



**Proyecto empresa para optar a título de
Ingeniería Ejecución en Administración de empresas**

Profesora: Sra. Carolina Vita

Integrantes: Benjamín Valdés – Juan López– Ma. José Valdés

Puerto Varas, Jueves 29 de Septiembre de 2016

ÍNDICE

1.- Resumen Ejecutivo.....	03
a) Propósito	
b) Misión	
c) Principales Objetivos	
d) Conclusiones de las variables Circundantes Generales	
e) Conclusiones de las variables Específicas	
f) Definición estratégica de negocio	
g) Estimación de demanda	
h) Precios a cobrar	
i) Inversión inicial	
j) Tasas de descuento y betas utilizados	
k) Retorno sobre la inversión	
l) VAN y TIR	
1.- Introducción.....	13
a) Propósito	
b) Misión	
2.- Modelo Canvas.....	16
3.- Variables Circundantes.....	17
i. Generales	
ii. Específicas	
iii. Análisis FODA	
iv. Definición Estratégica	

4.- Investigación de Mercado.....	22
i. Metodología	
ii. Estimación de demanda	
iii. Estrategia comercial	
iv. Mezcla comercial	
5.- Estudio Técnico.....	38
i. Capacidad de producción	
ii. Cantidad Ofertada	
iii. Comparación Demanda v/s oferta	
iv. Procesos de producción	
v. Localización de las oficinas	
6.- Organización interna.....	49
i. Organigrama	
ii. Análisis de cargos	
iii. Políticas de selección de personal	
iv. Políticas de contratación y remuneración	
v. Políticas de aumento de remuneración	
7.- Análisis Financiero.....	58
i. Análisis financiero	
ii. Capital de trabajo	
iii. Financiamiento	
iv. Costos de venta	
v. Costos operacionales	
vi. Flujo de caja	
vii. Comentarios	
Anexos.....	81
Bibliografía.....	95

“EASY BOX”

**Proyecto empresa para optar a título de
Ingeniería Ejecución en Administración de empresas**

Profesora: Sra. Carolina Vita

Integrantes: Benjamín Valdés – Juan López– Ma. José Valdés

Puerto Varas, Jueves 29 de Septiembre de 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Propósito

El propósito principal de “Easy Box”, es optimizar el tiempo de las personas en la búsqueda de productos que demandan más de él. Los productos a ofrecer, consisten en un mix empacado para fiestas de cumpleaños, listas de útiles escolares y colaciones para estudiantes y ejecutivos. Los productos entregados son de alta calidad.

Misión

El compromiso de “**Easy Box**” es llegar al cliente de manera fácil y eficiente, simplificando la vida del consumidor, con una cobertura regional y logística que permita cumplir con el principal objetivo “Rapidez y efectividad”.

Para que esto sea posible, se considerarán los siguientes puntos:

- Investigación y cubrimiento de las necesidades del mercado a abarcar.
- Logística de entrega eficiente y coherente con el tiempo indicado.
- Distribución en el radio de la X Región para las provincias de Llanquihue, Puerto Montt, Puerto Varas, Frutillar, Osorno y las que demanden el producto dentro de un radio de 200 kilómetros.
- Contar con un eficiente operador web, que permitirá realizar las compras por web pay y ser vitrina de los productos. Es la promesa de ser sucursal de ventas a lo largo de todo Chile.
- Llegar al segmento de mercado deseado (ABC1 – C2) con productos de primera calidad.

Principales objetivos: Corto, Mediano y Largo Plazo

Tipo de Objetivo	LP (5 a 10 años)	MP (1 a 5 años)	CP (1 año)
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un retorno sobre activos (ROA) de un 12%. - La recuperación de la inversión y la reinversión permitan abrir paso a nuevas regiones para la comercialización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperar el 100% de la inversión inicial. - Lograr una estabilización en el periodo de inventarios, periodo de cobro y ciclo de generación de caja, para lograr la estabilidad de la empresa. 	<p>Dar cumplimiento a los compromisos financieros y tener una rentabilidad bruta del 30% sobre las ventas</p>
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr tener una variedad de productos, de modo que el cliente nos vea como una opción permanente. - Innovar y actualizar los productos a medida que la tendencia y/o las necesidades empiecen a cambiar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr fidelizar al cliente por medio de buenas prácticas en servicios de post venta y estrategias de comercialización. - Incorporar sistemas que permitan al cliente a acceder a descuentos y beneficios por consumo continuo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responder eficientemente a las necesidades del cliente, contando con un buen servicio de post venta que permita resolver las dificultades que puedan existir.

Operacionales	<p>Implementar sistemas que permitan la eficiencia de la adquisición del producto para el cliente. Aplicaciones que permitan llevar un conteo exacto de lo vendido y que manifieste stock, de manera de optimizar los tiempos de producción y demanda.</p>	<p>- Optimizar los recursos humanos y operacionales que permitan la elaboración del producto de manera más eficiente cada vez.</p> <p>- Establecer mejores contactos con proveedores que permitan que Easy Box, cuente con productos de mejor calidad a un precio razonable.</p>	<p>- Contar con el personal adecuado para cada una de las áreas.</p> <p>- Fomentar el compromiso con la empresa y los trabajadores a fin de obtener beneficios mutuos.</p>
----------------------	--	--	--

Conclusión de las variables Circundantes Generales

Socioculturales

Personas con poco tiempo y múltiples actividades. Easy Box, llega a las personas que buscan de productos de buena calidad y están dispuestos a pagar de mas para obtenerlo. Son vanguardistas y están preocupados del medio ambiente. En mayoría pertenecen a un núcleo familiar establecido.

Tecnológicas

La tecnología es necesaria para llevar a cabo el proyecto, ya que contaremos con una tienda virtual que nos permitirá ser vitrina de los productos que ofrecemos. La sociedad actual tiende a una dependencia de “las cosas a la mano”, para poder cubrir esta tendencia, Easy Box, debe mantener sus plataformas digitales actualizadas.

Económicas

la actual crisis económica en la industria salmonera, ha traído consigo cesantía en la región, causando incertidumbre. Puede existir una desfavorable tendencia al consumo.

Politico Legales

Easy Box, deberá cumplir con las actuales leyes de consumo (sellos proteínico, etc). La ley 20.606, aprobada en 2012, es una modificación al Reglamento Sanitario de Alimentos. Este tipo de alimentos se deberá rotular como “alto en azúcares”, alto en grasas saturadas, “alto en sodio” o con otra denominación equivalente, según el caso. Los valores considerados altos están considerados en el citado reglamento.

La empresa deberá cumplir con las normas y decretos sanitarios, ley de protección del consumidor.

Ambientales

La empresa se compromete a utilizar materiales biodegradables y ecológicos para el envasado final de sus productos, de esta forma se estará entregando el mensaje a los clientes sobre el compromiso medioambiental.

Conclusión de las variables Circundantes Específicas

Competidores Actuales

Actualmente no existe un competidor directo sin embargo, nuestro producto está diseñado para un segmento específico, lo que puede dificultar la salida al mercado

Competidores Sustitutos

Las empresas de distribución y venta directa, se relaciona como una competencia imperfecta.

Proveedores

Al no ser cercanos geográficamente, existe un alto poder de negociación de los proveedores. Se debe considerar proveedores locales y/o establecer lazos de confianza con proveedores actuales, que permitan negociaciones a largo plazo.

Clientes

Alto poder de decisión por parte de los clientes para cambiar de proveedor, ya que el producto ofertado no es difícil de conseguir y tiene precios más elevados que en el mercado de referencia.

Definición estratégica de negocio

DIFERENCIACIÓN ENFOCADA

El objetivo de “Easy Box”, es entregarles a los clientes una experiencia diferente al recibir sus productos. Considerando que el recurso más valioso hoy es el tiempo, “Easy Box”, entrega soluciones que no solo constan de productos de alta calidad, si no que también le devuelve al cliente “El tiempo” que su familia merece. ¿De que forma? Entregando los productos de su preferencia listos para ser usados, sin la necesidad de moverse de su hogar. “Easy Box”, se preocupa de reunir todo lo que el cliente necesita y prepararlo con un diseño exclusivo, *“listo para ser usado y ¡justo a tiempo!”*.

El enfoque, esta en familias de Puerto Varas y alrededores, cuyo tiempo es escaso debido a la alta actividad que lo ocupa. Personas que no tienen problemas en gastar un poco más para conseguir mayor calidad y exclusividad en productos y así también, ahorrar en tiempo y espera.

Estimación de demanda

La estimación de la demanda se proyecto de la siguiente forma y metodología:

1. Datos obtenidos por IINE. Estadísticas a nivel regional de niños en etapa escolar y pre-escolar que viven en la X Región.
2. Datos obtenidos por INE. Porcentaje de la población por grupo de edades y población total.

Estimamos que por cada niño hay al menos un padre, por lo tanto basaremos los datos en base al cliente final (niños entre 5 y 14 años e incluiremos de 0 a 3 años para realizar la proyección futura).

En la primera segmentación se estima que el 13,8% corresponden al estrato social ABC!-C2 correspondiente a nuestro publico objetivo.

En una segunda segmentación, se consideró cual porcentaje del segmento, son familias con niños en edad escolar, llegando a considerar el 8% de la población segmentada por estratos socioeconómicos.

Una vez que segmentamos nuestro publico potencial, consideramos el % de los clientes encuestados en la investigación de mercado, que consideraron que usarían “Easy Box” (correspondiente al 80% de los encuestados) y que les gustaría que le llegara el producto a su casa, porcentaje que corresponde al 14% de la población segmentada por familia con niños en edad escolar. Cual último porcentaje es usado para estimar nuestro publico real.

3. Finalmente, cada resultado obtenido para los años a considerar, se puso en paralelo con el posible desembolso aproximado que los potenciales clientes nos indicaron estarían dispuestos a pagar.

UNIDADES		ESTIMACION DE DEMANDA		
HAPPY BOX		40%	30%	30%
AÑO	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE
1	1.389	556	417	417
2	1.376	550	413	413
3	1.362	545	409	409
4	1.349	539	405	405
5	1.335	534	401	401
6	1.322	529	397	397

BREAKE BOX		50%	30%	20%
AÑO	VENTA UNID	KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE
1	2.559	1.280	768	512
2	2.534	1.267	760	507
3	2.509	1.255	753	502
4	2.484	1.242	745	497
5	2.459	1.230	738	492
6	2.435	1.218	731	487

UNIDADES

BOX SCHOOL		50%	40%	10%
AÑO	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE
1	1.021	511	408	102
2	1.011	506	404	101
3	1.001	501	400	100
4	991	496	396	99
5	981	491	392	98
6	971	486	388	97

Precios a cobrar

Los precios se determinan sobre el precio costo y costos de producción, marginando sobre el 35% en los precios.

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$140.500	\$94.500	\$54.500		5,62	3,78	2,18		TOTAL
PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	UF
\$78.087.487	\$39.391.108	\$22.717.623	\$100.900	3.123,50	1.575,64	908,70	4,04	5.608
\$77.314.344	\$39.001.097	\$22.492.696	\$100.900	3.092,57	1.560,04	899,71	4,04	5.552
\$76.548.855	\$38.614.947	\$22.269.996	\$100.900	3.061,95	1.544,60	890,80	4,04	5.497
\$75.790.946	\$38.232.621	\$22.049.501	\$100.900	3.031,64	1.529,30	881,98	4,04	5.443
\$75.040.540	\$37.854.080	\$21.831.189	\$100.900	3.001,62	1.514,16	873,25	4,04	5.389
\$74.297.565	\$37.479.287	\$21.615.039	\$100.900	2.971,90	1.499,17	864,60	4,04	5.336

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$31.583	\$29.042	\$21.782		1,26	1,16	0,87		TOTAL
KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE	PPM	KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE	PPM	UF
\$40.410.449	\$22.295.543	\$11.148.028	\$28.861	1.616,42	891,82	445,92	1,15	2.954
\$40.015.661	\$22.077.728	\$11.039.118	\$28.861	1.600,63	883,11	441,56	1,15	2.925
\$39.620.874	\$21.859.913	\$10.930.208	\$28.861	1.584,83	874,40	437,21	1,15	2.896
\$39.226.086	\$21.642.098	\$10.821.298	\$28.861	1.569,04	865,68	432,85	1,15	2.868
\$38.831.299	\$21.424.283	\$10.712.388	\$28.861	1.553,25	856,97	428,50	1,15	2.839
\$38.452.303	\$21.215.181	\$10.607.834	\$28.861	1.538,09	848,61	424,31	1,15	2.811

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$95.218	\$61.576	\$47.937		3,81	2,46	1,92		TOTAL
PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	UF
\$48.608.789	\$25.147.638	\$4.894.368	\$77.033	1.944,35	1.005,91	195,77	3,08	3.146
\$48.132.699	\$24.901.334	\$4.846.431	\$77.033	1.925,31	996,05	193,86	3,08	3.115
\$47.656.609	\$24.655.030	\$4.798.494	\$77.033	1.906,26	986,20	191,94	3,08	3.084
\$47.180.519	\$24.408.726	\$4.750.557	\$77.033	1.887,22	976,35	190,02	3,08	3.054
\$46.704.429	\$24.162.422	\$4.702.620	\$77.033	1.868,18	966,50	188,10	3,08	3.023
\$46.228.339	\$23.916.118	\$4.654.683	\$77.033	1.849,13	956,64	186,19	3,08	2.992

AÑO	PPM	TOTAL UF MIX
1	3,05	11.708
2	3,05	11.593
3	3,05	11.478
4	3,05	11.364
5	3,05	11.251
6	3,05	11.139

Monto de inversión Inicial

Resumen inversion inicial	Costo (\$)	Costo (UF)
Remodelaciones	\$1.127.799	45,11
Equipamiento	\$-	-
Activos (Maquinaria)	\$-	-
Impuestos y derechos municipales	\$1.506.934	60,28
Publicidad y Promocion de venta	\$5.264.505	210,58
Gastos de puesta en marcha capital de trabajo	\$9.626.410	385,06
	\$2.731.932	109,28
Costos Prod. Año 1	\$176.890.643	7.075,63
TOTAL I.I.	\$197.148.224	7.885,93

Tasas de descuento y Betas utilizados

Tasa Libre riesgo	Rf	0,95%
Esperanza Retorno Mercado	Rm	12%
Prima por Riesgo	(Rm - Rf)	11,05%

Beta 1	β	0.88
Beta 2	β	0,83
Beta 3	β	0,78

Retorno sobre la inversión

	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
Rf	0,95%	0,95%	0,95%
Rm	12%	12%	12%
(Rm-Rf)	11,05%	11,05%	11,05%
β	0,88	0,83	0,78
Rc	10,67%	10,12%	9,57%

VAN y TIR

		CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
VAN	2.241	VAN 2.638	2.811	2.988
TIR	21%			
Payback	3,25 años			
TASA DESCUENTO	12,0%	10,7%	10,1%	9,6%
TASA IMPUESTO	20%			

I INTRODUCCIÓN:

Easy Box, pretende consolidarse como el producto “que todos necesitan de forma rápida”. Pensado en facilitar la vida de las personas, trayendo al alcance ellos aquellos productos que demandan más tiempo en su búsqueda.

II PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

A) PROPÓSITO:

Como actualmente, cada vez se dispone de menor tiempo, este negocio tiene como propósito: “facilitarle la vida a las personas llevando todo armado en un solo paquete”.

El producto estará basado en la estética, el diseño y la comodidad.

Tiempo de desarrollo y establecimiento entre 1 y 5 años.

B) MISIÓN:

Se pretende llegar de un modo “rápido y fácil al cliente, con productos de acceso limitado por el tiempo”. Teniendo una cobertura regional y gestión de despacho que lo haga posible.

i) Investigación de demanda:

Reunir listas de útiles escolares para generar BOX SCHOOL, para tal se consideraran los colegios privados de Puerto Varas: Colegio Alemán y Colegio Puerto Varas.

Para el producto HAPPY BOX , se generará una lista de cumpleaños con todo lo que se necesita en productos de decoración y sorpresas para el festejado y sus invitados.

El producto BREAK BOX, se preparará con colaciones para un mes, con productos saludables u orgánicos.

ii) Producción:

La entrega se programará con 5 días hábiles máximo, manteniendo un stock mínimo de 6 productos el producto puede ser entregado al día siguiente. El stock del producto será dependiendo de que producto sea el más demandado.

iii) Distribución:

Se utilizará un vehículo que distribuirá semanalmente los productos solicitados, lo cuales se llevarán por logística zonal.

iv) Comercialización:

Por medio de soporte web. El producto estará en vitrina digital, para sus diferentes segmentos, donde el cliente seleccionará el producto deseado por medio de un formulario y solicitará cotización.

v) Diseño de Producto:

Consta de 3 productos con 3 categorías las cuales se describen de la siguiente forma:

1. Box school:

Dirigida a padres y apoderados del colegio Alemán y Colegio Puerto Varas.

Consiste en una caja con la lista de útiles escolares completa de los respectivos colegios.

2. happy box:

Dirigida a los niños. Edad entre 5 y 14 años.

Consiste en una caja con todo lo necesario para celebrar la fiesta de cumpleaños (decoración, golosinas, premios y torta)

3. Break Box:

Dirigida a los niños. Edad entre 5 y 14 años. Y jóvenes – adultos entre 15 y 40 años. Consiste en una caja con productos nutritivos especificados para colaciones entre horarios.

En el caso de la caja de colaciones de niños: corresponde a la colación mensual con productos que aporten nutritivamente y calórica. Pensado para llevar al colegio.

En el caso de Jóvenes – adultos, corresponde a las colaciones mensuales que se pueden ingerir entre comidas, pensado para universitarios y trabajadores.

(descripción de contenido de cada caja véase en Anexo N°1)

vi) Clientes:

El grupo objetivo dependerá del producto ofrecido, para tal se segmenta de la siguiente forma:

- Box School: Apoderados del colegio Alemán y Puerto Varas
- Happy Box: Padres entre 25 y 45 años de la decima región.
- Break box: Niños entre 5 y 14 en época escolar. – adultos entre 15 y 40 años en etapa escolar, universitarios y trabajadores, con estilo de vida saludable, ambos grupos de la decima región.

<p>SOCIOS CLAVE : Inversionistas, proveedores, personal, distribuidores y clientes. Transportista externo.</p> <p style="text-align: center;">8</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE: La logística de entrega en cumplimiento con las exigencias del cliente. Llamar a los clientes para conocer si logramos llegar a satisfacer sus espectativas. Armado de cajas.</p> <p style="text-align: center;">7</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR: “Easy Box te regala tiempo” Ya que cada vez las personas cuentan con menos tiempo para el uso personal (por exceso de trabajo u otras ocupaciones) “Easy Box” aparte de contar con exclusivos productos, cuenta con el servicio de despacho y de búsqueda de los mejores productos que el cliente puede solicitar, pensando en aquellas labores que cuestan más tiempo.</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE: Relación personalizada y permanente. Recordaremos fechas especiales y productos de preferencia a fin de sugerir en su próxima compra y ofrecer los productos de novedad que pudiesen interesarnos.</p> <p style="text-align: center;">4</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTE: Hombres y Mujeres Edad: 5 a 14 años y 15 a 40 años. Nivel Socio-económico: ABC1 – C2 Localidad: X Región</p> <p style="text-align: center;">1</p>
<p>RECURSOS CLAVE : Productos que conforman cada caja será de primera calidad. Manejo de base de datos de clientes. Maquinaria de mantención de productos. Proveedor de los productos de calidad. (Pastelero.)</p> <p style="text-align: center;">6</p>	<p>CANALES : Sitio web, medios digitales, Radio Local, Colegios, Universidades, Bibliotecas, medios no tradicionales: Corridos, bicicletadas, eventos comunales. Sindicatos de las empresas.</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>FUENTES DE INGRESO: Precio sobre el 30% del ofrecido en el mercado .</p>	<p>COSTOS ESTRUCTURADOS: Los costos fijos deben cubrirse con el 35% de los ingresos y los variables con el 10%</p>	<p style="text-align: center;">5</p>
<p>FUENTES DE INGRESO: Precio sobre el 30% del ofrecido en el mercado .</p>		<p style="text-align: center;">9</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	

III VARIABLES CIRCUNDANTES:

i) Generales:

a) Socioculturales:

Personas con poco tiempo y múltiples actividades. Buscan de productos de buena calidad y están dispuestos a pagar de mas para obtenerlo. Son vanguardistas y están preocupados del medio ambiente. En mayoría pertenecen a un núcleo familiar establecido.

b) Tecnológicas:

Existe una alta tendencia a la dependencia de la tecnología. La tecnología es necesaria para llevar a cabo el proyecto, ya que contaremos con una tienda virtual que nos permitirá ser vitrina de los productos que ofrecemos.

c) Económicas:

la actual crisis económica en la industria salmonera, ha traído consigo cesantía en la región, causando incertidumbre. Puede existir una desfavorable tendencia al consumo.

d) Político-legales:

Verificación de actuales leyes de consumo (sellos proteínico, etc). La ley 20.606, aprobada en 2012, es una modificación al Reglamento Sanitario de Alimentos. El Ministerio de Salud establece qué alimentos presentan en su composición nutricional contenidos elevados en calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes , según lo consigna en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Este tipo de alimentos se deberá rotular como “alto en azúcares”, alto en grasas saturadas, “alto en sodio” o con otra denominación equivalente, según el caso. Los valores considerados altos están considerados en el citado reglamento.

e) Ambientales:

Tendencia a cuidar el medio ambiente y preferencia por productos biodegradables, reciclables o que no contaminen. Según la Ley N° 19.300, Sobre Bases Generales Del Medio Ambiente:

Desarrollo Sustentable: el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.

Bajo este argumento, la empresa se compromete a utilizar materiales biodegradables y ecológicos para el envasado final de sus productos, de esta forma se estará entregando el mensaje a los clientes sobre el compromiso medioambiental.

ii) Específicas (5 fuerzas de Porter):

Competidores potenciales:

Las barreras de entrada son altas.

Empresas de ventas on-line podrían tomar el producto Easy box en su abanico de ofertas.

- a. Economías de Escala: alta posibilidad de competir.
- b. Diferenciación del Producto: el producto es específico para un segmento pequeño, mediana barrera. Se ofrece un producto “pack” donde una necesidad completa se cubre en honor al ahorro de tiempo y liberación de estrés, es un producto diferenciador, ya que no hay otro en el mercado.
- c. Identificación de marca: Empresas con alto reconocimiento en el mercado podrían generar una alta barrera de entrada. Actualmente la empresa no cuenta con reconocimiento en el mercado, sin embargo, podemos tomar ventaja con marcas establecidas de los productos que ofreceremos para posicionarnos como Easy Box por sobre el resto.
- d. Costo de cambio: Easy Box, se estableciera como una empresa moderna, cambiante ante las nuevas tendencias del público objetivo.
- e. Acceso a canales de distribución: La distribución está pensada con cobertura zonal, a medida que se haga creciente la demanda se establecerán nuevos canales de

distribución sin embargo, se considera que es conveniente entrar en un mercado pequeño y especializarse antes de crecer como producto masivo.

Competidores actuales:

Mediana barrera de salida.

Nuestro producto podría salir del mercado, pero estamos especializados a un grupo específico, lo que puede dificultar la salida del mercado

Actualmente existen competidores indirectos, tales como Ali Express, carnavalonline.cl, ventas por internet de supermercado Jumbo, estos competidores de ventas on-line, pero no considera el delivery personalizado u paquetes armados de productos, por lo tanto, no existe un competidor directo o con iguales características.

Competidores sustitutos:

Librerías, supermercados, empresas menores de distribución y venta directa. Relación de competencia imperfecta.

Proveedores:

Los proveedores no son de origen local (dentro de la región) para poder tener menores precios, se consideran externos a la zona.

Alto poder de negociación de proveedores. Se considera que es posible que puedan variar los precios a su favor. Se debe considerar mas proveedores y tener el respaldo y confianza.

Clientes:

Alto poder de decisión por parte de los clientes para cambiar de proveedor, ya que el producto ofertado no es algo difícil de conseguir y por motivos de acotar precios, el cliente puede preferir considerar otro proveedor. Debemos enfrentar el mercado con nuestra estrategia de “estar a tiempo” ante la demanda del cliente.

iii) **Análisis FODA:**

	INTERNO	EXTERNO
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad en un solo paquete. • Entrega de un producto y servicio personalizado. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran oportunidad para mostrarse íntegros ya que no presenta antecedentes de malos resultados. • Plataforma digital asequible para todos. • El factor “tiempo” es una oportunidad ventajosa, ya que se ofrece un producto armado y completo.
	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva, poca visibilidad en el mercado podría causar desconfianza. • Ya que los proveedores serán de otra zona geográfica, podría ocasionar problemas con la logística de entrega. • El precio del producto, podría hacer que se elija comprar por el método tradicional (en tiendas). 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incredibilidad de las personas ante fundaciones (por antecedentes) • Producto fácil de imitar • La actual crisis en la industria de la salmonera y cesantía que atrae, puede hacer que los clientes prefieran ahorrar y no gastar más por nuestro producto, prefiriendo realizar las compras en el comercio tradicional.

iv) Definición estratégica: De Negocio.

Diferenciación enfocada:

El objetivo de “Easy Box”, es entregarles a los clientes una experiencia diferente al recibir sus productos. Considerando que el recurso más valioso hoy es el tiempo, “Easy Box”, entrega soluciones que no solo constan de productos de alta calidad, si no que también le devuelve al cliente “El tiempo” que su familia merece. ¿De que forma? Entregando los productos de su preferencia listos para ser usados, sin la necesidad de moverse de su hogar. “Easy Box”, se preocupa de reunir todo lo que el cliente necesita y prepararlo con un diseño exclusivo, *“listo para ser usado y ijusto a tiempo!”*.

El enfoque, esta en familias de Puerto Varas y alrededores, cuyo tiempo es escaso debido a la alta actividad que lo ocupa. Personas que no tienen problemas en gastar un poco más para conseguir mayor calidad y exclusividad en productos y así también, ahorrar en tiempo y espera.

(Datos estadísticos de ocupación: Anexo N°2)

IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO

i) Metodología: Entrevistas – Encuestas

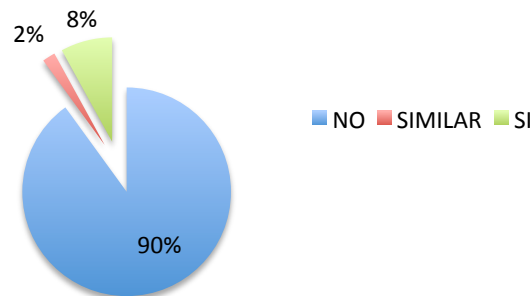
Para este estudio se realizaron entrevistas directas al público objetivo. El número de entrevistados corresponde a una muestra de 50 personas del producto 1 dirigido de forma particular a Padres y apoderados de colegios de Puerto Varas y alrededores de la zona.

Donde preguntábamos de forma abierta.

Al concluir las respuestas se le contó de una empresa que cuenta con servicios delivery donde los productos consultados anteriormente, se entregan en una caja a su domicilio o donde lo estime conveniente, bastando con hacer una reserva previa. Se les contó el principio de Easy Box y luego les consultamos si estarían interesados en usarlos. Ante eso se les pregunto si usarían Easy Box.

De lo expuesto, estas fueron las respuestas y resultados.

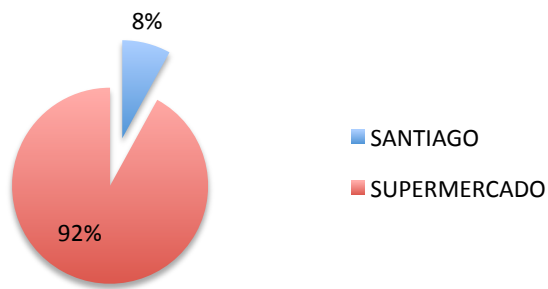
Pregunta Nº1 ¿Conoces alguna empresa que te entregue servicios de delivery con todos los productos que necesitas para celebrar el cumpleaños de tus hijos?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

· La respuesta "Si", está basada en el argumento de que el cliente busca productos por sitio web y los pide con envío a domicilio, pero no existe actualmente una empresa que tenga todo en uno. Ellos seleccionan en distintos sitios web las distintas opciones de acuerdo a precio ya lo que necesitan.

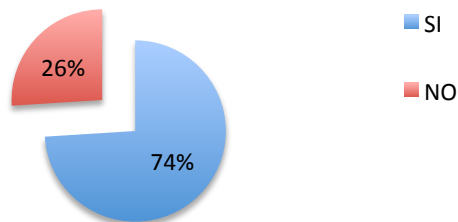
Pregunta N°2 ¿Actualmente dónde compras los artículos de cumpleaños para tus hijos?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

· Los fundamentos de la respuesta están basados en que el cliente selecciona el lugar que le parezca más cómodo de acuerdo a su tiempo disponible. Cuando es supermercado, lo juntan con la compra mensual.

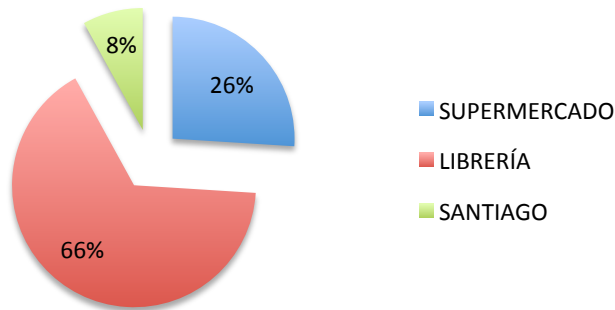
Pregunta N°3 ¿Te gustaría que te llegara todo armado para celebrar el cumpleaños de tus hijos donde tu elijas?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

· Quienes respondieron que no, lo hicieron bajo el argumento de que prefieren ir a elegir personalmente los productos y destinan tiempo para eso.

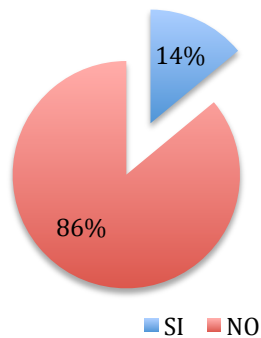
Pregunta N°4 ¿Dónde compras las listas de útiles escolares?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

- Por alcance de marcas y recomendaciones de cada colegio el cliente mayoritario elige librerías, por comodidad eligen supermercado y para encontrar mejores opciones eligen Santiago.

Pregunta N°5 ¿Te gustaría que te llegara a tu casa la lista de útiles sin necesidad de salir a buscarlos tú?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

- Cuando se les indica que el tiempo que necesitarán para realizar este tipo de compras es el que se ocupa por una llamada telefónica o la búsqueda del producto por internet, la preferencia es que si prefieren que les llegue a domicilio. Quienes no lo prefieren son quienes eligen personalmente sus productos y prefieren cotizar en diferentes lados.

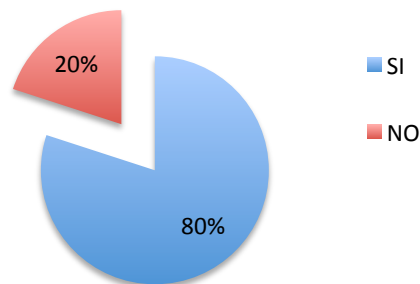
Pregunta N°6 Aplicando el método delivery y la forma anterior, ¿te gustaría recibir las colaciones saludables para tus hijos?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

- La respuesta fue uniforme y positiva en la muestra completa.

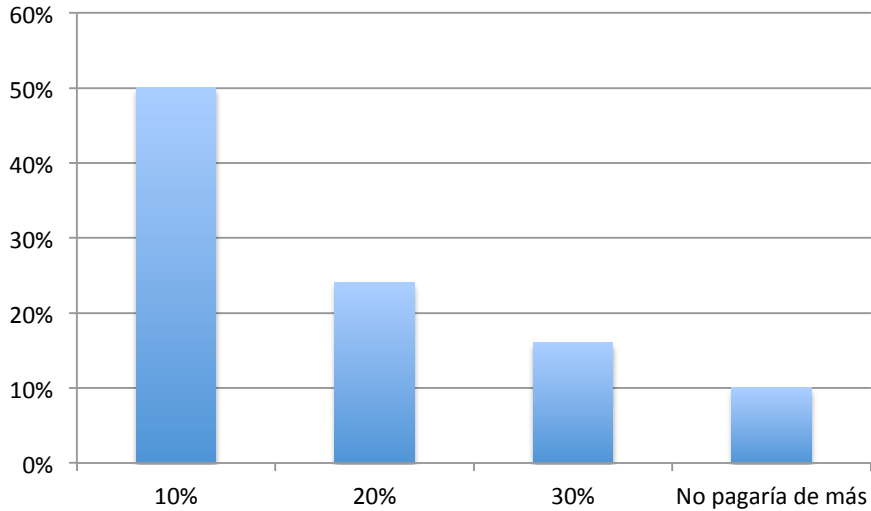
Pregunta N°7 ¿Usarías Easy Box?



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

- Quienes si optarían por Easy Box, son quienes priorizan el tiempo y los que no, son quienes prefieren comprar en diferentes lados para optimizar los precios.

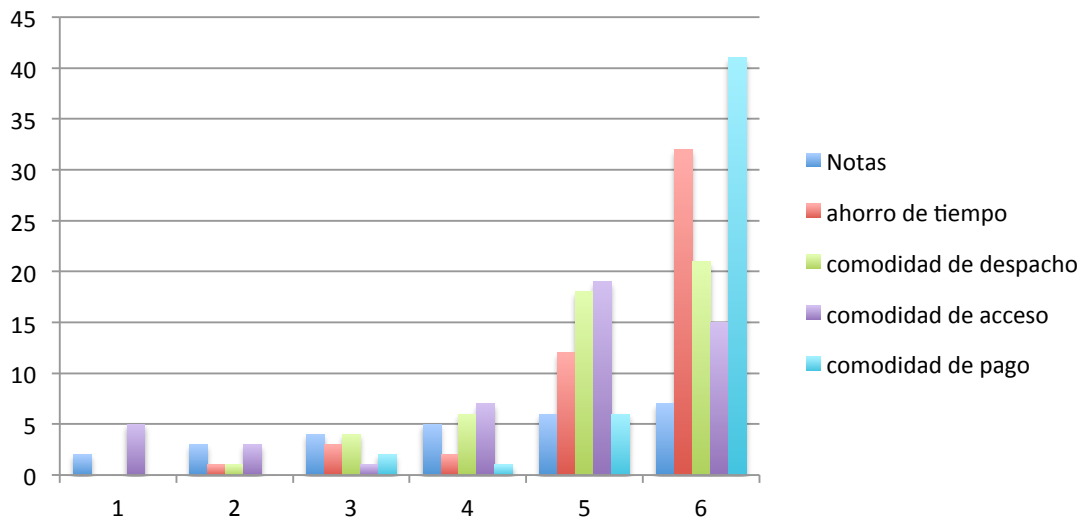
Cuando consultamos por la disposición a pagar



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

· En el actual gráfico, se presenta en porcentajes cuanto más estaría el cliente de acuerdo a pagar, considerando los diferentes proveedores (supermercados, librerías, otros). El costo adicional que estarían dispuestos a pagar está relacionado con la comodidad que obtendrían al recibir el producto completo sin ocupar tiempo personal extendido para obtenerlo y relacionado con recibirlo de forma delivery.

Evaluación de las características del producto



Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

· En una escala del 2 al 7, se les preguntó al público objetivo, cómo evaluarían lo que consideramos “ventajas” de contar con Easy Box.

ii) Estimación de la demanda:

Para la estimación de la demanda se utilizaron los siguientes antecedentes:

4. Datos obtenidos por IINE. Estadísticas a nivel regional de niños en etapa escolar y pre-escolar que viven en la X Región.

Ambos Sexos		POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN EDAD SIMPLE. 2002-2021										
		LOS LAGOS										
Edad	2016	ABC1-C2	2017	ABC1-C2	2018	ABC1-C2	2019	ABC1-C2	2020	ABC1-C2	2021	ABC1-C2
14	12.163		12.124		11.936		11.993		11.923		12.042	
Total menores de 14 años	122.422	13,7%	121.946	13,7%	121.288	13,7%	121.039	13,7%	120.936	13,7%	122.145	13,7%
Pob. Total	847.495		853.663		859.611		865.332		870.815		879.523	
% de la Pob. Total ABC1-C2	116.107		116.952		117.767		118.550		119.302		120.495	

Fuente: INE 2016

5. Datos obtenidos por INE. Porcentaje de la población por grupo de edades y población total.

Estimamos que por cada niño hay al menos un padre, por lo tanto basaremos los datos en base al cliente final (niños entre 5 y 14 años e incluiremos de 0 a 3 años para realizar la proyección futura).

En la primera segmentación se estima que el 13,8% corresponden al estrato social ABC1-C2 correspondiente a nuestro público objetivo.

En una segunda segmentación, se consideró cual porcentaje del segmento, son familias con niños en edad escolar, llegando a considerar el 8% de la población segmentada por estratos socioeconómicos.

Una vez que segmentamos nuestro publico potencial, consideramos el % de los clientes encuestados en la investigación de mercado, que consideraron que usarían “Easy Box” (correspondiente al 80% de los encuestados) y que les gustaría que le llegara el producto a su casa, porcentaje que corresponde al 14% de la población segmentada por familia con niños en edad escolar. Cual último porcentaje es usado para estimar nuestro publico real.

- Finalmente, cada resultado obtenido para los años a considerar, se puso en paralelo con el posible desembolso aproximado que los potenciales clientes nos indicaron estarían dispuestos a pagar.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
% ABC1- C2	13,7%	13,7%	13,8%	13,7%	13,7%	13,7%
Total Población	847.495	853.663	859.611	865.332	870.815	879.523
% de la Pob. Total ABC1-C2	116.107	116.952	118.550	118.550	119.302	120.495
Pobl. Con niños en edad escolar	9.289	9.382	9.476	9.570	9.666	9.763
Pobl. Real (Usarian "Easy Box" 80%)	7.431	7.506	7.581	7.656	7.733	7.810
Pobl. Potencial (14% prefieren el tipo de servicio que ofrece "Easy Box")	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093

Fuente: Datos de población y estadística de niveles socioeconómicos y edades INE.
 Datos de segmentación en porcentajes, elaboración Propia, Julio 2016

Si consideráramos tres escenarios para estimar nuestro público real, sería considerado de la siguiente forma:

Posibles escenarios

% DEMANDADO	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%
ESCENARIO PESIMISTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
Población sin condición	0	0	0	0	0	0
Total potenciales clientes	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
Total Posibles ingresos 1 UF (Breake Box)	10.404	10.508	10.613	10.719	10.826	10.934
Total Posibles ingresos 3 UF (happy Box)	1.561	1.576	1.592	1.608	1.624	1.640
Total Posibles ingresos 3 UF (Box School)	1.561	1.576	1.592	1.608	1.624	1.640
Total ingreso por los tres productos	13.525	13.660	13.797	13.935	14.074	14.215

** Happy Box y Box School se considera el total de la población dividido por dos, ya que se estipula que en el conteo se consideran ambos padres para un hijo). Breake Box es considerado por 10 meses, mientras que Happy y Box School es considerado una vez al año.

ESCENARIO NORMAL (escenario con el que trabajaremos)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
5% adicional a la población c/cond.	52	53	53	54	54	55
Total potenciales clientes	1.092	1.103	1.114	1.125	1.137	1.148
Total Posibles ingresos 1 UF (Breake Box)	10.924	11.033	11.143	11.255	11.367	11.481
Total Posibles ingresos 3 UF (happy Box)	1.639	1.655	1.672	1.688	1.705	1.722
Total Posibles ingresos 3 UF (Box School)	1.639	1.655	1.672	1.688	1.705	1.722
Total ingreso por los tres productos	14.201	14.343	14.486	14.631	14.778	14.925

** Happy Box y Box School se considera el total de la población dividido por dos, ya que se estipula que en el conteo se consideran ambos padres para un hijo). Breake Box es considerado por 10 meses, mientras que Happy y Box School es considerado una vez al año.

ESCENARIO OPTIMISTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
10% adicional a la población c/cond.	104	105	106	107	108	109
Total potenciales clientes	1.144	1.156	1.167	1.179	1.191	1.203
Total Posibles ingresos 1 UF (Breake Box)	11.444	11.558	11.674	11.791	11.909	12.028
Total Posibles ingresos 3 UF (happy Box)	1.717	1.734	1.751	1.769	1.786	1.804
Total Posibles ingresos 3 UF (Box School)	1.717	1.734	1.751	1.769	1.786	1.804
Total ingreso por los tres productos	14.877	15.026	15.176	15.328	15.481	15.636

** Happy Box y Box School se considera el total de la población dividido por dos, ya que se estipula que en el conteo se consideran ambos padres para un hijo). Breake Box es considerado por 10 meses, mientras que Happy y Box School es considerado una vez al año.

Datos 2021 se estiman con el 1% decreciente según tendencia de años anteriores.

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2016

Si consideramos la estimación gradual por tipo de producto, nuestra estimación real, en un escenario normal se proyecta de la siguiente forma:

UNIDADES		ESTIMACION DE DEMANDA		
HAPPY BOX		40%	30%	30%
AÑO	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE
1	1.389	556	417	417
2	1.376	550	413	413
3	1.362	545	409	409
4	1.349	539	405	405
5	1.335	534	401	401
6	1.322	529	397	397
BREAKE BOX		50%	30%	20%
AÑO	VENTA UNID	KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE
1	2.559	1.280	768	512
2	2.534	1.267	760	507
3	2.509	1.255	753	502
4	2.484	1.242	745	497
5	2.459	1.230	738	492
6	2.435	1.218	731	487
BOX SCHOOL		50%	40%	10%
AÑO	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE
1	1.021	511	408	102
2	1.011	506	404	101
3	1.001	501	400	100
4	991	496	396	99
5	981	491	392	98
6	971	486	388	97

iii) Estrategia comercial:

Posicionamiento: “Easy Box te regala tiempo” - “En-caja tu deseo”

Mercado Objetivo:

Todos los posibles interesados en el método y los productos que ofrece “Easy Box”, que tengan hijos en etapa escolar y que tengan residencia en la X Región.

Mercado Consumidor final:

Niños entre 5 y 14 años de edad.

Geográfica:

Puerto Varas, como punto de partida y con disposición de ofrecer el producto a Frutillar, Ensenada, Puerto Montt, Osorno.

Demográfica:

Hombres y Mujeres

Edad: 5 a 14 años y 30 a 60 años.

Nivel Socioeconomico: ABC1 – C2

Personalidad

Para la marca “Easy Box”

Personas que buscan satisfacer necesidades ocasionales y no disponen del tiempo para salir a buscarlas. Son sujetos padres de familia que tienen hijos en edad escolar. Son personas modernas, con muchas actividades auestas. Buscan una vida saludable, en familia.

Para el mix de productos:

Box School

Eficiencia, privilegian la calidad y la seguridad de los niños, personas que anteponen su familia y sin embargo tienen muy poco tiempo para buscar lo mejor para ellos.

Happy Box

Niños en busca con personalidad divertida, moderna. Apelando a la curiosidad. Colorido y expresate de alegría y salud.

Breake Box

Dedicado al público de 30 a 60. En el caso de las colaciones escolares, son los padres quienes tomarán la decisión de compra, por lo tanto apelamos a la calidad, limpieza, salud y tiempo. El público de este producto es el mismo que podría comprar "Box School" y un porcentaje más de la población, que compra el mix de colaciones para colaciones de oficina o universidad.

iv) Mezcla comercial:

Producto:

Los productos (cajas) ofrecidas por "Easy Box" poseen características y formalidades establecidas por el diseño y la calidad de sus productos. En cuanto a la funcionalidad, la variedad de los productos ofrecidos deberán estar siempre en disponibilidad para llegar "Justo a tiempo" esta promesa es la que le dará peso a la fiabilidad de la marca.

En cuanto al envase, se apela a la ecología ofreciendo los productos en cajas ecológicas. El diseño de la caja debe ser práctico para la manipulación y transporte del cliente si así lo desea. Este diseño debe ser moderno, llamativo y reutilizable.

El envase, presentará logotipo "Easy Box" en tamaño privilegiado y en menor jerarquía, las marcas de los proveedores que ofrecen sus productos que contiene todo el paquete.

Mix de productos:

Box School:

El producto se divide en tres categorías “Platinum, Premium, Delux” . Donde sus categorías cambian según sus contenidos (Marca, variedad y Nº de productos). Donde dependiendo del curso que solicita los útiles, el apoderado envia la lista y se ofrece en tres categorías:

- **Platinum:** Contiene hasta 35 productos totales de marca Artel, Pebeo, maxell, 3M, Staedtler, Faber-Castell, Paper Mate, rhein, StabiloUHU, Pilot, Scotch, editoriales exigidas de lecturas obligatorias.
- **Premium:** Contiene hasta 25 productos totales de marca Artel, Pebeo, , Torre, Staedtler, Proarte, Alpha, UHU, Pilot, Scotch, no incluye lecturas obligatorias.
- **Delux:** Contiene hasta 20 productos totales de marca Artel, Proarte, UHU, Faber-Castell, Torre.

Happy Box:

El producto se divide en tres categorías “Platinum, Premium, Delux” . Donde sus categorías cambian según sus contenidos (Marca, variedad y Nº de productos):

- **Platinum:** (A partir de 30 Niños) Invitaciones, Cotillón, Piñata, Decoración, Platos – Servilletas – cubiertos, Cajas sorpresa invitados, recuerdo para los invitados, Juegos cumpleaños (canciones, juegos típicos, adivinanzas y premios), Dulces piñata, Snack de fiesta, Torta, regalo cumpleaños.
- **Premium:** (A partir de 30 Niños) Gorros invitados y especial cumpleaños, Piñata, Decoración, Platos – Servilletas – cubiertos, Cajas sorpresa invitados, Dulces piñata, Snack de fiesta, Torta.

- Delux: (A partir de 30 Niños) Gorros invitados y especial cumpleaños, Piñata, Platos – Servilletas – cubiertos, Cajas sorpresa invitados, Dulces piñata, Snack de fiesta.

Breake Box:

El producto se divide en tres categorías “Kid`s, Ejecutivo y Estudiante” . Donde sus categorías cambian según sus contenidos(Tipo de cliente):

- Kid`s: 24 Galletones Nutra Bien, Jugos Del Valle, Yogurt Daiya, Pure de fruta Guallarauco.
- Ejecutivo: 24 Snack Natural Break, Yogurt Wallaby Organic, Pure de fruta Vivo.
- Estudiante: 24 Barras de cereal Quaker, Snack natural Break, jugos Del Valle,

Precio:

El método para fijar los precios será “costo más margen”, buscando obtener un margen total por caja ofrecida sobre un 30% dependiendo del producto ofrecido.

Se implementará una política de Descreme, para que a medida que se incremente la demanda los precios disminuyan.

En un comienzo se utilizaran precios mas bajos de “Introducción” de este modo realizaremos la promoción con el propósito de incentivar la compra, de modo que se logre reconocimiento de la marca en el menor tiempo posible.

El precio promedio por tipos de caja:

Box School 3 UF*

Happy Box: 4 UF*

Brake Box: 1,15 UF*

* Valore referencial UF \$25.000

(Lista de precios por producto y contenido en Anexo N°1

Plaza:

Considerando que es un producto delivery y que apela al ahorro de tiempo, contaremos con una tienda virtual donde tendremos vitrina de los productos ofrecidos. Sin embargo, nos ubicaremos con oficina administrativa y de atención al cliente, en donde tendremos muestras físicas de los productos. La locación principal de la oficina es en Puerto Varas, zona central.

Con la tienda virtual, tendremos acceso a las locaciones de los alrededores de Puerto Varas y alcance a otras comunas que podrían interesarse en nuestro producto.

Promoción:Al consumidor:

De forma directa en colegios, librerías, almacenes locales y cafes - restaurant. En los lugares donde el cliente accede frecuentemente mantendremos informativos, promociones y volantes publicitarios a modo de llegar a ellos de forma directa.

Al cliente Influenciador:

Cuando nuestro primer cliente acceda a su primera compra, se le entregará un cupón para su próxima compra al traer a un nuevo cliente. Se deberá ingresar los datos en el sitio web como “cliente frecuente” y de esta forma obtendrá los beneficios y nosotros base de dato para hacer promoción.

Mix de medios Promocionales:

Nos enfocaremos en las redes sociales (Facebook, Twiter, instagram) con publicaciones y anuncios. En google adwards para mantener posicionamiento web e insertar promociones especiales. Con mailing para llegar a los clientes obtenidos por base de datos. Y con avisos volantes en cafes, restaurant, colegios, librerías. Actividades “No tradicionales” como participación en corridas familiares, presencia en eventos comunales: Año nuevo, fiesta de la lluvia, etc.

Presupuesto:

Se considerará un presupuesto inicial obtenido por las cotizaciones del mix de medios y luego se irá implementando o acotando de acuerdo a las tasas de concreción de las acciones versus nuevas ventas. Adicionalmente se considerará un % del presupuesto para la mantención anual de las publicaciones y campañas para no perder posicionamiento.

V ESTUDIO TÉCNICO

i) Capacidad de Producción: Factores determinantes de la producción y/o Servicio.

Factores de la capacidad:

“Easy Box” es una empresa dedicada a la distribución de paquetes de productos, diseñados para necesidades creadas por una variedad conjunta de productos. El producto apela al juicio de encontrar todo “En un solo lugar” – “A un Click” – “Instantáneo”.

La capacidad de producción de el giro de la empresa está sujeta a la capacidad máxima de ventas que pueda generar. Y la capacidad de ventas a su vez, esta relacionada con la variedad y eficiencia del producto ofrecido, cuyos recursos más importantes son:

- Variedad y calidad de los productos
- Logística de entrega y stock
- Tecnología en función vitrina virtual del producto

Variedad y Calidad:

La gama de productos ofrecido, debe cumplir con los estándares de calidad y las nuevas tendencias del mercado: productos orgánicos, sin sellos (de categoría calórica) ecológicos, sin uso de transgénicos y con packaging biodegradable.

(Referencia fotográfica de los productos véase en Anexo N°5)

Logística de entrega y stock:

La logística debe optimizar y facilitar la tarea de la búsqueda de los productos (de forma individual) ya que “Easy Box” con su servicio *Delivery* llega a todos lados y en optimo tiempo de entrega (Ej.: Caja de útiles se podría despachar al colegio a nombre del alumno y el apoderado, sabrá que en la caja esta todo lo de la lista).

Los despachos serán de Lunes a viernes de 09:00 a 16:00 Hrs dentro del radio Puerto varas. En las provincias cercanas, se considerará 3 días hábiles mínimo para la llegada del producto.

El producto será entregado directo al cliente o en el lugar que el designe como punto de entrega.

Capacidad promedio de despacho por cliente		
Puerto Varas	1 día	Lu-Vi
Ensenada	2 días	Lu-Vi
Puerto Montt	2 días	Lu-Vi
Osorno	3 días	Lu-Vi

Tecnología en función de vitrina virtual del producto :

Un factor clave de diferenciación de este producto es la formas rápida y fácil de la adquisición, tan solo con un llamado o con un click se pueden cubrir las necesidades en un solo minuto. Por lo tanto, tener un sitio web óptimo, funcional y operativo es la sucursal que el cliente se merece cuando el tiempo es prioridad.

El sitio web contará con la ultima tecnología de desarrollo en carro de compra y web-pay para realizar la solicitud y transacción del producto.

La galería de imágenes y selección de productos, deberán estar ordenados de acuerdo a las necesidades que se observaran de acuerdo a las preferencias del cliente registrado en el sitio web.

Los stock de cada producto serán entregados al momento de consultar por el producto en el sitio web y si llegase a existir stock negativo, se deberá hacer la venta sugestiva del producto alternativo (sin alterar el precio final).

ii) Cantidad Ofrecida:

Para calcular la capacidad de oferta, consideraremos stock, horas de trabajo del personal y capacidad de empaque y despacho.

Stock

Box School: Consideraremos los periodos de febrero a marzo (periodo escolar)

Breake Box: Se consideran 1º meses de actividad escolar (omitiendo considerando un margen de error de 30 días y el total de la población objetiva para evaluar Box Ejecutiva y continuidad de colaciones para kid`s en caso de jardines y guarderías continuadas).

Happy Box: Se considera el total de la población objetiva con y sin condición dependiendo de los diferentes escenarios y una vez por año.

Horas de trabajo: Se evaluará la producción según las horas de trabajo, para poder establecer la cantidad ofertada.

	Nº Empleados	Dias laborales	Horas diarias	Horas semanales	Nº de turnos
Administrador General	1	5	8	40	1
Vendedor	1	5	8	40	1
Secretaria	1	5	5	25	1
Empaquetador	2	5	5	25	2
Transportista	1	5	7	35	1

Tiempo prom. en preparacion de 1 caja 35 min

	Nº Horas diarias	Cajas Armadas x dia	Cajas armadas por semana	Horario turno
Empaquetador 1	4,5	8	39	09:00 - 14:00 hrs
Empaquetador 2	4,5	8	39	14:00 -19:00 hrs
total		15 cajas diarias	77 cajas semanales	

Para lograr ofertar lo que realmente se puede producir, se considera el ítem de tiempo en transporte. Según lo evaluado la demanda semanal es de 77 cajas, lo que da un equivalente de 8 cajas diarias. En este escenario se evalúan los ingresos semanales, mensuales y anuales con una producción de 30 cajas por día.

15 Cajas x día promedio	Día	semana	mes	Año
Box School	4	20	440	1.056
Happy Box	5	23	513	1.232
Breake Box	6	32	697	1.672
* Nº Cajas producidas			Total	3.960

La tabla anterior, grafica cuanto es el ingreso por producto si en cualquier escenario se arman 30 cajas diarias.

Oferta por escenarios

ESCENARIO PESIMISTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
Total Stock (Breake Box)	160,71%	159,12%	157,55%	155,99%	154,44%	152,91%
Total Stock (happy Box)	118,42%	117,25%	116,09%	114,94%	113,80%	112,67%
Total Stock (Box School)	101,50%	100,50%	99,50%	98,52%	97,54%	96,58%

ESCENARIO NORMAL (Escenario a considerar en la evaluación)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
5% adicional a la poblacion c/cond.	52	53	53	54	54	55
Total potenciales clientes	1.092	1.103	1.114	1.125	1.137	1.148
Total Posibles ingresos % (Breake Box)	153,06%	151,54%	150,04%	148,56%	147,09%	145,63%
Total Posibles ingresos % (happy Box)	112,78%	111,66%	110,56%	109,46%	108,38%	107,31%
Total Posibles ingresos % (Box School)	96,67%	95,71%	94,76%	93,83%	92,90%	91,98%

ESCENARIO OPTIMISTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población con condición	1.040	1.051	1.061	1.072	1.083	1.093
10% adicional a la poblacion c/cond.	104	105	106	107	108	109
Total potenciales clientes	1.144	1.156	1.167	1.179	1.191	1.203
Total Posibles ingresos % (Breake Box)	146,1%	144,7%	143,2%	141,8%	140,4%	139,0%
Total Posibles ingresos % (happy Box)	107,65%	106,59%	105,53%	104,49%	103,45%	102,43%
Total Posibles ingresos % (Box School)	92,28%	91,36%	90,46%	89,56%	88,67%	87,80%

* Para todos los análisis, se considerará el escenario normal.

iii) Comparación Demanda v/s Oferta

En este ítem, se evaluará según los análisis antes entregados, que porcentaje de la demanda podemos cubrir realmente.

Demanda v/s oferta						
ESCENARIO NORMAL						
DEMANDA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Posibles ingresos 1 UF (Breake Box)	10.924	11.033	11.143	11.255	11.367	11.481
Total Posibles ingresos 3 UF (happy Box)	1.639	1.655	1.672	1.688	1.705	1.722
Total Posibles ingresos 3 UF (Box School)	1.639	1.655	1.672	1.688	1.705	1.722
OFERTA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Posibles ingresos 1 UF (Breake Box)	2.559	2.534	2.509	2.484	2.459	2.435
Total Posibles ingresos 3 UF (happy Box)	1.389	1.376	1.362	1.349	1.335	1.322
Total Posibles ingresos 3 UF (Box School)	1.021	1.011	1.001	991	981	971
COMPARACIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
% TOTALES DEMANDADOS	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%
% TOTALES OFERTADOS	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%
% DIFERENCIA	-0,03%	-0,03%	-0,03%	-0,03%	-0,03%	-0,03%

* Porcentajes demandados sobre el total de la población X región

*Porcentajes Ofertados promedio

- La demanda es menor que la oferta, deja saldo de material inmovilizado.

Análisis por línea de producto

PRODUCTO: Happy Box			
AÑO	DEMANDA	CAPACIDAD	VENTA EFECTIVA
1	1.639	1.389	1.389
2	1.655	1.376	1.376
3	1.672	1.362	1.362
4	1.688	1.349	1.349
5	1.705	1.335	1.335
6	1.722	1.322	1.322
DDA. PERIODO PROM.		1.680	
OF.ANUAL PROM.		1.356	

*Cantidad a vender corresponde a la capacidad de la empresa más el 2% considerando un margen de error

PRODUCTO: Box School			
AÑO	DEMANDA	CAPACIDAD	VENTA EFECTIVA
1	1.639	1.021	1.021
2	1.655	1.011	1.011
3	1.672	1.001	1.001
4	1.688	991	991
5	1.705	981	981
6	1.722	971	971
DDA. ANUAL PROM.		1.680	
OF.ANUAL PROM.		996	

*Cantidad a vender corresponde a la capacidad de la empresa más el 2% considerando un margen de error

PRODUCTO: Breake Box			
AÑO	DEMANDA	CAPACIDAD	VENTA EFECTIVA
1	10.924	2.559	2.559
2	11.033	2.534	2.534
3	11.143	2.509	2.509
4	11.255	2.484	2.484
5	11.367	2.459	2.459
6	11.481	2.435	2.435
DDA. ANUAL PROM.		11.201	
OF.ANUAL PROM.		2.497	

*Cantidad a vender corresponde a la capacidad de la empresa más el 2% considerando un margen de error.

iv) **Procesos de producción**

El proceso de producción de “Easy Box”, está relacionado con la comercialización minorista y servicio de delivery de los productos ofrecidos, por lo tanto, las etapas del proceso de producción constan de las siguientes etapas:

Diagrama de flujos de producción



Logística de entrada

- Recepción de mercadería: Se recepciona y revisa la mercadería. El empaquetador estará a cargo, supervisado por el encargado de operaciones. Si no existe mercadería nueva, se debe chequear que la mercadería dejada lista el día anterior, este completa y sin problemas de merma por vencimiento o por mala manipulación. Para este caso, se debe considerar:
 - Control de calidad físico
 - Control de correcta rotulación
 - Verificación de cajas completas con productos
 - Verificación de Stock
- Almacenamiento: Almacenar los productos de acuerdo a sus características. Los productos que necesitan refrigeración o temperatura ambiente, Verificar que no les llegue humedad.

Operaciones

- Ruta de despachos: Quien estará a cargo será el encargado de operaciones y lo verá directamente con el transportista, Se deben programar con prioridad los productos que quedaron pendiente y luego por orden de demanda los siguientes. También se debe verificar que no exista ningún producto en ruta y si fuese así, coordinar su entrega oportuna.

- Revisión de nuevos pedidos. Se chequeará los pedidos del día para coordinar su despacho, tras la verificación de cobro efectivo del producto. Si los pedidos son de sectores alejados a Puerto Varas, se debe coordinar el envío externo de los productos.
- Gestión de empaque y preparación para la entrega: verificación de todos los productos correspondientes por tipo de caja. Revisión de sellos y calidad actual de los productos a despachar.
- Oferta de productos: Gestión de ventas, el vendedor, debe llamar para concretar
- ventas pendientes y/o ofertar a nuevos clientes.

Servicio

- Servicio Post venta: Satisfacción del cliente luego de realizada la compra. Si el cliente compra por primera vez, se debe verificar que todos los productos le llegaron de forma óptima y si tiene alguna sugerencia, además se debe considerar la instancia para ofrecer el resto de productos con precios especiales. Si el cliente es antiguo, verificar si el pedido llegó en el tiempo indicado, correctamente sellado y si quisiera sugerir algún cambio para mejorar el producto o servicio.

Cada vez que se concreta una entrega, se debe llamar para verificar que llegó correctamente. La persona a cargo de este servicio es el vendedor.

- Reclamos y garantía: El cliente que ha recibido un producto en mal estado, podrá apelar a la devolución parcial o total del dinero o solicitar el cambio del producto. Conforme a lo establecido por la Ley de Protección al Consumidor.
- Los requisitos para hacer efectivo este punto son los siguientes:
 - Realizar la solicitud dentro de los plazos establecidos.
 - En caso de cambio, el producto debe estar en perfectas condiciones y sellado.
 - Presentar la boleta al momento de realizar cualquiera de las anteriores solicitudes.

Logística de salida

- Cierre de caja: Si existiese movimiento monetario en la oficina de operaciones. La responsabilidad recae en la secretaria, quien estará a cargo de depositar el dinero que sea en efectivo o la documentación correspondiente.

El dinero se recepcionará durante el turno de la secretaria y deberá corresponder a una compra efectiva en el mismo momento, en ningún momento se referirá a una próxima compra o una pasada.

- Depósitos bancarios: Se realizarán durante la jornada de la mañana y el transportista será el encargado de realizar el tramite.
- Revisión de stock pendiente: Cada término de jornada, se revisará el stock para cerrar bodega y verificar que no existe déficit de productos para los encargos siguientes.

v) Localización de las oficinas

Las oficinas de operaciones estarán ubicadas en el centro de Puerto Varas (a un costado del Mall). Estas oficinas estarán orientadas al trabajo para la gestión y función de la producción y no a la venta, sin embargo, se tendrán exhibidores con los productos y una sala de recepción, donde el cliente podrá visitar la oficina y conocer los productos. La vitrina y sucursal de ventas es virtual por medio de un sitio web.

Arriendo Oficina:

Dirección: San Francisco 1070, Pto Varas

40 m2 construidos, 2 ambiente totalmente amoblado, privilegiada orientación 1 baño, 1 estacionamiento.

Canon Mensual \$280.000 + 16.000 (Gastos comunes)

Bodega 15 mts2 \$90.000.

Total arriendo: \$ 486.000.

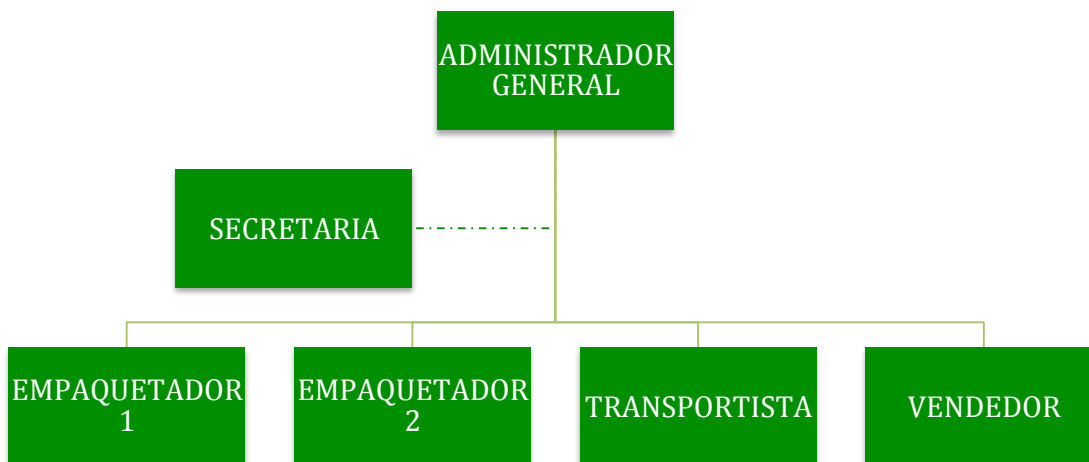


VI ORGANIZACIÓN INTERNA

i) Organigrama

Empresa de tamaño pequeño, constituida por 6 personas liderados por un Gerente de operaciones.

La empresa contará con personal capacitado y así lograr un servicio al cliente de calidad y una producción eficiente. Se considera que los integrantes del grupo trabajaran bajo la importancia de un equipo, por lo tanto, el líder de este equipo, debe ser positivo, proactivo, empático y generar sinergia en las áreas.



ii) **Análisis de cargos:**

Identificación del cargo	Administrador General
Nº Ocupantes	1
Dependencia	No
Descripción del cargo	Responsable del funcionamiento de la empresa y logística. A cargo de la estratégica funcional y comercial, sustentabilidad de la empresa y cumplimiento de las metas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación de Plan de negocios - Coordinación y logística - Coordinación de las diferentes áreas - Organización de la estructura de la empresa. - Dirige y coordina el desempeño de las áreas. - Diseñar e implementar políticas y estrategias encaminadas a mejorar el funcionamiento de la empresa. - Cumplir todas las acciones encomendadas por los accionistas.
Formación profesional	Universitario, Ingeniero Comercial, Ingeniero Industrial.
Experiencia	5 años en un cargo similar
Conocimientos	Computación, Microsoft office, administración, finanzas, comercialización y ventas.
Aptitudes blandas	Proactivo, manejo de equipo, orientación al logro, capacidad de liderar. Optima resolución de problemas.

Identificación del cargo	Secretaria
Nº Ocupantes	1
Dependencia	gerencia
Descripción del cargo	Responsable del funcionamiento de coordinación y comunicación de la empresa con el exterior.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar la Facturación - Cumplir con las responsabilidades diarias que demanda la oficina y el personal . - Ser la primera persona que el cliente conozca al entrar a la oficina - Lidera con los correos entrantes tanto físicos como electrónico - Atención al cliente - Llevar el control de la agenda de gerencia
Formación profesional	Técnico- Profesional Técnico en Admin. De empresas, Secretariado, ventas o carrera a fin.
Experiencia	5 años en un cargo similar
Conocimientos	Computación, Microsoft office, administración, finanzas, comercialización y ventas.
Aptitudes blandas	Capaz de recatar ordenes, organizada y dinámica. Empática, resolutiva. Buena dicción, Metódica.

Identificación del cargo	Vendedor
Nº Ocupantes	1
Dependencia	Gerencia
Descripción del cargo	Responsable de la comercialización y captación de nuevos clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar periódicamente a clientes y mantener la cartera de clientes Preocuparse y ocuparse de todas las de necesidades de los clientes - Atención al cliente
Formación profesional	Media- Técnico- Profesional en ventas
Experiencia	3 años en un cargo similar
Conocimientos	Computación, Microsoft office, comercialización y ventas.
Aptitudes blandas	Capaz de recatar ordenes, dinámico, resolutivo. Gestor de nuevas negociaciones ventajosas para la empresa. Empático, Metódico.

Identificación del cargo	Empaquetador
Nº Ocupantes	2
Dependencia	Gerencia-Ventas
Descripción del cargo	Responsable del armado y almacenamiento de los productos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación de stock - Empaquetamiento - Verificación de calidad de productos - Reposición - Inventario - Logística y orden para la preparación del despacho.
Formación profesional	Media- Técnico- Profesional
Experiencia	1 años en un cargo similar
Conocimientos	Computación, Microsoft office, técnicas de distribución.
Aptitudes blandas	Capaz de recatar ordenes, resolutivo, Empático, Metódico, disciplinado.

Identificación del cargo	Transportista
Nº Ocupantes	1
Dependencia	Gerencia-Ventas
Descripción del cargo	Responsable del despacho y logística de rutas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación de producto despachado - Transportar los productos adquiridos por el cliente - Cumplir con las solicitudes externas de la empresa - Reposición - Inventario - Logística y orden para la preparación del despacho.
Formación profesional	Media- Técnico- Profesional Licencia de conducir
Experiencia	1 años en un cargo similar
Conocimientos	Rutas en la X región
Aptitudes blandas	Capaz de recatar ordenes, resolutivo, Empático, Metódico, disciplinado, responsable y puntual.

iii) Políticas de selección de personal

Reclutamiento:

Fuentes de Reclutamiento

Externa: la búsqueda de nuestros trabajadores de nuestra compañía, será por vía externa, con el propósito de cautivar y atraer nuevos y potenciales talentos humanos.

Las fuentes serán en el mercado u otras compañías vecinas, bolsas de trabajo, universidades y ferias de empleo como www.laborum.com o www.aqua.cl

Medios de Reclutamiento:

La fuente para llegar a los potenciales candidatos será por :
Prensa escrita e internet.

Pre Selección y Sección:

Una vez recibidos los antecedentes del postulante se aplicaran los siguientes filtros de selección:

- Entrevista personal: Con el Administrador general, quien le indicará las labores a cumplir y analizara las respuestas a casos expuestos por el entrevistador.

- Recomendaciones: Se verificará con su empleador anterior, la calidad de profesional que es y si existe algún antecedente que agregar.

La siguiente labor es encontrar los perfiles más adecuados para cada puesto de trabajo, según su especificación de cada cargo, por lo cual utilizaremos 5 pasos fundamentales, los cuales son:

- 1) Repasar el análisis del cargo
- 2) Estudiar y analizar el perfil del candidato
- 3) Detectar los requisitos entre candidaturas
- 4) Clasificar con los más relevantes y que cumplan los requisitos
- 5) Dictamen de aprobación o negación a los postulantes

iv) Políticas de Contratación y Remuneración

Todos los empleados de la organización tendrán derecho y goce de una liquidación mensual expresada en UF.

Estructura remuneraciones: Mano de Obra indirecta.

A1 Administrador General: sueldo base \$731.500

A2 Vendedor: sueldo base \$292.600 + comisiones 1,5% de ventas netas mensuales

A3 Secretaria: Sueldo base \$365.750

Estructura remuneraciones: Mano de Obra Directa.

A4 Empaquetadores: sueldo base \$313.500

A5 Transportistas: sueldo base \$313.500

Total sueldo imponible:

Contempla el sueldo base más la gratificación. En el caso de los vendedores, contempla el 1,5% de las ventas mensuales por cumplimiento de metas.

Total sueldo bruto por trabajador

Contempla el total imponible mas bono de colación y movilización asignado.

Sueldo líquido a pagar

Corresponde al cálculo del sueldo menos el seguro de cesantía (0,6%), AFP (10% + comisión por AFP), Salud (7%) e impuestos a la renta. Máximo imponible equivalente a 73,2 UF.

- Seguro de cesantía: 2, 4 % aplicado a la renta máxima imponible de 109,8 UF
- Mutual de seguridad y seguro de invalidez: los porcentajes se aplican a una renta máxima imponible de 73,2 UF.

v) **Políticas de aumento de remuneración**

Se aplicará un incremento en los sueldos con un incrementará un 2,5% anual.

Costo total por concepto de Remuneración Mano de Obra directa/Indirecta

cargo	vacantes	Total sueldo liquido en pesos	Total sueldo bruto en UF	Seguro cesantía (2,4%)	Mutual (0,95%)	Seguro invalidez (1,15%)	Total a pagar en pesos	Total mensual a pagar en UF	anual en UF
Administrador General	1	\$700.000	28,00	\$16.800	\$6.650	\$8.050	\$731.500	29,26	351,12
Vendedor	1	\$280.000	11,20	\$6.720	\$2.660	\$3.220	\$292.600	11,70	140,45
Secretaria	1	\$350.000	14,00	\$8.400	\$3.325	\$4.025	\$365.750	14,63	175,56
Empaquetador	2	\$300.000	12,00	\$7.200	\$2.850	\$3.450	\$313.500	12,54	150,48
Transportista	1	\$300.000	12,00	\$7.200	\$2.850	\$3.450	\$313.500	12,54	150,48

Año	Mano de Obra en UF	Incremento Porcentual	Mano de Obra indirecta en UF	Incremento Porcentual	total anual UF
1	300,96	0,00%	667,13	0,00%	968,09
2	308,48	2,50%	683,81	2,50%	992,29
3	316,20	2,50%	700,90	2,50%	1.017,10
4	324,10	2,50%	718,42	2,50%	1.042,52
5	332,20	2,50%	736,38	2,50%	1.068,59
6	340,51	2,50%	754,79	2,50%	1.095,30

VII ANÁLISIS FINANCIERO

I INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de la puesta en marcha, contempla todos aquellos costos asociados en el año cero. En este capítulo, se describirán y valorizarán cada uno de los ítems a considerar. Los valores, serán calculados con una UF equivalente a \$25.000.

1) INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Equipamiento de oficina

Los bienes muebles que se utilizarán para implementar la oficina que será el centro de operaciones. Además se considerará equipamiento y acomodamiento de la oficina para dejarla habitable. En los costos de equipamiento se encuentran los siguientes:

EQUIPO Y BIENES MUEBLES

- Escritorios – sillas – silla cliente – muebles y estantes archivos
- Muebles de almacenamiento productos – mesas de empaque
- Lámparas – útiles de oficina (papeleros, antideslizantes escritorios)
- Computadores – impresoras multiuso – teléfonos fijos

REMODELACIÓN

- Piso flotante
- Pintura paredes
- Calefacción
- Cocina y baño

ACTIVOS FIJOS MAYORES

- Freezer
- Camioneta (Furgón Citroen)

Detalle en costos

COSTOS REMODELACIÓN

MATERIALES PISO	COSTO mt2 (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO (UF)
Piso flotante	\$6.294	\$251.765	10,07
Cinta adhesiva	\$6.462	\$258.487	10,34
Espuma niveladora	\$7.555	\$302.185	12,09
Mano de obra	\$5.042	\$201.681	8,07
TOTAL		\$1.014.118	40,56

MATERIALES PAREDES	cantidades/mt2	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO (UF)
Pintura paredes	4	\$4.025	\$16.101	0,64
brochas	8	\$2.849	\$22.790	0,91
otros insumos	1	\$24.370	\$24.370	0,97
Mano de obra	1	\$3.361	\$50.420	2,02
TOTAL		\$34.605	\$113.681	4,55

COSTOS EQUIPAMIENTO OFICINA

CALEFACCIÓN	cantidades	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO (UF)
Estufa toyotomi	2	\$319.328	\$638.655	25,55
Calefactores /ventiladores	2	\$29.412	\$58.824	2,35
TOTAL		\$348.739	\$697.479	\$27,90

COCINA Y BAÑO	cantidades	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO (UF)
Hervidor	2	\$12.605	\$25.210	1,01
Frigo bar	1	\$126.050	\$126.050	5,04
Tasas - vasos - otros	-	\$16.807	\$16.807	0,67
Accesorios baño	-	\$8.403	\$8.403	0,34
TOTAL		\$163.866	\$176.471	7,06

OTROS ACTIVOS MAYORES	cantidades	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO (UF)
Freezer FF-09	2	\$84.017	\$168.034	7
CAMIONETA CITROEN	1	\$7.500.000	\$7.500.000	300
TOTAL		\$7.584.017	\$7.668.034	307

ESTACION DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	COSTO UF
Escritorios	3	\$58.824	\$176.471	7,1
Sillas empleados	3	\$29.412	\$88.235	3,5
Sillas clientes	4	\$25.210	\$100.840	4,0
Estantes productos	6	\$75.630	\$453.782	18,2
Mesa de empaque	2	\$25.210	\$50.420	2,0
Lámparas	2	\$12.605	\$25.210	1,0
Utiles escritorios	3	\$10.084	\$30.252	1,2
Computadores	3	\$252.101	\$756.303	30,3
Impresora	1	114000	\$114.000	4,6
TOTAL		\$603.076	\$1.795.513	72

TOTALES	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL	COSTO (UF)
EQUIPAMIENTO DE OFICINA	\$603.076	\$1.795.513	70,38
REMODELACION	\$59.958	\$1.127.798	45,11
CALEFACCIÓN	\$348.739	\$697.479	27,90
COCINA Y BAÑO	\$163.866	\$176.471	7,06
OTROS ACTIVOS MAYORES	\$7.584.017	\$7.668.034	306,72
TOTAL INVERSION INICIAL	\$8.759.655	\$11.465.294	457,17

2) IMPUESTOS Y DERECHOS MUNICIPALES

Patente comercial

La Sociedad se creará en la Comuna de Puerto Varas, X Región para realizar la actividad comercial en la misma.

El pago de la patente es anual y su precio varía en cada municipalidad.

Todo contribuyente que declare un Capital Propio menor o igual a 200 UTM, paga la patente mínima de 0.50 UTM. Los valores de derecho de Aseo calculados anualmente \$31.600. Valor de Publicidad y /o Propaganda Semestral por metro cuadrado, dependiendo según ordenanza Local 30% de UTM.

Para el cálculo del valor de la patente entre enero y junio:

$(5/1000) * \text{Capital propio declarado} + \text{Aseo} + \text{propaganda} = \text{Valor patente semestral}$

$(5/1000) * \text{Capital propio declarado} + (\text{Aseo} * 2) + (\text{propaganda} * 2) = \text{Valor patente semestral}$

Cálculo para “Easy Box”:

UTM: \$45.999

Aseo: \$31.600

Propaganda: \$13.800

Capital Propio: \$196.306.854

PATENTE COMERCIAL

(5/1000)*CP+Aseo+Propaganda	CAPITAL DE NEGOCIO	VALOR PATENTE	VALOR UF
	\$196.306.854	\$1.026.934	41

3) HONORARIOS ABOGADO

La empresa será constituida a través de una Sociedad Por Acciones S.P.A., y será necesario contar con los servicios de un abogado para la formalización legal de esta. Para tal efecto, los honorarios incurren en un desembolso de \$480.000, para cubrir el servicio y los tramites siguientes:

- Redacción de la escritura
- Inscripción en el conservador de bienes raíces
- Inscripción en el registro de comercio
- Publicación en el diario oficial
- Protocolización de la sociedad
- Inicio de actividades en SII e inscripción de RUT Empresa.

SERVICIO ABOGADO

COSTO (\$)	COSTO (UF)
\$480.000	19

4) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTA

Comunicacional

Ya que “Easy Box” se presentará como una tienda virtual, es de vital importancia el desarrollo de un sitio web que cuente con la última tecnología, usabilidad y fácil administración. De la misma forma, deberá ser llamativa al cliente e interconectada con redes sociales .

Se debe conectar por web pay para generar los pagos con Red Bank que se generarán por medio de la acción en el carrito de compra.

La funcionalidad del sitio web, debe estar en constante comunicación con el sistema de gestión que se empleará a nivel administrativo, para de esta manera, conocer los stock actualizados, precios y ofertas.

También debe cumplir la función de almacenamiento de base de datos para generar una cartera de cliente en distintas categorías (comprador- consultante). Tales clientes deberán entrar al sitio web para cotizar y posteriormente comprar, haciendo log-in en el sitio y así obtendremos los datos del cliente, para enviarle promociones directas y personalizadas de acuerdo a la información que se le solicitará en el formulario y el historial de navegación por el sitio una vez que inició sesión.

- **Sitio web**

Tienda virtual (sucursal en toda la X región). Mantienen un costo de diseño/programación de \$3.000.000 más Hosting con un valor anual de \$20.000 y el valor del dominio (.cl) por 5 años de \$44.505 (Valores en: <https://www.nic.cl/dominios/tarifas.html>).

(Tarifas véase en anexo N°6)

- **RRSS – Community Manager**

Creación y mantención de las redes sociales (Facebook – Instagram – Twitter) que serán administrados por un community manager por un costo anual de \$760.000.

- **Publicidad – Promocional**

Manejado por una agencia externa, que se encargará de generar un plan de marketing de acuerdo a las concreciones mensuales de acciones de mkt v/s ventas. (Las acciones de marketing contemplan actividades en corridas municipales entre otros medios no tradicionales). Cuyos métodos serán en ATL y BTL. El costo mensual es de un base + adicional, llegando a un anual de \$1.440.000 app. Con un incremento anual del 1%.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTA	COSTO (\$)	COSTO (UF)
Sitio web	\$3.000.000	120,00
Hosting	\$20.000	0,80
Dominio .cl	\$44.505	1,78
RRSS	\$760.000	30,40
Publicidad - Promoción	\$1.440.000	57,60
TOTAL	\$5.264.505	210,58

5) GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Capacitaciones

Los gastos de capacitación en los cuales incurrirá la “ Easy Box” estarán desglosados de la siguientes áreas:

- Curso atención al cliente
- Curso tácticas de ventas y Marketing

Los cursos serán llevados a cabo de manera presencial y tendrá una duración aproximada de 15 días hábiles.

Curso	Valor unitario curso(\$)	Cantidad de personal	Valor personal (\$)	Valor UF
Atencion al cliente	\$150.000	1	\$150.000	6,00
Tacticas de Vtas y Marketing	\$170.000	1	\$170.000	6,80
TOTAL	\$320.000	5	\$320.000	12,80

Arriendo Oficina

Los gastos incurridos por el cierre de negocio y entrega de llave de la oficina a “ Easy Box” son los siguientes:

- Mes de arriendo por adelantado
- Mes de Garantía
- Comisión Corretaje de propiedades

Tipo de gastos	Valor (\$)	Valor (UF)
Mes de garantia	\$486.000	19,44
Mes de arriendo	\$486.000	19,44
Comision Corretaje Prop.	\$289.170	11,5668
TOTAL	\$1.261.170	50,4468

Remuneraciones

Todo el personal con contrato que trabajará de Lunes a Viernes en los horarios establecidos por el contrato individual.

Cargo	Sueldo Mensual(\$)	N° Trabajadores	Meses	Valor(\$)	Valor (UF)
Administrador general	\$731.500	1	1	\$731.500	29,26
vendedor	\$292.600	1	1	\$292.600	11,7
secretaria	\$365.750	1	1	\$365.750	14,63
empaquetador	\$313.500	2	1	\$627.000	25,08
transportista	\$313.500	1	1	\$313.500	12,54
Total	\$2.016.850			\$2.330.350	93,21

Reclutamiento

Los Propietarios de “**Easy Box**” reclutarán a toda su mano de obra por su propia cuenta. Por avisos clasificados en prensa local y redes sociales tales como diario El Llanquihue, avisos económicos mercurio, laborum portal aqua.cl y yapo.cl

Los costos asociados a los Avisos Clasificados para el Reclutamiento de personal de mano de obra directa son:

Tipo de Aviso	Valor Aviso	Cantidad avisos	Días de Publicacion	Valor (\$)	Valor (UF)
Economicos .cl	0	6	30	0	0
Yapo.cl	112.000	6	120	112.000	4,48
Llanquihue	6500	6	5	195000	7,8
TOTAL				307.000	12,28

Uniformes

“ Easy Box” implementará uniformes característicos de la compañía con logo tipo e insignia a sus trabajadores tales como Vendedor, empaquetador y trasportista, los cuales tendrán un gasto que será reflejado a continuación.

Tipo Gasto	Cantidad	Precio unitario	Total(\$)	Valor (UF)
Polera pique	5	\$3.990	\$19.950	0,798
Overoles	6	\$6.990	\$41.940	1,6776
TOTAL			\$61.890	2,4756

Cuadro Resumen Gastos Puesta en Marcha

Tipo de gastos	Valor(\$)	Valor (UF)
Capacitacion	320.000	12,80
Arriendo	6.607.170	50,45
Remuneracion	2.016.850	93,21
Reclutamineto	307.000	12,28
Uniformes	61.890	2,48
TOTAL	9.312.910	171,21

i) Capital de Trabajo

El cálculo que del capital de trabajo de la compañía “Easy Box” será el método de periodo desfase el cual consiste en:

Capital de trabajo = (Egresos totales* Numero días trabajados) /365 días

Dónde:

Los **Egresos totales** = Costo venta + Operacionales – Depreciación

El número de días de desfase a utilizar en “Easy Box”, corresponde al tiempo en el cual se espera que rote el inventario (tiempo esperado para que se venda una box que contenga jugo, yogurt o tortas.

En el caso de las tortas Easy Box, tomo la decisión de despacharla en el momento es decir llamamos a nuestro proveedor de tortas para tenerlas lista en le día de entrega.

Para los jugos serán 6 meses y 30 días para los yogures, obteniendo un promedio de aproximadamente 105 días de stock, tiempo en el cual se realizaran los pedidos a proveedores. Lo anterior aplica, que se debe financiar con capital de trabajo de aproximadamente 105 días.

A continuación, se presentará la información recopilada corresponde a los egresos totales de “Easy Box” para los próximos 5 años.

El capital de trabajo está calculado con el método de desfase con una rotación de 5 días.

Año	0	1	2	3	4	5
Capital Trabajo (UF)	2.298,78	2.286,99	2.275,48	2.264,55	2.254,19	2.243,84
Saldos acumulados (UF)	2.298,78	4.585,77	6.861,25	9.125,79	11.379,99	13.623,82

Capital de Trabajo Normal						
Periodos (años)	0	1	2	3	4	5
Costo por venta	6.876	6.818	6.761	6.706	6.651	6.596
Costos operacionales	1053,5	1070,3	1087,8	1105,7	1124,2	1143,1
(Depreciación)	96,15	61,34	61,34	61,34	60,67	60,67
EGRESOS TOTALES	7.833	7.827	7.788	7.750	7.714	7.678
CAPITAL DE TRABAJO (UF)	0	108,79	217,50	325,67	433,31	540,45
CAPITAL DE TRABAJO (\$)	0	\$2.719.846	\$5.437.621	\$8.141.771	\$10.832.723	\$13.511.207

Resumen inversión inicial

Resumen inversion inicial	Costo (\$)	Costo (UF)
Remodelaciones	\$1.127.799	45,11
Impuestos y derechos municipales	\$1.506.934	60,28
Publicidad y Promocion de venta	\$5.264.505	210,58
Gastos de puesta en marcha	\$9.626.410	385,06
capital de trabajo	\$2.731.932	109,28
Costos Prod. Año 1	\$176.890.643	7.075,63
TOTAL I.I.	\$197.148.224	7.885,93

ii) Financiamiento

Dado que los inversionistas cuentan con el capital necesario para comenzar el negocio, La inversión inicial será completamente financiada por capital propio. Los 3 accionistas de la empresa se distribuyen el aporte financiero de la siguiente manera:

	Porcentaje participacion	Participación (\$)	Participación (UF)
Socio 1	25%	\$49.313.447	\$1.973
Socio 2	25%	\$49.313.447	\$1.973
Socio 3	50%	\$98.626.894	\$3.945
Monto Capital Inicial		\$197.253.788	7.990 UF

INGRESOS POR VENTA

Estimación de las ventas por línea de productos

A continuación, se presentan los rangos y precios promedios de las tres líneas de productos que ofrece "Easy Box". Las estimaciones se hicieron en base al promedio de los precios de las cajas, por lo tanto, se presenta a continuación el promedio en UF para calcular la estimación de ingresos por venta.

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	PRECIO PROMEDIO	PRECIO PROMEDIO (UF)
HAPPY BOX	\$ 167.195 - \$ 64.855	\$116.025	\$5
BREAKE BOX	\$ 37.584 - \$ 25.920	\$31.752	\$1
BOX SCHOOL	\$ 113.310 - \$ 57.045	\$85.178	\$3

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$140.500	\$94.500	\$54.500		5,62	3,78	2,18		
PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	TOTAL UF
\$78.087.487	\$39.391.108	\$22.717.623	\$100.900	3.123,50	1.575,64	908,70	4,04	5.608
\$77.314.344	\$39.001.097	\$22.492.696	\$100.900	3.092,57	1.560,04	899,71	4,04	5.552
\$76.548.855	\$38.614.947	\$22.269.996	\$100.900	3.061,95	1.544,60	890,80	4,04	5.497
\$75.790.946	\$38.232.621	\$22.049.501	\$100.900	3.031,64	1.529,30	881,98	4,04	5.443
\$75.040.540	\$37.854.080	\$21.831.189	\$100.900	3.001,62	1.514,16	873,25	4,04	5.389
\$74.297.565	\$37.479.287	\$21.615.039	\$100.900	2.971,90	1.499,17	864,60	4,04	5.336

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$31.583	\$29.042	\$21.782		1,26	1,16	0,87		
KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE	PPM	KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE	PPM	TOTAL UF
\$40.410.449	\$22.295.543	\$11.148.028	\$28.861	1.616,42	891,82	445,92	1,15	2.954
\$40.015.661	\$22.077.728	\$11.039.118	\$28.861	1.600,63	883,11	441,56	1,15	2.925
\$39.620.874	\$21.859.913	\$10.930.208	\$28.861	1.584,83	874,40	437,21	1,15	2.896
\$39.226.086	\$21.642.098	\$10.821.298	\$28.861	1.569,04	865,68	432,85	1,15	2.868
\$38.831.299	\$21.424.283	\$10.712.388	\$28.861	1.553,25	856,97	428,50	1,15	2.839
\$38.452.303	\$21.215.181	\$10.607.834	\$28.861	1.538,09	848,61	424,31	1,15	2.811

PRECIO UNITARIO \$				PRECIO UNITARIO UF				
\$95.218	\$61.576	\$47.937		3,81	2,46	1,92		
PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM	TOTAL UF
\$48.608.789	\$25.147.638	\$4.894.368	\$77.033	1.944,35	1.005,91	195,77	3,08	3.146
\$48.132.699	\$24.901.334	\$4.846.431	\$77.033	1.925,31	996,05	193,86	3,08	3.115
\$47.656.609	\$24.655.030	\$4.798.494	\$77.033	1.906,26	986,20	191,94	3,08	3.084
\$47.180.519	\$24.408.726	\$4.750.557	\$77.033	1.887,22	976,35	190,02	3,08	3.054
\$46.704.429	\$24.162.422	\$4.702.620	\$77.033	1.868,18	966,50	188,10	3,08	3.023
\$46.228.339	\$23.916.118	\$4.654.683	\$77.033	1.849,13	956,64	186,19	3,08	2.992

Ponderación del Mix de productos

AÑO	PPM	TOTAL UF MIX
1	3,05	11.708
2	3,05	11.593
3	3,05	11.478
4	3,05	11.364
5	3,05	11.251
6	3,05	11.139

El crecimiento de las ventas se podría ver afectado por la tendencia de compras por internet que afecta a los chilenos.

(Vease anexo N°3)

Por los antecedentes de crecimiento de la región (Historico) y los índices de crecimiento de la tendencia de compra por internet, se calcula una variación de % que podría ver afectadas nuestras ventas. Usando estos datos, se estima la venta de los 5 proximos años.

(PIB regional, véase en anexo N°4)

Según los datos del PIB de la región de los Lagos, la variación entre un año y otro es del 0,04% y el promedio de las ventas por internet del año 2015 entregan un promedio de 37,43%, creciendo al 10% por trimestre anual. Para realizar la estimación, se promedio el crecimiento del PIB y la tendencia de compras por Internet dándonos un crecimiento promedio de 1,8% anual, el cual aplicaremos a las estimaciones de las ventas para 5 años a la estimación de la demanda.

(Vease en Anexos N°3 y 4)

iii) Costos de Venta

Los costos de venta, están constituidos por la Mano de Obra directa más los costos de producción (costo producto más materiales de empaque Y transporte).

HAPPY	ESTIMACION DE DEMANDA				PRECIO UNITARIO UF			
					40%	30%	30%	
	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	\$82.840	\$55.781	\$32.252	
					PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM
1	1.389	556	417	417	\$46.041.049	\$23.251.591	\$13.443.831	\$59.546
2	1.376	550	413	413	\$45.585.197	\$23.021.378	\$13.310.724	\$59.546
3	1.362	545	409	409	\$45.133.859	\$22.793.443	\$13.178.934	\$59.546
4	1.349	539	405	405	\$44.686.989	\$22.567.765	\$13.048.450	\$59.546
5	1.335	534	401	401	\$44.244.543	\$22.344.322	\$12.919.257	\$59.546
6	1.322	529	397	397	\$43.806.479	\$22.123.091	\$12.791.344	\$59.546

BREAKE					50%	30%	20%	
	VENTA UNID	KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANT E	\$17.739	\$16.327	\$12.294	
		KIDS	EJECUTIVO	ESTUDIANTE	PPM			
1	2.559	1.280	768	512	\$22.697.051	\$12.534.238	\$6.292.069	\$16.226
2	2.534	1.267	760	507	\$22.475.313	\$12.411.785	\$6.230.599	\$16.226
3	2.509	1.255	753	502	\$22.253.576	\$12.289.333	\$6.169.129	\$16.226
4	2.484	1.242	745	497	\$22.031.838	\$12.166.880	\$6.107.659	\$16.226
5	2.459	1.230	738	492	\$21.810.101	\$12.044.428	\$6.046.189	\$16.226
6	2.435	1.218	731	487	\$21.597.233	\$11.926.874	\$5.987.178	\$16.226

SCHOOL					50%	40%	10%	
	VENTA UNID	PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	\$63.672	\$41.243	\$32.151	
		PLATINIUM	PREMIUM	DELUXE	PPM			
1	1.021	511	408	102	\$32.504.556	\$16.843.641	\$3.282.617	\$51.548
2	1.011	506	404	101	\$32.186.196	\$16.678.669	\$3.250.466	\$51.548
3	1.001	501	400	100	\$31.867.836	\$16.513.697	\$3.218.315	\$51.548
4	991	496	396	99	\$31.549.476	\$16.348.725	\$3.186.164	\$51.548
5	981	491	392	98	\$31.231.116	\$16.183.753	\$3.154.013	\$51.548
6	971	486	388	97	\$30.912.756	\$16.018.781	\$3.121.862	\$51.548

AÑO	TOTAL UNID	AÑO	CPM	TOTAL UF MIX
1	4.969	1	1,88	7.076
2	4.921	2	1,88	7.006
3	4.872	3	1,88	6.937
4	4.824	4	1,88	6.868
5	4.775	5	1,88	6.799
6	4.728	6	1,88	6.731

Costos de Mano de Obra directa

Año	Transportista	Empaquetador	Totales
1	150,5	150,5	301,0
2	154,2	154,2	308,5
3	158,1	158,1	316,2
4	162,1	162,1	324,1
5	166,1	166,1	332,2
6	170,3	170,3	340,5

AÑO	1	2	3	4	5	6
DISTRIBUCIÓN (UF)	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40

iv) Costos Operacionales

Para los Costos operacionales “Easy Box” considero la sumatoria de remuneraciones indirectas y gastos generales, los cuales se expresan a continuación.

Años	Costos Operacionales (UF)					
	1	2	3	4	5	6
Remuneraciones Indirectas	900,41	917,09	934,18	951,71	969,67	988,08
Vendedor	140,45	143,96	147,56	151,25	155,03	158,91
EMPAQUETADOR						
Secretaria	175,56	179,95	184,45	189,06	193,79	198,63
Arriendo	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28
Administrador General	351,12	359,90	368,90	378,12	387,57	397,26
Gastos Generales	127,68	1000,69	1001,06	1001,48	1001,95	1002,48
PATENTE COMERCIAL	41,08	41,08	41,08	41,08	41,08	41,08
Luz	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80
Agua	5,76	5,76	5,76	5,76	5,76	5,76
internet y telefonía	20,64	20,64	20,64	20,64	20,64	20,64
Aseo	84,48	86,59	88,76	90,98	93,25	95,58
bencina	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00
Caja chica	38,40	38,40	38,40	38,40	38,40	38,40
Comisiones	186,40	184,50	182,70	180,90	179,10	177,30
Total Costos Operacionales	1.028,09	1.917,78	1.935,24	1.953,18	1.971,62	1.990,56

DEPRECIACIÓN

Se aplicará la depreciación en 5 años, periodo de evaluación del proyecto y vida útil de los activos.

EQUIPAMIENTO DE OFICINA		COSTO UNITARIO							
	CANTIDAD	(\$)	1	2	3	4	5	6	
Escritorios	3	7,06	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41	
Sillas empleados	3	3,53	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	
Sillas clientes	4	4,03	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	
Estantes productos	6	18,15	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	
Mesa de empaque	2	2,02	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	
Lámparas	2	1,01	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	
Utiles escritorios	3	1,21	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	
Computadores	3	30,25	6,05	6,05	6,05	6,05	6,05	6,05	
Estufa toyotomi	2	25,55	5,11	5,11	5,11	5,11	5,11	5,11	
Calefactores /ventiladores	2	2,35	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	
Hervidor	2	1,01	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	
Frigo bar	1	5,04	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	
Tasas - vasos - otros	-	0,67	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	
Accesorios baño	-	0,34	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	
Freezer FF-09	2	6,72	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	
CAMIONETA CITROEN	1	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	
Escritorios	3	7,06	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41	
Sillas empleados	3	3,53	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	
Sillas clientes	4	4,03	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	
Estantes productos	6	18,15	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	
Mesa de empaque	2	2,02	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	
Lámparas	2	1,01	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	
Utiles escritorios	3	1,21	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	
Computadores	3	30,25	6,05	6,05	6,05	6,05	6,05	6,05	
Impresora	1	4,56	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	
Total dpreciacion			96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	

AMORTIZACIÓN GASTOS PUESTA EN MARCHA

Los montos de los gastos puesta en marcha corresponden a \$9.312.910 (372,52 UF), los cuales serán amortizados en 3 años, tiempo necesaria para optimizar los recursos invertidos.

Capacitacion	\$320.000
Arriendo	\$6.607.170
Remuneracion	\$2.016.850
Reclutamineto	\$307.000
Uniformes	\$61.890
Total Gto Puesta marcha	\$9.312.910
UF	372,52

Años		1	2	3
Amortización	Valor Anual (\$)			
3	3.104.303	3.104.303	3.104.303	3.104.303
	Valor Anual (UF)			
	124	124	124	124

v) Flujo de caja

“Easy Box” es una empresa innovadora que busca cubrir necesidades más allá que el producto que ofrece, su principio es entregarle a sus clientes más tiempo para ocupar en lo realmente le agrada y dejar que “Easy Box” resuelva el resto.

Las tendencias de consumo actuales, indican una creciente demanda por compras en plataformas web, lo que posiciona a “Easy Box” en vanguardia.

(Tendencias de consumo véase en Anexo N°3)

Bajo esta reflexión, “Easy Box” a medida que se difunda con el tiempo, debería ir incrementando sus ingresos y atraer a mayor cantidad de público que en primera instancia no esta cubierto.

El comportamiento de los consumidores nos indica que cada vez, se necesita más productos que lleguen solo sin la necesidad de buscarlos, este es el principal fundamento de “Easy Box”.

Junto con el crecimiento de “Easy Box”, los costos de venta también deberían incrementarse con el tiempo, respondiendo a la demanda nueva y a la calidad de los productos que ofrece y de esta forma irá también incrementando el tamaño del personal, para poder responder a tiempo las necesidades del mercado.

TASAS DE DESCUENTO Y BETAS UTILIZADOS

Tasa Libre riesgo	Rf	0,95%
Esperanza Retorno Mercado	Rm	12%
Prima por Riesgo	(Rm - Rf)	11,05%

Beta 1	β	0,88
Beta 2	β	0,83
Beta 3	β	0,78

Tasa Costo Capital	Rc	10,67%	TCC= RF + PRIMA R* β
Costo deuda	Rd		
Impuesto	Tc	20%	

	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
Rf	0,95%	0,95%	0,95%
Rm	12%	12%	12%
(Rm-Rf)	11,05%	11,05%	11,05%
β	0,88	0,83	0,78
Rc	10,67%	10,12%	9,57%

*Tasas (RF) y (RM) Porcentajes recomendados a usar por el tipo de mercado recomendado.

* Al no existir un Beta perfecto de la industria, se poderan los betas de las industrias más parecidas y se obtiene un promedio ponderado (0,78)

Beta de retail Chileno(0,88).

Variando en un 15% Para ubicarlo en el mercado extranjero del retail . Y llegando a un 0,78 recomendado por el profesor de finanzas José Barrientos.

PAYBACK

Para conocer el tiempo que tardaremos en recuperar la inversión, se uso el método de cálculo de Payback tradicional.

Los datos indican que se recuperará la inversión inicial en 3, 25 años (1.187 días)

Calculo Payback tradicional	0	1	2	3	4	5
Metodo Flujo Directo						
Flujo Caja	-7.776,65	2.201,54	2.461,15	2.478,12	2.517,48	2.532,03
Dias Año		365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
Flujo Caja Diario promedio		6,03	6,74	6,79	6,90	6,94
		-5.575,12	-3.113,97	-635,85	0,00	0,00
Dias		365	365	365	92	-
Payback		3,25 años	1.187 días			

		CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
VAN	2.241	VAN 2.638	2.811	2.988
TIR	21%			
Payback	3,25 años			
TASA DESCUENTO	12,0%	10,7%	10,1%	9,6%
TASA IMPUESTO	20%			

Flujo de caja Sin Deuda (Valorización en UF)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
+ Ingresos por Venta	11.708,04	11.592,84	11.478,20	11.478,20	11.364,09	11.250,53	11.138,65
- Costo por venta	7.526,13	7.467,78	7.410,03	7.410,03	7.352,90	7.296,38	7.241,12
= Margen Bruto	4.181,92	4.125,07	4.068,17	4.068,17	4.011,20	3.954,15	3.897,53
Remuneraciones							
- indirectas	900,41	917,09	934,18	934,18	951,71	969,67	988,08
- Promoción y Publicidad	210,58	92,69	93,61	93,61	94,55	95,49	96,45
- Gastos Generales	127,68	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20
- Gastos de Seguridad	-	-	-	-	-	-	-
- Seguros	-	-	-	-	-	-	-
- Mantención (Aseo)	84,48	86,59	88,76	88,76	90,98	93,25	95,58
- Arriendo	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28
- Capacitación	12,80	12,80	12,80	12,80	12,80	12,80	12,80
- Patente Comercial	41,08	41,08	41,08	41,08	41,08	41,08	41,08
- Gastos Distribución	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40
- Depreciación	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15
Total Gastos operacionales	2.392,86	2.209,28	2.229,46	2.229,46	2.250,14	2.271,32	2.293,02
= Flujo Operacional	1.789,06	1.915,79	1.838,70	1.838,70	1.761,06	1.682,83	1.604,51
Amortización Gasto							
- Puesta en Marcha	124,17	124,17	124,17	124,17	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	1.664,88	1.791,62	1.714,53	1.714,53	1.761,06	1.682,83	1.604,51
- Impuesto a la Renta Valor de Venta de la Empresa	316,33	340,41	325,76	325,76	334,60	319,74	304,86
= UTILIDAD NETA	1.981,21	2.132,03	2.040,29	2.040,29	2.095,66	2.002,57	1.909,37
+ Depreciación	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15	96,15
+ Amortización Gasto							
+ Puesta en Marcha	124,17	124,17	124,17	124,17	-	-	-
+ Variación Capital de Trabajo	-	108,79	217,50	217,50	325,67	433,31	540,45
- Inversión Inicial	-7.776,65	-	-	-	-	-	-
- Reinversión							
FLUJO CAJA NETO	-7.776,65	2.201,54	2.461,15	2.478,12	2.517,48	2.532,03	2.545,97

CONCLUSIONES

EASY BOX, es el resultado y respuesta a un mercado insatisfecho, que busca recuperar el tiempo en aquellas actividades de segunda necesidad, pero que sin embargo se realizan casi por obligación a demandarlas.

El análisis muestra un resultado de rentabilidad positiva para los inversionistas.

La rentabilidad esperada se fundamenta en los siguientes puntos:

- Los productos son ofrecidos por medio de una tienda virtual :facilitar el tiempo en compra.
- Cuenta con servicio de despacho donde el cliente indique, sin agregar un costo adicional al producto.
- Proyectar que a futuro, se puedan agregar mas mix de productos y expandir a otras localidades, ya que el sitio web es una sucursal en todo Chile
- Dispone de productos de alta calidad y saludables Siempre

Finalmente se concluye que es viable, mientras se materialicen los puntos mencionados anteriormente.

ANEXOS

Anexo N°1: "Descripción del contenido de cada caja (productos). Precios por productos en cada caja. Precios costos Mayoristas por lote de productos en caja.

HAPPY BOX

PLATINIUM

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
30	Invitaciones	\$70	\$2.100		
30	Cotillón	\$700	\$21.000		
1	Piñata	\$5.000	\$5.000		
1	Decoracion	\$18.000	\$18.000		
30	Platos	\$15	\$450		
2	Servilletas	\$300	\$600		
30	Cubiertos	\$20	\$600		
30	Sorpresas	\$150	\$4.500		
1	Juegos	\$6.000	\$6.000		
1	Regalo cumpleaños	\$5.000	\$5.000		
1	Dulces piñata	\$5.000	\$5.000		
30	Snack: Jugos	\$180	\$5.400		
30	Snack: Galletas	\$90	\$2.700		
1	Mix snack para compartir	\$12.000	\$12.000	Margen 70%	\$57.853
1	Torta	\$10.000	\$10.000	P.Venta	\$140.500
Totales		\$62.525	\$82.647	P.Vta UF	\$6

Premium

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
30	Gorros Invitados	\$30	\$900		
1	Gorro cumpleaños	\$1.000	\$1.000		
1	Piñata	\$5.000	\$5.000		
1	Decoracion	\$18.000	\$18.000		
30	Platos	\$15	\$450		
2	Servilletas	\$300	\$600		
30	Cubiertos	\$20	\$600		
30	Sorpresas	\$150	\$4.500		
1	Dulces piñata	\$5.000	\$5.000		
30	Snack: Jugos	\$180	\$5.400		
30	Snack: Galletas	\$90	\$2.700		
1	Mix snack para compartir	\$12.000	\$12.000	Margen 70%	\$38.912
1	Torta	\$10.000	\$10.000	P.Venta	\$94.500
Totales		\$51.785	\$55.588	P.Vta UF	\$4

Delux

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
30	Gorros Invitados	\$30	\$900		
1	Gorro cumpleaños	\$1.000	\$1.000		
1	Piñata	\$5.000	\$5.000		
30	Platos	\$15	\$450		
2	Servilletas	\$300	\$600		
30	Cubiertos	\$20	\$600		
30	Sorpresas	\$150	\$4.500		
1	Dulces piñata	\$5.000	\$5.000		
30	Snack: Jugos	\$180	\$5.400		
30	Snack: Galletas	\$90	\$2.700	Margen 70%	\$22.441
1	Mix snack para compartir	\$12.000	\$12.000	P.Venta	\$54.500
Totales		\$23.785	\$32.059	P.Vta UF	\$2

BREAKE BOX

KID'S

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
24	Galletones	\$230	\$5.520	Margen 80%	\$14.037
24	Jugos	\$180	\$4.320	P.Venta	\$31.583
24	Yogurt	\$260	\$6.240	P.Vta UF	\$1,3
24	Pure de frutas	\$200	\$4.800		
Totales		\$870	\$17.546		

EJECUTIVO

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
24	Snack	\$300	\$7.200	Margen 80%	\$12.908
24	Yogurt	\$300	\$7.200	P.Venta	\$29.042
24	Pure de frutas	\$200	\$4.800	P.Vta UF	\$1,2
Totales		\$800	\$16.134		

ESTUDIANTE

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total		
24	Barras cereal	\$120	\$2.880	Margen 80%	\$9.681
24	Snack	\$300	\$7.200	P.Venta	\$21.782
24	Jugos	\$180	\$4.320	P.Vta UF	\$0,9
Totales		\$600	\$12.101		

BOX SCHOOL

PLATINIUM (referencia 1º básico)

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total
4	Lectura obligatoria	\$2.500	\$10.000
1	Aseo personal(Pasta y cepillo dental, toalla, jabon)	\$3.300	\$3.300
6	cuadernos lineal	\$600	\$3.600
6	cuadernos cuadriculados	\$600	\$3.600
12	forros cuadernos colores	\$20	\$240
4	cartulina Artel	\$30	\$120
12	lápiz grafito	\$30	\$360
2	regla metalica	\$1.200	\$2.400
6	goma de borrar	\$150	\$900
1	tijeras	\$400	\$400
1	corta carton (tipo Tip Top)	\$400	\$400
6	Lapiz bicolor	\$70	\$420
2	12 plumones color	\$3.000	\$6.000
2	12 lápices color (madera)	\$600	\$1.200
1	Lonchera	\$3.000	\$3.000
1	estuche	\$1.000	\$1.000
8	funda plastica color (tipo sobre)	\$10	\$80
1	caja de bloques lógicos	\$4.000	\$4.000
2	Paq. Bolsas ziploc	\$1.200	\$2.400
12	micas transparentes	\$10	\$120
2	resma hojas oficio	\$1.200	\$2.400
4	plumones pizarra	\$400	\$1.600
4	caja plasticina	\$2.000	\$8.000
2	block hojas color	\$450	\$900
4	paq. Palitos helado	\$500	\$2.000
1	Paq. Figuritas	\$1.000	\$1.000
2	Crayolas	\$2.000	\$4.000
1	block dibujo 99	\$600	\$600
1	accesorio juguete	\$3.500	\$3.500
1	flauta dulce	\$7.000	\$7.000
2	Metro cinta	\$500	\$1.000
Totales		\$41.270	\$63.479

Margen 50%	\$31.739
P.Venta	\$95.218
P.Vta UF	\$4

PREMIUM (referencia 1º básico)

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total
4	Lectura obligatoria	\$2.500	\$10.000
4	cuadernos lineal	\$450	\$1.800
4	cuadernos cuadriculados	\$450	\$1.800
6	forros cuadernos colores	\$20	\$120
2	cartulina Artel	\$30	\$60
12	lápiz grafito	\$20	\$240
1	regla metalica	\$1.200	\$1.200
5	goma de borrar	\$80	\$400
1	tijeras	\$400	\$400
1	corta carton (tipo Tip Top)	\$400	\$400
6	Lapiz bicolor	\$50	\$300
1	12 plumones color	\$2.500	\$2.500
1	12 lápices color (madera)	\$600	\$600
4	funda plastica color (tipo sobre)	\$10	\$40
1	caja de bloques lógicos	\$4.000	\$4.000
4	micas transparentes	\$10	\$40
1	resma hojas oficio	\$1.200	\$1.200
2	plumones pizarra	\$250	\$500
4	caja plasticina	\$1.800	\$7.200
1	block hojas color	\$450	\$450
2	paq. Palitos helado	\$500	\$1.000
1	Paq. Figuritas	\$1.000	\$1.000
1	Crayolas	\$2.000	\$2.000
1	block dibujo 99	\$600	\$600
1	accesorio juguete	\$3.500	\$3.500
1	flauta dulce	\$7.000	\$7.000
1	Metro cinta	\$500	\$500
Totales		\$31.520	\$41.050

Margen 50%	\$20.525
P.Venta	\$61.576
P.Vta UF	\$2

DELUX (referencia 1º básico)

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio Total
4	cuadernos lineal	\$400	\$1.600
4	cuadernos cuadriculados	\$400	\$1.600
6	forros cuadernos colores	\$20	\$120
2	cartulina Artel	\$30	\$60
12	lápiz grafito	\$20	\$240
1	regla metalica	\$1.200	\$1.200
5	goma de borrar	\$80	\$400
1	tijeras	\$400	\$400
1	corta carton (tipo Tip Top)	\$400	\$400
6	Lapiz bicolor	\$50	\$300
1	12 plumones color	\$2.500	\$2.500
1	12 lápices color (madera)	\$480	\$480
4	funda plastica color (tipo sobre)	\$10	\$40
1	caja de bloques lógicos	\$4.000	\$4.000
4	micas transparentes	\$10	\$40
1	resma hojas oficio	\$900	\$900
2	plumones pizarra	\$250	\$500
4	caja plasticina	\$1.800	\$7.200
1	block hojas color	\$450	\$450
2	paq. Palitos helado	\$500	\$1.000
1	Paq. Figuritas	\$1.000	\$1.000
1	Crayolas	\$2.000	\$2.000
1	block dibujo 99	\$600	\$600
1	accesorio juguete	\$3.500	\$3.500
1	flauta dulce	\$7.000	\$7.000
1	Metro cinta	\$500	\$500
Totales		\$28.500	\$31.958

Margen 50%	\$15.979
P.Venta	\$47.937
P.Vta UF	\$2

Referencias Lista de útiles 1º año básico

LISTA DE ÚTILES 2012 - PRIMER GRADO DE PRIMARIA

1.- TEXTOS:

- ❖ **COMUNICACIÓN**
Santillana en red N° 1. Editorial Santillana.
 - Cuaderno de Escritura del Colegio (**Se les entregará la primera semana de clases**).
 - 1 Cuento para formar la biblioteca del aula (**Se les informará en la primera reunión**).
- ❖ **PLAN LECTOR**
 - Chiquito, el pollito - Rosa Cerna Guardia - Alfaguara Santillana
 - ¡No funciona la tele! - Glenn McCoy - Alfaguara Santillana
 - Runrún Cataplum - Juan Carlos Chandro / Roser Rius - Edit. SM
 - Olivia no quiere bañarse - Elvira Lindo / Emilio Urberuaga - Edit. SM
- ❖ **MATEMÁTICA**
Santillana en red N° 1. Editorial Santillana.
- ❖ **CIENCIAS INTEGRADAS**
Santillana en red N° 1. Editorial Santillana.
- ❖ **ENGLISH**
Take Shape 1 Pack (Student Book, Workbook + CD) Editorial MacMillan.
- ❖ **PHONICS**
All Star Phonics SRA/ McGraw- Hill -Nutesa
- ❖ **TOE**
Hábil Mente 1 - Isaura Blanco. Grupo Noriega Editores.
- ❖ **RELIGIÓN**
Religión 1- Editorial Santillana.

2.- ÚTILES USO PERSONAL:

- ❖ **CUADERNOS - NO ESPIRAL**
 - Comunicación: **2 cuadernos triple raya** tamaño A4, forrados de color **verde**.
 - Matemática: **2 cuadernos cuadrículados** tamaño A4, con **cuadros grandes (1 cm.)**, forrados de color **rojo**.
 - Inglés: **2 cuadernos triple raya** tamaño A4, forrados de color **amarillo**.
- ❖ **FÓLDERES**
 - 4 fólders de plástico tamaño **oficio con pasta dura y exfoliador tipo gusanito**, forrados con forro transparente (dentro de cada folder colocar una mica tamaño oficio para la carátula).
 - Verde: Fichas
 - Naranja: TOE
 - Rosado: Evaluaciones
 - Celeste: Religión
 - Azul: Ed. por el Arte/ Música

NOTA: Los fólders, los libros y los cuadernos forrarlos con forro transparente y tener en cuenta el color indicado en cuadernos y fólderes (etiqueta con nombre, apellido y grado en la parte delantera).

- ❖ **CARTUCHERAS PARA EL AULA:**
 - **2 CARTUCHERAS DE TELA CON CIERRE (NO CARTUCHERAS DE METAL)**
Organizar las cartucheras de la siguiente manera:

Cartuchera N° 1

- 2 lápices **triangulares tajados** con nombre.
- 1 tajador de **metal con recipiente grande** con nombre.
- 1 borrador **blanco** con nombre.
- 1 **goma en barra** tamaño **grande** con nombre.
- 1 par de tijeras **punta roma mango anaranjado** con nombre.
- 1 regla de **20 cms sin adornos** con nombre.
- 1 lápiz **bicolor delgado** con nombre.

NOTA: LOS MATERIALES DE LAS CARTUCHERAS SON ADICIONALES A LOS DE REPUESTO DEL AULA .

Cartuchera N° 2

- 12 plumones delgados **con nombre cada uno y sujetos con liga**.
- 1 caja de colores triangulares de 12 unidades (**que tenga el color morado**) **con nombre cada uno y sujetos con liga**.

- ❖ **ÚTILES DE REPUESTO DEL AULA:**
Poner nombre por separado a cada uno de los siguientes útiles:
 - 5 lápices bicolor con nombre (**sujetos con liga**).

- 10 lápices triangulares plomos, con nombre y tajados (**sujetos con liga**).
- 4 borradores blancos (**sujetos con liga**).
- 8 gomas en barras tamaño grande con nombre (**sujetos con liga**).
- Lonchera :Individual de plástico, servilleta y tomatodo con nombre.

❖ **JUEGOS DIDÁCTICOS:**

- 1 caja de bloques lógicos N°7 colocados dentro de un **taper**, con nombre **cada pieza** (lo utilizarán 1°, 2° y 3° grado).
- Material base 10 dentro de una **bolsa ziploc** las piezas de **unidades y decenas**, con nombre **cada pieza** (guardar para 2° grado, las centenas y el cubo de millar).
- Regletas de Cuisenaire 27 piezas, Jensa, dentro de una **bolsa ziploc**, con nombre **en cada pieza**:(lo usarán en 1°, 2° y 3° grado).

SOBRES DE MATERIALES:

- 1 **sobre** de plástico color **rojo** (para Matemática), tamaño **oficio**, con broche y con nombre. Dentro deben ir: las regletas, las unidades y las decenas del material de base 10 en bolsas ziploc.
- 1 **sobre** de plástico color **amarillo** (para Inglés), tamaño **oficio**, con broche y con nombre.
- 1 **sobre** de plástico color **azul** (para circulares), tamaño **A5**, con broche y con nombre.

3.- **ÚTILES DE USO GENERAL:**

- 4 micas transparentes tamaño oficio **sin nombre**.
- 500 hojas de papel bond tamaño oficio de 80 grms.
- 5 sketchbooks tamaño oficio (**sin forrar y sin nombre**): 3 blancos y 2 de colores fuertes, no pastel (sin espiral ni marco).
- 1 block triple raya (oficio) con 2 perforaciones.
- 2 plumones gruesos de cualquier color **sin nombre**.
- 1 caja de plastilina.
- 2 rollos de papel higiénico blanco.
- 2 rollos de papel toalla.
- 1 block de papel Arco Iris de 100 hojas (colores fuertes).
- 2 papelógrafos: 1 blanco y 1 triple raya (doblados en cuatro).
- 20 bolsitas ziploc tamaño mediano **sin nombre** para guardar materiales (matemática, comunicación o inglés).
- 1 rollo de papel contact.
- 1 bolsa de 2 paños para limpieza.

4.- **ÚTILES DE ARTE:**

- 3 cajitas de plastilina
- 2 bolsas de palitos de chupete de colores
- 1 bolsita de figuritas (flores, hojas, estrellas, etc.)
- 1 cajita de crayolas gruesas o delgadas
- 1 sketch book de colores (no cansón)
- 3 pliegos de cartulina blanca cortada en dos y estirada
- 1 planchita de stickers decorativos
- 1 elemento para dramatizar (bastón, cartera, espada de plástico, teléfono, muñeca, etc.)

***TODO EL MATERIAL DE ARTE SE ENTREGARÁ EN LA FECHA INDICADA DENTRO DE UNA BOLSA.**

5.- **ÚTILES DE MÚSICA:**

- 1 Flauta dulce soprano marca YAMAHA digitación G (alemana), etiquetada con nombre, grado y sección.
- 1 metro de cinta azul de 1 cm. de ancho. (Para utilizarlo como colgador de la flauta).

* **TRAER MATERIAL CUANDO EL PROFESOR LO SOLICITE.**

6.- **ÚTILES PARA MOTRICIDAD FINA:**

- 10 botones grandes con 2 huecos
- 1 aguja punta roma
- ½ ovillo de lana de cualquier color.
- 1 pliego de papel crepé de cualquier color
- 1 sobre de escarcha y 1 sobre de lentejuelas
- 1 pomito de témpera de cualquier color
- ½ metro de yute
- 1 chisquete mediano de pegamento

***TODO EL MATERIAL SE ENTREGARÁ EN LA FECHA INDICADA DENTRO DE UNA CAJA O BOLSA.**

7. **UNIFORME DEL COLEGIO MARÍA REINA MARIANISTA:**

❖ **UNIFORME DE VERANO:**

Mujeres:

- Polo de piqué manga corta, modelo del colegio.
- Falda pantalón azul oscuro, modelo del colegio.
- Medias blancas modelo del colegio.
- **Zapatillas blancas.**

Varones:

- Polo de piqué manga corta, modelo del colegio.
- Bermuda azul oscuro, modelo del colegio.
- Medias blancas modelo del colegio.
- **Zapatillas blancas.**

❖ **UNIFORME DE INVIERNO:**

Mujeres:

- Polo de piqué manga larga, modelo del colegio.
- Jumper a cuadros azul y celeste (diseño oficial) **a la altura de la rodilla.**
- Chompa azul del colegio.
- Medias azules con ribete (modelo oficial).
- Zapatos negros (**no zapatillas**) (las niñas podrán usar mocasines o zapatos con pasadores sin plataforma).

Anexo N°2: "Datos estadísticos de ocupación"

Con respecto a la población joven económicamente activa, correspondiente al 46,7% de los jóvenes de la región, el 82,9% está ocupado, el 12,3 % está cesante y el 5% busca empleo por primera vez.



Cuadro 9
Jóvenes por nivel de enseñanza y condición de actividad económica
2002
 (Personas)

Fuerza de trabajo	Ocupados	Cesantes	Buscan trabajo por primera vez		
15 a 19 años	14.999	2.174	2.412		
20 a 24 años	36.459	6.288	2.375		
25 a 29 años	47.371	6.218	1.124		
Total	98.829	14.680	5.911		
Inactivos	Quehaceres del hogar	Estudiando	Jubilado o rentista	Incapacitado permanente	Otra situación
15 a 19 años	9.004	56.357	171	304	5.864
20 a 24 años	16.474	14.472	97	433	4.228
25 a 29 años	21.417	3.519	157	548	3.238
Total	46.895	74.348	425	1.285	13.330

Fuente: Elaborado por MIDPLAN, a partir de información de Censo de Población y Vivienda 2002

En el cuadro precedente, en el tramo de 15 a 19 años destaca el hecho que el 16,4% de los jóvenes ya se encuentra en la categoría ocupados, asimismo el 9,9% de este segmento juvenil se encuentra dedicado a quehaceres del hogar, a pesar de ser un tramo etéreo en el que debería estar desarrollándose en el ámbito estudiantil (el 61,7% de los jóvenes entre 15 y 19 años está ubicado en esta categoría, lo cual es inferior al porcentaje país que es de un 68,3%). Otra situación que es necesario indicar es que el 2,6% de jóvenes que se encuentra buscando trabajo por primera vez.

Datos estadísticos de niveles socioeconómicos en Chile.

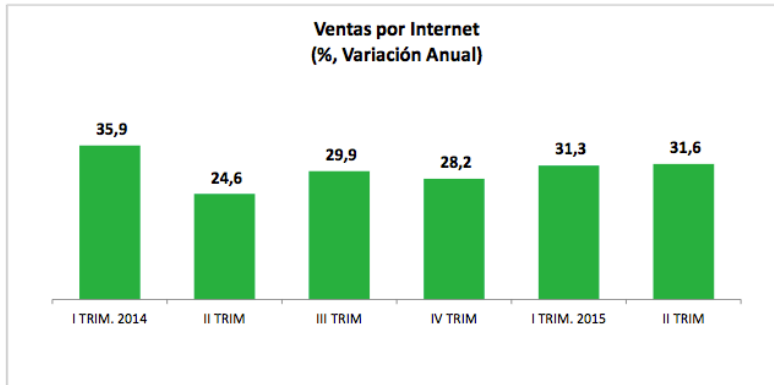
DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES - Regiones País

REGION	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C2	C3	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
TOTAL	7,2	15,4	22,4	34,8	20,3

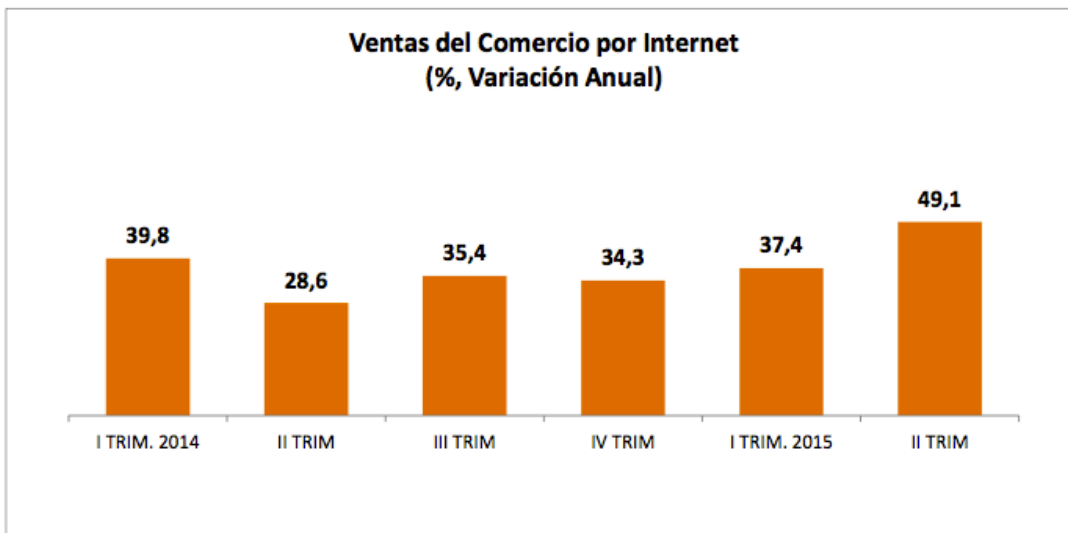
Anexo N°3: "Tendencia de compras por Internet de los chilenos"

Análisis Trimestral

Al analizar y construir este índice se aprecia que en 2014 las ventas online crecieron en promedio un 29,7%, destacando el primer trimestre con un aumento de 35,9%. En cuanto al comportamiento del 2015, los crecimientos anuales de ambos trimestres han estado en el orden de 31% real, acumulando en el primer semestre un alza de 31,5%.

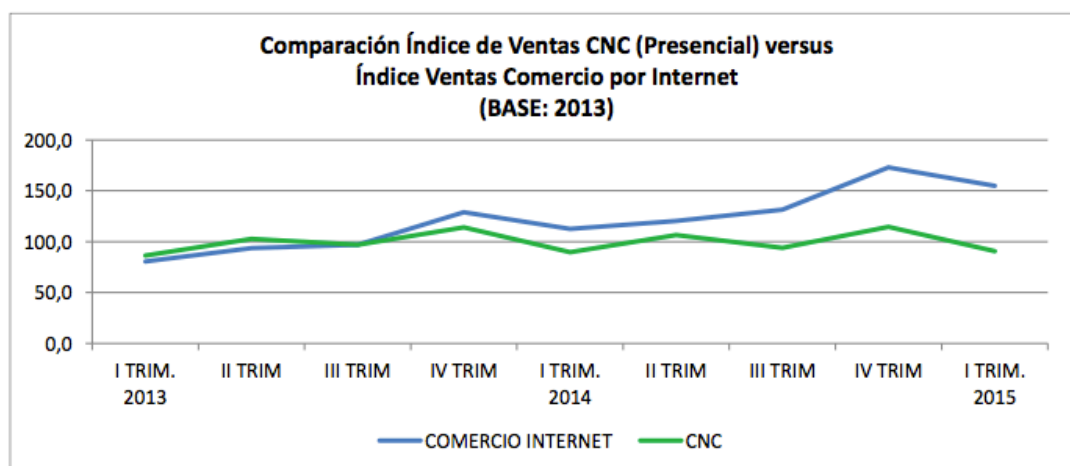


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Las ventas por internet, no solo van aumentando su participación, sino que tienen una curva de crecimiento ascendente. Al comparar el índice de ventas por internet, elaborado con datos Transbank, con el índice de ventas minoristas CNC (ventas presenciales en locales equivalentes) se aprecia una tendencia similar, pero con una curva, que en el caso de las ventas por internet, sobrepasa al índice presencial CNC, mostrando así un crecimiento sostenido y exponencial en el tiempo.



Fuente: Índice Comercio Minorista RM del Departamento de Estudios CNC y datos Transbank

Anexo N°4: PIB Regional

1021104 TASA DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, PRECIOS CONSTANTE SEGÚN PAIS REGIONAL DE LOS LAGOS, 1996-2006 (millones pesos 1996)

PERIODO	PIB		Tasa de crecimiento		Tasa de Participación
	Nacional	Regional	Nacional	Regional	Regional
	(millones pesos 1996)				(%)
1996	31.237.289	1.249.677			4,00
1997	33.300.693	1.396.171	6,6%	25,6	4,19
1998	34.376.598	1.452.791	3,2%	23,6	4,23
1999	34.115.042	1.456.947	-0,8%	22,5	4,27
2000	35.646.492	1.573.873	4,5%	23,5	4,42
2001	36.850.288	1.632.083	3,4%	22,4	4,43
2002	37.655.139	1.707.997	2,2%	22,1	4,54
2003	51.156.415	2.346.629	35,9%	29,0	4,59
2004	54.246.819	2.503.564	6,0%	22,1	4,62
2005	57.262.645	2.586.698	5,6%	21,9	4,52
2006	59.890.971	2.687.564	4,6%	22,2	4,49
2007	62.646.126	2.758.379	4,6%	22,3	4,40
2008*	64.954.930	2.860.072	3,7%	22,5	4,40
2009**	63.963.490	2.837.437	-1,5%	21,4	4,44

* Cifras Provisionales

** Cifras Preliminares

FUENTE: Banco Central de Chile

Anexo N°5: Referencias fotográficas productos de "Easy Box"



Tarifas Vigentes

Inscripción y Renovación de dominios:

Tarifas de Inscripción y Renovación

Años de cobertura	Valor en CLP (Pesos Chilenos) 19% IVA incluido	Costo equivalente por año (CLP)
1	\$ 9.950	\$9.950
2	\$ 18.900	\$9.450
3	\$ 27.868	\$9.289
4	\$ 36.405	\$9.101
5	\$ 44.505	\$8.901
6	\$ 52.205	\$8.701
7	\$ 59.521	\$8.503
8	\$ 66.463	\$8.308
9	\$ 73.047	\$8.116
10	\$ 79.326	\$7.933

BIBLIOGRAFÍA

Recursos electrónicos

- **Estadísticas Población en ocupación**
<http://www.ine.cl/ene/>
- **Estadísticas de Población por edades y regiones**
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/est_sociales_culturales.php
- **Tasa de natalidad en Chile**
<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/10/659-601896-9-tasa-global-de-fecundidad-en-chile-alcanza-el-nivel-mas-bajo-de-la-historia.shtml>
- **Precios Útiles escolares**
<http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/02/Anexo-Comunicado-Utiles-escolares-Febrero-2014.pdf>
- **Porcentajes de la población según grupos Socio-económicos**
http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf
- **Índice de crecimiento e ingresos mensuales por región (Los Lagos)**
<http://www.ineloslagos.cl/app/bancodatos/bancodatos.htm>
- **Tendencias de compras por internet**
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Prensa

- **Tendencias de compras por internet de los chilenos**
CNC: Cámara Nacional de Comercio: Indicadores de venta del comercio canal internet a través de tarjetas, crédito y débito en Chile. (II Trimestre 2015)
- **Investigación de Mercado**
“Radiografías de las marcas” – Xavier Oliver IESE 2004

Apuntes en clases

- **Evaluación de proyecto**
Primer semestre 2016. Profesor generador de material José Barrientos
“Criterios de evaluación de proyecto”
Universidad Gabriela Mistral
- **Estadística**
“Estadística Descriptiva I” – Carlos Madariaga 2015 UGM

Libros

- **Contabilidad de Costos**
Backer, Jacobbs. Capítulos 10 y 11
“Sistemas de costos estándar”
- **Estados Financieros**
“Marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros”
IASCF

Proyectos anteriores

- **Special Market**
Año 2016 – Folio: 356180016416
Profesora. Carolina Vita H.
Alumnos: ABV – MET – ESV - MMF
Universidad Gabriela Mistral