

PRESENTACION Y EVALUACION

DEL

PROYECTO INSTALACION

DE UNA

PANADERIA

UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN EJECUCION EN GESTION PUBLICA

SEMINARIO PARA OPTAR AL TITULO
INGENIERIA EJECUCION EN GESTION PUBLICA

PROFESOR GUÍA: LUIS ROMERO ECHEVERRÍA

ALUMNOS: MARÍA T. AGUIRRE P.
LUIS ARELLANO C.
RAMÓN VARAS R.
EDGARDO GUERRA P.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que nos brindaron su ayuda en el logro de nuestros objetivos: memoria de título, la cual esperamos que sirva de aporte a nuestra Universidad y a los futuros alumnos.

A NUESTRO NUCLEO FAMILIAR

A ustedes agradecemos por el apoyo que nos dieron, en los momentos difíciles, para la obtención de un título, el cual nos permitirá realizarnos como profesionales.

PROFESOR GUIA

Agradecemos a usted por las orientación recibida, la que nos permitió obtener el objetivo planteado, también por la paciencia y consejos dados en las clases y fuera de ella.

Finalmente agradecemos especialmente a Dios, por ésta alegría producida por la obtención de nuestro título de INGENIEROS DE EJECUCION EN GESTION PUBLICA.

INDICE

INTRODUCCION

I.- LA INDUSTRIA PANADERA EN CHILE

1.1.- Producto principal ha elaborar en la panadería, el pan	1
1.2.- Comercialización	2
1.2.1.- Función de Comercialización	3
1.2.2.- Mezcla de Comercialización	5
1.3.- Estrategia de Comercialización de la industria panadera	9
1.3.1.- Investigación del mercado	10
1.3.2.- Mezcla de comercialización	13
1.3.3.- Control del sistema de comercialización	18

II.- PRESENTACION DEL PROYECTO

1.- Marco Teórico	20
2.- Proyecto Panadería “ MALAGER “	
2.1.- Ubicación de panadería	35
2.2.- Antecedentes del mercado de la panadería	36
2.2.1.- Estrategia Comercial	39
2.3.- Antecedentes técnicos	43
2.3.1.- Materias primas y materiales	43
2.3.2.- Abastecimientos y precios	43
2.3.3.- Proceso de producción	44
2.3.4.- Aprovechamiento de capacidad instalada	50
2.3.5.- Terrenos y obras civiles	50
2.3.6.- Equipos disponibles	52
2.3.7.- Programa de producción	54
2.4.- Recursos Humanos	60
2.5.- Trámites legales	61
2.5.1.- Municipal	62
2.5.2.- Servicio de Impuestos Internos	64
2.5.3.- Autorización Sanitaria	67
2.6.- Antecedentes Financieros	69

2.6.1.-	Inversión Inicial	69
2.6.1.1.-	Inversión Fija	69
2.6.1.1.1.-	Otras Inversiones	69
2.6.1.2.-	Gastos activables	69
2.6.3.-	Presupuesto de Caja	70
2.6.4.-	Revalorización y Depreciación	75
2.6.5.-	Financiamiento	77

III.- EVALUACION DE PROYECTO

3.1.-	Evaluación de Proyecto	79
3.1.1.-	T.I.R.	79
3.1.2.-	V.A.N.	79
3.1.3.-	P.R.	79

IV.- CONCLUSION DEL PROYECTO

V.- ANEXOS

VI.- BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Una de las principales tareas de un trabajador y/o responsable de cualquier tipo de unidad productiva, sea productora de bienes o servicios es la toma de decisiones en su respectiva organización. Más difícil aún se torna esta responsabilidad, si ella se debe ejercer en un entorno cambiante.

Esta situación exige que las organizaciones laborales funcionen, sobre la base de planes y programas de trabajo previamente pensados, elaborados y trabajados entre sus miembros. pues esto permitirá la obtención de productos que cumplan con calidad predestinada y a una venta de acorde al mercado buscado. Este último punto es importante pues la Industria panadera basa su estrategia de venta ; en el producto fresco, caliente y de buena calidad. Por ello se ha hecho necesario estudiar la optimización de la mano de obra en función de los equipos con que cuente, dicho en otras palabras, evitar que se corte el flujo de producción, y si esto ocurre, tener elementos de reserva . Optimizar la producción no solo significa cumplir metas y horarios si no evitar al máximo pérdidas a todo nivel tanto recursos físicos , humanos y financieros etc.

También es importante dentro de una panadería la estructura de esta y la distribución dentro de la organización, para tener bien claro cuales son las funciones de cada integrante, y que hacer dentro de la normativa legal, para la obtención de los permisos, y funcionamiento de ésta.

Bajo la evaluación del VAN Y EL TIR observaremos el comportamiento del proyecto ,si es factible seguir adelante , o de lo contrario desecharlo en un período determinado a través de la fórmula de recuperación.

I.- LA INDUSTRIA PANADERA EN CHILE

1.- PRODUCTO PRINCIPAL HA ELABORAR EN LA PANADERIA EL PAN

El pan constituye un alimento prioritario en la alimentación de los chilenos, especialmente en las familias de más escasos recursos económicos, es decir familias pobres . La popularidad del pan como producto alimenticio se debe además de su bajo precio relativo, a que sirve de acompañante a otros alimentos, ya sean grasos o dulces, como por ejemplo en sandwichs .

Su consumo además de su aporte energético, proporciona al organismo proteínas, sales minerales y vitaminas especialmente del complejo B, muy necesarias al organismo .

Debido al consumo per cápita de éste, el cual es aproximadamente 266 gramos diarios, nuestro país se ubica en el tercer lugar a nivel mundial en el consumo de pan .

1.2.- COMERCIALIZACION

Toda actividad parte de una necesidad, en una comunidad satisfacemos parte de nuestras necesidades mediante la actividad que desarrollamos, pero la satisfacción de otras depende de terceros. A cambio de ello muchas de nuestras actividades están destinadas a satisfacer necesidades de otros .

Para demostrar la necesidad basta con transmitir información en forma directa y para convertirla en deseo hay que seleccionar y aplicar hábilmente los factores apropiados de motivación en el diseño del producto y en su presentación al futuro comprador .

Nuestra necesidad es vender nuestro producto si estamos produciendo pan, es porque existe la necesidad de consumo, ya que es una necesidad básica de alimentación. Pero, a través de la evolución de los tiempos nos hemos encontrado con que el consumidor es cada vez más exigente, lo que hace sin duda una tarea compleja el comercializar nuestro producto .

Existe una demanda potencial de consumidores que no debe confundirse con la demanda real, que es el volumen presente de compras .

La demanda potencial depende de :

- 1.- La cantidad de personas que poseen la necesidad de comprar el producto
- 2.- El porcentaje de público que está en condiciones económicas de mediar la compra del producto
- 3.- La frecuencia y magnitud de las compras

1.2.1.- FUNCION DE COMERCIALIZACION

La palabra comercialización en su sentido literal es “ comprar y vender mercancía en el Mercado “

Tiempo atrás y posiblemente por el significado literal de esa palabra llevó a muchos mal entendidos. Por ese significado sería muy lógico suponer que “ Comercialización “ es casi lo mismo que venta .

La diferencia está en que “ Comercialización se refiere a la actividad total, en tanto que la “ Venta “ se usa para designar esa parte específica de la actividad .

Por lo tanto, el propósito exacto de la comercialización es :

- 1.- Determinar y definir de los mercados que permitan utilizar en forma eficaz los recursos físicos, técnicos y financieros de la Empresa .
- 2.- Asegurar que estos recursos se emplean para diseñar, producir y vender un producto o línea de productos con el fin de suscitar decisiones de compra favorables en los clientes potenciales del mercado elegido, a un costo razonable .

1. 2.2.- MEZCLA DE COMERCIALIZACION

La mezcla de comercialización apropiada depende del mercado elegido. El mercado elegido es el sector del grupo total de posibles compradores al que la industria panadera pretende servir.

La determinación de los objetivos comerciales precede al desarrollo del programa de comercialización. Una vez elegido el mercado, pueden adoptarse decisiones acerca de la mezcla comercial apropiada.

La información recolectada acerca del consumidor, sus preferencias según se manifiestan en los hábitos previos, la identificación de tendencias o el desarrollo que puede modificar sus hábitos, y los indicios recogidos acerca de sus motivaciones, los datos estadísticos referidos a los tamaños relativos de los diferentes segmentos del mercado, la estimación de los tamaños futuros y el poder adquisitivo de cada uno. Por consiguiente, los datos acerca del consumidor y el mercado indican los potenciales relativos actuales y futuros de cada uno de los segmentos del mercado.

ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL

Los elementos son los siguientes :

Política de productos :- El planeamiento de los productos implica cierto número de decisiones. Algunas industrias prefieren actuar con sentido innovador, y otras se inclinan a adoptar lo que ya existe. De acuerdo con la primera política, la función de planeamiento de productos implica cierta anticipación de la demanda y requiere una organización acostumbrada a afrontar riesgos. De acuerdo con la segunda política, la función de planeamiento de productos se ocupa de introducir modificaciones importantes en los productos existentes.

Política de precios: - La política de precios requiere que el administrador estudie las interrelaciones del costo, la demanda y la ganancia.

Envase :- La atención cuidadosa que se dispensa a la actividad de envasado puede beneficiar al industrial, directamente gracias a las economías obtenidas, por ejemplos los ahorros de los costos de transporte, o indirectamente mediante la creación de un recipiente más apropiado para el movimiento comercial o el consumidor. En esta era de operaciones de autoservicio, el envase cumple no sólo su función tradicional de protección y expresión, sino también una función promocional. La atracción de un envase puede influir sobre el revendedor, a causa de sus interesantes posibilidades visuales, la atracción visual del envase puede afectar la selección del consumidor, que prefiere determinado artículo de una serie de

productos competidores. El diseño, los materiales o el modo de cerrar el envase pueden ser decisivos en la preferencia frente a otros productos por lo demás similares.

Política de marcas:- Cuando se asigna una marca a un producto la industria obtiene un artículo diferenciado y un medio de identificación, de modo que el comprador satisfecho pueda repetir el pedido. La utilización de la marca otorga al proveedor cierto grado de control sobre su mercado.

Selección de canales :- No todas las industrias panaderas utilizan los mismos canales para sus ventas, como por ejemplo : ventas a domicilio, apoyo publicitario, utilización de negocios minoristas convencionales.

La venta personal :- Otrora, muchos hombres de negocios creían que la venta personal y la publicidad eran intercambiables, y a menudo se adoptaba la decisión de sustituir a un vendedor con un caudal más amplio de fondos destinados a la publicidad, en vista de que ésta representaba en general costos unitarios inferiores por persona. En la actualidad, los hombres de negocios comprenden que cada uno de éstos dos instrumentos de promoción cumplen tareas diferentes. La función primaria de la publicidad es informar y estimular el interés por el producto.

La naturaleza de tarea de la venta personal variará según la naturaleza del producto, la función del precio y la importancia al margen de que la industria esté vendiendo al usuario definitivo o al miembro de un canal.

Publicidad :- Hay mayores malentendidos acerca de la publicidad que respecto de los restantes elementos de la mezcla. En parte este fenómeno responde al conocimiento superficial que la mayoría de la gente tiene del tema. Por su naturaleza misma, es una actividad muy visible, y las grandes sumas de dinero que insume estimulan la especulación acerca de su valor. La dificultad de medir su eficacia, a preciar sus posibles resultados y separar su influjo del que corresponde a otros factores que gravitan sobre una venta son elementos concurrentes de esta confusión.

1.3.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA INDUSTRIA PANADERA

Toda industria panadera, al igual que cualquiera empresa, debe hacer un análisis profundo de las variables enunciadas anteriormente, en relación a su clientela y por ende a su ubicación .

Es necesario hacer un análisis general de la industria panadera, con el fin de centrarse en ella .

1.3.1.- INVESTIGACION DEL MERCADO

Del mercado de la industria panadera se desprende la siguiente información (Seminario: Estrategias de Comercialización ; Ricardo Alessandri M. , Ingeniero Comercial , Universidad de Chile):

1.- Los consumidores gastan anualmente una gran cantidad de dinero en golosinas, millones de pesos son destinados a consumir productos gratificantes, buscando en ellos la calidad para darse un gusto al comerlo.

2.- Las personas buscan en los productos fabricados por la industria panadera o sus sustitutos, satisfacer necesidades tales como :

- * Alimentación
- * Acompañar comidas
- * Atender invitados
- * Antojos infantiles
- * Acompañamiento de desayuno y té
- * Satisfacer el hambre a deshora
- * Darse un gusto
- * Coktaile
- * Postres

- 3.- Diferentes empresas fomentan día a día el consumo de golosinas con el fin de que las personas gasten su dinero en estos productos, en detrimento de la industria panadera.
- 4.- Los industriales panaderos nada han hecho para frenar el éxodo de estos dineros de la industria, más aún, han apoyado a estas fábricas a comercializar sus productos, prestándoles las mejores ubicaciones en sus locales .
- 5.- En Chile en el año 1972 existía un consumo de pan de 324 gramos diarios por persona, y en la actualidad, éste no supera los 266 gramos diarios (año 1993), lo que significa un 35% de descenso en el consumo de productos de la industria panadera , hoy en día Chile es 5 país del mundo en el consumo de pan .
- 6.- La mayoría de los industriales han dirigido todos sus esfuerzos a buscar productos que ellos pueden revender, tales como : cecinas, confites, abarrotes, etc..., despreocupándose de buscar productos que se puedan fabricar para vender .
- 7.- Chile es el país con menor consumo de panes especiales y pasteles del mundo .
- 8.- Día a día los industriales panaderos pierden clientes, porque no tienen algo que ofrecer por sobre los almacenes y menos pueden competir con los supermercados .

- 9.- Es común ver una pésima exhibición de los productos fabricados por los industriales.
- 10.- Es raro encontrar industriales que den a conocer las ventajas de sus productos, no existen, promociones para que las personas prueben es productos nuevos o se incentiven a llevar los productos más caros que los que habitualmente compran .
- 11.- La mayoría de los industriales panaderos cuentan con despachadoras de pan y no tienen vendedoras, porque no están capacitados ni incentivados para hacerlo .

Como se puede apreciar, existen grandes oportunidades para desarrollar la industria panadera chilena, pero no es tarea fácil. Por lo anterior, se deben realizar bien las cosas, con el fin de lograr éxito, midiéndose éste, por las utilidades del negocio .(ver cuadros estadísticos en anexos).

1.3.2 .- MEZCLA DE COMERCIALIZACION.

Es importante considerar la mezcla de comercialización óptima que se debe conseguir, estará en función de la ubicación de la panadería, capacidad técnica del industrial y su personal y las maquinarias con que se cuenta.

A continuación analizaremos los factores que influyen en la mezcla de comercialización :

a) Productos.- Se deben tener en cuenta los siguientes factores :

1.- Surtido de productos :

Este debe reunir características aceptables para el tipo de cliente que se tenga, o sea en un barrio de recursos económicos altos, estos productos deberán tener una formulación rica y el precio alto. Lo mismo pero a la inversa, ocurre en barrios de menores condiciones económicas .Con estos datos el industrial debe intentar tener la mayor variedad de productos que sea posible, con el fin de permitir que el cliente compre el producto que desea, por ejemplo :

Pan corriente, pan especial, pan sin sal, pan centeno, panes dulces etc...

2.- Calidad de productos :

Es importante considerar que la razón de compra de estos productos es el querer gratificar el paladar con una especialidad panadera o pastelera deliciosa. Por ello es muy importante cuidar siempre la calidad de los productos y la presentación final que entra por la vista .

El peor negocio de un industrial es intentar engañar a sus clientes, bajando la calidad de sus productos, ya que estos se dan cuenta y buscan alternativas.

A su vez es interesante analizar cuanto dejamos de ganar al perder un cliente que nos compra 1 kilo de pan diario, en cualquiera de los siguientes productos .

* Pan corriente \$ 500 = 158.500, al año (317 días)

* Pan especial \$ 600 = 190.200, al año (317 días)

Es importante considerar que para obtener productos de calidad, no solamente es necesario utilizar materias primas de calidad, sino que también se debe contar con personal capacitado, para que fabrique los productos como corresponde .

Renovación de Productos

Todo consumidor se cansa de comer siempre el mismo producto, por ello debemos constantemente renovar los que se encuentran en baja.

b) Precios :

Para fijar el precio del producto, se deben considerar los costos y la ubicación de la panadería .

Es una utopía intentar vender productos demasiados sofisticados y a precios excesivamente altos, en barrios periféricos .

A su vez, en una buena ubicación se deberá intentar cobrar el mejor precio posible ., para rentabilizar al máximo el negocio .

Por último, cuando se consideran los costos de un producto, no solamente se deben incluir las materias primas, sino que también la mano de obra y las mermas .

c) Comunicación :

Los tipos de comunicación que pueden ser utilizados por los industriales panaderos, son los siguientes :

1.- EXHIBICION :

Uno de los factores que más influyen en la venta de productos alimenticios, es la buena forma de exhibirlos. Se debe entregar las mejores ubicaciones a los productos de más alta rentabilidad .

También se deben considerar los siguientes aspectos :

- Fachada del local, para que sea reconocida a distancia.
- Vitrina a la calle, tiene como objetivo incentivar las ventas por impulso
- Decoración interior, para resaltar los productos con colores cálidos .
- Iluminación, para dar vida y atractivo a los panes
- Vitrina interior, para destacar las especialidades
- Destacadores de precios, debido a que los clientes no les gusta preguntar precios
- Limpieza, se debe mantener lo más limpio posible el local de la panadería, ya que esto refleja las condiciones de trabajo en la elaboración de los productos .

2.- PROMOCION :

Con las promociones se busca crear hábitos y ocasiones de consumo , las que deberían variar de acuerdo a los productos que nos interesa incentivar .

Un producto nuevo puede ser promocionado a través de degustaciones, muestras gratis y ofertas atractivas, con el fin de lograr la prueba del producto, para que se continúe consumiendo .

También se pueden destacar festividades especiales y ocasiones de consumo, como por ejemplo : Fiestas Patrias, Pascua etc..

3.- COMUNICACION VERBAL :

El medio más efectivo de promocionar un producto es la comunicación verbal, junto al contacto diario que tiene el personal de venta con los clientes .

Por ello se debe fomentar, que los vendedores den a conocer los productos y sus cualidades, necesitando normalmente para ello, una capacitación en productos y ventas .

b) Distribución.-

El mejor punto de venta de sus propios productos es el local de venta de la panadería. Por ello es muy importante que en él se realicen ventas y no entregas. Para lo cual se debe contar con un personal especializado en ventas y a su vez que se encuentre incentivado a realizar esta labor .

Una buena vendedora logra que todo cliente que entra a comprar un determinado producto, lleve además alguna especialidad. Toda vendedora nueva tardará a lo menos seis meses en conocer a los clientes, comenzando desde ese momento a ser efectiva en ventas. Por ello el peor negocio de un industrial panadero es tener una alta rotación de personal .

1.3.3.- CONTROL DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

- Es muy importante estar continuamente controlando los pasos enunciados en los puntos anteriores, con el fin de corregir a tiempo problemas que se ocasionan, y de esta manera mantener un continuo crecimiento de la empresa .

También es importante analizar las ventas y utilidades de cada producto, para tomar decisiones tales como : discontinuación o incentivar en mejor forma la venta de éste.

Una empresa líder en su ramo ha resumido la estrategia comercial de una panadería, con la sigla SEPA como aumentar sus utilidades, significando lo siguiente :

- Surtido de Productos
- Exhibición
- Promoción
- Atención a los clientes

Para lograr el éxito como industrial panadero es fundamental considerar todos los puntos anteriormente mencionados . (Revista Fechipan).

Estos puntos cruzados nos daran una mayor salida de los productos del pan junto a una estrategia de comercialización apropiada.

II.- PRESENTACION DEL PROYECTO

1.- MARCO TEORICO

Para comprender en mejor forma el presente trabajo, es necesario conocer ciertas definiciones de expertos relacionados con el tema que nos preocupa:

Preparación y Evaluación de Proyectos. De esta manera ir adentrandonos en él, y posteriormente desarrollar nuestra propia definición.

Preparación y Evaluación de Proyectos :

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

El proyecto surge como una respuesta a una “ idea “ que Obusca ya sea la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y la distribución en el país).

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ampliar las instalaciones de una industria, o bien reemplazar tecnología, cubrir un vacío en el mercado, sustituir importaciones, lanzar un nuevo producto, proveer servicios, crear polos de desarrollo, aprovechar los recursos naturales, sustituir producción artesanal por fabril o por razones de Estado y seguridad nacional, tal proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. En otras palabras, se pretende dar la mejor solución al “problema económico” que se ha

planteado, y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesarios que permitan asignar en forma racional los recursos escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida.

La optimación de la solución, sin embargo, se inicia incluso antes de preparar y evaluar un proyecto. En efecto, al identificar un problema que se va a solucionar con el proyecto o una oportunidad de negocios que se va a aprovechar con él, deberá, prioritariamente, buscarse todas las opciones que conduzcan al objetivo. Cada opción será un proyecto.

En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En una segunda etapa se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen lo que se conoce como la preinversión .

Múltiples factores influyen en el éxito o fracaso de un proyecto. En general, podemos señalar que si el bien o servicio producido es rechazado por la comunidad, ésto significa que la asignación de recursos adoleció de defectos de diagnóstico o de análisis, que lo hicieron inadecuado para las expectativas de satisfacción de las necesidades del conglomerado humano .

Las causas del fracaso o del éxito pueden ser múltiples y de diversa naturaleza. Un cambio tecnológico importante puede transformar un proyecto

rentable en un proyecto fallido. Mientras más acentuado sea el cambio que se produzca, en mayor forma va a afectar al proyecto .

Los cambios en el contexto político también pueden generar profundas transformaciones cualitativas y cuantitativas en los proyectos en marcha. La concepción de un proyecto azucarero con capitales norteamericanos en Cuba, en la época de Batista, dejó de tener cualquier viabilidad con Castro. De menor nitidez, pero no menos importantes, pueden ser los cambios de gobierno o las variaciones de política económica en un país determinado. Así mismo, cualquier cambio en la concepción del poder político en otras naciones puede afectar en forma directa a algunos proyectos o tener repercusión indirecta en otros .

También son importantes los cambios en las relaciones comerciales internacionales, donde restricciones no previstas que pudiera implementar un país para la importación de productos como los que elabora la empresa creada con el estudio de un proyecto, podrían hacer que ésta se transforme en un gran fracaso .

La inestabilidad de la naturaleza, en el entorno institucional, la normativa legal y muchos otros factores hacen que la predicción perfecta sea un .imposible .

Lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre inicial respecto de la conveniencia de llevar a cabo una inversión . La decisión que se tome con más información siempre será mejor, salvo el azar, que aquella que se tome con poca información .

Los aspectos indicados señalan que no es posible calificar de malo un proyecto por el solo hecho de no haber tenido éxito práctico. Tampoco puede ser calificado de bueno un proyecto que , teniendo éxito, ha estado sostenido mediante expedientes casuísticos. Los subsidios, en cualquiera de sus múltiples formas, pueden hacer viables proyectos que no debieran serlo al eliminarse los factores de subsidiariedad que los apoyaban .

Así por ejemplo, en un país con barreras arancelarias, muchos proyectos resultan rentables por el hecho de existir trabas impositivas a la posible competencia externa. Al eliminarse estas barreras, el proyecto se transforma en inconveniente para este único hecho .

¿ Cuando el proyecto puede ser calificado de bueno o malo ? ¿ Antes o después de eliminarse el subsidio implícito ? . Lo anterior lleva a determinar que un proyecto está asociado a una multiplicidad de circunstancias que lo afectan, las cuales, al variar, producen lógicamente cambios en su concepción y, por tanto, en su rentabilidad esperada “ (1)

(1) Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

“Preparación y Evaluación de Proyectos “

(3a. Edición, Copyright 1985, 1995. Mac - Graw - Hill Interamericana S.A., pág. 1, 2 y 3)

IMPORTANCIA Y SIGNIFICADO DE LOS PROYECTOS

Para algunos autores los Proyectos son los bloques básicos con que se construye el desarrollo; sin su exitosa identificación, preparación y ejecución, los planes de desarrollo no son más que deseos. Los Proyectos serían el “filo cortante” del desarrollo o “las partículas privilegiadas del proceso de desarrollo”.

Los Programas y Proyectos son utilizados de manera creciente, pues representan un elemento crucial en la formulación u ejecución de los planes de desarrollo. Por cerca de tres decenios los Proyectos han sido un instrumento de acción para manejar las inversiones en la agricultura; la industria, la agroindustria, los servicios y la investigación. Los Proyectos de inversión han canalizado la financiación y el crédito de organismos nacionales e internacionales, públicos y privados.

Conviene detenerse brevemente en su significado general y en sus características.

En diversas definiciones de Proyectos se expresa la idea de ordenamiento de los antecedentes y datos con el objeto de estimar la viabilidad de realizar determinada acción con el fin de satisfacer una necesidad, corriendo el menor riesgo posible de fracaso y permitir el mejor uso de los recursos financieros asignados, según 1. Planella (2), quien ilustra el significado de un Proyecto con algunas definiciones;

“El Proyecto no es más que un modelo de emprendimiento a ser realizado, con las precisiones de recursos de tiempo de ejecución y de resultados esperados” (Ibarrolla, C:T: 1972)

“Los Proyectos representan una propuesta concreta de inversión adecuadamente coracterizada en términos de sus componentes técnicos, económicos, financieros, organizacionales, institucionales y legales” (Escuela Interamericana de Administración).

“El término Proyecto se refiere a la menor unidad de actividad que puede ser planificada y ejecutada aisladamente” (Salomón, M.)

“Un Proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver. Entre tantos, una necesidad humana” (Sapag y Sapag. 1987).

Conviene delinear las características principales de los Proyectos:

- Son finitos en el tiempo, esto es, el conjunto de actividades definidas para la obtención de un propósito se sitúan en un inicio y en fin especificados.
- Son esfuerzos singulares, en el sentido de que las acciones que las definen no son repetitivas.
- Desde el punto de vista organizacional establecen requisitos gerenciales propios, en la mayoría de los casos incompatibles con la estructura y funcionamiento de la organización.

Las características anteriores restringen el método de manejo por proyectos a ciertas situaciones del trabajo de las organizaciones. ¿Cuándo es aconsejable la gestión por proyectos? Según Ivars Avots. (3). Este es un método apropiado para producir resultados que deben lograrse en vez; por ejemplo, una obra de construcción, un nuevo producto, etc. También es pertinente cuando la tarea objeto del proyecto desborda lo que la organización estaba normalmente acostumbrada a hacer y cuando la tarea que se tiene entre manos es relativamente compleja y conlleva la interdependencia de varios departamentos de la organización es de gran significación para la misma.

El método de gestión por proyectos, siempre y cuando sea exitosamente conducido, compensa notablemente, pues las actividades programadas en el proyecto pueden ser desarrolladas con un mínimo de interrupción por parte de la rutina de la organización, y las probabilidades de acertar son mayores en cuanto a costos, tiempos de ejecución y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Sin embargo, el uso de las técnicas de manejo de Proyectos pueden también conllevar una alta incidencia de fracaso.

Los síntomas de fracaso en la gestión de proyectos son variados, aunque algunos de los indicadores más obvios son los costos elevados, los desfases de tiempo, los productos de calidad pobre o las fallas en lograr los objetivos del Proyecto. Un Proyecto que parece todo un éxito por fuera de la organización, pueden constituir un fracaso interno en tanto concierne a la organización debido a las luchas internas causadas por las redefiniciones del objeto del proyecto, los cambios en el diseño y las necesidades de financiamiento adicional. Si buscamos las razones del fracaso, encontramos que bajo ciertas circunstancias, nunca hubiera debido emprenderse un proyecto determinado.(2)

(2) de Desarrollo Cinda, Europa 2048, Colección Ciencias y Tecnología. Julio 1990. Administración de Programas y Proyectos de Inversión.

BID SECAB CINDA. Centro InterUniversitario.

CONCEPTO

Pasemos ahora a analizar la definición de proyecto. Un proyecto no es más ni menos que una idea llevada a la realidad. Y toda idea para concretarse, necesariamente pasa por un hecho ineludible; la escasez de recursos. La puesta en marcha de la idea concebida, necesita en forma coordinada de elementos humanos, materiales y financieros que no están a nuestra disposición en cantidades ilimitadas. Debemos enfatizar, no obstante, que el factor relevante lo constituye indudablemente la voluntad de hacer, de emprender, sin la cual no es posible construir nada; aún más, esa voluntad podrá luchar contra la escasez y mover montañas expresado en sentido figurado. El comportamiento de las personas frente a la escasez, como todos sabemos, ha sido el problema que la ciencia económica ha tenido como objeto de estudios desde sus inicios. Aún más, la idea proyecto pueden ser numerosas, pero los recursos limitados, de allí nace el otro problema de necesaria jerarquización: establecer prioridades.

A lo menos esta interrogante puede tener dos respuestas:

- Satisfacer las necesidades de la sociedad.
- Satisfacer las necesidades de la capacidad de emprender, de incrementar el patrimonio de los que aportan el financiamiento. Obviamente que ese incremento de patrimonio se logrará en la medida que exista demanda suficiente para el bien o servicio ofrecido, lo que incidirá en las nuevas fuentes de trabajo. Apunta, entonces, desde el sector privado a satisfacer las necesidades de la sociedad. como fin último.

Pasamos, entonces a definir lo que es la evaluación de proyecto es un proceso complejo, pues para poder recabar todos los antecedentes que permiten evaluarlo, se requieren de diferentes estudios, efectuados por distintos profesionales y, a nuestro entender, lograr un grado adecuado de cohesión de un equipo de profesionales con diferentes formaciones es una tarea ardua y difícil. Sin embargo, todos los esfuerzos empleados en ese sentido, tendrán como resultado una gran satisfacción; una obra conjunta y enriquecedora para cada uno de sus integrantes. Quizás el trabajo en equipo es una de las obras más hermosas en términos vivenciales, y da como resultado un alto nivel de eficiencia.

La docencia en el área de Finanzas, específicamente en Teoría Financiera y la Evaluación de Proyectos desde la perspectiva de la empresa, nos ha llevado a reflexionar sobre la constatación siguiente : Los tratadistas en esta materia exponen los métodos de evaluación (VAN, TIR y otros) enfatizando los Flujos Incrementales de Proyecto tratando el Costo de Capital de la misma manera; lo cual es metodológicamente lógico y coherente, puesto que se pretende analizar los flujos derivados de la Inversión Inicial distinguiendo claramente entre la Rentabilidad Intrínseca del Proyecto - que procede de la Decisión de Invertir- y el Costo de Capital resultante de la forma de Financiamiento específica para llevarlo a cabo.

Al respecto pensamos que el abordar el problema de esa forma, sin considerar el proyecto como un proceso iterativo entre un análisis incremental y el análisis total en la empresa - incluyendo en este último el proyecto en estudio -, es un enfoque parcial del problema que no esclarece la cuestión de fondo en toda su magnitud, y que dada la

relevancia que tiene una inversión de esa naturaleza para una empresa, puede tener consecuencias graves en su futuro desempeño. Lo que afirmamos no es que los tratadistas omitan la presentación analítica de las herramientas necesarias para efectuar dicho análisis, que no presentan en forma orgánica y estructurada la idea de proceso iterativo entre los dos tipos de análisis aludidos.

Por otra parte, el Costo de Capital, parámetro fundamental para evaluar proyectos, está constituido por el Costo de los fondos propios y ajenos, aspecto que es ampliamente conocido. Este último no reviste de mayores complejidades, pues se resuelve por una ecuación, cuyos elementos están claramente determinados, como lo veremos al tratar este tema.

Sin lugar a dudas, el primero - el Costo de Capital de los Fondos Propios - es realmente complejo y con un alto grado de subjetividad, dado que necesariamente debe incluir la incidencia del riesgo operacional y financiero asociados al proyecto en la tasa de ganancias requerida por los accionistas o dueños, habida cuenta de su grado de aversión al riesgo y jerarquía de valores. Los textos de Finanzas han abordado en forma exhaustiva los

diferentes métodos existentes hasta la fecha para tratar de cuantificar lo más acertadamente posible estos dos tipos de riesgos. A nuestro entender, han puesto énfasis en el riesgo operacional sin explicitar claramente que están estudiando este tipo de riesgo. Además, en relación al riesgo financiero, al ser tratado a nivel de Modelos de la Estructura financiera, quedan separados metodológicamente del tema central relacionado con la Evaluación de Proyectos (3)

(3) Evaluación Financiera de Proyecto. Una Metodología. Carlos Alvarez Polich. Edición Universidad de Valparaíso de la Universidad Católica de Valparaíso. Diplomado en Planificación y Desarrollo Económico IRFED Paría DEA de Estudios Superiores, en Economía y Administración de Empresas Universidad de París.

Analizando las definiciones de estos autores, se puede distinguir los siguientes elementos :

- Proyecto : Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana.

- El Proyecto surge como respuesta a una idea que busca ya sea la solución a un problema a la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros.

- Los Proyectos representan una propuesta concreta de inversión adecuadamente caracterizada en términos de sus componentes técnicos, económicos, financieros, organizacionales, institucionales y legales.

- En la primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de us inversiones, costos y beneficios. En una segunda etapa se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen la que se llama la preinversiones.

De la anterior, podemos concluir que La Preparación y Evaluación de Proyectos, consistirá :

- En llevar a la práctica una idea, utilizando adecuadamente los recursos : Humanos, Financieros y materiales, con que se cuenta, que por lo demás estos son siempre limitados.

Una vez definida la idea, que en nuestro caso será aprovechar una oportunidad de negocio, es decir instalar una empresa que satisfaga necesidad de terceros, deberemos definir inversiones, costos y beneficios.

Evaluar el proyecto significará ver la rentabilidad de este, para la cual ocuparemos técnicas; específicas, es decir; el VAN (“Valor Actualizado Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el PR (Período de Recuperación).

2.- PROYECTO PANADERIA “MALAGER”

2.1.- UBICACION DE LA PANADERIA

La panadería funcionará en dos casas, ubicadas en la calle Miguel Angel N° s. 773 - 775 esquina Francisco Rivero en la Villa Vicente Huidobro, Comuna de Puente Alto de acuerdo a los permisos correspondientes .

Sus características serán las adecuadas para funcionar como expendio de alimentos :

- Pisos duros y resistentes, impermeables y lavables
- Paredes frías lavables, y de color claro
- Puertas y ventanas con cierre automático, las ventanas deben ser de una superficie igual al 10% del local y estar protegidas por una malla fina, para evitar insectos u otro tipo de plaga .

Ejemplo :

Local 90 mts.2 = 9 mts.2 de ventanas

- Ventilación, debe existir de forma natural y controlable
- Almacenaje, este debe estar distante de la fuente de olores fuertes, con aire acondicionado adecuado al producto .
- Entre producto y pared, debe existir a lo mínimo 70 centímetros, para efecto de limpieza e inspección de sanidad u otro organismo facultado para tal efecto .
- Sanitarios, su ubicación debe ser de tal manera, que evite los peligros de contaminación
- Agua potable, debe haber agua potable, y si es necesario con filtro
- Iluminación, debe asemejarse a la luz del día
- Los desperdicios y basuras, deben colocarse en lugares bien protegidos y tapados, para evitar algún contacto con el producto o producción .

2.2.- ANTECEDENTES DEL MERCADO DE LA PANADERIA

- 1.- La panadería estará ubicada al interior de la Villa Vicente Huidobro, en la Comuna de Puente Alto .

La Villa Vicente Huidobro, está conformada por 700 viviendas, si consideramos 3 personas por vivienda, entenderemos que el número de habitantes al interior de la Villa es de 2.100 personas .

- 2.- En esta Villa no existe actualmente una panadería
- 3.- La venta de pan, se efectúa en almacenes del interior de la Villa .
- 4.- La panadería más próxima se ubica en una Villa aledaña, pero su producto, o sea el pan no es de la mejor calidad; pues al enfriarse se endurece, como se comprueba al adquirirlo .
- 5.- El pan corriente y especial es vendido en valores que fluctúan entre \$ 500 y \$ 800, al interior de la Villa .

De acuerdo a los antecedentes obtenidos en nuestro estudio, podemos concluir lo siguiente (los antecedentes fueron obtenidos con escuestas , ver anexos).

- 1.- La no existencia de una panadería al interior de la Villa, nos permitirá no tener una fuerte competencia en el mercado .
- 2.- Las personas que compran su pan en los almacenes, serán potenciales clientes de nuestra panadería .
- 3.- El producto de nuestra industria se caracterizará, por ser un pan de alta calidad. Por esta razón podemos atraer también a los clientes que compran pan en panaderías fuera de la Villa .
- 4.- El pan producido por nuestra industria será vendido al mínimo establecido en el precio del mercado, esto con el fin de atraer compradores potenciales de nuestro sector .
- 5.- Concluyendo, nuestro pan, tendrá dos fortalezas que lo caracterizarán, estas serán :

Calidad del producto, y precio de venta .

2.2.1.-ESTRATEGIA COMERCIAL

1.- PRODUCTO :

El producto a fabricar en nuestra industria, es el pan. El cual será elaborado en dos variedades :

- Corriente
- Especial

En la primera variedad, es decir pan corriente, existirán dos tipos :

- a) Hallullas
- b) Marraquetas

En la segunda variedad, Pan especial, existirán cinco tipos :

- a) Fricas
- b) Hallullas especiales
- c) Pan de molde
- d) Hot dog
- e) Canapés

Fabricaremos cumpliendo con las exigencias nutricionales, higiénicas y de calidad que están exigidas en el reglamento sanitario de los alimentos, con el fin de que al ser consumido por nuestro cliente, quede plenamente satisfecho con su compra, volviendo a adquirir nuestro producto .

2.- PRECIO

Esta variable constituye uno de los principales factores en la estrategia comercial de cualquier empresa .

Examinaremos el precio de los competidores, como una base para posesionar su propio precio. De acuerdo a este precio del mercado, fijaremos el nuestro, quedando este en \$ 500 el kilo de pan corriente . Analizando nuestros costos de producción por kilo de pan corriente, concluimos que el precio determinado es correcto .

3.- PROMOCION

Una buena promoción es la imagen de la industria y ésta será a través del local de ventas junto a la panadería, la cual estará separada con vidrios, con lo cual el cliente podrá ver como se fabrica el pan que va a adquirir.

El local de ventas, estará muy bien ventilado e iluminado y con una decoración atractiva, además de una excelente atención al cliente .

Una campaña de promoción que usaremos será, la distribución de volantes en las viviendas ubicadas en el sector que está instalada la industria . (La cantidad de volantes será de 1.000)

Colocaremos el precio de los productos en un lugar destacado de nuestro local de ventas, con el fin de que el cliente no piense que es caro al imaginarse su valor .

4.- DISTRIBUCION

Existirá siempre un canal directo, que es la venta en el salón de ventas o mesón, para llegar directamente al público .

Al segundo año de producción, se venderá pan a instituciones fiscales al contado, a 10 días .

2.3.- ANTECEDENTES TECNICOS

2.3.1.- Materias Primas y Materiales

Los materiales que se ocuparán para la fabricación del pan, en general será de acuerdo a sus tipos y condición : en el caso de la fabricación de 63 kilos de hallullas, necesitamos y quintal de harina, para 65 kilos de marraquetas también ocuparemos la misma medida de harina : a continuación se dan a conocer los productos y aditivos que intervienen en el bien final .

1 QQ. de harina \$ 10.502.- más iva = 65 kilos de pan

1 kilo de levadura

1 kilo de sal

100 a 200 gramos de aditivos

2.3.2.- Abastecimiento y Precios

Viendo todas las posibilidades de acuerdo a la ubicación de la panadería, tomaremos como mercado el Molino de Puente Alto, institución que está al alcance de la mano, es decir podemos tomar de ahí todos los productos que necesitamos para la fabricación de pan en todas sus distintas clases, tomando como referencia lo precedentemente acotado .

Analizaremos los distintos bienes de participación directa en las faenas de fabricación :

Harina cruda blanca (Poly flor), \$ 10.502 más iva (quintal)

Levadura	7.000
Sal 1 kilo	100
200 grs. aditivo	800
azúcar 1 kilo	330
manteca vegetal 1 kilo	1.000
leche suero 1 kilo	500
propinato de calcio 100 grs.	900
huevos	25

2.3.3.- El Proceso de Producción es el siguiente

La fabricación de las distintas clases (categorías) de pan será de la siguiente manera, habrá 2 turnos para cubrir las necesidades de los usuarios . Cada turno será de 8 horas.

2.3.3.1 Marraquetas

1 QQ = 65 kilos de pan

Componentes :

1 kilo de levadura

Agua

1 kilo de sal

100 a 200 gramos de aditivos, para obtener un pan suave, tiempo de cocción, alrededor de 20 minutos aproximadamente .

2.3.3.2.- Hallullas

1 QQ = 63 kilos de pan

Componentes :

1 kilo de levadura

Agua

2 kilos de manteca

1 kilo de sal

Tiempo de cocción 20 minutos aproximadamente

2.3.3.3.- Fricas

1 QQ = 68 kilos de pan

Componentes :

1 kilo de sal

1 kilo de azúcar

1 kilo de levadura

Tiempo de cocción 15 a 20 minutos aproximadamente

2.3.3.4.-Hot dog

1 QQ = 64 kilos de pan

Componentes :

3 kilos de manteca vegetal

1 kilo y 100 grs. de sal

1/2 kilo de azúcar

200 grs. soya en zinc (mejorador encimero)

panodan

25 litros de agua

1 1/4 kilo de levadura

Tiempo de cocción 15 a 20 minutos

2.3.3.5.- Pan de Molde

1 QQ = 65 kilos de pan

Componentes:

1 kilo y 100 grs. de sal

1/2 kilo de azúcar

200 grs. bespan (mejorador)

100 grs. de propinato de calcio

1 1/4 kilo de levadura

1 kilo de leche suero

26 litros de agua

Tiempo aproximado de cocción 15 minutos

2.3.3.6.- Canapes

1 QQ = 64 kilos de pan

Componentes :

5 kilos de manteca vegetal

1 kilo y 100 grs. de sal

1 kilo y 100 grs. de azúcar

200 grs. de panodan

200 grs. de S-500 (mejorador)

50 huevos

1 kilo de levadura

24 litros de agua

Tiempo de cocción 15 a 17 minutos

2.3.3.7.- Hallulla Especial

1 QQ = 60 kilos de pan

Componentes :

3 kilos de manteca

1 kilo de levadura

1/2 de leche 0 % suero

1 kilo de sal

1 kilo de azúcar

Tiempo de cocción aproximadamente 15 minutos

COSTO POR KILO DE PAN

49

TIPO DE PAN	INSUMOS	COSTO \$	TOTAL \$	PRECIO VENTA \$
MARRAQUETAS	HARINA 736 GRS.	135		
	LEVADURA 15 GRS.	105		
	SAL 15 GRS	2		
	ADITIVOS 3 GRS.	12		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	50	304	500
HALLULLAS	HARINA 713 GRS.	131		
	LEVADURA 16 GRS.	112		
	SAL 16 GRS	2		
	MANTECA 32 GRS.	32		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	50	327	500
FRICAS	HARINA 693 GRS.	128		
	LEVADURA 14 GRS.	98		
	SAL 14 GRS	2		
	AZUCAR 14 GRS.	5		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	80	313	600
HOT- DOG	HARINA 686 GRS.	126		
	LEVADURA 20 GRS.	140		
	SAL 17 GRS	2		
	MANTECA 47 GRS.	47		
	ADITIVOS 3 GRS.	12		
	AZUCAR 8 GRS.	3		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	70	400	675
PAN DE MOLDE	HARINA 705 GRS.	130		
	SAL 17 GRS.	2		
	AZUCAR 8 GRS.	3		
	ADITIVOS 3 GRS.	12		
	PROPINATO DE CALCIO 2 GRS.	18		
	LEVADURA 19 GRS.	133		
	LECHE SUERO 15 ML.	8		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	80	386	800
CANAPES	HARINA 645 GRS.	119		
	MANTECA VEG. 78 GRS.	78		
	SAL 17 GRS.	2		
	AZUCAR 17 GRS.	7		
	ADITIVOS 6 GRS.	24		
	HUEVOS 2 UNID.	50		
	LEVADURA 16 GRS.	112		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	70	462	750
HALLULLA ESPECIAL	HARINA 699 GRS.	129		
	MANTECA VEG.50 GRS.	50		
	LEVADURA 16 GRS.	112		
	LECHE SUERO 8 M.L.	4		
	SAL 17 GRS.	2		
	AZUCAR 17 GRS.	6		
	AGUA , LUZ Y MANO DE OBRA	60	363	600

2.3.4.- Aprovechamiento de la capacidad instalada

La producción de pan será aproximadamente de 317 días al año, por lo tanto necesitamos personal para cubrir 2 turnos, éste deberá ser capacitado, y calificado, en la parte técnica para entregar un buen producto al consumidor. Por lo tanto nuestra inversión fija será ocupada prácticamente todo el año .

2.3.5.- Terrenos y Obras Cíviles

La panadería funcionará en 2 casas ubicadas en la Villa Vicente Huidobro de la Comuna de Puente Alto, con sus permisos respectivos. Sus características, serán las adecuadas para funcionar como expendedor de alimentos .

- Pisos duros y resistentes, impermeables y lavables
- Paredes frías, lavables y de color claro
- Puertas y ventanas, con cierre automático, las ventanas deben ser de una superficie igual al 10 % del local y debe estar protegida por una malla fina para evitar insectos u otro tipo de plagas .

Ejemplo :

90 m² = 9 m² de ventanas

- Ventilación, debe existir de forma natural y controlable
- Almacenaje, éste debe estar distante de la fuente de olores fuertes, y también debe contar con aire acondicionado adecuado al producto .
- Entre producto y pared, debe existir a lo mínimo 70 centímetros de espacio, para efecto de limpieza e inspección de sanidad u otro organismo facultado para ése trámite .
- Sanitarios, su ubicación debe ser de tal manera que evite los peligros de contaminación .
- Agua potable, debe haber agua potable y si es necesario con filtro .
- Iluminación, debe asemejarse a la luz natural del día .
- Los desperdicios y basuras, deben colocarse en lugares bien protegidos y tapados, para evitar algún contacto con el producto o producción .

2.3.6.- Equipos Disponibles

En la actualidad todas las industrias se apoyan para la producción en maquinaria es decir, ayuda mecánica . Por lo tanto se simplifica el trabajo pesado .

Esta mecanización de la industria panificadora ha hecho posible la capacitación de personal menos especializado para labores más simples, pero ha requerido un mayor conocimiento de los participantes, para el funcionamiento de los equipos y sus instalaciones .

En síntesis podemos señalar que el funcionamiento de la panadería radica en personas ayudadas por máquinas, los cuales logran un resultado final.

A continuación se detallan las herramientas que hacen posible la puesta en marcha de una panadería

1.- Horno Ind. 2 cámara baja 65x65	Precio \$ 505.551
2.- Sobadora 55 cms. amasadera mono	Precio \$ 804.847
3.- Revolvedora abatible 0.5 Q Mono	Precio \$ 637.983

NOTA : Ver especificaciones y cotizaciones en anexos.

2.3.7.-PROGRAMA DE PRODUCCION

Se producirá pan 317 días al año, es decir 26 días al mes aproximadamente. Nuestros cálculos para construir un cuadro de estimación de ventas de pan (en kilos), se basará en 26 días de producción al mes .

Nuestra industria fabricará dos variedades de pan :

1.- Pan Corriente :

- a) Hallullas, rinde 63 kilos por 1 quintal de harina
- b) Marraquetas, rinde 65 kilos por 1 quintal de harina

2.- Pan Especial :

- a) Fricas, rinde 68 kilos por 1 quintal de harina
- b) Hallulla especial, rinde 63 kilos por 1 quintal de harina
- c) Pan de molde, rinde 60 kilos por 1 quintal de harina
- d) Hot dog, rinde 60 kilos por 1 quintal de harina
- e) Canapés, rinde 60 kilos por 1 quintal de harina

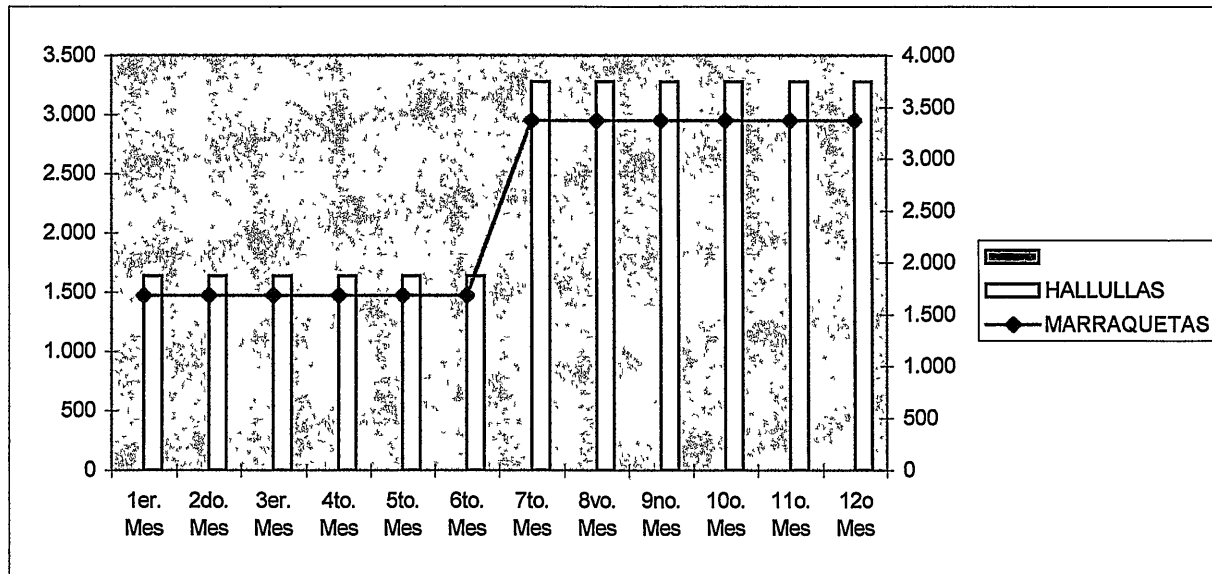
Con los datos expuestos se procederá a realizar los cuadros de estimación de ventas, mensual y anual, del pan corriente y del pan especial .

Cada cuadro es acompañado de un análisis explicativo de la producción .

Como dato anexo : la merma producida en harina diaria, es 3.9 kilos .

ESTIMACION DE VENTAS DE PAN CORRIENTE MENSUAL (EN KILOS)

PRODUCTO	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to. Mes	6to. Mes	7to. Mes	8vo. Mes	9no. Mes	10o. Mes	11o. Mes	12o Mes	TOTALES
HALLULLAS	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	3.276	3.276	3.276	3.276	3.276	3.276	31.122
MARRAQUETAS	1.690	1.690	1.690	1.690	1.690	1.690	3.380	3.380	3.380	3.380	3.380	3.380	32.110
TOTAL	3.328	3.328	3.328	3.328	3.328	3.328	6.656	6.656	6.656	6.656	6.656	6.656	63.232

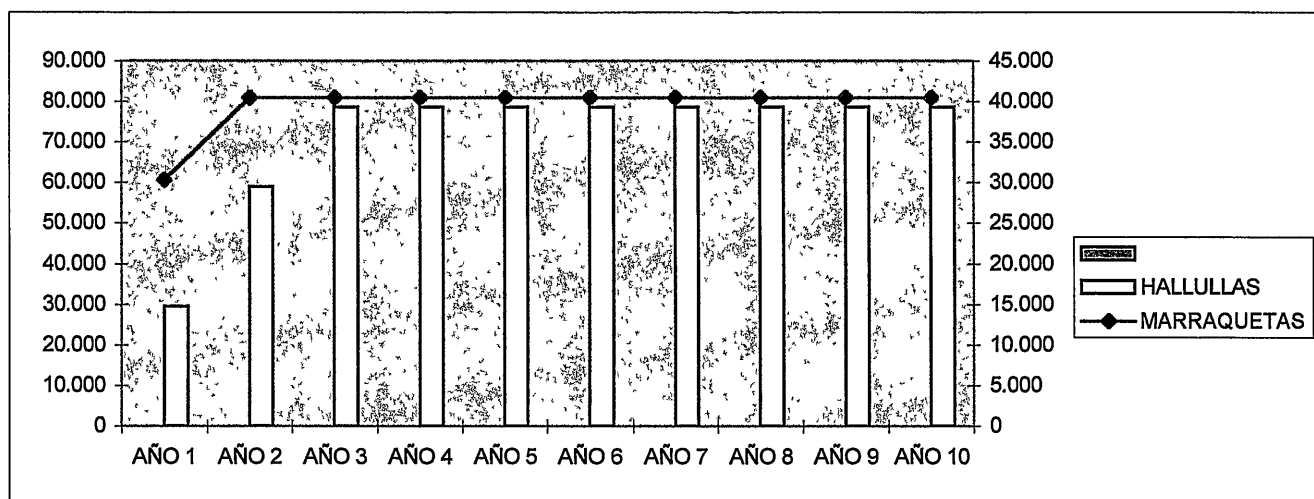


Producción primer año

Nuestra industria comenzará a funcionar a partir del mes de enero y hasta el mes de junio inclusive con una producción mensual de: 1.638 kilos de Hallullas (26 quintales de harina) y de 1.690 kilos de Marraquetas (26 quintales de harina). A partir del mes de Julio nuestra producción mensual subirá a 3.276 kilos Hallullas (52 quintales de harina) y, 3.380 kilos de Marraquetas (52 quintales de harina).

ESTIMACION DE VENTAS DE PAN CORRIENTE ANUAL EN KILOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
HALLULLAS	29.484	58.968	78.624	78.624	78.624	78.624	78.624	78.624	78.624	78.624	776.412
MARRAQUETAS	30.420	40.560	40.560	40.560	40.560	40.560	40.560	40.560	40.560	40.560	436.020
TOTAL	59.904	99.528	119.184	119.184	119.184	119.184	119.184	119.184	119.184	119.184	1.212.432



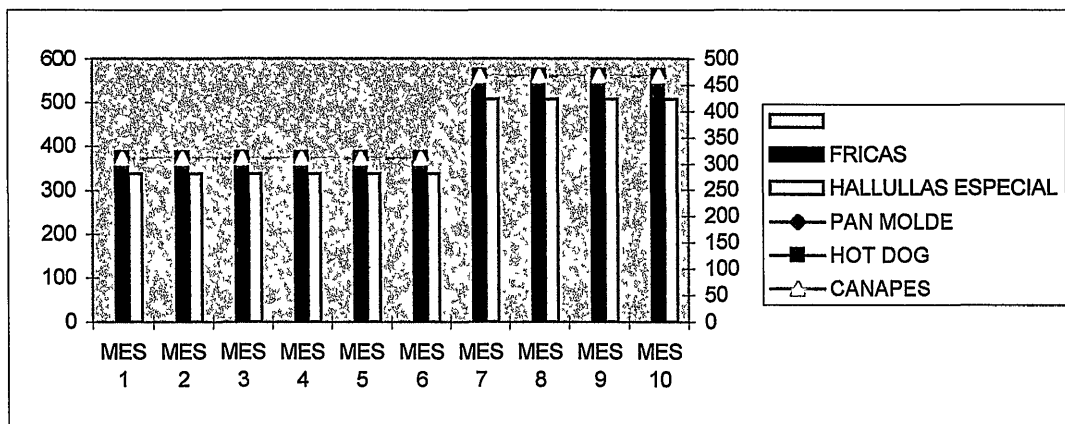
Producción durante 10 años

El primer año la producción será de : 29.484 kilos de hallullas (468 quintales de harina al año) y, 30.420 kilos de marraquetas (468 quintales de harina al año) El segundo año la producción de hallullas se aumentará a 58.968 kilos (936 quintales de harina al año) y la producción de marraquetas se aumentará a 40.560 kilos (624 quintales de harina al año).

El tercer año se producirá 78.624 kilos de hallullas (1.248 quintales de harina al año) y 40.560 kilos de marraquetas (624 quintales de harina al año). A partir de éste año se continuará con una producción estable .

ESTIMACION DE VENTAS DE PAN ESPECIAL MENSUAL (EN KILOS)

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
FRICAS	364	364	364	364	364	364	546	546	546	546	546	546	4.732
HALLULLAS ESPECIAL	338	338	338	338	338	338	507	507	507	507	507	507	4.394
PAN MOLDE	312	312	312	312	312	312	468	468	468	468	468	468	4.056
HOT DOG	312	312	312	312	312	312	468	468	468	468	468	468	14.703
CANAPES	312	312	312	312	312	312	468	468	468	468	468	468	4.056
TOTAL	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	1.638	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	2.457	31.941



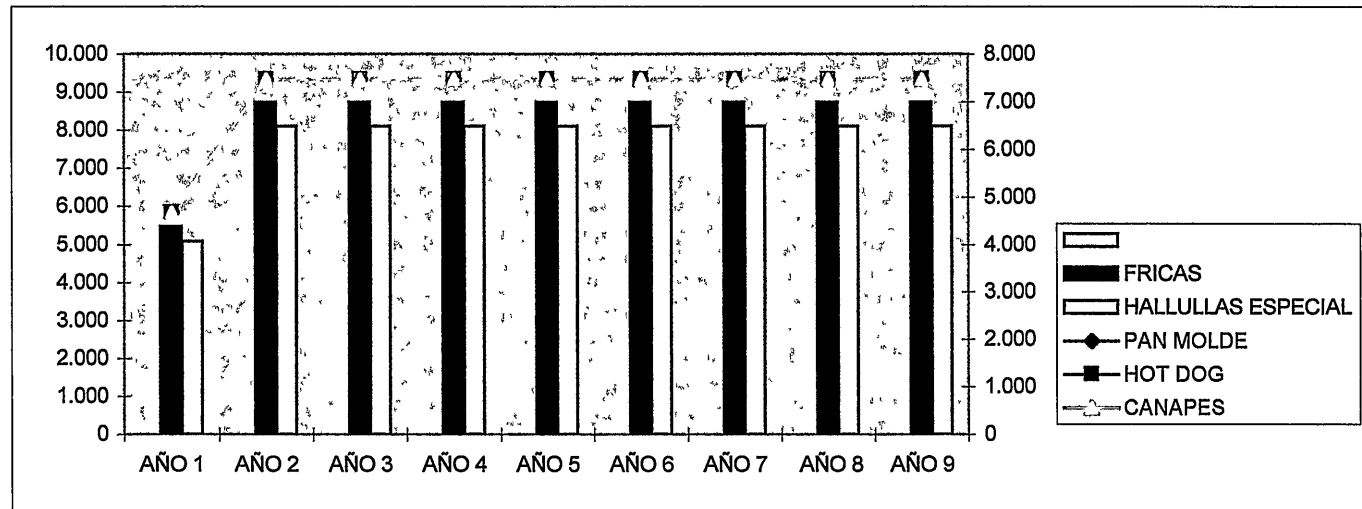
Producción Primer Año

Nuestra industria comenzará a funcionar a partir del mes de Enero y hasta el mes de Junio inclusive, con una producción mensual de : 1.638 kilos de pan especial (26 quintales de harina).

A partir del mes de Julio nuestra producción mensual subirá a : 2.457 kilos de pan especial (39 quintales de harina).

ESTIMACION DE VENTAS DE PAN ESPECIAL ANUAL (EN KILOS)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
FRICAS	5.460	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736	78.624
HALLULLAS ESPECIAL	5.070	8.112	8.112	8.112	8.112	8.112	8.112	8.112	8.112	8.112	73.008
PAN MOLDE	4.680	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	72.072
HOT DOG	4.680	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	72.072
CANAPES	4.680	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	72.072
TOTAL	24.570	39.312	39.312	39.312	39.312	39.312	39.312	39.312	39.312	39.312	367.848



Producción Primer año

El primer año la producción será de 24.570 kilos de pan especial (1.390 quintales de harina)

El segundo año la producción será de 39.312 kilos de pan especial (624 quintales de harina)

contando a partir de este año con una producción estable.

2.4.- RECURSOS HUMANOS

PERSONAL OPERACIONAL (DIRECTO)

	\$		\$
1 PANADERO	280.000 C/U	280.000 X 12	3.360.000
1 AYUDANTE	150.000 C/U	150.000 X 12	1.800.000

PERSONAL ADMINISTRATIVO

1 JEFE DE PANADERÍA *			
1 CAJERA *			
2 VENDEDORAS	130.000	260.000 X 12	3.120.000
1 CONTADOR 4 HORAS	50.000	50.000 X 12	600.000

NOTA : Todos los gastos en personal son en bruto

* Labores realizadas por el dueño y familia

2.5.- TRAMITES LEGALES

- 1.- Constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada
- 2.- Iniciación de Actividades, confección y timbraje de boletas
- 3.- Obtención de Resolución Sanitaria :
 - i)- Retirar formulario de SESMA (Servicio de Salud del Medio Ambiente)
 - ii) Informe Dirección de Obras de Municipalidad , por zonificación
 - iii) Visita Inspección Servicio de Salud del Medio Ambiente
 - iv) Visita Inspección de Bomberos
 - v) Resolución Sanitaria
- 4.- Tramitación Patente Municipal

2.5.1.-TRAMITES EN MUNICIPALIDAD

Llenar Solicitud, ingresarla por la Oficina de Partes, de la Municipalidad

Esta solicitud, es remitida al Departamento de Rentas Municipales y Actividades Lucrativas, el que la envía al Departamento de Obras Municipales, pidiendo un Informe Técnico, éste a su vez emite dicho informe en una solicitud tipo :

SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL

Este Departamento emite este informe técnico, y lo devuelve al Departamento de Rentas, con algunas especificaciones como por ejemplo

- 1.- Uso de Suelo
- 2.- Informe de Inspección

Se deberá además presentar al Departamento de Rentas y Actividades Lucrativas :

- Copia de la iniciación de actividades

- Resolución sanitaria del SESMA
- .- Constitución de Sociedad (si es el caso)
- Escritura de posesión efectiva o arriendo del local (si se es dueño o se arrienda)

El Departamento de Rentas Municipales y Actividades Lucrativas, es el que va a emitir una Patente, que puede ser Provisoria o Definitiva.

Provisoria, va a ser si el local, presenta algún problema de tipo técnico

Definitiva, es otorgada en carácter de indefinida .

El valor o derecho de esta Patente es de 2.5 por mil del capital propio (por semestre) o de un 5 por mil (anual) .

NOTA : Ver tiempo de trámites en anexos.

2.5.2.-TRAMITES EN EL SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS

Las personas naturales que inicien actividades económicas o comerciales(profesionales independientes, comercio, industria, construcción, asesorías, servicios etc..)

En la Sección **RUT- Inicio de Actividades** de la Unidad del Servicio de Impuestos Internos, que tiene jurisdicción sobre el lugar en que se encuentre el domicilio o casa matriz del contribuyente (principal local donde se desarrollan las actividades, es donde se declara Inicio de Actividades.

El Inicio de Actividades puede ser presentada por :

- El contribuyente

- O mandatario

En este último caso se debe presentar además de un poder simple (firmado ante notario o refrendado ante Ministro de Fe del Servicio de Impuestos) que lo autoriza para efectuar los trámites y la cédula de identidad del mandatario .

Una vez recibida conforme su declaración de Inicio de Actividades, podrá solicitar el timbraje de documentos que no dan derecho a crédito fiscal de IVA (boletas, boletas de honorarios o libros). Si requiere timbrar documentos que dan derecho a crédito fiscal IVA (facturas, guías de despacho etc..) deberá solicitar que el S.I.I. verifique la actividad declarada .

REQUISITOS PARA EL INICIO DE ACTIVIDADES

- Cédula Nacional de Identidad o fotocopia ante Notario de la misma (si es otra persona la que realiza el trámite)

- Llenar el Formulario 4415

- acreditar domicilio

- Título profesional (o fotocopia) si inician actividades que lo requieran, cuando la profesión aparezca en la cédula de identidad , bastará con la presentación de esta .

Por la actividad a desarrollar (de tipo comercial) , industrial panadero estaremos afectos a impuestos de 1a. categoría, se deberá señalar el rol de avalúo de la propiedad y presentar según corresponda antecedentes ya sea si el inmueble, es propio, arrendado o cedido bajo cualquier otro concepto.(**detalle en Anexos**)

REQUISITOS AUTORIZACION SANITARIA

ELABORACION - EXPENDIO DE ALIMENTOS

RUBRO FARINACEOS .- En este rubro está nuestro establecimiento como Fábrica de pan .

Exigencias específicas que debe cumplir la Panadería :

- Sala de elaboración con secciones delimitadas
- Enfriadera con ventilación adecuada
- Bodega materias primas y productos terminados
- Bodegas con pallet
- Máquinas y equipos empotrados en base de goma
- Horno no contaminante
- Cámara de fermentación
- Campana de captura de gases y olores con sistema de extracción forzada
- Sala de basura reglamentaria, según volumen de producción .

DOCUMENTACION EXIGIDA

- Croquis a escala 1 : 50 de distribución de equipos y áreas de trabajo
- Certificado de instalación superintendencia de electricidad y combustibles
- Certificado muestreo isocinético para hornos a petroleo o leña .

Para obtener la Resolución Sanitaria se deben dar los siguientes pasos :

1.- Retirar formulario **Solicitud de Autorización Sanitaria para Establecimiento de Expendio y/o Elaboración de Alimentos**

Declaración Simple de Capital Propio

2.- Llenar el formulario

3.- Presentación de la Solicitud

4.- Pago de Arancel (este pago se hace una vez al año)

5.- Inspección

LOS REQUISITOS EXIGIDOS SON PARA PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA, PARA PRESERVAR LA SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES, PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LA CALIDAD TOTAL DE LOS PRODUCTOS CHILENOS .

2.6.- ANTECEDENTES FINANCIEROS

2.6.1 INVERSION INICIAL 14.500.000

2.6.1.1 INVERSION FIJA

2 BALANZAS DIGITALES	159.000 X 2	318.000
2 CASAS 90 m 2. (arriendo)	300.000 X 12	3.600.000
1 REVOLVEDORA ABATIBLE		637.983
1 SOBADORA 55 CMS. AMASANDERA		804.047
1 HORNO INDUSTRIAL 2 CAMARAS 65 X65		505.551
1 MESON DE TRABAJO		40.000
1 DEPOSITO DE PAN		80.000

2.6.1.1.1 OTRAS INVERSIONES

1 CARRO BANDEJER 65X 65		105.498
1 CORTADOR DE HALLULLAS 8 CMS.		4.226
1 CORTADOR DE HALLULLAS 11 CMS.		5.258
1 USLERO PICADOR 40 CMS.		29.225
6 BANDEJAS 65X 65 X 2	13.954 X 6	83.724

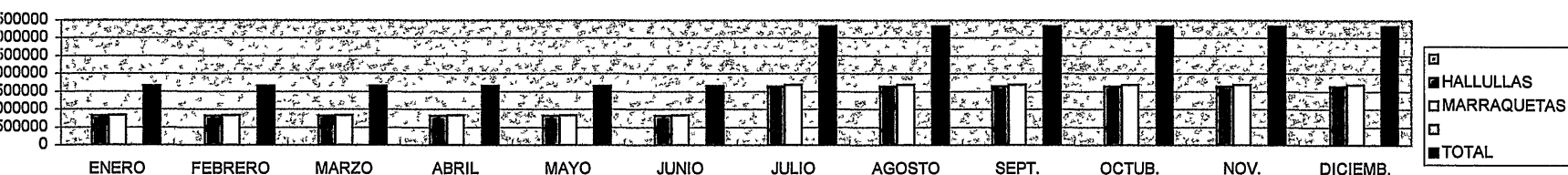
2.6.1.2 OTROS COSTOS VARIABLES

ESTUDIO DE MERCADO	100.000
PATENTE COMERCIAL	100.000

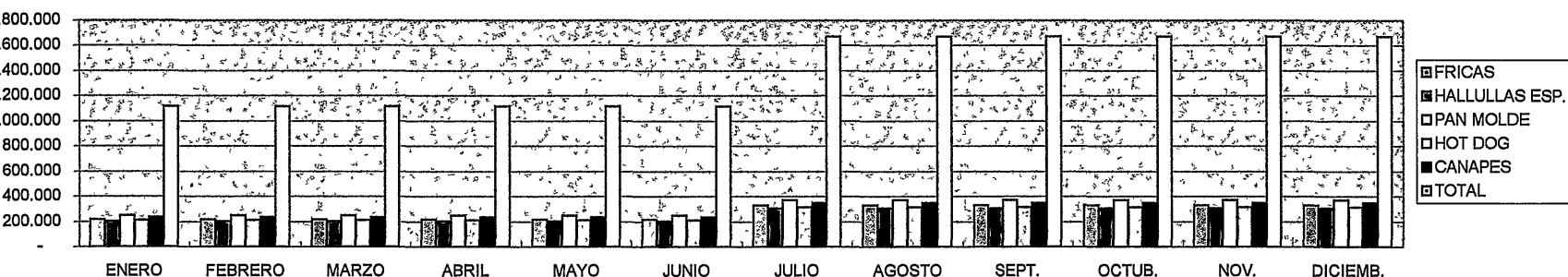
PRESUPUESTO CAJA

MESES

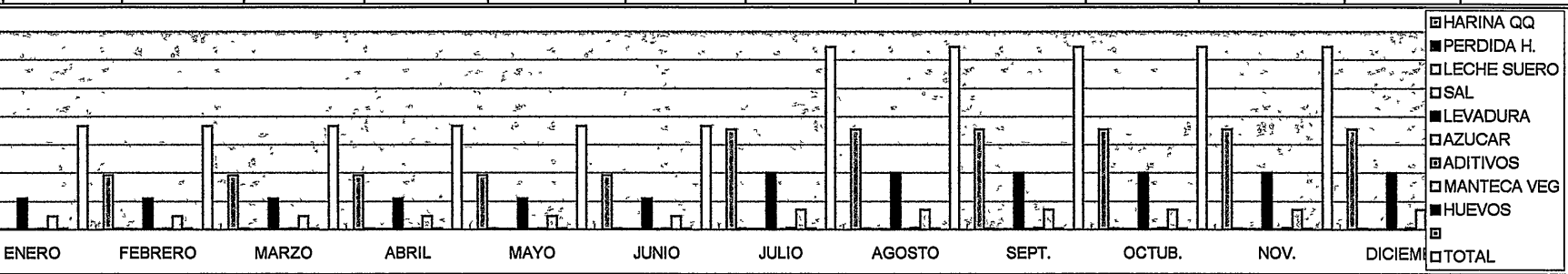
CORRIENT.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUB.	NOV.	DICIEMB.	TOTAL
HALLULLAS	819.000	819.000	819.000	819.000	819.000	819.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	1.638.000	14.742.000
MARRAQUETAS	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	845.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000	15.210.000
TOTAL	1.664.000	1.664.000	1.664.000	1.664.000	1.664.000	1.664.000	3.328.000	3.328.000	3.328.000	3.328.000	3.328.000	3.328.000	29.952.000



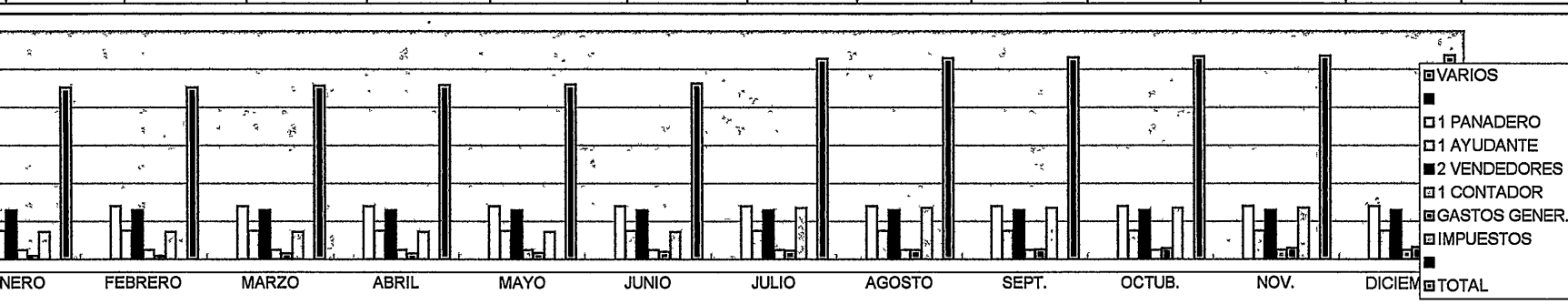
ESPECIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUB.	NOV.	DICIEMB.	TOTAL
FRICAS	218.400	218.400	218.400	218.400	218.400	218.400	327.600	327.600	327.600	327.600	327.600	327.600	3.276.000
HALLULLAS ESP.	202.800	202.800	202.800	202.800	202.800	202.800	304.200	304.200	304.200	304.200	304.200	304.200	3.042.000
PAN MOLDE	249.600	249.600	249.600	249.600	249.600	249.600	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	3.744.000
HOT DOG	210.600	210.600	210.600	210.600	210.600	210.600	315.900	315.900	315.900	315.900	315.900	315.900	3.159.000
CANAPES	234.000	234.000	234.000	234.000	234.000	234.000	351.000	351.000	351.000	351.000	351.000	351.000	3.510.000
TOTAL	1.115.400	1.115.400	1.115.400	1.115.400	1.115.400	1.115.400	1.673.100	1.673.100	1.673.100	1.673.100	1.673.100	1.673.100	16.731.000



ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUB.	NOV.	DICIEMB.	TOTAL
966.576	966.576	966.576	966.576	966.576	966.576	1.772.056	1.772.056	1.772.056	1.772.056	1.772.056	1.772.056	16.431.792
19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	19.344	232.128
5.446	5.446	5.446	5.446	5.446	5.446	7.446	7.446	7.446	7.446	7.446	7.446	77.352
7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	7.800	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	14.300	132.600
546.000	546.000	546.000	546.000	546.000	546.000	1.001.000	1.001.000	1.001.000	1.001.000	1.001.000	1.001.000	9.282.000
9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	11.725	11.725	11.725	11.725	11.725	11.725	128.700
20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200	312.000
234.000	234.000	234.000	234.000	234.000	234.000	351.000	351.000	351.000	351.000	351.000	351.000	3.510.000
20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	270.000
1.829.691	1.829.691	1.829.691	1.829.691	1.829.691	1.829.691	3.233.071	3.233.071	3.233.071	3.233.071	3.233.071	3.233.071	30.376.572



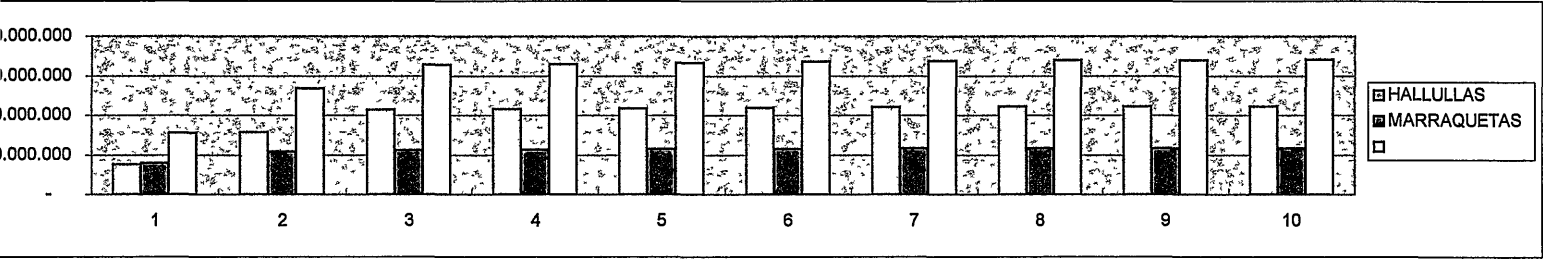
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUB.	NOV.	DICIEMB.	TOTAL
280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	3.360.000
150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	3.120.000
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
20.000	20.000	30.000	32.000	35.000	40.000	45.000	50.000	52.000	58.000	60.000	65.000	507.000
144.871	144.871	144.871	144.871	144.871	144.871	269.699	269.699	269.699	269.699	269.699	269.699	2.487.420
904.871	904.871	914.871	916.871	919.871	924.871	1.054.699	1.059.699	1.061.699	1.067.699	1.069.699	1.074.699	11.874.420



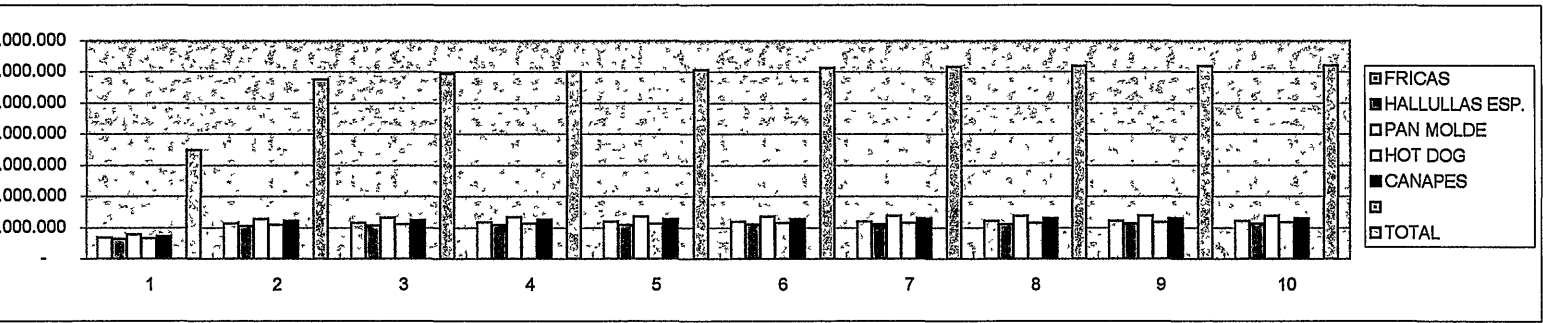
PRESUPUESTO CAJA

AÑOS

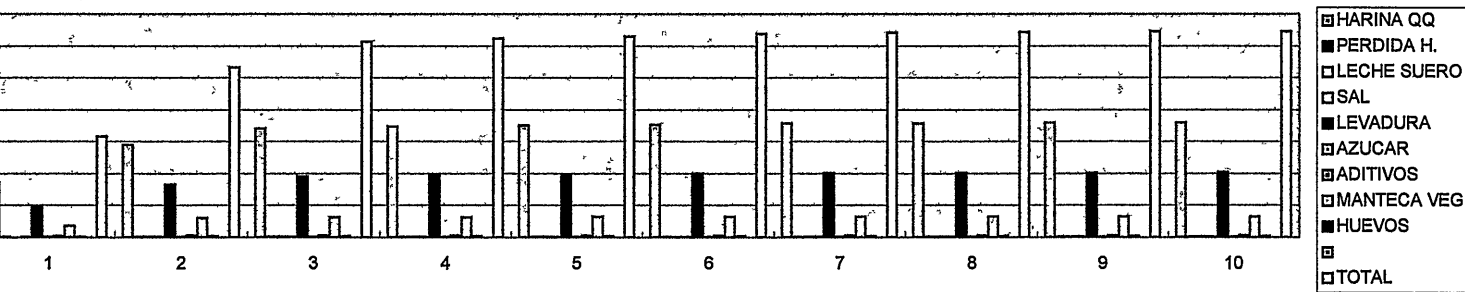
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
HALLULLAS	15.331.680	31.577.364	43.060.547	43.154.875	43.569.163	44.005.284	44.323.055	44.469.632	44.563.171	44.653.075	398.707.846
MARRAQUETAS	15.818.400	21.932.820	22.497.263	22.740.014	22.969.037	23.199.597	23.367.168	23.444.446	23.493.760	23.541.157	223.003.662
	31.150.080	53.510.184	65.557.810	65.894.889	66.538.200	67.204.881	67.690.223	67.914.078	68.056.931	68.194.232	621.711.508



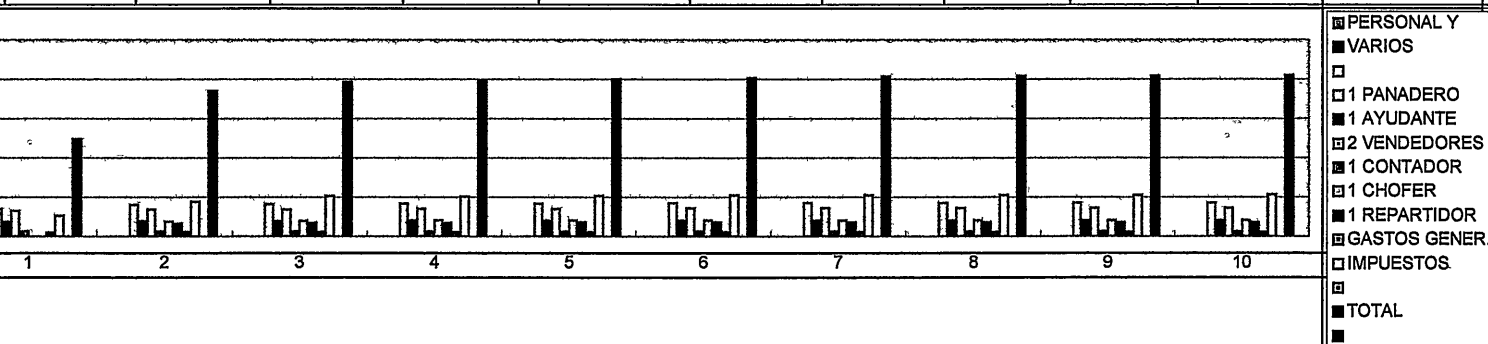
ESPECIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
AS	3.407.040	5.641.272	5.813.295	5.877.343	5.936.608	5.996.203	6.039.514	6.059.487	6.072.233	6.084.484	56.927.479
HALLULLAS ESP.	3.163.680	5.238.324	5.398.059	5.457.532	5.512.565	5.567.903	5.608.120	5.626.667	5.638.502	5.649.878	52.861.230
MOLDE	3.893.760	6.447.168	6.643.765	6.716.962	6.784.694	6.852.803	6.902.301	6.925.128	6.939.695	6.953.696	65.059.972
HOT DOG	3.285.360	5.439.798	5.605.677	5.667.437	5.724.586	5.782.053	5.823.817	5.829.250	5.854.358	5.867.106	54.879.442
CANAPES	3.650.400	6.044.220	6.228.530	6.297.153	6.360.652	6.424.504	6.470.908	6.492.308	6.505.964	6.519.089	60.993.728
	17.400.240	28.810.782	29.689.326	30.016.427	30.319.105	30.623.466	30.844.660	30.932.840	31.010.752	31.074.253	290.721.851



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL			
17.089.064	29.107.470	34.093.910	34.670.310	35.030.941	35.383.264	35.638.881	35.756.746	35.831.959	35.904.249	328.506.794			
241.413	253.484	257.630	260.293	262.908	265.546	267.464	268.349	268.913	269.455	2.615.455			
80.444	133.239	137.303	138.815	140.215	141.623	142.646	143.118	143.419	143.708	1.344.530			
137.904	223.704	260.785	263.943	265.437	266.853	268.280	268.916	269.231	269.523	2.494.576			
9.653.280	16.442.244	19.258.987	19.584.584	19.788.297	19.987.318	20.131.712	20.198.291	20.240.777	20.281.612	185.567.102			
133.848	221.621	228.379	230.896	233.224	235.565	237.267	238.051	238.552	239.034	2.236.437			
324.480	537.264	553.647	559.747	565.391	571.066	575.191	577.094	578.308	579.474	5.421.662			
3.650.400	6.044.220	6.228.530	6.297.153	6.360.652	6.424.504	6.470.908	6.492.308	6.505.964	6.519.089	60.993.728			
280.800	368.550	377.426	381.469	385.310	389.177	391.988	393.285	394.112	394.907	3.757.024			
31.591.633	53.331.796	61.396.597	62.387.210	63.032.375	63.664.916	64.124.337	64.336.158	64.471.235	64.601.051	592.937.308			



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL			
3.494.400	4.021.920	4.101.334	4.144.403	4.186.077	4.228.092	4.258.631	4.272.715	4.281.703	4.290.341	41.279.616			
1.872.000	1.965.600	1.997.748	2.018.397	2.038.675	2.059.136	2.074.009	2.080.868	2.085.245	2.089.452	20.281.130			
3.244.800	3.407.040	3.462.763	3.498.554	3.533.703	3.569.169	3.594.949	3.601.603	3.614.042	3.621.688	35.148.311			
624.000	655.200	665.916	672.799	679.558	686.378	691.336	693.623	695.082	696.484	6.760.376			
-	1.890.000	1.993.950	2.018.187	2.038.662	2.059.135	2.074.009	2.080.868	2.085.245	2.089.452	18.329.508			
-	1.638.000	1.728.090	1.749.095	1.766.840	1.784.583	1.797.474	1.803.419	1.807.212	1.810.858	15.885.571			
527.280	553.644	562.699	568.515	574.227	579.990	584.179	586.111	587.344	588.529	5.712.518			
2.586.918	4.422.077	5.163.642	5.113.847	5.159.735	5.211.371	5.249.066	5.264.353	5.277.424	5.288.253	48.736.686			
12.349.398	18.553.481	19.676.142	19.783.797	19.977.477	20.177.854	20.323.653	20.383.560	20.433.297	20.475.057	192.133.716			



			75		
REVALORIZACION Y DEPRECIACION					
REVOLVEDORA		SOBADORA		HORNO	
\$ 637.983		\$ 804.047		\$ 505.551	
25.519	4%	32.162	4%	20.222	4%
663.502		836.209		525.773	
66.350	10	83.621	10	52.577	10
597.152		752.588		473.196	
29.858	5%	37.629	5%	23.660	5%
627.010		790.217		496.856	
69.668	9	87.802	9	55.206	9
557.342		702.415		441.649	
30.654	5,5%	38.633	5,5%	24.291	5,5%
587.996		741.048		465.940	
73.499	8	92.631	8	58.243	8
514.496		648.417		407.698	
30.870	6%	38.905	6%	24.462	6%
545.366		687.322		432.159	
77.909	7	98.189	7	61.737	7
467.457		589.133		370.422	
30.385	6,5%	38.294	6,5%	24.077	6,5%
497.841		627.427		394.500	
82.974	6	104.571	6	65.750	6
414.868		522.856		328.750	
29.041	7%	36.600	7%	23.012	7%
443.908		559.456		351.762	
88.782	5	111.891	5	70.352	5
355.127		447.565		281.410	
25.569	7,2%	32.225	7,2%	20.262	7,2%
380.696		479.789		301.671	
95.174	4	119.947	4	75.418	4
285.522		359.842		226.254	
20.843	7,3%	26.268	7,3%	16.517	7,3%
306.365		386.110		242.770	
102.122	3	128.703	3	80.923	3
204.243		257.407		161.847	
15.114	7,4%	19.048	7,4%	11.977	7,4%
219.357		276.455		173.823	
109.679	2	138.228	2	86.912	2
109.679		138.228		86.912	
8.226	7,5%	10.367	7,5%	6.518	7,5%
117.905		148.595		93.430	
117.905	1	148.595	1	93.430	1
\$ 1		\$ 1		\$ 1	

			76		
REVOLVEDORA		SOBADORA		HORNO	
\$ 637.983	valor inicial	\$ 804.047	valor inicial	\$ 505.551	valor inicial
246.078	revalorización	310.131	revalorización	194.997	revalorización
884.061	subtotal	1.114.178	subtotal	700.548	subtotal
884.061	depreciación	1.114.178	depreciación	700.548	depreciación
\$ 1	valor final	\$ 1	valor final	\$ 1	valor final
NOTA :	La revalorizacion y depreciacion se realizo tomando en consideracion el año 1				
	hasta el 10				
vida util de los activos fijos : 10 años					

2. 6. 5. FINANCIAMIENTO PROYECTO

REQUISITOS :

- Convencer que el proyecto es viable
- Garantía
- Flujos de Inversión
- Calendario de pagos
- Iniciación de Actividades
- Lugar de la Inversión (ubicación)
- Compromiso de arriendo (tener claro lugar)

FINANCIAMIENTO

- Informe comerciales de los socios
- Garantía Personal o Estatal

Personal : Propiedad con avalúo superior al préstamo

Estatad : 70 % aporte Estatal

30% socios con garantía maquinarias

Préstamo que otorga el Banco del Estado de Chile con un máximo de 3 mil U.F. de acuerdo al proyecto con una comisión del 15 % más 1 % comisión por gastos.

El calendario de pago debe ser proporcionado por la sociedad; además se debe informar la actividad de cada uno de los socios. y a lo menos 1 de los socios debe tener pleno conocimiento de la actividad a desarrollar.

Banco Privado.

- El proyecto debe ser viable
- Flujos de caja debe ser positivo
- Estudio de factibilidad del proyecto
- Depende el tipo de maquinarias si son importadas o nacionales
- Crédito otorgado por la Corfo
- Garantía Hipotecaria Real
- Socios deben tener informe comercial intachable.

III.- EVALUACION DEL PROYECTO

EVALUACION DE PROYECTO			TASA DE DESCUENTO			20%			
	Yt	Ct	Yt - Ct	(1+i)t	Yt - Ct (1+i)t	ACUMULADO	1 + R	Yy - Ct (1 + R)T	
0		-14.500.000	-14.500.000	1	-14.500.000	-14.500.000	1	(14.500.000)	
1	48.550.320	43.941.031	4.609.289	1,2	3.841.074	-10.658.926	1,3717	2.800.229	
2	82.320.966	71.885.277	10.435.689	1,44	7.247.006	-3.411.920	1,8815	3.851.717	
3	95.247.136	81.072.739	14.174.397	1,728	8.202.776	4.790.856	2,5809	3.178.262	
4	95.911.316	82.171.007	13.740.309	2,074	6.625.028	11.415.885	3,5402	1.871.371	
5	96.857.305	83.009.852	13.847.453	2,488	5.565.697	16.981.581	4,8563	1.146.078	
6	97.828.347	83.842.770	13.985.577	2,986	4.683.716	21.665.298	6,6615	703.102	
7	98.534.883	84.447.990	14.086.893	3,583	3.931.592	25.596.889	9,1375	430.270	
8	98.846.918	84.719.718	14.127.200	4,3	3.285.395	28.882.285	12,5336	262.127	
9	99.067.683	84.904.532	14.163.151	5,16	2.744.797	31.627.082	17,1923	159.653	
10	99.268.485	85.076.108	14.192.377	6,192	2.292.051	33.919.132	23,5829	97.191	
	912.433.359	770.571.024		TIR	37,17%			0	
1.1.- TIR	37,17%								
2.- VAN	33.919.132								
PERIODO RECUPERACION			2 AÑOS 4 MESES						
3 P.R.	12 X 3,411,920 8.202.776		40.943.040 8.202.776	4,9					

EVALUACION DE PROYECTO								
				TASA DE DESCUENTO	25%			
T	Yt	Ct	Yt - Ct	(1+i)t	Yt - Ct (1+i)t	ACUMULADO	1 + R	Yy - Ct (1 + R)T
0		-14.500.000	-14.500.000	1	-14.500.000	-14.500.000	1	(14.500.000)
1	48.550.320	43.941.031	4.609.289	1,25	3.687.431	-10.812.569	1,3168	2.800.297
2	82.320.966	71.885.277	10.435.689	1,563	6.676.704	-4.135.864	1,7340	3.850.464
3	95.247.136	81.072.739	14.174.397	1,953	7.257.756	3.121.891	2,2833	3.178.626
4	95.911.316	82.171.007	13.740.309	2,441	5.628.967	8.750.859	3,0068	1.872.079
5	96.857.305	83.009.852	13.847.453	3,052	4.537.173	13.288.032	3,9596	1.145.867
6	97.828.347	83.842.770	13.985.577	3,815	3.665.944	16.953.976	5,2134	703.177
7	98.534.883	84.447.990	14.086.893	4,768	2.954.466	19.908.442	6,8650	430.366
8	98.846.918	84.719.718	14.127.200	5,96	2.370.336	22.278.777	9,0398	262.211
9	99.067.683	84.904.532	14.163.151	7,451	1.900.839	24.179.616	11,9033	159.690
10	99.268.485	85.076.108	14.192.377	9,313	1.523.932	25.703.548	15,6746	97.223
	912.433.359	770.571.024		TIR	31,68%			0
3.1.1.- TIR	31,68%							
3.1.2.- VAN	25.703.548							
PERIODO RECUPERACION			2 AÑOS 6 MESES					
3.1.3 P.R.	12 X 4,135,664		49.627.968	6,8				
	7.257.756		7.257.756					

IV.- CONCLUSION DEL PROYECTO

11.- CONCLUSION

Al terminar la primera etapa de nuestro trabajo, la investigación nos permitió comprobar con datos cuantificables, que el pan, es un producto de gran consumo en nuestro país, y constituye un alimento prioritario en la alimentación básica de los chilenos . Con estos datos nos queda en claro que instalar una industria panadera, sería un negocio rentable; dado que su principal producto : el pan, es de fácil venta en el mercado, por su consumo masivo .

Posteriormente, definimos la ubicación de nuestra industria y analizamos la competencia existente en el sector . Averiguamos los valores y cantidades de insumos, maquinarias y permisos que necesitamos . Además el personal necesario para la puesta en marcha de nuestra industria.

Finalizada esta parte, empezamos a evaluar nuestro proyecto, con los siguientes indicadores : P.R (Período de Recuperacion), V.A.N. (Valor Neto Actualizado) y T.I.R. (Tasa Interna de Retorno).

Estos cálculos los realizamos considerando tres tasas de descuentos al 15%, 20% y 25%, los cuales nos arrojaron los siguientes datos :

a) Con una tasa de descuento del 15%

- T.I.R. = 43.13 %

- V.A.N. = 44.951.295

- P.R. = 2 años 3 meses

Con los resultados que nos entregan los evaluadores podemos concluir que el proyecto es viable .

b) Con una tasa de descuento del 20 %

- T.I.R. = 37.17 %
- V.A.N. = 33.919.132
- P.R. = 2 años 4 meses

Nuevamente los evaluadores resultan positivos para realizar el proyecto .

c) Con una tasa de descuento del 25 %

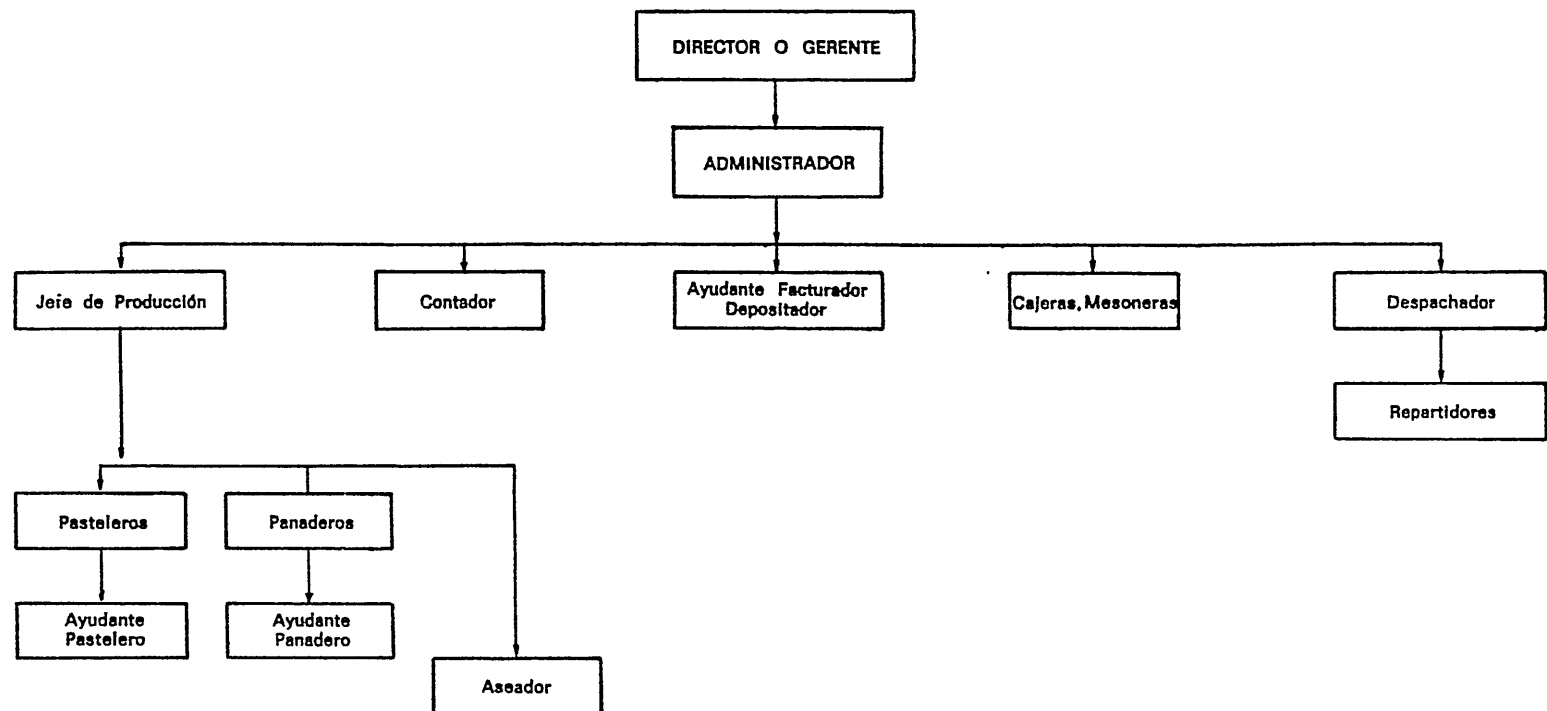
- T.I.R. = 31.68 %
- V.A.N. = 25.703.548
- P.R. = 2 años 6 meses

Los evaluadores resultan aún positivos con esta tasa de descuento, que es la más alta a considerar .

Con los datos que entregan los evaluadores, en las tres tasas de descuento consideradas (15 %, 20 % y 25 %), se demuestra que instalar una industria panadera, resulta ser un negocio rentable, con un mínimo riesgo de fracaso .

V.- ANEXOS

ORGANIGRAMA DE UNA PRODUCCION MEDIANA O PEQUEÑA



EVOLUCION ESTIMADA DEL CONSUMO DE PAN EN CHILE

JUNIO 1994 (1) (2)										
	(3)			(4)			(5)			
TRIGO A	FIDEOS	SALDO		TONS.	FACTOR	TONS.	POBLACION	KGS. PER	GRAMOS	
MOLIENDA	GALLETAS	HARINA -	EXTRACC.	HARINA	CONVERS	PAN		CAPITA	POR DIA	
	OTROS	PAN		PAN						
1965	10.220.180	1.022.018	9.198.162	80	735.852	1,217	895.531	8.502.950	105,3	288,5
1966	10.769.930	1.076.993	9.692.937	80	775.453	1,217	943.726	8.681.671	108,7	298
1967	10.537.440	1.053.744	9.483.696	80	758.696	1,217	923.333	8.853.393	104,3	286
1968	10.911.810	1.091.181	9.820.629	80	785.650	1,217	956.136	9.025.115	106	290,2
1969	11.236.050	1.123.605	10.112.445	80	808.996	1,217	984.548	9.196.831	107,1	293,2
1970	11.763.170	1.176.317	10.586.853	80	846.948	1,217	1.030.735	9.368.588	110	301,4
1971	12.272.350	1.227.235	11.045.115	82	905.699	1,217	1.102.235	9.534.000	115,6	316,7
1972	12.777.340	1.332.295	11.445.045	82	942.968	1,217	1.147.592	9.697.400	118,3	324,2
1973	13.322.950	1.332.295	11.990.655	82	983.234	1,217	1.196.595	9.860.600	121,4	332,4
1974	13.320.330	1.332.053	11.988.277	80	959.062	1,217	1.167.178	10.026.100	116,4	318,9
1975	12.542.242	1.254.224	11.288.018	80	903.041	1,217	1.099.000	10.196.400	107,8	295,2
1976	13.752.420	1.375.242	12.377.178	80	990.174	1,217	1.205.041	10.550.900	114,2	313
1977	12.856.950	1.285.695	11.571.255	80	925.700	1,217	1.126.576	10.571.900	106,6	291,9
1978	13.297.080	1.329.708	11.967.372	80	967.389	1,217	1.177.312	10.732.900	108,8	297,4
1979	13.349.940	1.334.994	12.014.946	78	937.166	1,217	1.140.531	10.917.500	104,9	287,4
1980	12.586.520	1.258.652	11.327.868	78	883.574	1,222	1.079.727	11.104.300	97,2	266,3
1981	12.955.200	1.295.520	11.659.680	78	909.455	1,222	1.111.354	11.294.100	98,4	296,5
1982	12.787.870	1.278.787	11.509.083	78	897.708	1,222	1.096.999	11.584.275	94,7	259,4
1983	12.751.750	1.275.175	11.476.575	78	895.173	1,222	1.093.901	11.779.950	92	254,4
1984	12.755.880	1.275.588	11.480.292	78	895.463	1,222	1.094.255	11.976.050	91,4	250,3
1985	12.817.450	1.281.745	11.535.705	78	899.785	1,222	1.099.537	12.190.224	90,2	247,1
1986	13.929.900	1.392.990	12.536.910	78	977.819	1,222	1.194.894	12.327.029	96,9	265,5
1987	14.362.660	1.436.266	12.926.394	78	1.008.259	1,222	1.232.092	12.536.383	98,3	269,2
1988	14.431.780	1.443.178	12.988.602	78	1.020.131	1,222	1.246.600	12.748.207	97,8	267,9
1989	14.448.050	1.444.805	13.003.245	78	1.014.253	1,222	1.239.417	12.961.032	95,6	262
1990	15.543.620	1.554.362	13.989.258	78	1.091.162	1,222	1.333.399	13.173.300	101,2	277,3
1991	15.642.160	1.720.638	13.921.522	78	1.085.879	1,222	1.326.944	13.385.800	99,1	271,5
1992	16.029.890	1.763.288	14.266.602	78	1.112.795	1,222	1.359.835	13.599.400	100	274
1993	15.788.779	1.736.779	14.052.000	78	1.096.065	1,222	1.339.391	13.813.200	97	266

Notas: (1) Molienda 1965 -1977 ODEPA

(2) Molienda 1978 - 1993 INE

(3) Extracción 80 % hasta 1970 Ley

Extracción 82% hasta 1971 - 1973

Extracción 78% 1974 adelante

(4) 1,217 Factor Tradicional

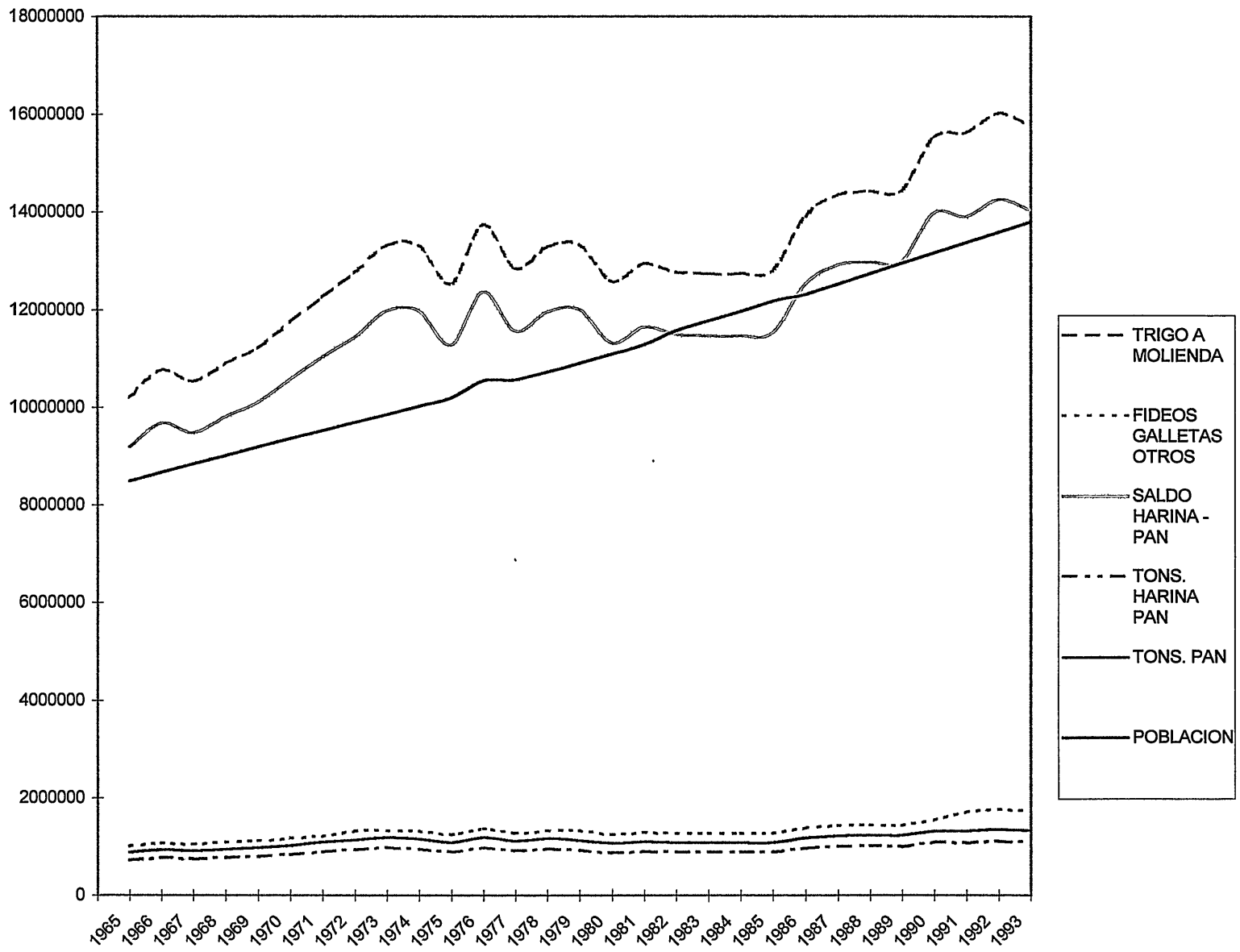
1,222 Factor adelante por uso máquina alta velocidad

(5) Población INE

(6) 1990, 47 mil toneladas corresponden a harina producida y exportada al Perú.

Fuente: Jorge David L. Gerente de la Asociación de Molineros del Sur

EVOLUCION ESTIMADA DEL CONSUMO DE PAN EN CHILE

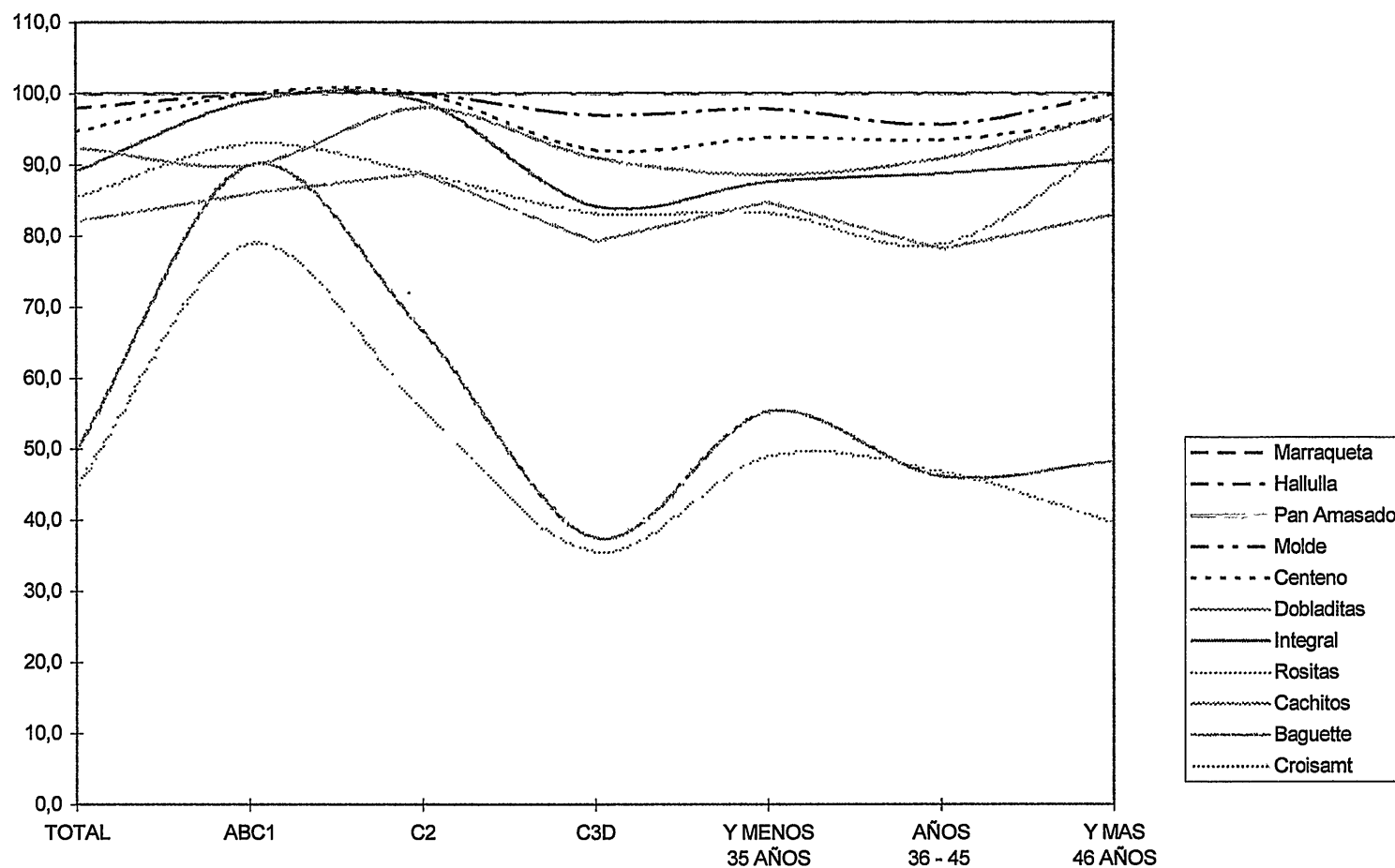


Fuente: Asoc. Molineros del Sur

TIPOS DE PAN CONOCIDOS O VISTOS POR LA GENTE (1990)

					35 AÑOS	36 - 45	46 AÑOS
	TOTAL	ABC1	C2	C3D	Y MENOS	AÑOS	Y MAS
Base Real	300	100	99	90	101	91	119
Base Ponderada	300	33	67	91	200	95	113
Marraqueta	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hallulla	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pan Amasado	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Molde	98,0	100,0	100,0	97,0	97,9	95,7	100,0
Centeno	94,7	100,0	100,0	92,1	93,8	93,5	96,5
Dobladas	92,5	90,0	98,0	91,1	88,6	90,9	97,1
Integral	89,1	99,0	99,0	84,2	87,6	88,8	90,7
Rositas	85,5	93,0	88,9	83,2	83,3	78,9	92,7
Cachitos	82,1	86,0	88,9	79,2	84,8	78,2	83,0
Baguette	49,9	90,0	66,7	37,6	55,3	46,2	48,3
Croisamt	44,9	79,0	55,6	35,6	49,0	46,9	39,7

TIPOS DE PAN CONOCIDOS O VISTOS POR LA GENTE (1990)

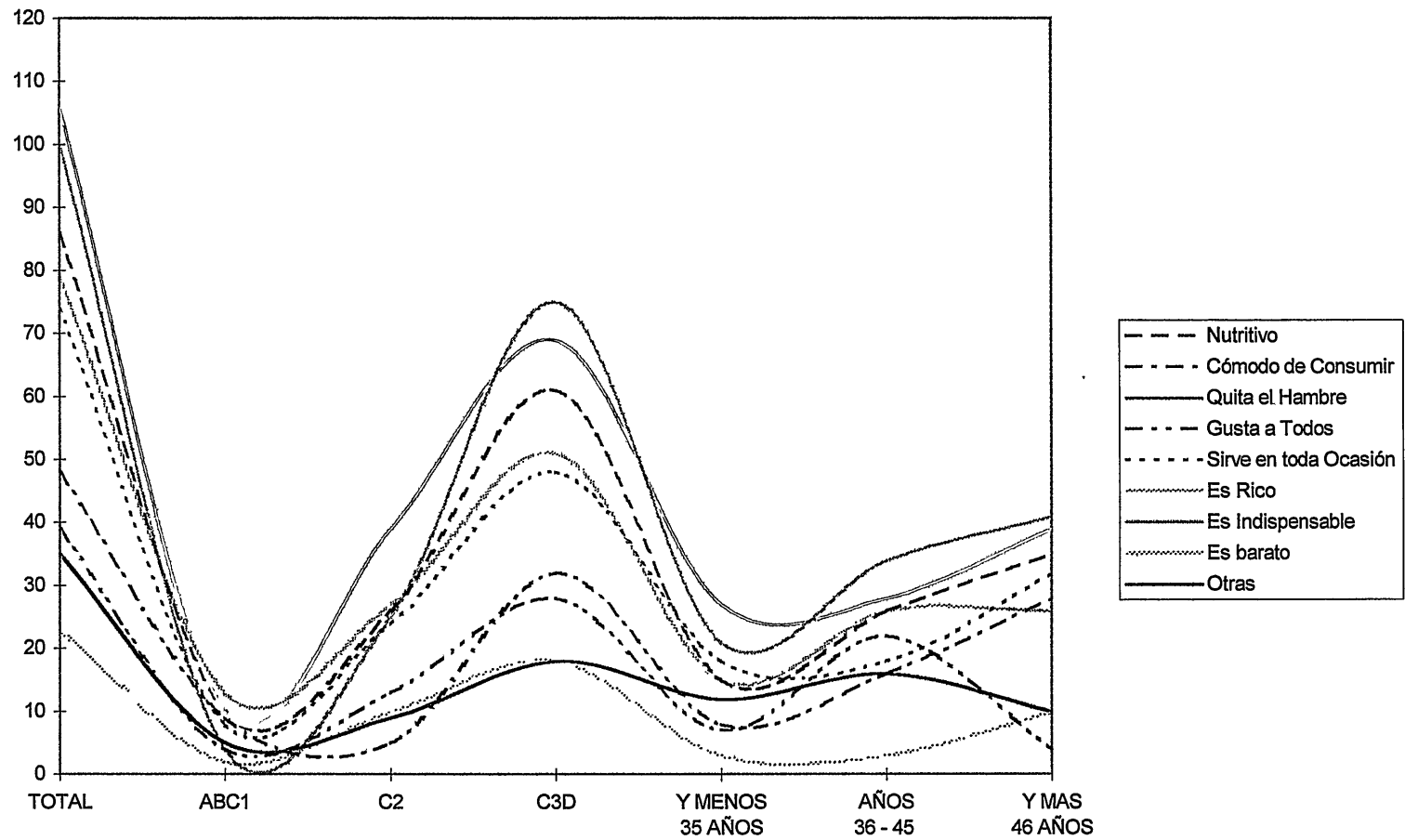


FUENTE: ADIMARK

VENTAJAS QUE LAS PERSONAS VEN EN EL PAN (1990)

					35 AÑOS	36 - 45	46 AÑOS
	TOTAL	ABC1	C2	C3D	Y MENOS	AÑOS	Y MAS
Base Real	300	100	99	90	101	91	119
Base Ponderada	300	33	67	91	200	95	113
Nutritivo	86	10	26	61	15	26	35
	28,7	30,3	38,8	67,0	7,5	27,4	31,0
Cómodo de Consumir	48	9	5	32	8	16	28
	16,0	27,3	7,5	35,2	4,0	16,8	24,8
Quita el Hambre	106	10	39	69	27	28	39
	35,3	30,3	58,2	75,8	13,5	29,5	34,5
Gusta a Todos	39	4	13	28	7	22	4
	13,0	12,1	19,4	30,8	3,5	23,2	3,5
Sirve en toda Ocasión	74	8	24	48	18	18	32
	24,7	24,2	35,8	52,7	9,0	18,9	28,3
Es Rico	79	13	27	51	15	26	26
	26,3	39,4	40,3	56,0	7,5	27,4	23,0
Es Indispensable	100	4	25	75	21	34	41
	33,3	12,1	37,3	82,4	10,5	35,8	36,3
Es barato	23	2	10	18	3	3	10
	7,7	6,1	14,9	19,8	1,5	3,2	8,8
Otras	35	5	9	18	12	16	10
	11,7	15,2	13,4	19,8	6,0	16,8	8,8

VENTAJAS QUE LAS PERSONAS VEN EN EL PAN (1990)

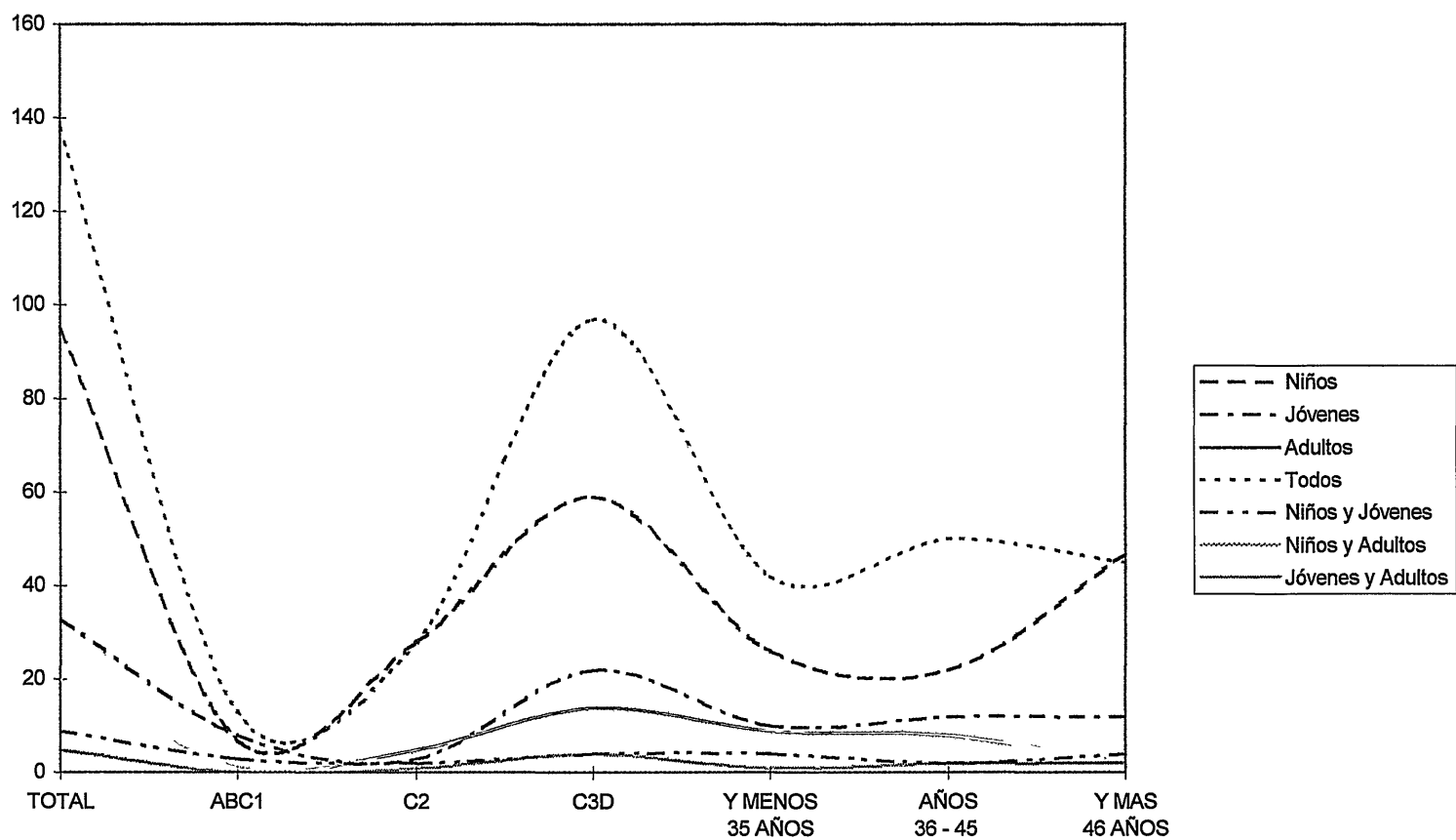


FUENTE: ADIMARK

PRINCIPALES CONSUMIDORES DE PAN (1990)

					35 AÑOS	36 - 45	46 AÑOS
	TOTAL	ABC1	C2	C3D	Y MENOS	AÑOS	Y MAS
Base Real	300	100	99	90	101	91	119
Base Ponderada	300	33	67	91	200	95	113
Niños	95	7	28	59	26	22	47
	31,7	21,2	41,8	64,8	13,0	23,2	41,6
Jóvenes	33	8	3	22	10	12	12
	11,0	24,2	4,5	24,2	5,0	12,6	10,6
Adultos	20	1	5	14	9	8	2
	6,7	3,0	7,5	15,4	4,5	8,4	1,8
Todos	138	13	28	97	42	50	45
	46,0	39,4	41,8	106,6	21,0	52,6	39,8
Niños y Jóvenes	9	3	2	4	4	2	4
	3,0	9,1	3,0	4,4	2,0	2,1	3,5
Niños y Adultos	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jóvenes y Adultos	5	0	1	4	1	2	2
	1,7	0,0	1,5	4,4	0,5	2,1	1,8

PRINCIPALES CONSUMIDORES DE PAN (1990)

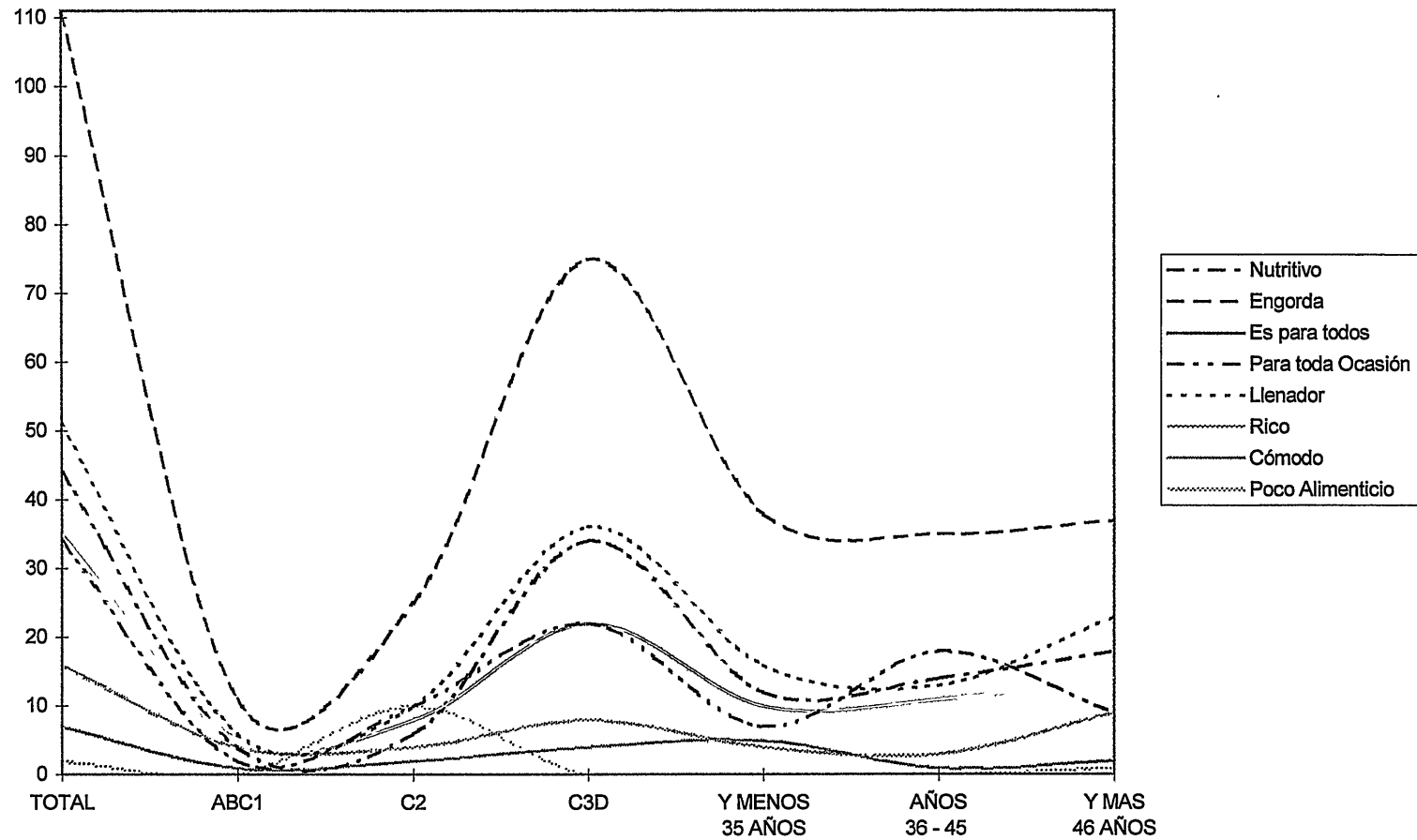


FUENTE: ADIMARK

CARACTERISTICAS MAS ASOCIADAS AL PAN (1990)

					35 AÑOS	36 - 45	46 AÑOS
	TOTAL	ABC1	C2	C3D	Y MENOS	AÑOS	Y MAS
Base Real	300	100	99	90	101	91	119
Base Ponderada	300	33	67	91	200	95	113
Nutritivo	44	4	6	34	12	14	18
	14,7	12,1	9,0	37,4	6,0	14,7	15,9
Engorda	111	11	25	75	38	35	37
	37,0	33,3	37,3	82,4	19,0	36,8	32,7
Es para todos	35	5	8	22	10	11	14
	11,7	15,2	11,9	24,2	5,0	11,6	12,4
Para toda Ocasión	34	2	10	22	7	18	9
	11,3	6,1	14,9	24,2	3,5	18,9	8,0
Llenador	51	6	10	36	16	13	23
	17,0	18,2	14,9	39,6	8,0	13,7	20,4
Rico	16	4	4	8	4	3	9
	5,3	12,1	6,0	8,8	2,0	3,2	8,0
Cómodo	7	1	2	4	5	1	2
	2,3	3,0	3,0	4,4	2,5	1,1	1,8
Poco Alimenticio	2	0	10	0	0	0	1
	0,7	0,0	14,9	0,0	0,0	0,0	0,9

CARACTERISTICAS MAS ASOCIADAS AL PAN (1990)

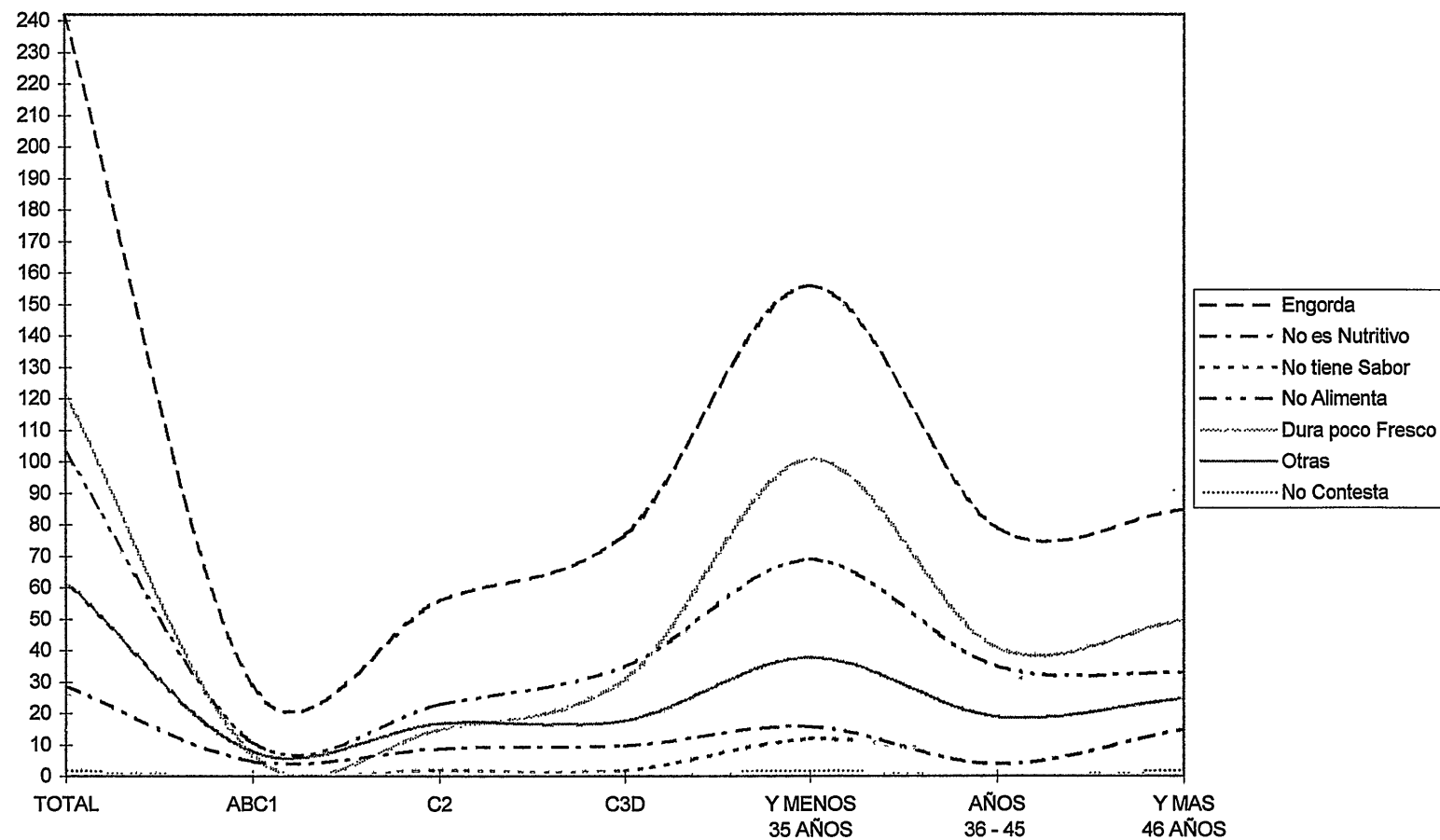


FUENTE: ADIMARK

Principales Desventajas Observadas por la Gente (1990)

					35 AÑOS	36 - 45	46 AÑOS
	TOTAL	ABC1	C2	C3D	Y MENOS	AÑOS	Y MAS
Base Real	300	100	99	101	101	91	119
Base Ponderada	300	33	67	91	200	95	113
		11,1	22,2	30,4	66,7	31,8	37,7
Engorda	242	29	56	77	156	79	85
	80,7	87,9	83,6	84,6	78,0	83,2	75,2
No es Nutritivo	29	5	9	10	16	4	15
	9,7	15,2	13,4	11,0	8,0	4,2	13,3
No tiene Sabor	15	1	2	2	12	6	7
	5,0	3,0	3,0	2,2	6,0	6,3	6,2
No Alimenta	103	11	23	35	69	35	33
	34,3	33,3	34,3	38,5	34,5	36,8	29,2
Dura poco Fresco	122	7	15	31	101	41	50
	40,7	21,2	22,4	34,1	50,5	43,2	44,2
Otras	62	8	17	18	38	19	25
	20,7	24,2	25,4	19,8	19,0	20,0	22,1
No Contesta	2	0	0	0	2	0	2
	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,8

PRINCIPALES DESVENTAJAS OBSERVADAS POR LA GENTE (1990)



FUENTE: ADIMARK

1.- ENCUESTA A CONSUMIDORES DE PAN.-

<u>Consumidor</u>	<u>Donde compra su pan</u>	<u>Como encuentra su calidad</u>	<u>Por qué</u>
1.-	Almacén	Mala	No me gusta
2.-	Almacén	Mala	Muy duro
3.-	Almacén	Buena	Me gusta
4.-	Panadería otra Villa	Mala	Se endurece
5.-	Almacén	Mala	Se endurece
6.-	Almacén	Buena	Es blando
7.-	Almacén	Mala	Es ácido
8.-	Panadería de otra Villa	Mala	Muy latigudo
9.-	Almacén	Mala	Muy tostado
10.-	Almacén	Mala	Se endurece

CONCLUSION :

De esta encuesta se desprende que el 80% de los consumidores, considera que el pan que compra es de mala calidad .

2.- ENCUESTA A DUEÑOS DE ALMACENES AL INTERIOR DE LA VILLA.-

<u>Almacén</u>	<u>Valor kilo de pan Corriente</u>
----------------	------------------------------------

1.-	\$ 500
2.-	\$ 510
3.-	\$ 500
4.-	\$ 520
5.-	\$ 520
6.-	\$ 520
7.-	\$ 500
8.-	\$ 510
9.-	\$ 510
10-	\$ 500

Esta encuesta arroja lo siguiente :

- 1) En cuatro almacenes el pan se vende a \$ 500
- 2) En tres almacenes el pan se vende a \$ 510
- 3) En tres almacenes el pan se vende a \$ 520

En conclusión : El pan es vendido en valores que fluctúan entre \$ 500 y \$ 520 .



I. MUNICIPALIDAD DE PUENTE ALTO
DEPTO. DE RENTAS Y ACTIVIDADES LUCRATIVAS

SEÑOR (A)
DIRECTOR DE OBRAS MUNICIPALES
I. MUNICIPALIDAD DE PUENTE ALTO

Uso exclusivo de D.O.M.

Nº Oficina de parte _____

Nº de la X _____

PUENTE ALTO,

Envío a Ud. los antecedentes correspondiente a:

SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL

Para que tenga a bien realizar el respectivo INFORME TECNICO:

I.- IDENTIFICACION

1.- Nombre del solicitante : _____ RUT: _____

2.- Nombre del Propietario : _____ RUT: _____

3.- Domicilio de la Actividad :Calle/ Pasaje _____ Teléfono _____

Población/Villa: _____ Etapa _____

II.- GIRO O ACTIVIDAD: _____

USO EXCLUSIVO DE D.O.M.
INFORME TECNICO DE LA D.O.M.

1.- USO DE SUELO:

(SI/NO)

Deberá solicitar cambio de destino.

OBSERVACIONES: _____

☐ CONFORME CON EL P.R.M.

☐ URBANIZADA

☐ URBANIZABLE

☐ SI PUEDE ☐ NO PUEDE

VºBº DEPTO. URBANISMO

2.- INFORME DE INSPECCION:

☐ Local Comercial: _____

☐ Vivienda DFL-2: _____

☐ Local construido como ampliación de vivienda : _____

☐ Ocupación espacio exterior: _____

☐ DISTANCIAMIENTO (Ley de Alcoholes): _____

☐ Ampliación de Vivienda: _____

☐ Vivienda no acogida al DFL-2: _____

☐ Vivienda Ley de venta por piso
(Ley N°19537) _____

Patio ☐ Antejardín ☐

Observaciones: _____

Firma Inspector

Firma Jefe de Unidad de Patentes

Firma Director de Obras



L MUNICIPALIDAD DE PUENTE ALTO

Señale con una X

____ Solicitud Patente Municipal

____ Solicitud de Cambio de Domicilio

____ RUT: _____
Nombre completo o Razón Social en caso de Sociedades

____ RUT: _____
Nombre Representante Legal en caso de Sociedades

DOMICILIADO EN: _____ N° _____

VILLA O POBLACION: _____ FONO _____

SEÑALE CON UNA X LA PATENTE QUE SOLICITA:

____ COMERCIAL

____ INDUSTRIAL O TALLER

____ ALCOHOL

____ FERIA LIBRE

____ PROFESIONAL

____ KIOSCO EN VIA PUBLICA

EJERCERE MI ACTIVIDAD EN LA CALLE: _____ N° _____

VILLA O POBLACION _____ FONO _____

GIRO O ACTIVIDAD _____

CODIGO (\$) DEL GIRO (\$) _____

PROPAGANDA O PUBLICIDAD:

____ LETRERO LUMINOSO _____ LETRERO NO LUMINOSO _____ M2

MI CAPITAL PROPIO ES \$ _____ NUMERO DE TRABAJADORES _____

SEÑALE CON UNA X DONDE TRABAJARA:

____ DENTRO DE LA CASA (no ocupará más del 20% de la Superficie construida)

____ KIOSCO DENTRO DE LA PROPIEDAD (prohibido en el antejardín)

____ LOCAL CONTRUIDO COMO AMPLIACION DE LA VIVIENDA
(si pagó derechos Municipales adjunte fotocopia)

OTROS: _____

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

NOTA: Cuando solicite patente para una sucursal debe adjuntar certificados de distribución del capital propio de la Empresa. Otorgado por la Municipalidad donde esta Ubicada la casa Matriz.

UNIDADES DEL SERVICIO

- **Regional Centro**
Atiende a Santa Rosa 108 - Fono 6382026 - Santiago
Santiago, Recoleta e Independencia.
- **Regional Oriente**
Atiende a San Pascual 24 - Fono 2283142 - Las Condes
Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea.
- **Unidad Ñuñoa**
Atiende a P. de Valdivia 3491 - Fono 2255704 - Ñuñoa
Ñuñoa, La Florida, La Reina, Macul y Peñalolén.
- **Regional Poniente**
Atiende a Romero 3226 - Fono 6817399 - Estacion Central
Quinta Normal, Pudahuel, Renca, Quilicura, Conchalí, Lo Prado,
Cerro Navia, Est. Central, Huechuraba, Colina, Lampa, Til Til y
Curacavi.
- **Unidad Melipilla**
Atiende a Plaza de Armas s/Nº - Fono (41) 8323114 - Melipilla
Melipilla, María Pinto, San Pedro y Alhue.
- **Unidad Maipú**
Atiende a Fernando Riesco 33 - Fono 5346932 - Maipú
Maipú, Cerrillos, Isla de Maipo, El Monte, Peñaflores,
Padre Hurtado y Talagante.
- **Regional Sur**
Atiende a R. Subercaseaux 1273 - Fono 5567871 - San Miguel
San Miguel, La Cisterna, P. Aguirre Cerda, San Joaquín y
Lo Espejo.
- **Unidad San Bdo.**
Atiende a Freire 473 - Fono 8581284 - San Bernardo
El Bosque, San Bernardo, Calera de Tango, Buin y Paine.
- **Unidad La Granja**
Atiende a Santa Rosa 7933 - Fono 5411607 - La Granja
La Granja, San Ramón y La Pintana.
- **Unidad Puente Alto**
Atiende a Irrazábal 0195 - Fono 8505592 - Puente Alto
Puente Alto, Pirque y San José de Maipo.

Para una mayor información de donde le corresponde efectuar su trámite (según la comuna de su domicilio) llame a cualquiera de las Unidades de SII o a los teléfonos de informaciones mencionados en la última página.

NO ESPERE MAS DE 30 MINUTOS

Si Ud. cumple con lo solicitado en los volantes de RUT, inicio de Actividades, Modificaciones o Timbraje de Documentos, nos comprometemos a que se irá del Servicio con su trámite resuelto y que no esperará más de 30 minutos antes de ser atendido por un cajero.

En caso de no poder cumplir con la promesa anterior, le recibiremos los antecedentes y se los enviaremos ya procesados a su domicilio, antes de 48 hrs.

Lo anterior -salvo razones de fuerza mayor, como cortes de luz, caídas de sistemas, etc.- es válido en las Direcciones Regionales Metropolitanas y Unidades de Ñuñoa y Maipú

TENGA PRESENTE QUE:

- Todos los trámites ante el SII son gratuitos (excepto la solicitud de duplicados de cédulas RUT).
- En caso de no recibir la atención o información adecuada para la solución de su problema, solicite la presencia de un Coordinador del Área, si éste, a su juicio no le resuelve el problema, él mismo le ayudará a estampar su reclamo, el que será debidamente procesado por las autoridades del SII.
- En cada Unidad existen libros o buzones donde Ud. puede hacer cualquier Sugerencia, Reclamo o Denuncia.
- Para una información más detallada de donde le corresponde presentarse o de algún trámite específico, llame a cualquiera de las Unidades del SII o a Informaciones Tributarias, teléfonos (02) 6988195 - 6988860 - 6982112 o consulte nuestra página WEB de Internet <http://www.sii.cl>
- Distribución gratuita de formularios en las Direcciones Regionales y Unidades del Servicio. Venta de formularios autocopiativos en kioscos.

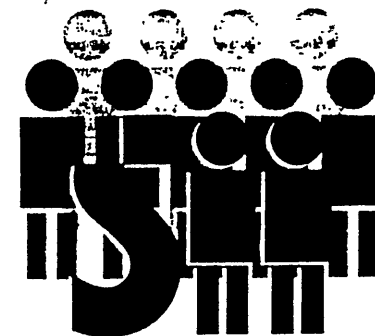
Sii

Servicio
de Impuestos
Internos

INSCRIPCION AL RUT Y/O DECLARACION DE INICIO DE ACTIVIDADES

Personas Naturales Chilenas y Extranjeras

- Profesionales Independientes
- Comerciantes
- Industriales
- Otros



IMPORTANTE

TENGA PRESENTE QUE AL DAR INFORMACION VERIDICA Y OPORTUNA AL SII, AGILIZA SU ATENCION Y CUMPLE CON SUS DEBERES TRIBUTARIOS

Sii

Servicio
de Impuestos
Internos

QUIENES DEBEN SOLICITAR RUT Y/O DECLARAR INICIO DE ACTIVIDADES

La persona jurídica o ente sin personalidad jurídica que se constituya, requiere solicitar su inscripción al RUT para realizar sus operaciones económicas y comerciales.

Las personas jurídicas y otros entes que inicien actividades económicas o comerciales (comercio, industria, construcción, asesorías, servicios, etc.) deben declarar l. de actividades

DONDE SOLICITAR RUT Y/O DECLARAR INICIO DE ACTIVIDADES

En la sección RUT-Inicio de Actividades de la Unidad del Servicio de Impuestos Internos que tiene jurisdicción sobre el lugar en que se encuentre el Domicilio o Casa Matriz del Contribuyente (principal local donde se desarrollarán las actividades)

QUIENES PUEDEN PRESENTAR LOS ANTECEDENTES

El trámite puede ser efectuado por:

El (o los) representantes.

O mandatario

En este caso, se debe presentar además un poder simple (firmado ante Notario, Oficial de Registro Civil o refrendado ante Ministro de Fe del Servicio de Impuestos Internos que lo autoriza para efectuar los trámites y la Cédula de Identidad del Mandatario)

CUANDO TIMBRAR DOCUMENTOS

En la vez que sea recibida conforme su declaración de Inicio de Actividades, podrá solicitar el timbrado de documentos que no dan derecho a crédito fiscal de IVA (boletas, boletas de honorarios o libros). Si requiere timbrar documentos que dan derecho a crédito fiscal de IVA (facturas, guías de despacho, etc.), deberá solicitar que el SII verifique la actividad declarada.

SE RECOMIENDA EFECTUAR EN FORMA CONJUNTA LA OBTENCIÓN DE RUT Y LA DECLARACIÓN DE INICIO DE ACTIVIDADES

ANTECEDENTES GENERALES A PRESENTAR

- Llenar formulario 4415.
- Acreditar domicilio (información en página siguiente).
- Cédula de Identidad (o fotocopia ante Notario) del representante. Si éste es extranjero, presentar además su cédula RUT.

REQUISITOS ESPECÍFICOS A PRESENTAR

SOCIEDAD COLECTIVA CIVIL	- ORIGINAL O FOTOCOPIA DEL CONTRATO SOCIAL FIRMADO POR TODOS LOS SOCIOS Y LEGALIZADO ANTE NOTARIO
SOCIEDAD COLECTIVA COMERCIAL	- ORIGINAL O FOTOCOPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN (LEGALIZADA ANTE NOTARIO), CON CONSTANCIA DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	
SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	- ORIGINAL O FOTOCOPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN (LEGALIZADA ANTE NOTARIO), CON CONSTANCIA DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO.
SOCIEDAD ANÓNIMA	- ACREDITAR SU PUBLICACIÓN (EXTRACTO) EN EL DIARIO OFICIAL (ORIGINAL O FOTOCOPIA)
SOCIEDAD DE HECHO	- CONTRATO DE CONSTITUCIÓN, FIRMADO O AUTORIZADO ANTE NOTARIO
CORPORACIONES, FUNDACIONES, ASOCIACIONES, SINDICATOS Y OTROS ENTES CON PERSONALIDAD JURÍDICA	- COPIA AUTORIZADA ANTE NOTARIO DE SUS ESTATUTOS, CERTIFICADOS POR LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE O DEL DECRETO QUE LE OTORGA PERSONALIDAD JURÍDICA, SEGÚN CORRESPONDA.
COMUNIDADES Y SUCESIONES	- SE IDENTIFICAN SEGÚN EL DOCUMENTO QUE LAS ORIGINA.
SOCIEDADES CONSTITUIDAS EN EL EXTRANJERO QUE INICIEN ACTIVIDADES EN CHILE ABRIENDO AGENCIAS, SUCURSALES O EFECTUEN INVERSIONES	- ACTÚAN A TRAVÉS DE UN REPRESENTANTE CON RESIDENCIA EN CHILE, QUE DEBE ACREDITAR TAL REPRESENTACIÓN MEDIANTE DOCUMENTO OTORGADO EN EL EXTRANJERO (CONSIDERANDO EL ART 9° DEL COD TRIBUTARIO) VISADO POR EL CONSUL CHILENO EN EL PAÍS DE ORIGEN (O POR QUIEN REPRESENTA LOS INTERESES DE CHILE EN DICHO PAÍS) Y LEGALIZADO EN EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE CHILE.

COMO ACREDITAR DOMICILIO

- **Contribuyentes afectos a Impuestos de 2a. Categoría (boletas de honorarios) y Organismos del Estado:**
No es necesario presentar antecedentes para acreditar el domicilio o el de sus sucursales.

- **Contribuyentes afectos a Impuestos de 1a. Categoría (actividades comerciales, industriales, mineras, de la construcción, etc):**
Deberán señalar el rol de avalúo de la propiedad y presentar (según corresponda) alguno de los siguientes antecedentes:

Inmueble propio del contribuyente (o de alguno de los socios)

- Original o fotocopia del Recibo de Contribuciones de Bienes Raíces a nombre del propietario, u
- Original o fotocopia del Certificado de Avalúo a nombre del propietario, u
- Original o fotocopia de Escritura de compra u otro documento que demuestre la propiedad o usufructo (posesión efectiva, donación, etc.), o
- Certificado o fotocopia inscripción en el Conservador de Bienes Raíces, u
- Original o fotocopia de la factura de compra del inmueble, emitida por la empresa constructora, o
- Carta firmada por el representante de la empresa constructora o inmobiliaria que certifica haber vendido la propiedad a la persona.

Inmueble arrendado

- Original o fotocopia del contrato de arriendo (a nombre del contribuyente o alguno de sus socios), firmado ante Notario.
- En el caso de "Leasing", presentar el contrato

Los Contratos deben estar firmados por:

- Los propietarios.
- Personas a quienes el propietario de poder.
- Corredores de propiedades que cuenten con órdenes o mandatos de los propietarios (fotocopia simple del documento).
- Representantes de Empresas Inmobiliarias y/o Constructoras, demostrando (original o fotocopia) que son los representantes.
- Representante de una Comunidad o Sucesión que demuestre ser tal (original o fotocopia).

Inmueble cedido bajo cualquier otro concepto

- Autorización escrita ante Notario, Ministro de Fe del SII u Oficial del Registro Civil (cuando no exista Notario), del propietario o arrendatario para realizar la actividad declarada. Acompañar el original (o fotocopia ante Notario) de la Cédula de Identidad de quien otorga la autorización.

- Si el cedente es arrendatario del inmueble, demostrar además la calidad de tal según lo señalado en el punto anterior (Inmueble Arrendado).

CASOS ESPECIALES

Los contribuyentes dedicados a la actividad de Transporte o de Minería, deberán además presentar los antecedentes solicitados al reverso del formulario 4415.

UNIDADES DEL SERVICIO

Regional Centro Atiende a	Santa Rosa 108 - Fono 6382026 - Santiago Santiago, Recoleta e Independencia.
Regional Oriente Atiende a	San Pascual 24 - Fono 2283142 - Las Condes Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea
Unidad Ñuñoa Atiende a	P. de Valdivia 3491 - Fono 2255704 - Ñuñoa Ñuñoa, La Florida, La Reina, Macul y Peñalolén
Regional Poniente Atiende a	Romero 3226 - Fono 6817399 - Estación Central Quinta Normal, Pudahuel, Renca, Quilicura, Conchalí, Lo Prado, Cerro Navia, Est. Central, Huechuraba, Colina, Lampa, Tiltil y Curacaví.
Unidad Melipilla Atiende a	Plaza de Armas s/nº - Fono (41) 8323114 - Melipilla Melipilla, María Pinto, San Pedro y Alhue
Unidad Maipú Atiende a	Fernando Riesco 33 - Fono 5346932 - Maipú Maipú, Cerrillos, Isla de Maipo, El Monte, Peñaflores, Padre Hurtado y Talagante.
Regional Sur Atiende a	R. Subercaseaux 1273 - Fono 5567871 - San Miguel San Miguel, La Cisterna, P. Aguirre Cerda, San Joaquín y Lo Espejo.
Unidad San Bdo. Atiende a	Freire 473 - Fono 8581284 - San Bernardo El Bosque, San Bernardo, Calera de Tango, Buin y Paine
Unidad La Granja Atiende a	Santa Rosa 7933 - Fono 5411607 - La Granja La Granja, San Ramón y La Pintana.
Unidad Puente Alto Atiende a	Irarrazaval 0195 - Fono 8505592 - Puente Alto Puente Alto, Pirque y San José de Maipo.

Para una mayor información de donde le corresponde efectuar su trámite (según la comuna de su domicilio) llame a cualquiera de las Unidades de SII o a los teléfonos de informaciones mencionados en la última página.

NO ESPERE MAS DE 30 MINUTOS

Si Ud. cumple con lo solicitado en los volantes de RUT, inicio de Actividades, Modificaciones o Timbraje de Documentos, nos comprometemos a que se irá del Servicio con su trámite resuelto y que no esperará más de 30 minutos antes de ser atendido por un cajero.

En caso de no poder cumplir con la promesa anterior, le recibiremos los antecedentes y se los enviaremos ya procesados a su domicilio, antes de 48 hrs.

Lo anterior -salvo razones de fuerza mayor, como cortes de luz, caídas de sistemas, etc.- es válido en las Direcciones Regionales Metropolitanas y Unidades de Ñuñoa y Maipú

TENGA PRESENTE QUE:

- Todos los trámites ante el SII son gratuitos (excepto la solicitud de duplicados de cédulas RUT).
- Con el fin de disminuir el tiempo de espera mientras realiza el trámite, las personas jurídicas tienen la opción que el Notario donde se hizo la escritura, certifique que los datos del formulario corresponden a ella.
- En caso de no recibir la atención o información adecuada para la solución de su problema, solicite la presencia de un Coordinador del Área, si éste, a su juicio no le resuelve el problema, él mismo le ayudará a estampar su reclamo, el que será debidamente procesado por las autoridades del SII.
- En cada Unidad existen libros o buzones donde Ud. puede hacer cualquier Sugerencia, Reclamo o Denuncia.
- Para una información más detallada de donde le corresponde presentarse o de algún trámite específico, llame a cualquiera de las Unidades del SII o a Informaciones Tributarias, teléfonos (02) 6988195 - 6986860 - 6982112 o consulte nuestra página WEB de Internet <http://www.sii.cl>
- Distribución gratuita de formularios en las Direcciones Regionales y Unidades del Servicio. Venta de formularios autocopiativos en kioscos.-

INSCRIPCION AL RUT Y/O DECLARACION DE INICIO DE ACTIVIDADES

Personas Jurídicas y otro tipo de Organizaciones

- Sociedades Anónimas
- Sociedades Limitadas
- Comunidades
- Sindicatos
- Fundaciones
- Etc.



IMPORTANTE

TENGA PRESENTE QUE AL DAR
INFORMACION VERIDICA Y OPORTUNA
AL SII, AGILIZA SU ATENCION Y CUMPLE
CON SUS DEBERES TRIBUTARIOS

(LLENAR A MAQUINA O CON LETRA IMPRENTA)
- USE CALCO -

SOLICITARA FACTURAS	

MP EBRO LTDA - LIRÁ 852 - RUT 88 988 100-3 - SANTIAGO



Servicio
de Impuestos
Internos

DISTRIBUCION GRATUITA

F 3230

Declaración Jurada para Timbraje de Documentos y/o Libros y Notificaciones

OFICINA TIMBRAJE

ROL UNICO TRIBUTARIO

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

RAZON SOCIAL O APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	TELEFONO
CALLE	NUMERO	DEPTO./OF./LOCAL	POBLACION, VILLA O LUGAR
COMUNA			
GIRO, ACTIVIDAD DEL NEGOCIO O PROFESION			CODIGOS ACT. ECONOMICA

DETALLE DEL TIMBRAJE DE DOCUMENTOS Y LIBROS DE CONTABILIDAD

TIPO DE DOCUMENTOS Y LIBROS	CANTIDAD DE DOCTOS. A TIMBRAR			NUEVO TIMBRAJE		CODIGO	USO EXCLUSIVO SII
	TALONARIOS	CAJAS COMPUTAC	ROLLOS	DESDE N°	HASTA N°		AUTORIZADO HASTA N°
FACTURAS						30	
BOLETAS DE VENTAS Y SERVICIOS						35	
ROLLOS DE MAQUINAS REGISTRADORAS						36	
FACTURAS DE COMPRA						45	
GUIAS DE DESPACHO						50	
NOTAS DE DEBITO						55	
NOTAS DE CREDITO						60	
BOLETAS DE HONORARIOS						65	
BOLETAS - ENTRADAS DE ESPECTACULOS						70	
BOLETAS DE PRESTACION DE SERVICIOS DE 3°						95	
TIPO DE DOCUMENTOS	SI DESEA TIMBRAR OTRO TIPO DE DOCUMENTO INDICAR NOMBRE Y CODIGO SEGUN TABLA DEL PUNTO 4.2 AL REVERSO DEL FORMULARIO					CODIGO	

CANTIDAD DE FACTURAS EMITIDAS ULTIMOS 6 MESES	
(LLENADO OBLIGATORIO)	

CODIGO OF. TIMBRAJE	DIA	MES	ANO	AUTORIZACION EXTRAORDINARIA	AUTORIZACION DE TIMBRAJE
				RUT FISCALIZADOR	RUT FUNCIONARIO

OBSERVACIONES		
DEBE ESTAR SUBSANADA ESTA OBSERVACION PARA EL PROXIMO TIMBRAJE	FIRMA Y TIMBRE FISCALIZADOR	FIRMA Y TIMBRE FUNCIONARIO

REPRESENTANTE

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	RUT
------------------	------------------	---------	-----

PERSONA AUTORIZADA PARA REALIZAR ESTE TRAMITE (DEBE PRESENTAR PODER LEGALIZADO ANTE NOTARIO O REFERENCIADO ANTE EL SII)

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	RUT
------------------	------------------	---------	-----

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE DECLARACION SON EXPRESION DE LA VERDAD Y HE REVISADO LOS DOCUMENTOS QUE PRESENTO PARA SU TIMBRAJE, POR LO QUE Asumo LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE



AVENIDA BULNES 194
FONO 3831300
SANTIAGO - CHILE

REQUISITOS PARA OBTENER
RESOLUCION DE AUTORIZACION SANITARIA

INSTRUCTIVO GENERAL
PARA ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACIÓN
Y/O EXPENDIO DE ALIMENTOS

SEPTIEMBRE 1997



**ESTE INSTRUCTIVO DEBE IR SIEMPRE ACOMPAÑADO CON ÉL
DE LAS EXIGENCIAS ESPECIFICAS PARA EL RUBRO CUYO
TRAMITE SE SOLICITA**

INSTRUCTIVO GENERAL

I. ¿QUÉ TIPO DE LOCALES CONSIDERA ESTE INSTRUCTIVO?

- ☐ Elaboración y/o expendio de alimentos, en establecimiento(s) ubicado(s) en la Región Metropolitana
- ☐ Instalación o ampliación de giro de un establecimiento

II. ¿QUE SE DEBE HACER PARA OBTENER LA RESOLUCION DE AUTORIZACION SANITARIA, EN LOCALES DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS?

PASO I: Solicitudes y Formularios

- ☐ Retire Formularios:

SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS, y

DECLARACION SIMPLE DE CAPITAL PROPIO.

- ☐ Retire Instructivo sobre exigencias específicas según cada rubro. Hay instructivos específicos para :

- ✓ Helados y frigoríficos
- ✓ Lácteos
- ✓ Supermercados y productos del mar
- ✓ Establecimientos
- ✓ Cecinas y refinadoras de grasas y aceites
- ✓ Fábrica de conservas, aditivos y procesadoras de frutas
- ✓ Farináceos

- ☐ Las solicitudes se retiran en el Servicio de Salud del Ambiente de la Región Metropolitana, SESMA, Av. Bulnes 194, fono 6726999.

Horario de atención, Lunes a Viernes de 8.30 a 15.00 hrs.

☞ Si el establecimiento solicitante no está incluido en el listado de rubros debe consultar en el SESMA. En el caso de industrias, talleres y bodegas, el proceso es diferente y debe consultar su situación particular.

Las modificaciones a este instructivo serán publicadas en el boletín de prensa del SESMA. El instructivo general como documento de consulta pública. El instructivo de cada rubro es de uso exclusivo de los establecimientos que solicitan la autorización sanitaria. El instructivo de cada rubro es de uso exclusivo de los establecimientos que solicitan la autorización sanitaria.

PASO 2: Llenado de formularios

- Lea cuidadosamente este INSTRUCTIVO GENERAL y llene la SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS. No complete la parte destinada al trámite municipal. La Solicitud debe firmarla el representante legal. Si no lo hay, la firma debe ser del propietario. La fecha se registra, al momento de la presentación del documento en el SESMA.
- Llene la DECLARACION SIMPLE DE CAPITAL PROPIO. Debe firmarla el representante legal. Si no lo hay, el empresario. La fecha es registrada por el SESMA.

El formulario debe ser llenado a máquina o con letra imprenta mayúscula.

PASO 3: Presentación de la solicitud

Esta Solicitud debe presentarla en el SESMA solamente cuando haya cumplido con las siguientes condiciones y certificados:

- a. Zonificación certificada por la Municipalidad de la comuna donde se encuentra el establecimiento o local, cuando se trate de locales o establecimientos que solicitan autorización para fabricar, elaborar, almacenar o envasar productos alimenticios.

Esta certificación se solicita en la Dirección de Obras de la Municipalidad pertinente y queda registrado al reverso del formulario SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS.

- b. Habilitar el local o establecimiento dando cumplimiento a las exigencias que se indican en este instructivo y en el instructivo específico para cada rubro.

- Una vez cumplidos los requisitos anteriores la Solicitud debe presentarla en la Oficina de Partes del SESMA. Las solicitudes incompletas no serán aceptadas.

IMPORTANTE: Solo se cumplirá con todos los requisitos si el establecimiento o local ha sido pagado y elaborado. Si no se ha pagado y elaborado, no se podrá presentar la Solicitud. Por lo tanto, antes de presentar la Solicitud, asegurese de haber cumplido con los requisitos.

PASO 4: Pago de arancel

➤ Al presentar la SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS debe pagar en el SESMA un arancel que variará según el tipo de establecimiento.

➤ Si solicita más de un giro estos valores se modifican. El arancel corresponderá a uno o más giros del establecimientos.

👉 **IMPORTANTE: ESTE PAGO SE HACE UNA SOLA VEZ.**

LA AUTORIZACION SANITARIA ES DE DURACION INDEFINIDA, SUJETA A LA FISCALIZACION DEL SESMA

➤ Al efectuar este pago, debe presentar la DECLARACION SIMPLE DE CAPITAL PROPIO INICIAL, que retiró junto con la Solicitud en el SESMA. Estos dos formularios deben contener la misma información respecto de la identificación del solicitante y la misma firma. Es una declaración simple, que no precisa hacerse ante notario.

➤ La fecha en que efectúo el pago se considera como fecha de inicio del proceso de Autorización Sanitaria que culmina con la aprobación y la entrega de la Resolución correspondiente , o con el rechazo.
En cualquier caso, este proceso tendrá una duración máxima de 30 días hábiles (ese plazo no incluye demoras debidas al solicitante).

👉 **CASO ESPECIAL:** En caso de ampliación o traslado, deberá acompañar a la Solicitud, la Resolución de Autorización Sanitaria anterior.

PASO 5: Inspección

➤ Una vez cumplidos los pasos anteriores, personal profesional o técnico del SESMA visitará el local o establecimiento para verificar el cumplimiento de los requisitos sanitarios.

En ese momento, el solicitante debe entregar al funcionario la documentación requerida en el instructivo específico del rubro. Basta que no se cumpla uno de los requisitos o que no se acrediten los documentos requeridos para denegar la solicitud presentada, en cuyo caso debe iniciar el trámite de nuevo.



IMPORTANTE: Al momento de realizarse esta inspección, debe estar presente el representante legal o dueño del establecimiento y tener disponible toda la documentación y certificados exigidos, además de facilitar la visita al establecimiento.



Al término de la inspección el funcionario del SESMA informa al solicitante la fecha de entrega de la Resolución de Autorización Sanitaria, si corresponde. La Resolución debe retirarse en el SESMA en la fecha indicada, presentando el recibo de pago de arancel.



CASO ESPECIAL: Si el profesional del SESMA considera que algún requisito no se ha cumplido totalmente, pero puede enmendarse en un plazo razonable, puede programar otra visita para este plazo. Si al cabo de este tiempo no se ha cumplido el requisito, la solicitud será rechazada (la demora adicional por esta causa no es de responsabilidad del SESMA).



Si la solicitud es rechazada y se presenta una nueva, el solicitante debe asegurarse que ha cumplido con todos los requisitos y documentos para presentar la SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O ELABORACION DE ALIMENTOS.



III ¿QUE REQUISITOS GENERALES DEBE CUMPLIR UN ESTABLECIMIENTO LOCAL?

Los requisitos o exigencias generales tienen que ver con las condiciones sanitarias mínimas y son las siguientes:



UBICACION: El local o establecimiento debe estar alejado de focos de insalubridad, debe tener acceso directo e independiente, no comunicarse directamente con habitaciones y en zonificación permitida por la Municipalidad correspondiente.



DEPENDENCIAS Y CAPACIDAD: Los locales de elaboración y fábricas deben contar con las dependencias mínimas indispensables que se indican en el instructivo específico de cada rubro.

Por capacidad suficiente se entenderá el espacio interior libre que permita la fácil circulación del personal y hacer expeditas las labores, sin entorpecimiento ni riesgos de accidentes.

En salas de elaboración se considera espacio mínimo satisfactorio 3 m² por operario y detrás de mesones, un ancho mínimo de un metro.



PISOS: Estos deben ser de material sólido, lisos, impermeables, de fácil limpieza, y estar en buen estado.

En los inmuebles en que se cambie de vivienda a local comercial, o se amplíe el giro, se debe contar con la aprobación sanitaria del sector, (EMOS, Lo Castillo), para cualquier modificación que se realice a los servicios de agua potable y alcantarillado.

- a) **Servicios higiénicos para el personal:** los locales, en general, deben tener servicios higiénicos independientes para cada sexo y contar con taza WC, urinario, lavamanos y ducha, ambos con agua caliente y fría. Deben estar en buen estado de funcionamiento. La ducha se exige en todos los locales o establecimientos de elaboración de alimentos y en algunos locales de expendio que se indican en el instructivo específico para cada rubro. La cantidad de artefactos está en relación al número de trabajadores por turno de la siguiente manera:

<i>Nº de personas por turno</i>	<i>Tazas WC</i>	<i>Lavamanos</i>	<i>Duchas</i>
1 a 10	1	1	1
11 a 20	2	2	2
21 a 30	2	2	3
31 a 40	3	3	4
41 a 50	3	3	5
51 a 60	4	3	6
61 a 70	4	3	7
71 a 80	5	5	8
81 a 90	5	5	9
91 a 100 *	6	6	10

Quando existan más de 100 personas por turno, se agrega un excusado y un lavatorio por cada 15 de ellas y una ducha por cada 10 trabajadores.

En los servicios higiénicos para hombres se puede reemplazar el 50% de las tazas WC por urinarios, individuales o colectivos. En este último caso, la equivalencia será de 60 cm de longitud por urinario.

- b) **Servicios higiénicos para el público:** los locales en que los alimentos son consumidos en el mismo establecimiento (como por ejemplo, una Fuente de Soda), deben contar con servicios higiénicos para el público, independientes para cada sexo.

Deben contar con los siguientes artefactos: taza WC, urinario, lavamanos, todos en buen estado de funcionamiento.

El número de artefactos está en relación a la capacidad de atención al público. El mínimo de artefactos para servicios de hombres y mujeres se indica en el cuadro siguiente:

<i>Nº de personas</i>	<i>Tazas WC</i>	<i>Urinarios</i>	<i>Lavamanos</i>
Promedio estimado			
Hombres			
1 a 40	1	1	1
41 a 80	2	2	2
81 a 120	3	3	3
121 a 160	4	4	4
161 a 200	5	5	5
201 a 250	6	6	6
Mujeres			
1 a 30	1	-	1
31 a 60	2	-	2
61 a 90	3	-	3
91 a 120	4	-	4
121 a 150	5	-	5
151 a 240	6	-	6

SALA DE GUARDARROPA PARA EL PERSONAL: Debe existir una sala de guardarropa para el personal, independiente para cada sexo, contigua a los servicios higiénicos. En esta sala deben disponerse casilleros de guardarropas en número igual al total de manipuladores.

BODEGAS: El volumen máximo de una bodega es el que permite la circulación fácil para retirar, almacenar e inspeccionar la mercadería, de modo que ésta no tenga contacto con los muros ni con el cielo raso. La mercadería debe disponerse sobre tarimas, estantes o soportes.

LAVAMANOS: Se ubican en las salas de elaboración y/o expendio donde sea necesario para facilitar el aseo repetido de manos del personal.

DEPOSITOS PARA LA DISPOSICION DE BASURAS: Deben ser de material lavable con tapa o desechables (bolsas de polietileno), en número y ubicación según necesidades y fácilmente transportables.

MAQUINARIAS: Estas deben ser de diseño y número adecuados al rubro, de material inoxidable, no contaminante, resistente a la corrosión, de superficies lisas, fáciles de limpiar y en buen estado. Su ubicación debe corresponder a una línea racional de producción, teniendo en cuenta el buen desarrollo de las faenas.

- ♣ **MUEBLES:** Los estantes, mesones, vitrinas, deben estar en cantidad suficiente y ser de capacidad adecuada, de diseño que permita una fácil limpieza y en buen estado. Las superficies de contacto con los alimentos deben ser lisas, no contaminantes, impermeables, lavables, resistentes a la corrosión. Las cubiertas de mesones deben estar en buen estado y de preferencia ser de material inoxidable.
- ♣ **UTENSILIOS:** Los utensilios deben ser lisos, inoxidables, de material no contaminante, de diseño que permita una fácil limpieza y estar en buen estado.
- ♣ **INSTALACIONES PARA LA PROTECCION Y CONSERVACION DE ALIMENTOS:** Los locales de elaboración y/o expendio de alimentos cuyas materias primas o productos terminados precisen protección mediante el frío, deben contar con cámaras frigoríficas, refrigeradores, conservadoras, congeladores o vitrinas refrigeradas, etc., de capacidad y número suficiente a su producción y/o expendio.

Las superficies interiores de estas instalaciones deben ser lisas, fácilmente lavables, inoxidables y estar en buen estado. Estas instalaciones deben contar con instrumentos para controlar su temperatura.

- ♣ **INSTALACIONES PARA EL LAVADO Y DESINFECCION DE MAQUINAS, ARTEFACTOS Y UTENSILIOS:** Estas instalaciones deben contar con estanques, lavaplatos, etc., de material resistente, impermeable, inoxidable, lisos y de capacidad suficiente, para permitir la inmersión completa de los implementos a lavar y/o desinfectar. Deben contar, al menos, con dos estanques, con agua fría y caliente.

IMPORTANTE: La documentación exigida se especifica en los instructivos específicos para cada rubro, que debe acompañar este INSTRUCTIVO GENERAL.

IV ¿QUE OBLIGA A CUMPLIR LAS EXIGENCIAS?

LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE ESTABLECEN OBLIGACIONES EN ESTAS MATERIAS SON LAS SIGUIENTES:

- ♣ DS N 60/82 Reglamento Sanitario de los Alimentos
- ♣ Código Sanitario (DFL 725/68) y sus reglamentos.
- ♣ DS 48/84 Reglamento de calderas y generadores de vapor
- ♣ DS 286/84 Reglamento sobre ruidos molestos generados por fuentes fijas.
- ♣ DS 144/61 Normas sobre contaminantes atmosféricos.
- ♣ DS 4/92 Normas de emisión de material particulado de fuentes fijas.
- ♣ Otras disposiciones no especificadas

Esta legislación puede ser consultada en el CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DEL SESMA, ubicado en Av. Bulnes 175, primer piso. El horario de atención de este centro es de 9.00 a 13.30 horas y de 14.30 a 17.00 horas.

Otra información puede solicitarse en el SESMA, en la dirección y horario señalados al comienzo de este instructivo.



Ninguna persona o funcionario del SESMA está autorizado para realizar cobro de cualquier tipo, los aranceles y otros pagos deben efectuarse exclusivamente en el local del SESMA, Av. Bulnes 194.

LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA ESTE PROCESO SON:

PARA PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE
PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA
PARA PRESERVAR LA SEGURIDAD Y SALUD DE LOS
TRABAJADORES
PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LA CALIDAD TOTAL DE
LOS PRODUCTOS CHILENOS

**SERVICIO DE SALUD
METROPOLITANO DEL AMBIENTE**

DECLARACION SIMPLE DE CAPITAL PROPIO INICIAL
(Escriba a máquina o con letra impresa)

IDENTIFICACION

Razón social o Apellido paterno - Apellido materno - Nombres

--

Calle Nº Block/Depto.Of./Local Población - Villa

--

Cmuna - Teléfono Cédula de Identidad o Pasaporte (P.natural) País de Origen

--

Ámbito a instalar o ampliar

--

DECLARO QUE MI CAPITAL PROPIO INICIAL SE COMPONE DE :

1. - EQUIPOS Y MAQUINARIAS : (Valor en pesos) \$ _____
muebles e instalaciones

2. - CAPITAL DE TRABAJO : (Efectivo en caja o \$ _____
banco destinado al funcionamiento,
mercaderías, materias primas, etc.)

TOTAL CAPITAL PROPIO INICIAL : \$ _____
(Sumar 1 y 2)

Fecha

Firma

--	--

ADVERTENCIA :

E) Servicio se reserva el derecho a cotejar esta información con la que declare ante el **SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS**.

VI.- BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1.- NASSIR SAPAG CHAIN : LIBRO

REINALDO SAPAG CHAIN

PREPARACION Y EVALUACION

DE PROYECTOS

(3º. EDICION, COPYRIGHT 1985-

1995 MAC-GRAW-HILL

INTERAMERICANA S.A.

2.- NASSIR SAPAG CHAIN : LIBRO

CRITERIOS DE EVALUACION DE

PROYECTOS, cómo medir la rentabilidad de

las inversiones. (Mc GRAW-

HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA,

S.A., 1993)

3.- CARLOS ALVAREZ POLICH : TESIS

EVALUACION FINANCIERA DE

PROYECTO, UNA METODOLOGIA (

EDICION UNIVERSIDAD DE

VALPARAISO, DE LA UNIVERSIDAD

CATOLICA DE VALPARAISO)

- 4.- BID SECAB CINDA : LIBRO
ADMINISTRACION DE PROYECTOS Y
PROGRAMAS DE INVERSION (CENTRO
DE INTERUNIVERSIDAD DE
DESARROLLO CINDA, EUROPA 2048
COLECCION CIENCIA Y TECNOLOGIA,
JULIO 1990)
- 5.- FOSIS : GUIA COMPLEMENTARIA PARA
PRESENTACION DE PROYECTOS
PRODUCTIVOS
- 6.- PHILIP KOTLER : LIBRO
DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA
(7° EDICION, EDITORIAL PRENTICE
HALL, HISPANOAMERICANA S.A.
MEXICO 1993)
- 7.- FECHIPAN : REVISTA
FEDERACION CHILENA DE PANADEROS

8.- PANADERIAS

SERGIO SAAVEDRA	:	PANADERIA DON PAN
MIGUEL VIDAL	:	PANADERIA PANAMERICANA
MANUEL CARDENAS	:	PANADERIA FERNANDA
SELECTA ALAMEDA	:	PANADERIA SELECTA