantener la calidad y eficiencia operativa.

Proporción Pequeña pero Vital de Marketing y Publicidad:

Aunque representa un porcentaje relativamente pequeño del presupuesto (0,39%), la inversión en marketing y publicidad (Instagram y Google Ads) es vital para atraer clientes

y aumentar la visibilidad del negocio en línea. Es esencial seguir invirtiendo en estas áreas para el crecimiento y la competitividad.

Minimización de Costos Fijos:

Los costos fijos mensuales representan el 8,33% del presupuesto anual. Mantener estos costos en un nivel adecuado es fundamental para asegurar la estabilidad financiera del negocio, evitando que se vuelvan abrumadores y limiten la flexibilidad financiera.

Flexibilidad en Cobro para Incrementar la Tasa de Respuestas:

La estrategia de cobro a través de WhatsApp para aumentar la tasa de respuestas demuestra una adaptabilidad a las tendencias actuales de comunicación y preferencias del cliente. Esta flexibilidad puede ser efectiva para mejorar la participación en encuestas y recibir valiosos comentarios.

Atención a la Seguridad:

Aunque es un costo menor en comparación con otros, la inversión en alarma (0,08%) demuestra una preocupación por la seguridad del local y los activos. Esto es esencial para garantizar un entorno seguro para el negocio.

En resumen, el presupuesto de operaciones de Glorioso muestra un enfoque equilibrado y pragmático. La eficiente gestión de los costos, particularmente los relacionados con materiales, arriendo, marketing y seguridad, será fundamental para el éxito continuo del negocio. Además, la flexibilidad en el método de cobro y la atención a la seguridad son aspectos positivos que indican una adaptación a las necesidades cambiantes del mercado y una preocupación por la integridad del negocio.

Capítulo V: Plan de Financiero

1. Objetivo Financiero

Los objetivos financieros de una empresa son esenciales para su crecimiento, fortaleciendo aspectos clave del negocio, optimizando el control de costos y presupuestos, y manteniendo a todos los miembros enfocados en metas comunes.

Para Glorioso, el objetivo financiero fundamental es maximizar el valor de la empresa, aumentando la riqueza y la inversión de los accionistas de manera ecoamigable y sustentable.

Es relevante subrayar que la maximización de utilidades, productividad, minimización de costos, uso óptimo de capacidad instalada y aumento de utilidad operativa no son objetivos básicos en sí mismos, pero conducen a la generación de valor, especialmente en perspectiva a largo plazo.

El plan financiero de Glorioso se basa en estrategias para lograr objetivos económicos, utilizando eficientemente los recursos para obtener resultados positivos. Como empresa nueva, la rentabilidad es el objetivo principal, junto con:

Otros objetivos financieros de Glorioso incluyen:

- Garantizar la sostenibilidad financiera.
- Reducir la rotación de empleados.
- Optimizar el flujo de caja: Esto implica realizar un pronóstico preciso del flujo de caja, permitiendo una mejor planificación financiera considerando cuentas por cobrar, cuentas por pagar, gastos variables y las posibles demoras en pagos de los clientes.
- Realizar un balance de presupuesto: Evaluación del cumplimiento del plan de inversiones para tomar decisiones informadas.
- Establecer un fondo de emergencia.

- Buscar alianzas para expandir operatividad en la región metropolitana en los próximos 2 años desde la puesta en marcha.
- Diversificar y aumentar fuentes de ingresos.
- Reducir la rotación de empleados al 10% hasta el tercer año de funcionamiento.
- Aumentar la tasa de retención de clientes: Lograr un 85% de retención de clientes al final del primer año, centrándose en ofrecer experiencias de calidad para generar lealtad.

Estos objetivos estratégicos respaldarán el desarrollo financiero y sostenible de Glorioso.

3. Proyecciones de ingresos, costos (fijos y variables) y gastos de administración y ventas (5 años).

A continuación, se presenta una tabla con la proyección de unidades en un período anual para 4 formatos de ventas:

Tabla 10: Proyección de unidades

PROYECCIÓN DE VENTAS 5 AÑOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
MES	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP	VENTA CLP
Enero	\$ 10.949.999	\$ 11.825.998	\$ 13.718.158	\$ 16.736.153	\$ 21.756.999
Febrero	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Marzo	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Abril	\$ 12.166.665	\$ 13.139.998	\$ 15.242.398	\$ 18.595.725	\$ 24.174.443
Mayo	\$ 13.991.665	\$ 15.110.998	\$ 17.528.758	\$ 21.385.084	\$ 27.800.610
Junio	\$ 15.208.331	\$ 16.424.998	\$ 19.052.997	\$ 23.244.657	\$ 30.218.054
Julio	\$ 13.991.665	\$ 15.110.998	\$ 17.528.758	\$ 21.385.084	\$ 27.800.610
Agosto	\$ 12.774.998	\$ 13.796.998	\$ 16.004.518	\$ 19.525.512	\$ 25.383.165
Septiembre	\$ 17.641.664	\$ 19.052.997	\$ 22.101.477	\$ 26.963.802	\$ 35.052.942
Octubre	\$ 14.599.998	\$ 15.767.998	\$ 18.290.877	\$ 22.314.871	\$ 29.009.332
Noviembre	\$ 14.599.998	\$ 15.767.998	\$ 18.290.877	\$ 22.314.871	\$ 29.009.332
Diciembre	\$ 17.641.664	\$ 19.052.997	\$ 22.101.477	\$ 26.963.802	\$ 35.052.942
TOTAL	\$ 167.899.977	\$ 181.331.975	\$ 210.345.091	\$ 256.621.011	\$ 333.607.315

Esta tabla presenta una proyección de ventas para diferentes periodos de doce meses. Aquí está el análisis de la tabla:

La proyección de ventas para "Glorioso" en los próximos 5 años muestra un crecimiento constante y sostenido en los ingresos. A continuación, se presenta un análisis detallado de esta proyección:

Tendencia de Crecimiento Ascendente:

Se observa un patrón de crecimiento ascendente en las ventas mes a mes a lo largo de los 5 años proyectados. Este crecimiento constante sugiere una estrategia de negocio efectiva y una demanda estable o creciente de los productos o servicios de Glorioso.

Crecimiento Anual Sostenido:

Cada año presenta un aumento en las ventas en comparación con el año anterior. Este crecimiento anual sostenido indica una dirección positiva para el negocio y la capacidad de adaptación y crecimiento en respuesta a las condiciones del mercado y otras influencias.

Estacionalidad y pick de Ventas:

Se observa un patrón de estacionalidad en las ventas, con un pico notable en ventas hacia fin de año, especialmente en diciembre. Esto puede estar relacionado con las compras navideñas y el aumento del gasto durante la temporada festiva.

Crecimiento Mensual Consistente:

Cada mes presenta un aumento progresivo en las ventas en comparación con el mes anterior. Este aumento constante indica una estrategia efectiva para mantener y atraer clientes a lo largo del año.

Meta de Ventas Anual Alcanzable:

La proyección indica que la meta anual de ventas puede ser alcanzada y superada cada año. Este cumplimiento de metas es esencial para el éxito y la rentabilidad a largo plazo del negocio.

Crecimiento porcentual y Montos Absolutos:

Se observa un crecimiento tanto en términos porcentuales como en montos absolutos de ventas a lo largo de los años. Este crecimiento equilibrado es fundamental para asegurar un crecimiento rentable y sostenible.

Escalabilidad y Expansión:

Con el crecimiento constante de las ventas, Glorioso muestra un potencial significativo para expandir sus operaciones, introducir nuevos productos o servicios, y posiblemente explorar nuevos mercados.

En resumen, la proyección de ventas para Glorioso refleja una dirección positiva y prometedora para el negocio en los próximos 5 años. Es importante que la empresa siga monitoreando el desempeño, ajustando estrategias según sea necesario y aprovechando las oportunidades de crecimiento para asegurar el éxito continuo en el mercado.

A continuación, se presenta una tabla con los costos fijos y variables

Tabla 11: Tabla costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	
ITEM	CLP
Servicios básicos (agua, luz, internet y telefonía)	\$ 205.000
Arriendo local	\$ 300.000
Marketing & Publicidad (Instagram y Google Ads)	\$ 250.000
Materiales e Insumos	\$ 3.795.556
Equipos y Herramientas	\$ 365.000
Alarma	\$ 50.000
Delivery	\$ 400.000
Costo Fijo Mensual	\$ 5.365.556
Costo Fijo Anual	\$ 64.386.667

COSTOS VARIABLES	
ITEMS	CLP
Gastos emergencias	\$ 750.000
Gastos ocasionales marketing	\$ 300.000
Gastos Patente	\$ 110.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.160.000

PROYECCIÓN DE COSTOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	\$ 64.386.667	\$ 68.249.867	\$ 72.344.859	\$ 76.685.550	\$ 81.286.683
Costos Variables	\$ 1.160.000	\$ 1.229.600	\$ 1.303.376	\$ 1.381.579	\$ 1.464.473
TOTAL	\$ 65.546.667	\$ 69.479.467	\$ 73.648.235	\$ 78.067.129	\$ 82.751.156

* Proyección de aumento en los costos de un 6% considerando IPC

Análisis de los Costos Fijos:

- Los costos fijos en el presupuesto de "Glorioso" representan los gastos que se mantienen constantes independientemente del volumen de producción o ventas. Aquí se analiza cada elemento de costo fijo y su relevancia:

Servicios Básicos (agua, luz, internet y telefonía):

- Estos servicios son esenciales para la operación diaria y tienen un impacto mínimo en el presupuesto.
- Su naturaleza fija proporciona estabilidad a pesar de posibles fluctuaciones en el volumen de ventas.

Arriendo Local:

- Es uno de los costos fijos más importantes y representa un porcentaje significativo del total de los costos fijos.
- Dado que es un gasto necesario y constante, su gestión y negociación adecuadas son cruciales para mantener la estabilidad financiera.

Marketing & Publicidad (Instagram y Google Ads):

- Aunque es vital para atraer clientes, su impacto individual es relativamente bajo en comparación con otros costos fijos.
- La inversión en marketing debe ser estratégica para maximizar su efectividad.

Materiales e Insumos:

- Es el mayor componente de costos fijos, necesario para la operación y producción del negocio.

- La eficiencia en la adquisición y gestión de estos materiales es esencial para controlar los gastos generales.

Equipos y Herramientas:

- Representa un costo necesario, pero relativamente bajo en términos porcentuales.
- Su adquisición debe estar alineada con las necesidades operativas y de crecimiento del negocio.

Alarma y Delivery:

- Son costos importantes para garantizar la seguridad y eficiencia operativa del negocio.
- Aunque representan un porcentaje bajo, son esenciales para brindar un servicio seguro y efectivo.

Análisis de los Costos Variables:

- Los costos variables están asociados con la producción y ventas, fluctuando en relación con el nivel de actividad del negocio. Aquí se examinan los elementos de costo variable y su relevancia:

Gastos Emergencias y Gastos Ocasionales de Marketing:

- Estos gastos pueden variar de mes a mes y deben manejarse con cuidado para evitar sorpresas financieras.
- La planificación y asignación adecuada de fondos para estos gastos son esenciales.

Gastos de Patente:

- Representa un costo legal, pero su variabilidad es baja en este contexto.
- Es esencial cumplir con estas obligaciones legales para garantizar el funcionamiento adecuado del negocio.

Consideraciones Finales:

Es crucial mantener un equilibrio adecuado entre los costos fijos y variables para asegurar la estabilidad financiera y la rentabilidad del negocio.

La eficiente gestión de los costos fijos es vital para garantizar que el negocio funcione de manera rentable incluso en condiciones cambiantes.

Los costos variables deben controlarse y preverse de manera adecuada para evitar impactos financieros negativos.

La planificación financiera sólida y la supervisión continua de los gastos son esenciales para asegurar la viabilidad a largo plazo de Glorioso.

Tabla 12: Costos fijos y variables

COSTOS	
Fijos, Variables y Proyección	

COSTOS FIJOS	
ITEM	CLP
Remuneraciones	\$ 6.500.000
Servicios profesionales externos	\$ 400.000
Servicios básicos (agua, luz, internet y telefonía)	\$ 205.000
Arriendo Oficina	\$ 300.000
Marketing & Publicidad	\$ 250.000
Materiales e Insumos	\$ 5.900.000
Equipos y Herramientas	\$ 300.000
Alarma	\$ 50.000
Cuota mensual Crédito	\$ 448.246
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 14.353.246

COSTOS VARIABLES	
ITEMS	CLP
Gastos emergencias	\$ 750.000
Gastos ocasionales marketing	\$ 300.000
Gastos Patente	\$ 110.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.160.000

Costos Fijos

Los costos fijos representan los gastos esenciales que no varían con el nivel de producción o ventas. En este caso, los costos fijos incluyen elementos como remuneraciones, servicios básicos, arriendo de oficina, marketing, materiales e insumos, equipos, alarma y cuotas mensuales de crédito.

El mayor componente de los costos fijos son las remuneraciones y los materiales e insumos, lo que sugiere una fuerte inversión en recursos humanos y suministros para mantener el funcionamiento de la empresa.

Es esencial monitorear estos costos fijos y asegurar que estén controlados para mantener la salud financiera del negocio.

Costos Variables

Los costos variables son gastos que están directamente relacionados con la producción o ventas. En este caso, incluyen gastos de emergencia, gastos ocasionales de marketing y gastos de patente.

Los costos variables son relativamente bajos en comparación con los costos fijos, lo cual puede ser positivo para la rentabilidad, ya que indica que los gastos adicionales están directamente ligados a la actividad comercial.

Análisis de Tendencias: Los costos fijos representan la mayor parte de los gastos totales, lo cual es típico en muchos negocios, especialmente en las etapas iniciales. A medida que el negocio crezca, es posible que estos costos fijos también aumenten debido a la expansión de las operaciones.

Los costos variables son relativamente bajos y se mantienen estables, lo cual es indicativo de una planificación cuidadosa y una gestión efectiva de los gastos relacionados con la producción y ventas.

Optimización de Costos: Dado que los costos fijos representan la mayor parte de los gastos, es importante buscar formas de optimizar estos costos sin comprometer la calidad o eficiencia operativa. Esto podría incluir negociar mejores precios con proveedores o buscar eficiencias en la estructura organizativa.

En resumen, la empresa debe vigilar y controlar los costos fijos para mantenerlos bajo control y buscar formas de optimizarlos. Además, es importante mantener los costos variables bajo supervisión y ajustarlos según sea necesario en función de la demanda y las operaciones del negocio. Un enfoque equilibrado y estratégico en la gestión de costos es esencial para garantizar la rentabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

A continuación, se realiza un análisis financiero de la proyección de costos presentada en la siguiente tabla:

Tabla 13: Proyección de costos a 5 años

PROYECCIÓN DE COSTOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	\$ 172.238.948	\$ 180.850.896	\$ 189.893.440	\$ 199.388.112	\$ 209.357.518
Costos Variables	\$ 13.920.000	\$ 14.616.000	\$ 15.346.800	\$ 16.114.140	\$ 16.919.847
TOTAL	\$ 186.158.948	\$ 195.466.896	\$ 205.240.240	\$ 215.502.252	\$ 226.277.365

Costos Fijos

Los costos fijos representan la mayor parte de los gastos totales y se mantienen constantes en el Año 1 y aumentan anualmente a un ritmo constante. Esto sugiere que hay gastos esenciales para el funcionamiento del negocio que se mantienen estables y otros que aumentan gradualmente.

Costos Variables

Los costos variables son menores en comparación con los costos fijos y también muestran un aumento progresivo a lo largo de los años. Esto indica que, aunque son variables, se están planificando y estimando cuidadosamente.

Evolución de los Costos: Ambos tipos de costos aumentan año tras año, lo cual es una señal de un crecimiento esperado del negocio. Este crecimiento puede deberse a una mayor demanda de los servicios ofrecidos o a la expansión de las operaciones.

Total de Costos: La suma total de costos es la combinación de costos fijos y variables. Este total también aumenta anualmente, lo que es consistente con el crecimiento proyectado del negocio.

Análisis de Tendencias: Hay una tendencia clara de aumento de costos con el tiempo, lo cual es normal y esperado para un negocio en crecimiento. Es crucial monitorear estos costos y asegurarse de que estén alineados con el crecimiento de los ingresos para garantizar la rentabilidad del negocio.

Porcentajes y Proporciones: Puede ser útil analizar el porcentaje de costos fijos y variables con respecto al total. Esto ayudará a evaluar la estructura de costos y a identificar áreas donde se pueden realizar ajustes para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.

En resumen, los costos proyectados indican un crecimiento en el gasto a medida que el negocio se expande. Es fundamental administrar estos costos de manera efectiva para garantizar que el negocio siga siendo rentable y sostenible a largo plazo. El análisis constante y la adaptación de estrategias en función de las tendencias y el rendimiento financiero son cruciales para el éxito financiero del negocio.

A continuación, se realiza un análisis financiero de la proyección de Gastos administrativos y de ventas, presentada en la siguiente tabla:

Tabla 14: Gastos administración y ventas

GASTOS	
GASTOS ADMINISTRACIÓN MENSUAL	CLP
Remuneración personal interno	\$ 16.688.687
Capacitaciones	\$ 58.333
Total Gastos Administración Mensu	\$ 16.747.021

GASTOS MARKETING OCASIONALES	CLP
Eventos	\$ 300.000
Publicidad estratégica (alianza con otra marca e influencer)	\$ 600.000
Total	\$ 900.000

Análisis de Gastos Administrativos y de Ventas:

En este análisis, se examinan los gastos administrativos y de ventas asociados con el funcionamiento y promoción de Glorioso. Se enfoca en los gastos mensuales y ocasionales relacionados con la administración y el marketing.

Gastos Administrativos:

Remuneración del Personal Interno: Representa la mayor parte de los gastos administrativos mensuales. Es un gasto necesario para mantener y gestionar adecuadamente el negocio. Requiere una atención constante para garantizar la compensación justa y motivación del personal.

Capacitaciones: Representa un gasto menor en comparación con la remuneración del personal. La inversión en capacitación es esencial para mejorar las habilidades y el desempeño del personal. Debe ser gestionada de manera estratégica para garantizar un retorno de inversión efectivo.

Gastos de Marketing Ocasionales:

Eventos: Representa un gasto ocasional que puede variar en función de las estrategias de marketing y eventos planificados.

La participación en eventos es una forma efectiva de promocionar el negocio y conectarse con clientes potenciales. Requiere una planificación cuidadosa para maximizar su impacto en la marca.

Publicidad Estratégica (Alianzas con Otras Marcas e Influencers): Representa un gasto ocasional que se destina a colaboraciones estratégicas. Estas alianzas pueden tener un impacto significativo en la visibilidad y la reputación de la marca. Se debe evaluar cuidadosamente el rendimiento de estas alianzas para asegurar que sean rentables y beneficiosas.

Consideraciones Finales:

Es esencial mantener un equilibrio entre los gastos administrativos y de ventas para garantizar una gestión financiera eficaz y el crecimiento sostenible del negocio.

La inversión en capacitación y desarrollo del personal es crucial para mejorar la eficiencia operativa y el servicio al cliente.

Los gastos de marketing ocasionales, como eventos y publicidad estratégica, son inversiones importantes para aumentar la visibilidad y la reputación de la marca. Sin

embargo, deben ser evaluados y justificados para garantizar un retorno de inversión positivo.

La supervisión y el análisis continuo de estos gastos son esenciales para optimizar el desempeño de la empresa y ajustar la estrategia según sea necesario.

4. Inversión inicial año (0).

A continuación, se realiza un detalle de la inversión inicial, y el desglose de estos en la siguiente tabla:

Tabla 15: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN INICIAL	CLP
Trámites legales	\$ 1.200.000
Compra de Horno y equipos de almacenamiento	\$ 4.000.000
Equipo sellado	\$ 150.000
Mobiliario	\$ 3.500.000
Remodelación del local	\$ 5.000.000
Investigación de mercado	\$ 1.000.000
Marketing (marca y actividades)	\$ 2.700.000
Caja inicial	\$ 20.000.000
Total	\$ 37.550.000

% Capital propio

100%

El análisis de la inversión inicial proporcionada revela un desglose detallado de los costos asociados con el inicio de un negocio. A continuación, se presentan algunos puntos clave que resumen la inversión inicial:

Trámites legales (\$1.200.000 CLP): Este costo está relacionado con los procesos legales necesarios para establecer el negocio, incluyendo registros y licencias.

Compra de Horno y equipos de almacenamiento (\$4.000.000 CLP): Estos son costos de adquisición de activos físicos esenciales para la operación del negocio, en este caso, horno y equipos de almacenamiento.

Equipo sellado (\$150.000 CLP): Un gasto menor, probablemente necesario para cumplir con ciertos requisitos de seguridad o normativas.

Mobiliario (\$3.500.000 CLP): Este costo está asociado con la adquisición de muebles y accesorios para el local.

Remodelación del local (\$5.000.000 CLP): Gastos destinados a adaptar o mejorar el espacio físico en el que se llevará a cabo la operación del negocio.

Investigación de mercado (\$1.000.000 CLP): Un gasto importante que implica estudios de mercado para comprender mejor a los clientes y competidores.

Marketing (marca y actividades) (\$2.700.000 CLP): Fondos destinados a la creación y promoción de la marca, así como a actividades de marketing para atraer a los clientes.

Caja inicial (\$20.000.000 CLP): Un fondo significativo destinado a cubrir los gastos operativos iniciales y las contingencias financieras.

Total de inversión inicial: \$37.550.000 CLP.

Es importante notar que el 100% de la inversión inicial proviene de capital propio, lo que indica que no hay financiamiento externo o préstamos involucrados en esta etapa inicial del negocio. Esto puede ser una estrategia de financiamiento sólida, ya que no hay deudas iniciales y la empresa puede comenzar sin una carga financiera adicional.

En resumen, la inversión inicial es una combinación de costos legales, adquisición de activos, investigación de mercado, marketing y fondos operativos esenciales para poner en marcha el negocio con una financiación completamente basada en capital propio.

5. Capital de trabajo.

Calculamos el capital de trabajo en base a los ingresos y costos proyectados hasta el 5to año. Obteniendo como resultado, considerando la depreciación acumulada un valor de -\$13.475.865 representando el máximo déficit en el año 3 específicamente en el mes de abril.

Tabla 16: Capital de trabajo tercer año

		INGRESOS	COSTOS	MG COMERCIAL	COSTO FIJOS	RRHH	MAG BRT	depreciación acumulada
AÑO 1	Enero	\$ 10.949.999	\$ 6.022.499	\$ 4.927.499	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -1.828.780	\$ -
	Febrero	\$ 12.166.665	\$ 6.691.666	\$ 5.474.999	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -1.281.280	\$ -3.110.060
	Marzo	\$ 12.166.665	\$ 6.691.666	\$ 5.474.999	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -1.281.280	\$ -4.391.341
	Abril	\$ 12.166.665	\$ 6.691.666	\$ 5.474.999	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -1.281.280	\$ -5.672.621
	Mayo	\$ 13.991.665	\$ 7.695.416	\$ 6.296.249	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -460.030	\$ -6.132.651
	Junio	\$ 15.208.331	\$ 8.364.582	\$ 6.843.749	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ 87.470	\$ -6.045.182
	Julio	\$ 13.991.665	\$ 7.695.416	\$ 6.296.249	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -460.030	\$ -6.505.212
	Agosto	\$ 12.774.998	\$ 7.026.249	\$ 5.748.749	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -1.007.530	\$ -7.512.742
	Septiembre	\$ 17.641.664	\$ 9.702.915	\$ 7.938.749	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ 1.182.469	\$ -6.330.273
	Octubre	\$ 14.599.998	\$ 8.029.999	\$ 6.569.999	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -186.280	\$ -6.516.553
	Noviembre	\$ 14.599.998	\$ 8.029.999	\$ 6.569.999	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ -186.280	\$ -6.702.834
	Diciembre	\$ 17.641.664	\$ 9.702.915	\$ 7.938.749	\$ 5.365.556	\$ 1.390.724	\$ 1.182.469	\$ -5.520.364
AÑO 2	Enero	\$ 11.825.998	\$ 6.504.299	\$ 5.321.699	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -1.839.957	\$ -7.360.321
	Febrero	\$ 13.139.998	\$ 7.226.999	\$ 5.912.999	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -1.248.657	\$ -8.608.979
	Marzo	\$ 13.139.998	\$ 7.226.999	\$ 5.912.999	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -1.248.657	\$ -9.857.636
	Abril	\$ 13.139.998	\$ 7.226.999	\$ 5.912.999	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -1.248.657	\$ -11.106.293
	Mayo	\$ 15.110.998	\$ 8.311.049	\$ 6.799.949	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -361.707	\$ -11.468.000
	Junio	\$ 16.424.998	\$ 9.033.749	\$ 7.391.249	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ 229.593	\$ -11.238.407
	Julio	\$ 15.110.998	\$ 8.311.049	\$ 6.799.949	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -361.707	\$ -11.600.114
	Agosto	\$ 13.796.998	\$ 7.588.349	\$ 6.208.649	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -953.007	\$ -12.553.122
	Septiembre	\$ 19.052.997	\$ 10.479.149	\$ 8.573.849	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ 1.412.193	\$ -11.140.929
	Octubre	\$ 15.767.998	\$ 8.672.399	\$ 7.095.599	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -66.057	\$ -11.206.986
	Noviembre	\$ 15.767.998	\$ 8.672.399	\$ 7.095.599	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ -66.057	\$ -11.273.043
	Diciembre	\$ 19.052.997	\$ 10.479.149	\$ 8.573.849	\$ 5.687.489	\$ 1.474.167	\$ 1.412.193	\$ -9.860.851
AÑO 3	Enero	\$ 13.718.158	\$ 7.544.987	\$ 6.173.171	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ -1.418.184	\$ -11.279.035
	Febrero	\$ 15.242.398	\$ 8.388.319	\$ 6.859.079	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ -732.277	\$ -12.011.312
	Marzo	\$ 15.242.398	\$ 8.388.319	\$ 6.859.079	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ -732.277	\$ -12.743.589
	Abril	\$ 15.242.398	\$ 8.388.319	\$ 6.859.079	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ -732.277	\$ -13.475.865
	Mayo	\$ 17.528.758	\$ 9.640.817	\$ 7.887.941	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 296.585	\$ -13.179.280
	Junio	\$ 19.052.997	\$ 10.479.149	\$ 8.573.849	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 982.493	\$ -12.196.787
	Julio	\$ 17.528.758	\$ 9.640.817	\$ 7.887.941	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 296.585	\$ -11.900.201
	Agosto	\$ 16.004.518	\$ 8.802.485	\$ 7.202.033	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ -389.323	\$ -12.289.524
	Septiembre	\$ 22.101.477	\$ 12.155.812	\$ 9.945.665	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 2.354.309	\$ -9.935.215
	Octubre	\$ 18.290.877	\$ 10.059.983	\$ 8.230.895	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 639.539	\$ -9.295.676
	Noviembre	\$ 18.290.877	\$ 10.059.983	\$ 8.230.895	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 639.539	\$ -8.656.137
	Diciembre	\$ 22.101.477	\$ 12.155.812	\$ 9.945.665	\$ 6.028.738	\$ 1.562.617	\$ 2.354.309	\$ -6.301.828

6. Depreciación de activos (Inversiones).

A continuación, se realiza un detalle de la depreciación de activos, basándonos en la información disponible en el SII, que como resultado se detalle lo siguiente:

Tabla 17: Depreciación activos.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS		
ACTIVOS FIJOS	CLP	DEPRECIACIÓN MENSUAL
4 notebooks	\$ 2.800.000	\$ 46.667
Impresoras, pantallas y accesorios tecnología	\$ 1.800.000	\$ 30.000
4 teléfonos celulares	\$ 1.200.000	\$ 20.000
Mobiliario	\$ 3.500.000	\$ 58.333
Total	\$ 9.300.000	\$ 155.000

DEPRECIACIÓN	
Inversión activos fijos	\$ 9.300.000
Vida útil estimada (años)	5
Total	\$ 1.860.000

La depreciación es un proceso contable que refleja la disminución del valor de un activo con el tiempo debido al desgaste, obsolescencia u otros factores. Ayuda a distribuir el costo de un activo a lo largo de su vida útil estimada. En este caso, estamos calculando la depreciación mensual para cada tipo de activo y la depreciación total para el año.

Análisis de la Depreciación de Activos:

a) Notebooks:

- Inversión: \$2.800.000
- Vida útil estimada: 5 años
- Depreciación Mensual: \$46.667
- La inversión total en notebooks se depreciará completamente a lo largo de su vida útil de 5 años.

b) Impresoras, pantallas y accesorios de Tecnología:

- Inversión: \$1.800.000
- Vida útil estimada: 5 años
- Depreciación Mensual: \$30.000
- Igual que los notebooks, la inversión en tecnología se depreciará completamente en 5 años.

c) Teléfonos Celulares:

- Inversión: \$1.200.000
- Vida útil estimada: 5 años
- Depreciación Mensual: \$20.000
- La inversión en teléfonos celulares se depreciará completamente en 5 años.

d) Mobiliario:

- Inversión: \$3.500.000
- Vida útil estimada: 5 años
- Depreciación Mensual: \$58.333
- La inversión en mobiliario se depreciará completamente en 5 años.

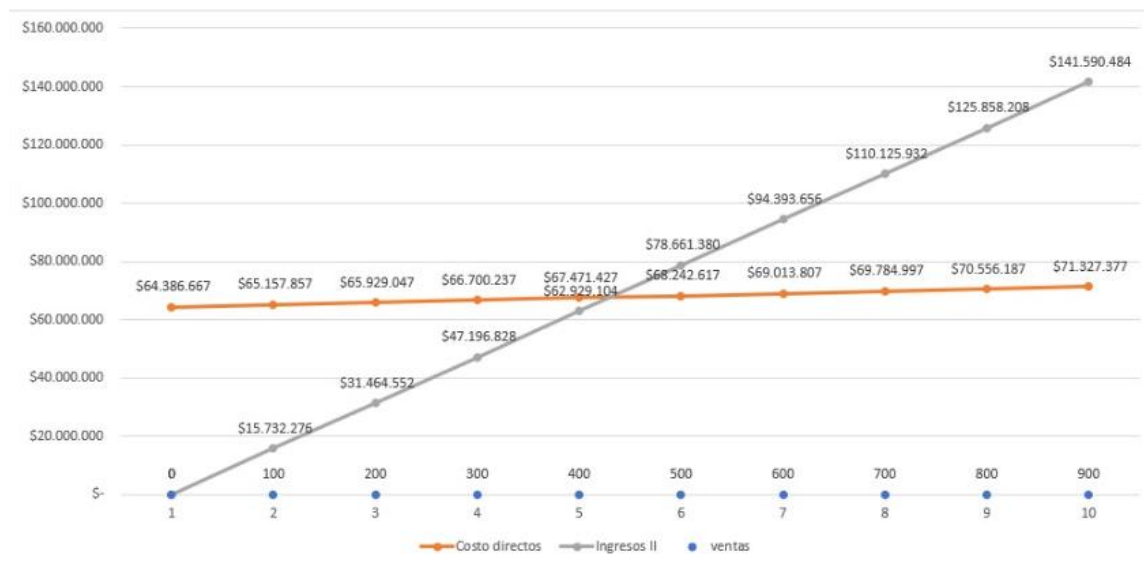
En conclusión, la depreciación mensual representa la cantidad que se reserva cada mes para cubrir la depreciación de los activos. Al distribuir el costo de estos activos a lo largo de su vida útil, se asegura que se refleje adecuadamente su uso y desgaste en los estados financieros.

La depreciación es esencial para calcular correctamente la rentabilidad y evaluar la necesidad futura de reemplazar estos activos.

7. Punto de equilibrio.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio, entre los costos e ingresos en la siguiente tabla:

Tabla 18: Punto de equilibrio



Análisis de Ventas

A partir de 420 unidades vendidas, comienzan a generar ganancias, y cada unidad adicional vendida aporta al beneficio.

Análisis Adicional: Si venden más de 420 unidades, cada unidad adicional contribuirá al beneficio neto. Por ejemplo, al vender 11.000 unidades, tendrán un beneficio adicional de \$7.870.

En conclusión, el punto de equilibrio es fundamental para determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos.

Para obtener ganancias se deben vender más unidades que el punto de equilibrio.

Este análisis permite establecer metas realistas de ventas y evaluar la rentabilidad del negocio.

8. Flujo de caja “puro” proyectado a 5 años.

Tabla 192: Flujo de caja puro

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		167.899.977	181.331.975	210.345.091	256.621.011	333.607.315
COSTOS		92.344.987	99.732.586	115.689.800	141.141.556	183.484.023
MG COMERCIAL		75.554.990	81.599.389	94.655.291	115.479.455	150.123.292
COSTO FIJOS		64.386.667	68.249.867	72.344.859	76.685.550	81.286.683
RRHH		16.688.687	17.690.009	18.751.409	19.876.494	21.069.083
DEPRE		1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000
PERDIDA ARRASTRE			- 7.380.364	- 13.580.851		
UAI		- 7.380.364	- 13.580.851	- 11.881.828	17.057.411	45.907.525
IMP 27%					4.605.501	12.395.032
UT D IMP		- 7.380.364	- 13.580.851	- 11.881.828	12.451.910	33.512.493
DEPRE		1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000
PERDI ARRASTRE			7.380.364	13.580.851		
INVER	-9.300.000					
CAP TRABAJ	-13.475.865					13.475.865
FLUJO CAJA	-22.775.865	5.520.364	4.340.486	3.559.023	14.311.910	48.848.358
FLUJO CAJA ACUMULADO	-22.775.865	28.296.230	32.636.716	29.077.693	14.765.783	34.082.576

Tabla 203: VAN-TIR-PB-

VAN	7.035.792
TIR	18%
PB	3 años y 6 Meses
Ke / CAPM	12%

Ke o CAPM

Tasa libre de riesgo	BONOS BANCO CEN	5,89%	
Tasa mercado	IPSA/ https://si3.b	7%	
Beta de la industria	https://pages.stern	0,9	(Riesgo y ganancia moderado)

$$ER_i = R_f + \beta_i(ER_m - R_f)$$

ER_i – rentabilidad esperada de la inversión
 R_f – tasa libre de riesgo
 β_i – beta de la inversión
 $(ER_m - R_f)$ – prima de riesgo del mercado

Rf (tasa libre riesgo)	0,0589
B (Beta ind)	0,9
PM (prima mercado IPSA)	0,07

12%

Capítulo VI: Conclusiones.

El flujo de caja muestra una mejora gradual a lo largo de los años, indicando que el negocio se estabiliza y comienza a generar beneficios sostenibles después de los primeros años.

La inversión inicial es significativa, pero el proyecto logra recuperarla en un período razonable, lo que sugiere una buena eficiencia en la utilización de los recursos.

El análisis financiero utilizando el VAN, TIR y PB muestra que el proyecto es financieramente viable y rentable, proporcionando una evaluación positiva para los inversionistas y las partes interesadas.

La tasa de rendimiento requerida (Ke) es crucial en la evaluación de la viabilidad del proyecto, y en este caso, el proyecto parece cumplir o superar esta tasa de rendimiento.

En general, el proyecto parece ser viable y tiene el potencial de generar rendimientos positivos a lo largo del tiempo. Es importante seguir monitoreando y ajustando estratégicamente las operaciones para asegurar un crecimiento y rendimiento continuos.

Capítulo VII: Bibliografía.

A continuación, se mencionarán las bibliografías utilizadas para realizar este proyecto.

Kaplan, R. (2000). El cuadro de mando integral: the balanced scorecard. Barcelona, Gestión 2000. 321.

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. 2a Edición. Editorial Harvard Business School Press. 407.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). Generación de modelos de negocio. 3° Edición. Editorial Deusto.

Robbins, S. (2000). Administration. 6° Edición. México: Prentice Hall.

Porter, M. (1985). Estrategia Competitiva. En M. Porter, Ventaja Competitiva de las Naciones. Michigan: CECOSA.

Majluf, A. H. (1997). Estrategias para el liderazgo competitivo. En A. H. Majluf, Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires: Editorial Granica.

Porter, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de Pink, Daniel H. Una nueva mente. Editorial Kantolla, 2008. la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide, S. A., 2009.

Chiavenato, I. (2015). Administración de Recursos Humanos. Los Angeles: McGraw Hill.



Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	MARIA TERESA PINEDA MARIA FERNANDA BELTRÁN DANITZA RAMIREZ CAMELIA RODRIGUEZ
Carrera / Magíster/Posgrado:	INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
Correo electrónico:	T.PINEDA.LASTRA@GMAIL.COM
Título de la memoria:	GLORIOSO
Mención a la que opta (si tiene):	MARKETING
Profesor (es) guía(s):	JORGE CASTILLO
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	<ul style="list-style-type: none">- Plan de Marketing- Plan de operaciones y RRHH- Plan financiero
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	/ /



II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

		
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año 2 años ____