

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

SEDE VIÑA DEL MAR – JOSÉ MIGUEL CARRERA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y
DISTRIBUIDORA DE LICORES EN LA REGIÓN METROPOLITANA**

Trabajo de Titulación para optar al Título
Profesional de Ingeniero de Ejecución en
GESTIÓN INDUSTRIAL

Alumno:

César Gustavo Mendoza Pérez

Profesor Guía:

Dr. Ing. Cristian Ahumada Vera

2022

RESUMEN

Keywords: LICORERÍA – COMUNA DE PROVIDENCIA – MERCADO - COMERCIALIZADORA

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio y formular un plan de negocio para iniciar una empresa comercializadora y distribuidora de licores en la Región Metropolitana, establecida en la comuna de Providencia. La metodología de trabajo comprende: un análisis de la situación actual del mercado de licorerías, realizar el estudio de prefactibilidad en todos sus ámbitos y también la evaluación económica del proyecto.

En el capítulo 1, se describirán los antecedentes relevantes para el desarrollo del proyecto, estableciendo los objetivos y la justificación para la creación de la empresa.

El capítulo 2, definirá los productos que se ofrecerán al mercado, la demanda y oferta de cada uno de los productos, como también evaluar el comportamiento del mercado destacando todos los factores que puedan afectar a la oferta y demanda.

El capítulo 3 está enfocado en definir los costos de los aspectos técnicos inherentes para el desarrollo de las operaciones del proyecto que permitirán identificar la inversión inicial para poner en marcha la empresa.

El capítulo 4, estará orientado al análisis de prefactibilidad administrativa, legal, societaria, tributaria, financiera y ambiental del proyecto determinando la estructura organizacional, personal, descripción de cargos y aspectos legales.

Por último, en el capítulo 5 se realizará el análisis económico, en donde el proyecto deberá considerar una inversión inicial de 1064,16 UF, con un horizonte de evaluación de cinco años. El proyecto se evaluó en 3 estados; puro, financiado al 25%, al 50% y al 75%, resultando más viable este último debido al apalancamiento financiero.

Cabe destacar que la tasa de descuento del proyecto en estado puro se aplicó el método CAPM y para los flujos con financiación externa se aplicó el método WACC. A través de lo detallado anteriormente el proyecto financiado al 75% concentra mejores números de

rentabilidad con un VAN correspondiente a 1615,23 UF, una TIR de 133,87% y un IVAN de 1,84, este proyecto además recuperará la inversión inicial en 1 año.

Resumen de indicadores económicos del proyecto

Financiamiento	Tasa de descuento aplicada	VAN (UF)	TIR (%)	PRI (AÑOS)	IVAN
Proyecto Puro	CAPM	1.320,74	44,85	3	1,24
Proyecto Financiado al 25%	WACC	1.430,49	55,88	2	1,79
Proyecto Financiado al 50%	WACC	1.528,95	76,53	2	2,87
Proyecto Financiado al 75%	WACC	1.615,23	133,87	1	6,07

Fuente: Elaboración propia.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN	2
--	---

1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN	3
---	---

1.1. DIAGNÓSTICO	3
------------------------	---

1.1.1. Antecedentes generales del proyecto	3
--	---

1.1.2. Objetivos del proyecto	7
-------------------------------------	---

1.1.2.1. Objetivo General.....	7
--------------------------------	---

1.1.2.2. Objetivos específicos del proyecto.....	8
--	---

1.1.3. Antecedentes cualitativos	8
--	---

1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto	9
---	---

1.1.5. Tamaño del proyecto	10
----------------------------------	----

1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto	11
--	----

1.1.6.1. Impacto Económico	11
----------------------------------	----

1.1.6.2. Impacto social y cultural.....	11
---	----

1.1.6.3. Impacto Ambiental	11
----------------------------------	----

1.2. METODOLOGÍA	11
------------------------	----

1.2.1. Definición de situación sin proyecto	11
---	----

1.2.2. Definición de situación con proyecto.....	12
--	----

1.2.3. Análisis de separabilidad	13
--	----

1.2.4. Método para medición de beneficios y costos	13
--	----

1.2.4.1. Ingresos.....	13
------------------------	----

1.2.4.2. Egresos.....	13
-----------------------	----

1.2.5. Indicadores	14
--------------------------	----

1.2.5.1. Valor Actual Neto (VAN)	14
--	----

1.2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	15
---	----

1.2.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión o Payback (PRI)	15
--	----

1.2.5.4. Índice de Valor Actual Neto (IVAN)	15
---	----

1.2.6. Criterios de evaluación.....	16
-------------------------------------	----

1.2.6.1.	VAN	16
1.2.6.2.	TIR	16
1.2.6.3.	PRI	16
1.2.6.4.	IVAN	17
1.2.7.	Estructura del proyecto.....	17
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO.....		19
2.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO	20
2.1.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	20
2.1.1.	Comercialización de licores	20
2.1.2.	Consumo al interior del local	21
2.2.	ANÁLISIS DE DEMANDA.....	22
2.2.1.	Análisis de demanda actual.....	22
2.2.1.1.	Elaboración de encuesta	26
2.2.2.	Análisis de la demanda futura.....	34
2.3.	VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA.....	38
2.3.1.	Factores legales	38
2.3.2.	Factores sociales	38
2.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA.....	38
2.4.1.	Oferta actual.....	38
2.4.2.	Oferta futura	40
2.5.	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	41
2.5.1.	Análisis FODA	41
2.5.1.1.	Análisis interno	41
2.5.1.2.	Análisis externo	42
2.5.2.	Elección de estrategias.....	42
2.6.	DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES	43
2.7.	ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	44
2.7.1.	Macro localización.....	44
2.7.2.	Micro localización.....	45
2.8.	ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	47

2.8.1.	Cinco Fuerzas de Porter:	47
2.8.2.	“4p”	49
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.....		50
3.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA.....	51
3.1.	DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS	51
3.1.1.	Comercialización de productos para consumo fuera del local	51
3.1.1.1.	Provisión de productos.....	51
3.1.1.2.	Almacenaje y gestión de stock para su venta	52
3.1.1.3.	Atención de cliente y venta	52
3.1.2.	Consumo de productos dentro del local	52
3.1.2.1.	Ingreso de cliente al local y selección de productos	53
3.1.2.2.	Preparación de pedido y entrega	53
3.2.	DIAGRAMA DE FLUJO	53
3.2.1.	Proceso de compra de insumos y almacenamiento	53
3.2.2.	Proceso de venta de productos con consumo fuera del local	55
3.2.3.	Proceso de venta de productos con consumo dentro del local.....	56
3.3.	BALANCE DE MASA Y ENERGÍA.....	57
3.4.	SELECCIÓN DE EQUIPOS	57
3.5.	PROYECTOS COMPLEMENTARIOS	60
3.6.	LAY-OUT.....	61
3.7.	DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS.....	62
3.8.	FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO	64
3.9.	CONSUMOS DE ENERGÍA.....	66
3.9.1.	Consumo de energía eléctrica.....	66
3.9.2.	Consumo de agua.....	67
3.9.3.	Consumo de Internet y plan de pago Redbank.....	67
3.10.	PROGRAMAS DE TRABAJO; TURNOS Y GASTOS EN PERSONAL.....	68
3.11.	PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS	70
3.11.1.	Administrador.....	71
3.11.2.	Encargado de bodega	71

3.11.3.	Vendedor	71
3.11.4.	Guardia de Seguridad	72
3.11.5.	Asistente de recepción	72
3.12.	INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES	73
3.13.	INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	73
3.14.	COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	75
3.15.	COSTOS IMPREVISTOS	76
3.16.	RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	76
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL		77
4.	ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL	78
4.1.	ADMINISTRATIVA.....	78
4.1.1.	Personal	78
4.1.2.	Estructura Organizacional	78
4.1.3.	Sistema de información administrativo	79
4.1.4.	Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos.....	79
4.2.	LEGAL	82
4.2.1.	Marco Legal vigente nacional e internacional	82
4.2.1.1.	Escritura Pública	85
4.2.1.2.	Publicación Diario Oficial	85
4.2.1.3.	Inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces.....	85
4.2.1.4.	Inicio de Actividades.....	85
4.2.1.5.	Timbraje de documentos Tributarios	86
4.2.2.	Adquisición de Patente	86
4.2.3.	Incentivos	86
4.2.4.	Aspectos laborales	87
4.2.5.	Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente.....	87
4.3.	SOCIETARIA.....	88
4.3.1.	Relación entre los inversionistas.....	88
4.3.2.	Estructura societaria	88

4.4.	TRIBUTARIA.....	89
4.4.1.	Sistema tributario.....	89
4.4.1.1.	Impuesto a la renta de primera categoría.....	90
4.4.1.2.	Impuesto global complementario	90
4.4.1.3.	Impuesto al Valor Agregado	91
4.4.1.4.	Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, analcohólicas y productos similares.....	92
4.4.2.	Mecanismo de determinación de gasto en impuesto	93
4.5.	FINANCIERO	93
4.5.1.	Fuentes de financiamiento.....	93
4.5.2.	Instituciones crediticias.....	94
4.5.3.	Leasing.....	94
4.5.4.	Costos de financiamiento.....	94
4.6.	AMBIENTAL.....	95
4.6.1.	Marco legal vigente	95
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA		96
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	97
5.1.	CONSIDERACIONES A UTILIZAR	97
5.1.1.	Horizonte del proyecto	97
5.1.2.	Tasa de descuento.....	97
5.1.3.	Moneda a utilizar	99
5.1.4.	Impuestos.....	99
5.1.5.	Estimaciones de ingresos y egresos	99
5.1.5.1.	Ingresos operacionales	99
5.1.5.2.	Egresos operacionales	100
5.1.6.	Depreciaciones	101
5.1.7.	Financiamiento.....	101
5.2.	PROYECTO PURO	102
5.2.1.	Flujo de caja sin financiamiento.....	102
5.2.2.	Indicadores económicos.....	103
5.2.3.	Rentabilidad del proyecto puro	103

5.3.	PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	103
5.3.1.	Proyecto financiado al 25%	103
5.3.2.	Proyecto financiado al 50%	105
5.3.3.	Proyecto financiado al 75%	107
5.4.	SENSIBILIZACIONES	109
5.4.1.	Gráficos de sensibilización	110
5.4.1.1.	Sensibilización de la demanda	110
5.4.1.2.	Sensibilización de los costos variables	111
5.4.2.	Determinación de puntos de corte	113
5.4.2.1.	Punto de corte de la demanda	113
5.4.2.2.	Punto de corte de los costos variables	113
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	122
	ANEXO 1: Precio costo de productos parte 1	122
	ANEXO 2: Precio costo de productos parte 2	123
	ANEXO 3: Precio costo de productos parte 3	124
	ANEXO 4: Precio costo de productos parte 4	125
	ANEXO 5: CRÉDITOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS BANCO ESTADO	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Consumo total de alcohol por habitante en litros, OMS, 2000-2016	4
Figura 1-2:	Consumo Total de alcohol por habitante (15 años o más), 2016	5
Figura 1-3:	Proyección de consumo por habitante en litros de alcohol por región, 2016-2025.	6
Figura 2-1:	Distribución socioeconómico del gran Santiago	45
Figura 2-2:	Localización del proyecto	46
Figura 3-1:	Proceso de compra de insumos y Almacenamiento	54
Figura 3-2:	Proceso de venta de productos con consumo fuera del local	55
Figura 3-3:	Proceso de venta de productos con consumo dentro del local.	56
Figura 3-4:	Layout proyecto	61

Figura 4-1: Organigrama.....	78
Figura 4-2: Liquidación de sueldo administrador.....	80
Figura 4-3: Liquidación de sueldo vendedor	81
Figura 5-1: Tasa libre de riesgo	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Clasificación de empresas según sus ingresos anuales por ventas.....	10
Tabla 2-1: Población a nivel nacional mayor de edad.....	25
Tabla 2-2: Demanda actual de alcohol a nivel nacional.....	25
Tabla 2-3: Demanda actual de Alcohol Providencia.	26
Tabla 2-4: Cálculo demanda actual.	32
Tabla 2-5: Demanda actual por producto.	33
Tabla 2-6: Proyección demanda a nivel nacional.....	35
Tabla 2-7: Proyección demanda futura en Providencia (Público objetivo).	36
Tabla 2-8: Proyección demanda por producto (Público objetivo).....	37
Tabla 2-9: Oferta actual de la competencia directa.....	40
Tabla 2-10: Ingreso por venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas región metropolitana.....	40
Tabla 2-11: Proyección oferta.	40
Tabla 2-12: Listado de precios de productos.	43
Tabla 2-13: Fuerzas de Porter del proyecto.....	48
Tabla 3-1: Equipos bodega.	57
Tabla 3-2: Equipos recepción y sala de venta.	58
Tabla 3-3: Equipos baños e implementos de higiene.	59
Tabla 3-4: Equipos oficina administrativa.	59
Tabla 3-5: Proveedores de equipos.....	60
Tabla 3-6: Resumen de inversiones en equipo y mobiliario.	60
Tabla 3-7: Resumen insumos directos (Provisión)	62
Tabla 3-8: Insumos indirectos	63
Tabla 3-9: Resumen de insumos indirectos	64

Tabla 3-10: Horario de atención local	64
Tabla 3-11: Horario de trabajo personal	65
Tabla 3-12: Capacidad de almacenaje.....	65
Tabla 3-13: Capacidad de almacenaje.....	66
Tabla 3-14: Consumo de energía eléctrica.....	66
Tabla 3-15: Consumo de agua potable	67
Tabla 3-16: Consumo plan Internet y plan Redbank.....	68
Tabla 3-17: Horarios de funcionamiento local.....	69
Tabla 3-18: Horario del personal.....	70
Tabla 3-19: Gasto en vestimenta de personal.	70
Tabla 3-20: Costos en equipos por sector	73
Tabla 3-21: Costo de arriendo de local	73
Tabla 3-22: Costos fijos mensuales y anuales	74
Tabla 3-23: Costos variables mensuales y anuales	74
Tabla 3-24: Capital de trabajo	75
Tabla 3-25: Costos de instalación y puesta en marcha	75
Tabla 3-26: Costos imprevistos	76
Tabla 3-27: Resumen de la inversión	76
Tabla 4-1: Inversión de softwares	79
Tabla 4-2: Gastos en personal administrativo contratado.....	82
Tabla 4-3: Gastos en personal administrativo externo	82
Tabla 4-4: Trámites legales.....	87
Tabla 4-5: Impuestos de primera categoría	90
Tabla 4-6: Impuesto global complementario	91
Tabla 5-1: Ingresos operacionales.....	100
Tabla 5-2: Egresos operacionales.....	100
Tabla 5-3: Depreciación de activos	101
Tabla 5-4: Flujo de caja puro	102
Tabla 5-5: Indicadores económicos del proyecto sin financiamiento	103
Tabla 5-6: Tabla de amortización con financiamiento al 25%	104

Tabla 5-7: Flujo de caja financiado al 25%	104
Tabla 5-8: Variables flujo de caja financiado al 25%	105
Tabla 5-9: Indicadores económicos del proyecto financiado al 25%	105
Tabla 5-10: Tabla de amortización con financiamiento al 50%	105
Tabla 5-11: Flujo de caja financiado al 50%	106
Tabla 5-12: Variables flujo de caja financiado al 50%	106
Tabla 5-13: Indicadores económicos del proyecto financiado al 50%	107
Tabla 5-14: Tabla de amortización con financiamiento al 75%	107
Tabla 5-15: Flujo de caja financiado al 75%	108
Tabla 5-16: Variables flujo de caja financiado al 75%	108
Tabla 5-17: Indicadores económicos del proyecto financiado al 75%	109
Tabla 5-18: Comparación de indicadores según financiamiento	109
Tabla 5-19: Sensibilización de la demanda	110
Tabla 5-20: Sensibilización de los costos variables	112
Tabla 5-21: Punto de corte de la demanda	113
Tabla 5-22: Punto de corte de los costos variables	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Consumo de alcohol en Chile.	7
Gráfico 2-1: Porcentaje del consumo de Alcohol en Chile	23
Gráfico 2-2: Embriaguez en consumidores.	24
Gráfico 2-3: Personas con consumo problemático, según sexo.	24
Gráfico 2-4: Rango de edad de personas encuestadas.	28
Gráfico 2-5: Preferencia de productos de personas encuestadas.	28
Gráfico 2-6: Alimentación a la hora de consumir alcohol	29
Gráfico 2-7: Hidratación a la hora de consumir alcohol.	29
Gráfico 2-8: Preferencia de lugares para la compra de alcohol	30
Gráfico 2-9: Consumo de cervezas personal	30
Gráfico 2-10: Preferencia de alimentos.	31

Gráfico 2-11: Preferencia de comuna.	31
Gráfico 2-12: Proyección demanda a nivel nacional.	35
Gráfico 2-13: Proyección demanda en Providencia (Público Objetivo).	36
Gráfico 2-14: Proyección demanda por producto (Público objetivo).	37
Gráfico 5-1: Sensibilización del precio	111
Gráfico 5-2: Sensibilización de los costos variables	112

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1-1: Valor Actual Neto.	14
Ecuación 1-2: Tasa Interna de Retorno	15
Ecuación 1-3: Índice de Valor Actual Neto.	16
Ecuación 2-1: Número de muestra.	27
Ecuación 2-2: Cálculo del número de muestra	27
Ecuación 2-3: Método de regresión lineal.	34
Ecuación 5-1: Fórmula CAPM	98
Ecuación 5-2: Resultados de la tasa de descuento	99

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo mostrará el desarrollo de la evaluación de proyecto para un plan de negocio correspondiente a una licorería ambientada enfocada a la comercialización y distribución de licores.

Se mencionó el término ambientada, ya que, debido al alto porcentaje de consumo de alcohol en Chile, se ha propuesto este proyecto con el objetivo de crear conciencia y consumir con responsabilidad estos productos.

El objetivo general es elaborar un estudio de prefactibilidad técnica y económico orientado a establecer una empresa comercializadora y distribuidora de licores en la Región Metropolitana, específicamente en la comuna de Providencia.

En la primera parte de este proyecto, se presentarán los antecedentes generales inherentes a la situación actual en el mercado que se quiere insertar el negocio, los objetivos y la justificación que amerita poner en marcha un estudio de prefactibilidad.

Posteriormente se mostrará el desarrollo de cada una de las etapas que componen el plan de negocio iniciando por la definición de los productos y/o servicios que se ofrecerán, análisis de la demanda, la oferta actual y futura, identificando los principales competidores y cuantificando el mercado potencial y objetivo, como también las estrategias de comercialización.

Luego se realizará un análisis técnico identificando todos los procesos importantes para asegurar el servicio al cliente y en consecuencia lograr a mediano y largo plazo cumplir los objetivos propuestos. Finalmente se abordará el análisis administrativo, legal, societario, tributario, financiero y ambiental, y de esta manera poder realizar la evaluación económica que permitirá decidir qué tan viable es el proyecto.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

1.1. DIAGNÓSTICO

1.1.1. Antecedentes generales del proyecto

El consumo de licores es uno de los principales factores de riesgo para la salud de la población en todo el mundo, repercutiendo directamente sobre muchas de las metas relacionadas con la salud de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La producción y consumo de alcohol están estrechamente relacionados con otros objetivos y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. El consumo por habitante en un año civil en litros de alcohol es uno de los dos indicadores de la meta de salud fijada en los ODS, la cual busca fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancia adictivas para el Desarrollo Sostenible.

A raíz de lo descrito anteriormente es que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de los ODS han elaborado un marco de control del Tabaco y alcohol para mantener sostenible la salud poblacional que aún no está controlado por marcos normativos jurídicamente vinculantes.

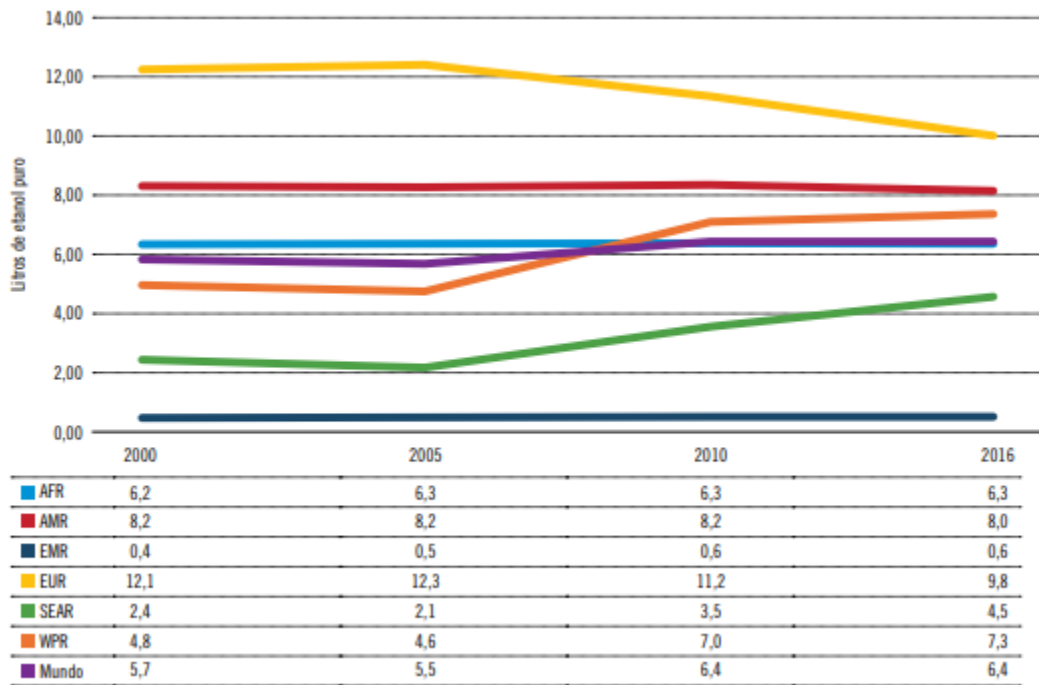
Entre ellas están:

- Fortalecer el liderazgo y aumentar el compromiso y la capacidad para abordar el consumo nocivo de alcohol en cada nación.
- Aumentar la sensibilización y reforzar la base de conocimiento sobre la magnitud y la naturaleza de los problemas causados por el consumo nocivo de alcohol mediante programas de sensibilización.
- Aumentar los impuestos especiales a las bebidas alcohólicas.
- Adoptar y hacer que se apliquen restricciones a la disponibilidad física de bebidas alcohólicas al por menor (reduciendo los horarios de venta).
- Promulgar y hacer cumplir las leyes sobre el manejo de alcohol.
- Fijar precios mínimos para el alcohol, cuando proceda.

- Establecer edad mínima apropiada para comprar o consumir bebidas alcohólicas.

En el 2016, más de la mitad de la población mundial de 15 años o más se había abstenido de consumir alcohol en los 12 meses anteriores (57% o 3100 millones de personas). Por otro lado, más de la mitad de la población consume alcohol en solo tres regiones de la OMS (America, Europa y pacifico Occidental).

El consumo total de alcohol por habitante en la población mundial de más de 15 años aumentó de 5,5 litros de alcohol puro en el 2005 a 6,4 litros en el 2010, y se mantuvo en el nivel de 6,4 litros en el 2016. Los niveles más altos de consumo de alcohol por habitante se observan en países de la Región de Europa de la OMS (ver figura 1-1).

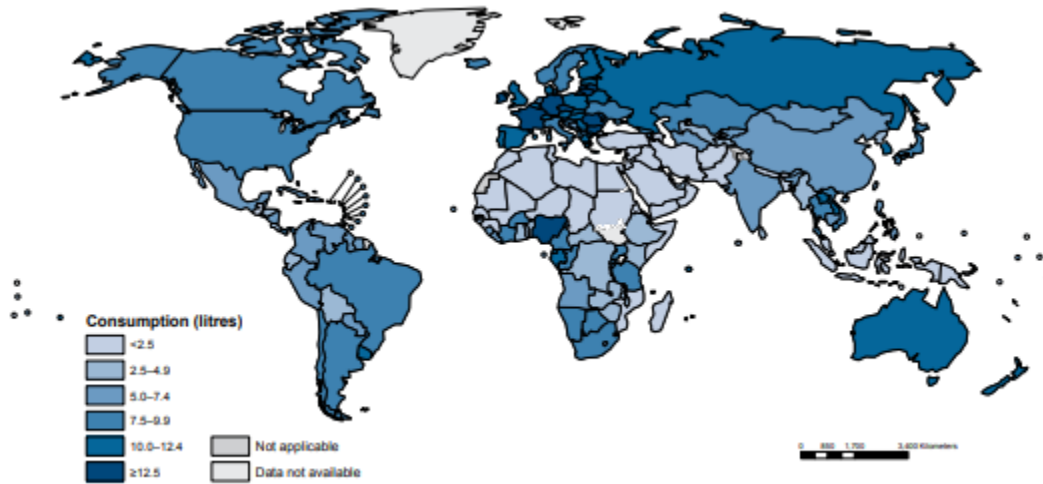


Fuente: Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud

Figura 1-1: Consumo total de alcohol por habitante en litros, OMS, 2000-2016.

Si bien en la Región de África, América y el mediterráneo oriental de la OMS el consumo por habitante permaneció estable, Europa disminuyó de 12,3 litros en el 2005 a 9,8 litros en el

2016. El aumento se ve reflejado en las regiones del Pacífico Occidental y Asia Sudoriental (ver figura 1-2).

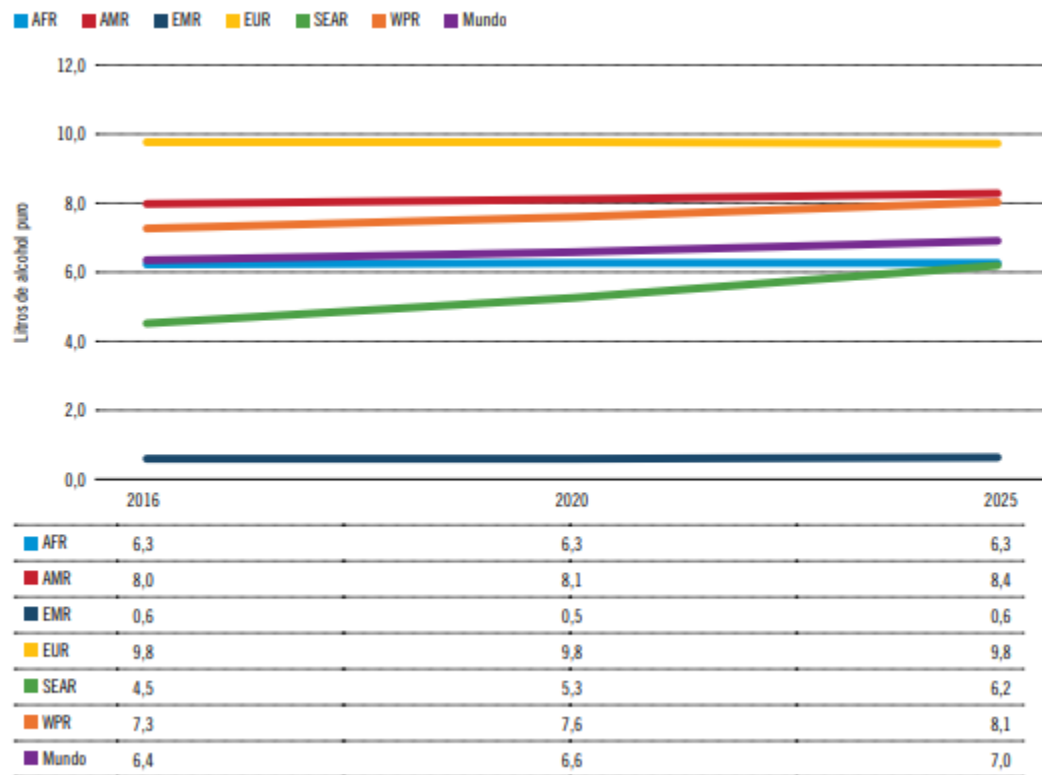


Fuente: Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud

Figura 1-2: Consumo Total de alcohol por habitante (15 años o más), 2016.

En todo el mundo, un 44,8% del total de alcohol registrado se consume en forma de licores y aguardientes (también conocidas como bebidas espirituosas o bebidas blancas).

A continuación, se presenta la proyección de consumo total de alcohol por habitantes (15 años o más):



Fuente: Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud

Figura 1-3: Proyección de consumo por habitante en litros de alcohol por región, 2016-2025.

En Chile últimamente con la contingencia sanitaria se vaticinaba un aumento en el consumo de alcohol, pero no ha sucedido así, esto se debe al cambio en los hábitos de la socialización. Según un estudio realizado por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del consumo de Drogas y Alcohol (SENDA), un 74% de los chilenos manifiesta haber mantenido o disminuido su consumo de alcohol en la crisis sanitaria. Ante esto, no ha existido un aumento importante y esto se relaciona con el hecho de que en Chile el consumo de alcohol es más bien recreativo/social y ambos contextos estaban restringidos.

Cabe destacar que Chile ocupa uno de los primeros lugares en el consumo de alcohol según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), estudios que analizan a 52 naciones de esta organización ubica a Chile en el noveno puesto pidiendo a los

países a redoblar sus esfuerzos para no realizar promociones pensadas en los más jóvenes y elevar precios.

A continuación, se presenta la evolución del consumo de alcohol en Chile destacando la población general y escolar (ver gráfico 1-1):



Fuente: Cuenta pública 2021 Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA)

Gráfico 1-1: Consumo de alcohol en Chile.

El consumo de licores en Chile puede conllevar a muchos problemas sociales que las organizaciones del gobierno intentan evitar, estableciendo leyes que perjudican el mercado de este producto, pero el problema radica en la cultura de las personas al consumir licores, y es por este el motivo el cual surge la idea de una licorería ambientada que permita disfrutar el consumo de licores en un ambiente agradable y comprando de manera confiable y consciente.

1.1.2. Objetivos del proyecto

1.1.2.1. Objetivo General

El presente proyecto tiene como objetivo crear una empresa comercializadora y distribuidora de licores en la Región Metropolitana que permita al consumidor disfrutar de forma consciente y segura los productos lanzados al mercado en un ambiente grato con especial atención al cliente.

1.1.2.2. Objetivos específicos del proyecto

- Analizar los resultados obtenidos mediante indicadores financieros.
- Distinguir los factores que intervienen en la demanda del producto.
- Determinar la demanda y mercado objetivo.
- Establecer los recursos técnicos, administrativos y legales para poner en marcha el proyecto.
- Establecer estrategias de comercialización.
- Identificar los requerimientos técnicos y operacionales para crear una licorería distintiva dentro del mercado que logre captar la atención del cliente.
- Demostrar la viabilidad del proyecto según el análisis económico.

1.1.3. Antecedentes cualitativos

Es importante destacar que en la época actual el crecimiento que ha tenido la oferta de bebidas alcohólicas en Chile ha sido considerable, ofreciendo una mejor variedad y calidad de productos para un consumidor más informado y conocedor del tema. Sin embargo, también existe una preocupación constante sobre las cifras que rodean el consumo de alcohol y que estas se mantengan en un nivel adecuado, sobre todo entre los más jóvenes, sin los riesgos asociados a la ingesta excesiva.

Por otro lado, la situación actual del comercio de licores se ha visto afectado en varios ámbitos por el coronavirus, según informes del Ministerio de Salud, el brote del Covid – 19 acrecentó los problemas ya existentes, como por ejemplo las preocupaciones económicas y el deseo de algunos consumidores en reducir su consumo de alcohol.

En consecuencia, del exceso de consumo de alcohol en Chile, se han iniciado diversas campañas para prevenir esta situación. La última iniciativa del gobierno y que va de la mano con el propósito del presente proyecto tiene como objetivo disminuir la ingesta de alcohol en el país y llama a su consumo responsable mediante la inclusión de advertencias e información en su etiquetado, envasado y publicidad.

El congreso despachó la nueva ley de alcoholes, en donde indica lo siguiente:

- Tiene como objetivo disminuir la ingesta de alcohol y propender a su consumo responsable, mediante la inclusión de advertencias e información en su etiquetado y envasado.
- La ley establece que toda bebida de graduación alcohólica igual o mayor a 0,5 grados que esté destinada a su comercialización en Chile, deberá llevar en el envase que la contenga una advertencia clara, precisa y visible sobre las consecuencias de su consumo nocivo.
- Además, se indicaron normas para la publicidad gráfica, en televisión y radios. En televisión solo podrá transmitirse entre las 22:00 horas y 6:00 horas, mientras que en radio se prohíbe entre las 16:00 y las 18:00 horas.
- Junto con ello, se prohíbe toda acción gráfica de estimulación al consumo en bienes de uso público y en actividades deportivas.

Según Richard Michaud, representante de la Asociación Gremial de Botillerías en Chile señaló en una entrevista en el lanzamiento de la nueva ley, que: *“esta será una importante mejoría para los clientes en general de nuestra industria, puesto que buscan dar información para un consumo responsable. Esta aprobación es importante porque la ciudadanía necesita tener una cultura ética y saber lo que está comprando y que, para botilleros del país, la salud de clientes siempre ha sido la prioridad”*

Todos estos antecedentes refuerzan la propuesta del proyecto, de tal manera que, pueda generar un impacto a nivel social.

1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto

Poniendo en contexto la realización del proyecto, este busca cubrir la necesidad de recreación entre las personas en un ambiente grato para compartir y consumir los productos bajo responsabilidad y auto control, destacando estas dos últimas cualidades mencionadas.

El auto control y responsabilidad es lo que motiva a la realización del proyecto, ya que como se mencionó en los antecedentes generales, el consumo de alcohol tanto en Chile como en el mundo es alto, sobre todo en el país donde se establecerá el negocio, por lo que se buscará incentivar al consumo consciente y responsable.

1.1.5. Tamaño del proyecto

Para llevar a cabo el proyecto y determinar el tamaño del proyecto, se deberán considerar las siguientes variables:

- El arriendo de un local con patente de alcoholes clase E (cantinas, bares, pubs y tabernas) incluyendo bodega para almacenar los insumos, con expendio y venta de comida en la comuna de Providencia, Región Metropolitana.
- La remodelación del interior del local, para darle la temática diferencial frente a la competencia (implica compra de muebles y equipos para el manejo del negocio).
- Para atender el local y suplir las funciones administrativas y operativas del proyecto, se debe considerar un total de 5 personas; Administrador del local, bodeguero, vendedor, asistente de venta y guardia de seguridad.

Según la clasificación de empresas por el Servicio de Impuestos Internos (SII), existen cuatro tipos de empresas (ver tabla 1-1):

Tabla 1-1: Clasificación de empresas según sus ingresos anuales por ventas.

Clasificación de Empresas según Ley N° 20.416 (en UF)			Clasificación General
Tipo de Empresa	Desde	Hasta	
Microempresas	0	2.400	Empresa de Menor Tamaño (EMT)
Pequeña Empresa	2.400	25.000	
Mediana Empresa	25.000	100.000	
Gran Empresa	100.000	y más	Gran Empresa

Fuente: Servicio de Impuestos Internos.

Tomando en cuenta los factores antes mencionados y también en el análisis de mercado, podría clasificarse el presente proyecto como una pequeña empresa.

Por otro lado, considerando los factores necesarios para dar marcha al proyecto, la inversión necesaria será de \$31.980.098, lo que equivale a 1064,16 UF.

1.1.6. Impactos relacionados con el proyecto

1.1.6.1. Impacto Económico

Este proyecto generará un impacto en este ámbito a través del estudio económico en donde se evaluarán todos los flujos para finalmente verificar si es rentable para los inversionistas llevar a cabo el negocio dependiendo de su ganancia o pérdida.

1.1.6.2. Impacto social y cultural

El proyecto buscará tener un impacto sociocultural positivo, ya que al tratarse de una empresa comercializadora y distribuidora de licores en donde el auto consumo y responsabilidad son los valores que pretende instaurar en sus clientes, ayudará a contribuir todas las iniciativas impulsadas por el gobierno en la actualidad.

De esta forma, también generar un ambiente cálido en la comunidad sin incentivar la delincuencia y la seguridad ciudadana que mayormente se ve afectada bajo este rubro.

1.1.6.3. Impacto Ambiental

En este ámbito, el proyecto si bien no puede aportar en gran medida con los envases de los productos, ya que los productos son fabricados en las respectivas empresas de licores o importadas, el proyecto buscará crear conciencia en como deshacerse del envase o residuos que pudiera generar el producto proyectando a través de publicidad la trazabilidad de su disposición segura.

1.2. METODOLOGÍA

1.2.1. Definición de situación sin proyecto

A raíz de la evidencia estadística en el consumo de alcohol en Chile, es poco visible en los espacios públicos determinados para la ingesta de alcohol ver locales o empresas que promuevan el consumo de alcohol de manera consciente y responsable, en donde el presente proyecto a

evaluar buscará penetrar el mercado de una manera llamativa fomentando el consumo responsable, incentivando el autocuidado a través de una alimentación sana antes, durante y después del consumo.

En varios sectores de la Región Metropolitana, sectores populares para la ingesta de alcohol como por ejemplo Bellavista, Av. Brasil, Plaza Ñuñoa, etc. Los locales con patentes de alcoholes se desentienden de este problema grave que el gobierno busca erradicar, ya que genera delincuencia, inseguridad en la comunidad hasta homicidios a través de riñas generadas por la inconciencia en el consumo, aun cuando el gobierno y las organizaciones interesadas en este tema proponen nuevos proyectos y legislaciones limitan la comercialización de los productos alcoholizados afectando directamente al gremio.

Por otro lado, es poco frecuente o casi nula la presencia de botillerías como la del presente proyecto, o también de bares en donde el servicio sea autónomo. Bajo los factores anteriores es donde el proyecto buscará penetrar en el mercado, ya que, el interés para que la comunidad consuma alcohol de forma responsable parte de las autoridades y no del que comercializa el producto.

1.2.2. Definición de situación con proyecto

Con la presencia del presente proyecto en el mercado, se esperará generar un alto impacto tanto a nivel provincial como nacional, apoyando paralelamente las iniciativas de las organizaciones y el propio gobierno por prevenir la ingesta de alcohol en exceso, modificando el alto número estadístico que hay actualmente en el país y también en Latinoamérica.

Todo esto se logrará a través de la temática del negocio que se desea proponer incentivando al autocuidado generando un cambio cultural mostrando como empresa un gran sentido de responsabilidad en estos casos para mantener un ambiente comunitario bajo control, proteger a los clientes, negocio y entorno social.

Esta iniciativa pondrá al proyecto en la vanguardia dentro de la competencia al ser un plan de negocio distinto que ofrecerá variedad de productos, ambiente grato y una excelente atención al cliente para que pueda consumir productos alcoholizados de forma responsable y consciente.

Como se ha mencionado anteriormente, dentro de la comuna de Providencia no existe una licorería que ofrezca en paralelo el consumo de productos dentro del local, lo que hace aún más competitiva la propuesta.

1.2.3. Análisis de separabilidad

En este proyecto si abarca una separabilidad dado que no solo se realizará comercio de licores, si no que se habilitará un espacio para el consumo en el interior del local y venta de alimentos sin preparación (Snacks, tablas para compartir, etc.), de manera que los clientes puedan degustar los productos que quieran comprar en un ambiente grato y con un acompañamiento para amenizar la estancia en el local. La particularidad de este funcionamiento es que no se hay involucrados meseros o coperos, es decir, el consumo será autónomo por parte de cada cliente y es ahí donde el proyecto buscará incentivar el auto control y responsabilidad.

1.2.4. Método para medición de beneficios y costos

1.2.4.1. Ingresos

Los Ingresos serán aquellos que se obtengan a través de las ventas de productos dependiendo de la demanda y precio analizada en el estudio de mercado.

1.2.4.2. Egresos

Con respecto a los egresos del proyecto estos se estructuran de la siguiente forma:

- Inversión inicial (Activos fijos, gastos en puesta en marcha, capital de trabajo).
- Operacionales.
- Remodelación.
- Capital de trabajo.

- Arriendo de local.
- Costos por salarios de funcionarios.
- Costos administrativos y legales.
- Costos en marketing.
- Costos de insumos.
- Mantención de local.

1.2.5. Indicadores

En este proyecto se ocuparán indicadores que incluyen las dimensiones económicas financieras y facilitarán fundamentalmente la toma de decisiones evaluados como proyecto puro, financiado al 50 y 75%, los cuales se detallan a continuación:

1.2.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un monto que resulta de actualizar todos los pagos o ingresos futuros a una tasa de descuento determinada, restando la inversión inicial requerida (ver ecuación 1-1).

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 1-1: Valor Actual Neto

Donde;

- i = Tasa de descuento.
- t = Índice de cada periodo ($0 \leq t \leq n$).
- F_t = Flujo de caja futuro al final del periodo i .
- n = Numero de periodos de capitalización dentro del horizonte de evaluación.
- I_0 = Inversión Inicial requerida.

1.2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los flujos de salida de efectivo que se estima con el valor actual con los flujos de entrada de efectivo esperado, es decir, es aquella tasa que iguala los flujos ingresos y egresos, provocando que el VAN sea igual a 0 (ver ecuación 1-2).

$$TIR = VAN = 0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 1-2: Tasa Interna de Retorno

Donde:

- i = Tasa de descuento.
- t = Índice de cada periodo ($0 \leq t \leq n$).
- F_t = Flujo de caja futuro al final del periodo i .
- n = Numero de periodos de capitalización dentro del horizonte de evaluación.
- I_0 = Inversión Inicial requerida.

1.2.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión o Payback (PRI)

El Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial es un indicador que determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, el cual se compara con el número de periodos aceptables por la empresa. El cálculo de este indicador se verá reflejado en el flujo de caja a través del estudio económico (ver capítulo 5).

1.2.5.4. Índice de Valor Actual Neto (IVAN)

Este Indicador permite seleccionar proyectos a través de la relación entre la ganancia expresada en el VAN y la inversión inicial (ver ecuación 1-3).

$$IVAN = \frac{VAN}{I_0}$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 1-3: Índice de Valor Actual Neto

Donde:

- VAN: Valor Actual Neto
- I_0 : Inversión Inicial

1.2.6. Criterios de evaluación

Para la toma de decisiones en este proyecto se considerarán los siguientes criterios de decisión:

1.2.6.1. VAN

- Si $VAN > 0$, el proyecto es rentable, ya que genera ganancias.
- Si $VAN = 0$, el proyecto es indiferente, ya que no genera ganancias ni pérdidas.
- Si $VAN < 0$, el proyecto no es rentable, genera pérdidas.

1.2.6.2. TIR

- Si $TIR > i$, el proyecto es rentable, ya que es superior a la tasa mínima exigida a la inversión.
- Si $TIR = i$, es indiferente a realizar.
- Si $TIR < i$, el proyecto no es rentable, ya que no alcanza la rentabilidad mínima exigida a la inversión.

1.2.6.3. PRI

- Si $PRI > \text{Horizonte de Evaluación}$, se debe rechazar el proyecto.
- Si $PRI < \text{Horizonte de Evaluación}$, se debe aceptar el proyecto.

1.2.6.4. IVAN

- IVAN > 1, para el caso del Índice del Valor Actual Neto, el proyecto que contenga el mayor índice de los evaluados es el más rentable.

El proyecto tomará los indicadores y criterios antes mencionados (VAN, TIR, PRI e IVAN), con un horizonte de evaluación del proyecto de 5 años y con un flujo de caja realizado en unidades de fomento (UF).

1.2.7. Estructura del proyecto

La estructura de análisis del proyecto estará establecida para un horizonte de evaluación de 5 años y a partir de la recopilación de información relevante para el negocio, se considerará la siguiente estructura:

Análisis de prefactibilidad de mercado:

Estudio el cual aporta el contexto y los antecedentes necesarios para determinar la viabilidad del proyecto, además, define el producto/servicio que se desea lanzar al mercado, cantidad de consumidores que estarían dispuestos a comprar el producto y el precio. Todo esto a través de análisis de datos históricos, actuales y encuestas de mercados, las que posteriormente serán proyectadas para verificar su factibilidad.

Análisis de prefactibilidad técnica:

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren y verificar su factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, resumiendo los costos de inversión y de operación requeridos, así como también el capital de trabajo que se necesita.

Análisis de prefactibilidad administrativa, lega, societaria, tributaria financiera y ambiental:

Este análisis permitirá definir las variables relacionadas con las funciones administrativas del proyecto, el marco legal societario, tributario y financiero inherentes a la realización del proyecto, para que este último cumpla con las exigencias legales para asegurar el funcionamiento.

Evaluación económica y financiera:

Tiene como finalidad analizar las necesidades de tipo económico y financiero que precisa la puesta en marcha del proyecto, con el propósito de determinar si es rentable, o no, llevar a cabo la propuesta evaluando el financiamiento, excedentes y variables de decisión.

Conclusiones y recomendaciones:

Al finalizar los análisis anteriormente mencionados, se podrá tener una mirada más amplia del entorno en el cual se llevará a cabo el proyecto y verificar si es rentable o no. Todo esto permite hacer conclusiones y tomar medidas para lograr el objetivo general.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

En el siguiente capítulo se estudiará y definirá el producto/servicio, el cual en este proyecto se orienta a la creación de una licorería ambientada con consumo en el interior del local, además se evaluarán las variables de mercado que se relacionen con la oferta y la demanda, determinación de precio y localización.

2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El presente proyecto consta de dos prestaciones para ofrecer al mercado, en primer lugar, la comercialización y distribución de distintos tipos de licores y, en segundo lugar, el consumo de los productos ofrecidos en el local ambientado.

2.1.1. Comercialización de licores

La primera prestación que ofrecerá el proyecto, definida como la base de negocio en la cual está orientado, es la venta de licores, bebidas y confites. La sección de bebidas y alcoholes se clasificarán de la siguiente forma:

- Bebidas.
- Cervezas.
- Espumantes.
- Licores.
- Piscos.
- Rones.
- Vinos.
- Vodkas.
- Whisky
- Confites.

Además, se debe considerar que dentro del negocio se ofrecerán productos para el consumo de estos, como, por ejemplo; hielo, vasos, etc.

2.1.2. Consumo al interior del local

Como se ha mencionado en el capítulo 1 del proyecto, el propósito de este es incentivar el consumo responsable y consciente del alcohol, mayoritariamente en los jóvenes, dado que sería el público objetivo que se buscaría concientizar en este ámbito y paralelamente es donde se podría generar un impacto positivo dentro de la comunidad.

Es por esto que, el proyecto ofrecerá los productos, de manera que, también se puedan consumir dentro del local de venta, acondicionando un espacio propio para tal propósito.

El local contará con un espacio al aire libre con mesas y sillas incluidas, para que el cliente pueda consumir los productos ofrecidos. Particularmente, a diferencia de otros bares o pubs y aún más de las comunes botillerías, es que el consumo dentro del local será con autoservicio, es decir, el cliente comprará el producto que desea consumir, junto con vasos, hielo y además se le ofrecerán confites para que se justifique la estadía dentro del local de acuerdo con la ley de alcoholes que permite consumir alcohol en un local si es que va a consumir algún alimento.

El servicio de consumo dentro del local ofrecerá:

- Bebestible alcoholizado.
- Pack de vasos plásticos más hielo.
- Tablas de quesos y confites de acompañamiento.

Lo descrito anteriormente será preparado a la hora de que el cliente realice la compra y así se pueda contabilizar de mejor forma la cantidad de personas que estarán en la mesa para compartir.

Es importante destacar que el local tendrá normas para la venta de productos como también para el consumo dentro del local, las cuales se detallan a continuación:

- Clientes en evidente estado de ebriedad no podrán ingresar al local para comprar productos y menos aún para consumir algún producto dentro del local.
- Los clientes que estén conduciendo algún vehículo motorizado no podrán consumir y tampoco comprar productos con alcohol ofrecidos por el local.

- Las personas que decidan compartir los productos ofrecidos por el local dentro de este no podrán comprar más alcohol a partir de 3 horas de permanencia, ya que el espacio al aire libre está orientado a degustar los productos y para fines recreativos para los clientes y no para la ingesta excesiva de alcohol.
- El consumidor dentro del local tendrá el deber de dejar limpio y ordenado el lugar ocupado, botando los residuos de los productos consumidos en los puntos disponibles informados por el local antes de ingresar.

Cabe destacar que el local tendrá temática para beber de forma responsable con publicidad artesanal sobre los temas inherentes en este aspecto de manera que, se pueda concientizar al público objetivo.

Por otro lado, en las instalaciones se dispondrá de dispensadores de agua de forma gratuita de manera que, el cliente a medida que vaya consumiendo alcohol pueda hidratarse debidamente y evitar efectos del alcohol en el consumidor, así como también se dispondrá de todos los elementos de higiene que el cliente requiera, ya sea para uso propio como para el aseo del espacio a ocupar.

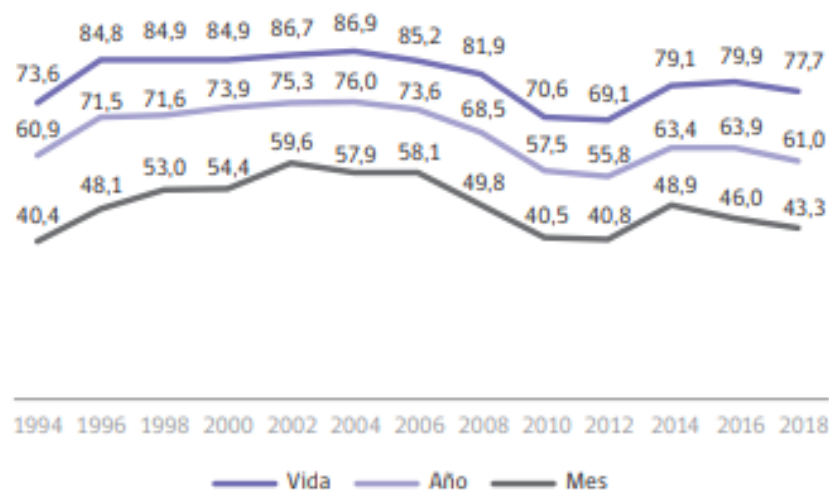
2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA

2.2.1. Análisis de demanda actual

El análisis de la demanda es uno de los aspectos centrales a la hora de evaluar proyectos, ya que su buen estudio incide directamente en los resultados del negocio que se desea implementar para eventualmente lograr la aceptación del proyecto.

Para determinar la demanda de este proyecto, se utilizarán modelos causales basados principalmente en datos históricos publicados por el Décimo Tercer estudio Nacional de Drogas en Población General de Chile, 2018 (SENDA, 2019), datos estadísticos de población proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según la publicación del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol, se observan variaciones en el consumo de Alcohol entre el año 2000-2018 a nivel nacional, según el gráfico 2-1:



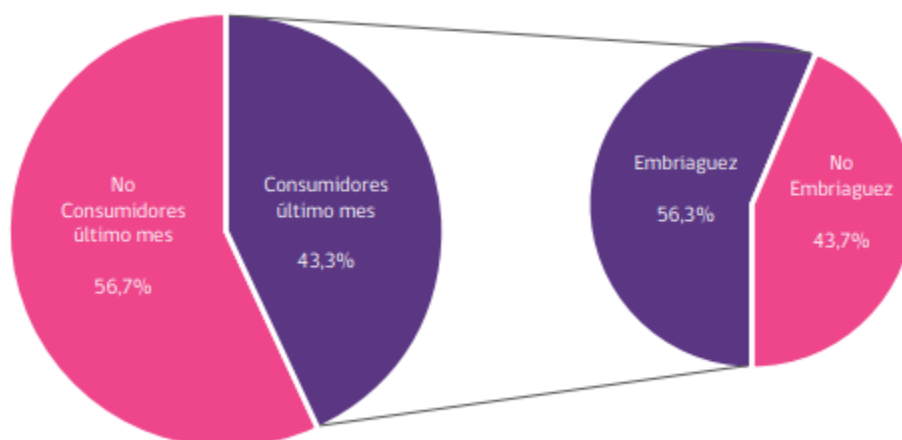
Fuente: Datos del Décimo Tercer Estudio Nacional de Drogas en Población General Chile, 2018 (SENDA, 2019)

Gráfico 2-1: Porcentaje del consumo de Alcohol en Chile

Para el estudio de la demanda actual y su proyección, los valores que interesan considerar son los porcentajes de consumos anuales (Tendencia destacada entre superior e inferior del gráfico 2-1), ya que, a través de la población a nivel nacional, se logrará identificar el público objetivo del proyecto.

Con respecto a la percepción de riesgo de uso de alcohol, en 2018, el 85,9% de la población percibe como un gran riesgo el consumo de cinco o más tragos al día. En este sentido es donde se quiere enfocar el proyecto, ya que se observa un aumento porcentual en la proporción de personas que declaran haberse embriagado.

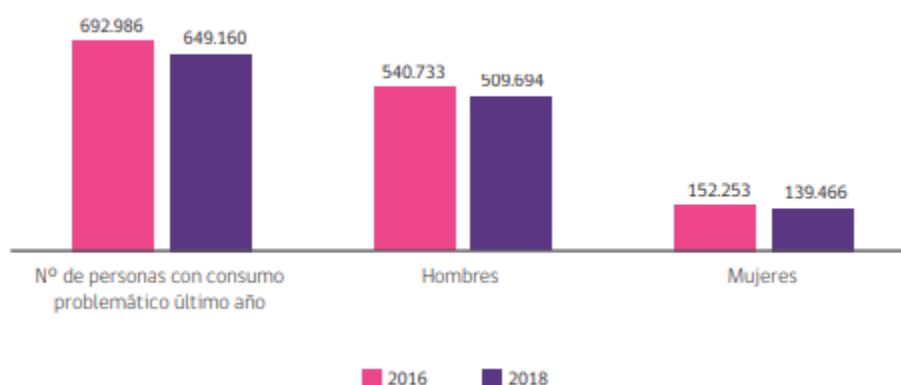
A raíz de lo descrito anteriormente, a continuación, se presenta el porcentaje de población que considera haberse embriagado a la hora de consumir alcohol (Ver gráfico 2-2):



Fuente: Datos del Décimo Tercer Estudio Nacional de Drogas en Población General Chile, 2018 (SENDA, 2019)

Gráfico 2-2: Embriaguez en consumidores.

Para complementar la información descrita en los gráficos anteriores, en el gráfico 2-3, se presenta la cantidad de personas con consumo problemático según sexo, entre 2016 y 2018:



Fuente: Datos del Décimo Tercer Estudio Nacional de Drogas en Población General Chile, 2018 (SENDA, 2019)

Gráfico 2-3: Personas con consumo problemático, según sexo.

La información destacada anteriormente es de suma importancia, dado que el objetivo del proyecto es apuntar a concientizar socialmente el consumo de estos productos en las personas, destacando las de consumo problemático. Cabe destacar que no se puede dejar de lado

el total de la población, por lo que a continuación se presenta la población total mayor de edad a nivel nacional (Ver tabla 2-1):

Tabla 2-1: Población a nivel nacional mayor de edad.

Periodo	Años	Población (>18 Años)
1	2014	13.289.627
2	2015	13.490.482
3	2016	13.700.733
4	2017	13.965.811
5	2018	14.299.294
6	2019	14.646.285
7	2020	14.982.343
8	2021	15.200.840

Fuente: Censo 2017, Instituto Nacional de Estadística.

A partir de los datos históricos mencionados anteriormente, es posible realizar el cálculo de la demanda actual según el porcentaje de consumo de alcohol anualmente hasta la fecha (ver gráfico 2-1) y también a partir de la estadística de población total (mayor de edad), todo esto a nivel nacional.

En la tabla detallada a continuación se informará la población consumidora de alcohol a nivel nacional mayor de edad (ver tabla 2-2):

Tabla 2-2: Demanda actual de alcohol a nivel nacional.

Años	Población (>18 Años)	Consumo de alcohol a nivel nacional (%)	Demanda de Alcohol
2014	13.289.627	63,4%	8.425.624
2015	13.490.482	63,4%	8.552.966
2016	13.700.733	63,9%	8.754.768
2017	13.965.811	63,9%	8.924.153
2018	14.299.294	61,0%	8.722.569
2019	14.646.285	61,0%	8.934.234
2020	14.982.343	61,0%	9.139.229
2021	15.200.840	61,0%	9.272.512

Fuente: Elaboración propia.

Según lo mencionado en el capítulo 1, el proyecto se pretende establecer en la comuna de Providencia justificado bajo una encuesta que se presentará en el punto 2.2.1.1 (Elaboración

de encuesta). Por lo que, es necesario desglosar la población consumidora de alcohol según la población total de la comuna mencionada para efectos de calcular la demanda actual del proyecto. En la siguiente tabla (ver tabla 2-3) se detalla la población mayor de edad y el porcentaje de consumo de alcohol en la comuna de Providencia:

Tabla 2-3: Demanda actual de Alcohol Providencia.

Años	Población Providencia (>18 Años)	Población Total (>18 Años)	% Población Providencia	Demanda de Alcohol	Público Objetivo
2014	118.380	13.289.627	0,89%	8.425.624	75.053
2015	120.119	13.490.482	0,89%	8.552.966	76.155
2016	122.277	13.700.733	0,89%	8.754.768	78.135
2017	125.957	13.965.811	0,90%	8.924.153	80.487
2018	129.225	14.299.294	0,90%	8.722.569	78.827
2019	132.634	14.646.285	0,91%	8.934.234	80.907
2020	135.891	14.982.343	0,91%	9.139.229	82.894
2021	138.146	15.200.840	0,91%	9.272.512	84.269

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.1. Elaboración de encuesta

Con el propósito de conocer la demanda de los productos que se ofrecerán en el presente proyecto, se elaboró una encuesta que permitirá conocer con datos reales las preferencias del mercado, destacando:

- Preferencia de productos ofertados en una licorería.
- Rango de edad de consumidores.
- Porcentaje de personas que se alimenta a la hora de consumir alcohol.
- Porcentaje de personas que se hidrata a la hora de consumir alcohol.
- Preferencia de lugar para comprar licores.
- Nivel de consumo de la cerveza.
- Preferencia de alimento para acompañar el consumo de alcohol.
- Zonas de preferencia para compartir y consumir alcohol.

Para calcular si la muestra (n) que se ha conseguido es representativa con respecto al universo que consume alcohol en la comuna de Providencia, se utiliza la siguiente formula estadística (ver ecuación 2-1):

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1) + k^2 \times p \times q)}$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 2-1: Número de muestra.

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población (Número total de posibles encuestados)
- k = Nivel de confianza asignado al proyecto, indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.
- e = Error muestral.
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.
- q = Probabilidad de que no ocurra el evento, es decir, $1-p$.

En el presente proyecto, N estará fijado por el público objetivo calculado en la tabla 2-3 de la demanda actual (2021) en Providencia, es decir, 84.269 habitantes, se considera un nivel de confianza de un 95%, con un error muestral de 7%, la probabilidad de que ocurra el evento es de un 50%, por ende, la contra parte sería de un 50% respectivamente. A continuación, se calcula el tamaño de la muestra (ver ecuación 2-2):

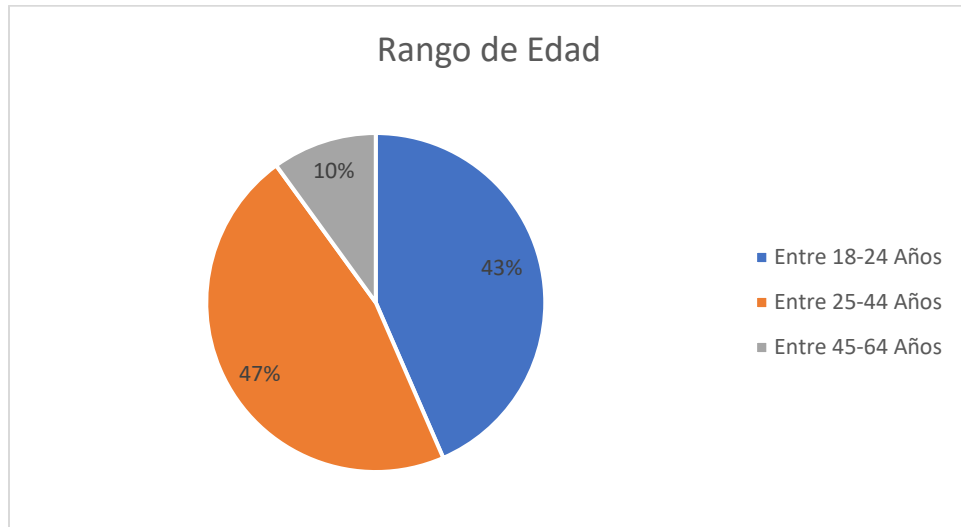
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 84269}{(0,07^2 \times (84269 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 195,54 \cong 196 \text{ Personas}$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 2-2: Cálculo del número de muestra

En la siguiente encuesta la muestra total fue de 230 personas, dando los siguientes resultados que serán determinantes para calcular la demanda actual del proyecto:

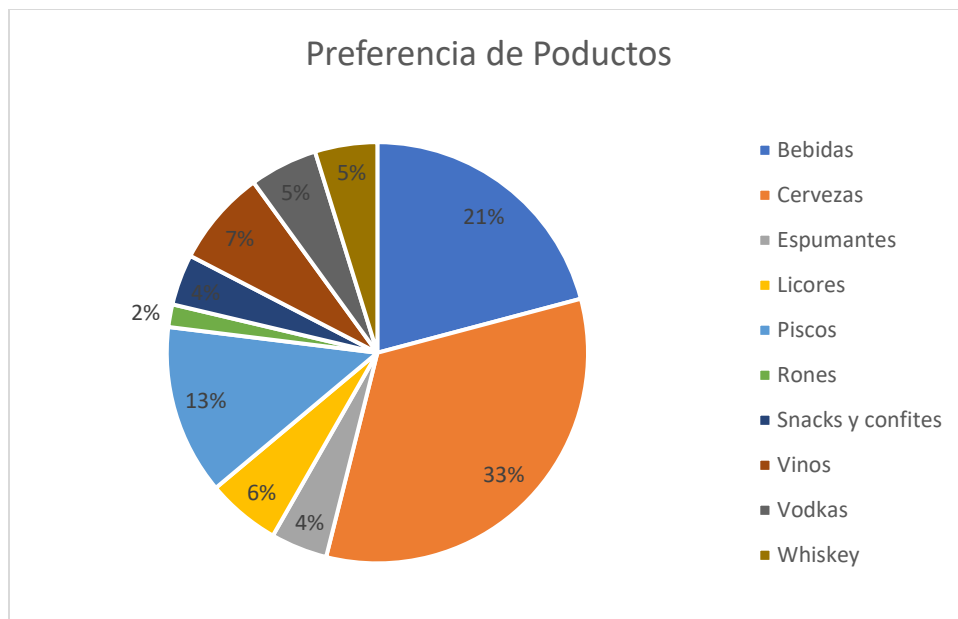
1) ¿Qué edad tiene?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-4: Rango de edad de personas encuestadas.

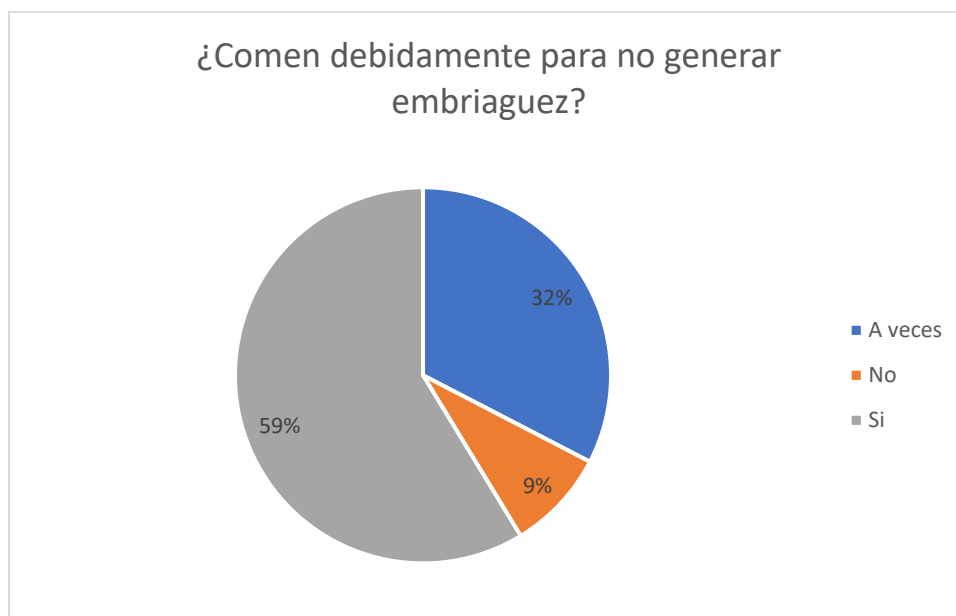
2) A la hora de comprar algún producto en una licorería, ¿Qué tipo de producto es de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-5: Preferencia de productos de personas encuestadas.

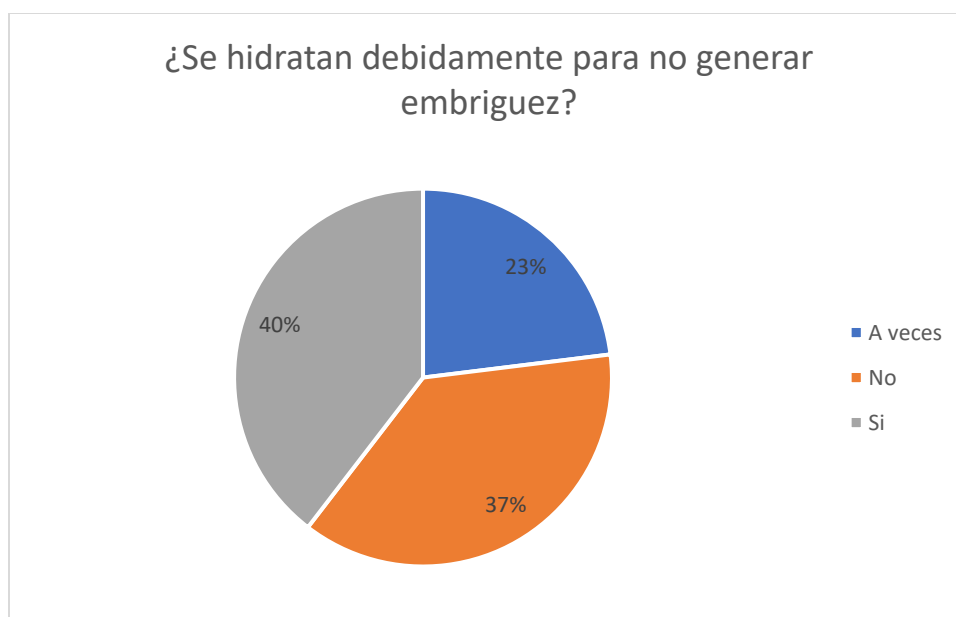
3) A la hora de consumir alcohol, ¿Comen debidamente para no generar embriaguez?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-6: Alimentación a la hora de consumir alcohol.

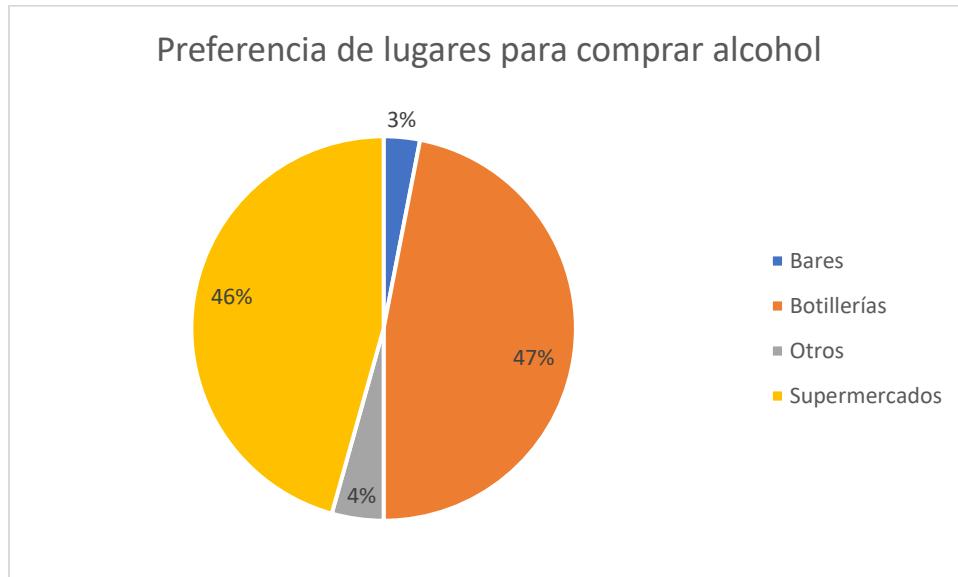
4) A la hora de consumir alcohol, ¿Se hidratan regularmente con agua?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-7: Hidratación a la hora de consumir alcohol.

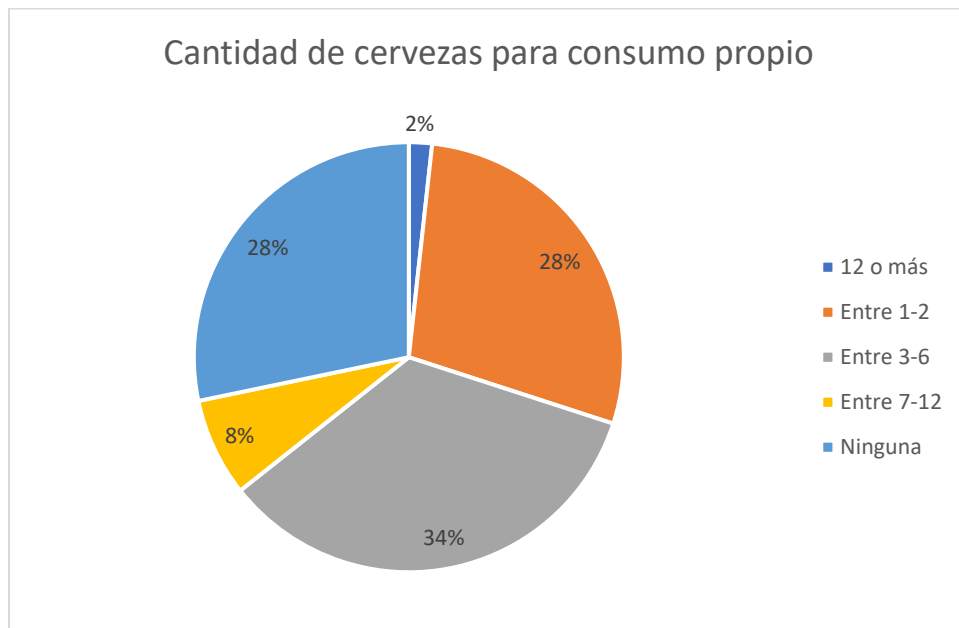
5) A la hora de compartir, ¿Dónde prefieren comprar alcohol?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-8: Preferencia de lugares para la compra de alcohol.

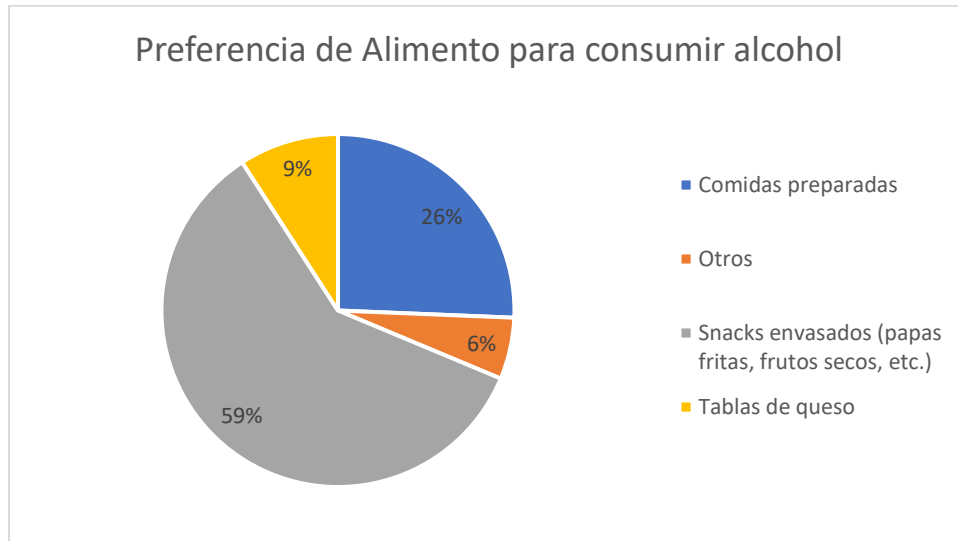
6) Para consumo propio, ¿Cuántas cervezas individuales compraría en un día en particular?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-9: Consumo de cervezas personal.

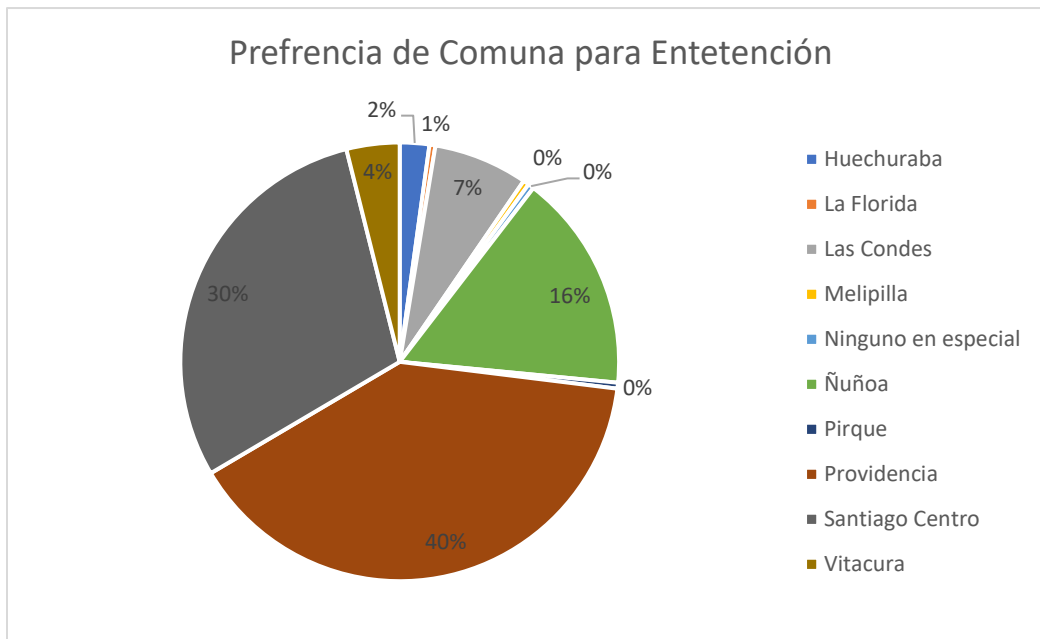
7) ¿Cuál de los siguientes alimentos prefiere consumir a la hora de ingerir alcohol?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-10: Preferencia de alimentos.

8) Entre las zonas de entretención en la Región Metropolitana, ¿Qué comuna prefiere para compartir en un ambiente grato?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-11: Preferencia de comuna.

A partir de los resultados de la encuesta realizada y en conjunto con los datos históricos destacados anteriormente, es posible calcular la demanda actual de los productos que serán ofrecidos en este proyecto. Ya que, se cuenta con la siguiente información:

- Porcentaje de preferencia de cada producto vendido en una botillería.
- Consumo del producto con mayor preferencia.
- Preferencia de personas que comprarían en una botillería.

Por otro lado, quedó evidenciado a través de los resultados que la zona en la cual se busca establecer este proyecto tiene una preferencia con respecto a las demás comunas indicadas como opción por lo que, es posible generar ciertas expectativas con respecto a la viabilidad del proyecto.

Debido a los resultados se podrá estimar a partir de la encuesta, que existe una participación de mercado correspondiente al 47% de las preferencias de compra en el proyecto que se desea evaluar (ver gráfico 2-8), porcentaje el cual para el presente proyecto se considerará constante, ya que, la proyección irá determinada por el público objetivo, por lo que, a partir del cálculo del público objetivo en la tabla 2-2, se procederá a continuación a realizar el cálculo de la demanda actual (ver tabla 2-4):

Tabla 2-4: Cálculo demanda actual.

Años	Público Objetivo	Participación del mercado	Demanda
2014	75.053	47%	35.275
2015	76.155	47%	35.793
2016	78.135	47%	36.723
2017	80.487	47%	37.829
2018	78.827	47%	37.049
2019	80.907	47%	38.026
2020	82.894	47%	38.960
2021	84.269	47%	39.606

Fuente: Elaboración propia en conjunto con datos del INE y consumo de Alcohol SENDA 2019.

Como se mencionó anteriormente, a través de la encuesta es posible estimar la demanda de cada producto ofrecido por el proyecto de acuerdo con el número de demanda actual 2021 (ver tabla 2-4), Los resultados fueron los siguientes:

- Bebidas con un 21%.
- Cervezas con un 33%.
- Espumantes con un 4%.
- Licores con un 6%.
- Pisos con un 13%.
- Rones con un 2%.
- Vinos con un 7%.
- Vodkas con un 5%.
- Whiskey con un 5%.
- Snacks y confites con un 4%.

A continuación, se realizará el cálculo de la demanda de cada producto (ver tabla 2-5):

Tabla 2-5: Demanda actual por producto.

Productos	Preferencia (%)	Demanda total	Demanda Producto
Bebidas	21%	33.906	7.120
Cervezas	33%	33.906	11.189
Espumantes	4%	33.906	1.356
Licores	6%	33.906	2.034
Piscos	13%	33.906	4.408
Rones	2%	33.906	678
Vinos	7%	33.906	2.373
Vodkas	5%	33.906	1.695
Whiskey	5%	33.906	1.695
Snacks y confites	4%	33.906	1.356

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Análisis de la demanda futura

Para proyectar la demanda futura se utilizará el método de regresión lineal, el cual consiste en evaluar los datos históricos a través de la tendencia que se genera calculando factores de acuerdo con la siguiente formula (ver ecuación 2-3):

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$y = a + b \times n$$

Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain

Ecuación 2-3: Método de regresión lineal.

Donde:

- n= Número de periodos.
- x= N° de datos.
- y= Demanda.
- a= Intersección de Y.
- b= Pendiente.

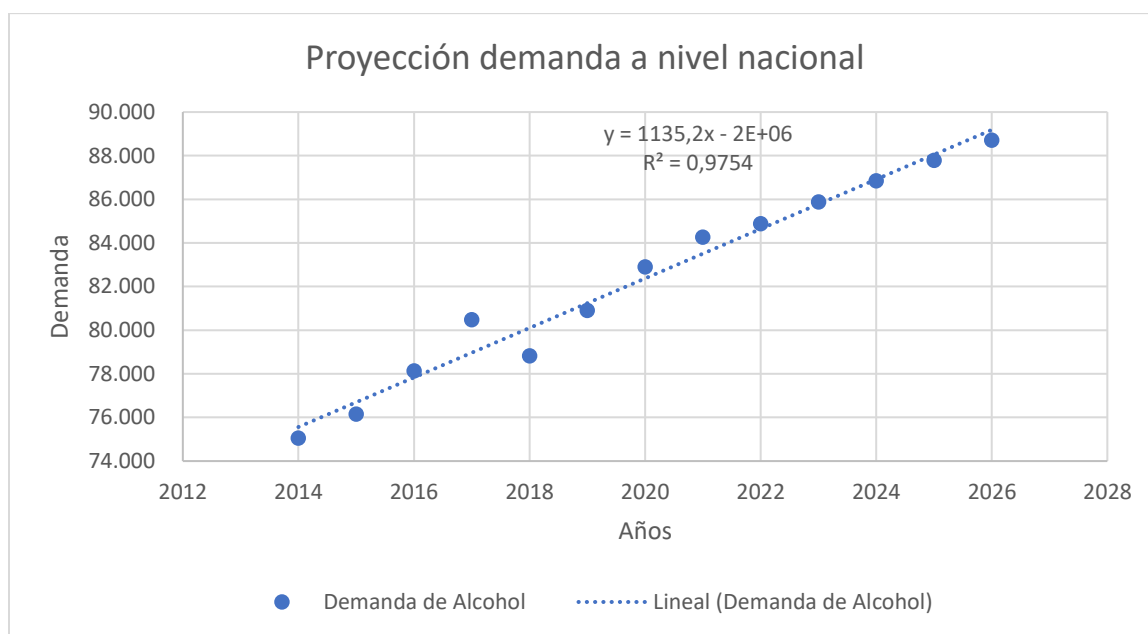
Para poder proyectar la demanda, se deberá aplicar el método de regresión lineal a la información histórica mencionada en el punto 2.2.1. relacionada al consumo de alcohol a nivel nacional proporcionada por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol como también a los datos de población total a nivel nacional, proyectando la demanda a partir del año 2022 (año 1).

Posteriormente se realizará la proyección de demanda según el público objetivo de la comuna de Providencia, a continuación, se muestra la proyección de lo mencionado (ver tabla 2-6):

Tabla 2-6: Proyección demanda a nivel nacional.

Periodo	Años	Población Total	Consumo de alcohol a nivel nacional (%)	Demanda de Alcohol
1	2014	13.289.627	63,4%	8.425.624
2	2015	13.490.482	63,4%	8.552.966
3	2016	13.700.733	63,9%	8.754.768
4	2017	13.965.811	63,9%	8.924.153
5	2018	14.299.294	61,0%	8.722.569
6	2019	14.646.285	61,0%	8.934.234
7	2020	14.982.343	61,0%	9.139.229
8	2021	15.200.840	61,0%	9.272.512
9	2022	15.355.963	60,8%	9.333.419
10	2023	15.492.606	61,0%	9.442.899
11	2024	15.624.293	61,1%	9.552.379
12	2025	15.757.554	61,3%	9.661.860
13	2026	15.895.385	61,5%	9.771.340

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

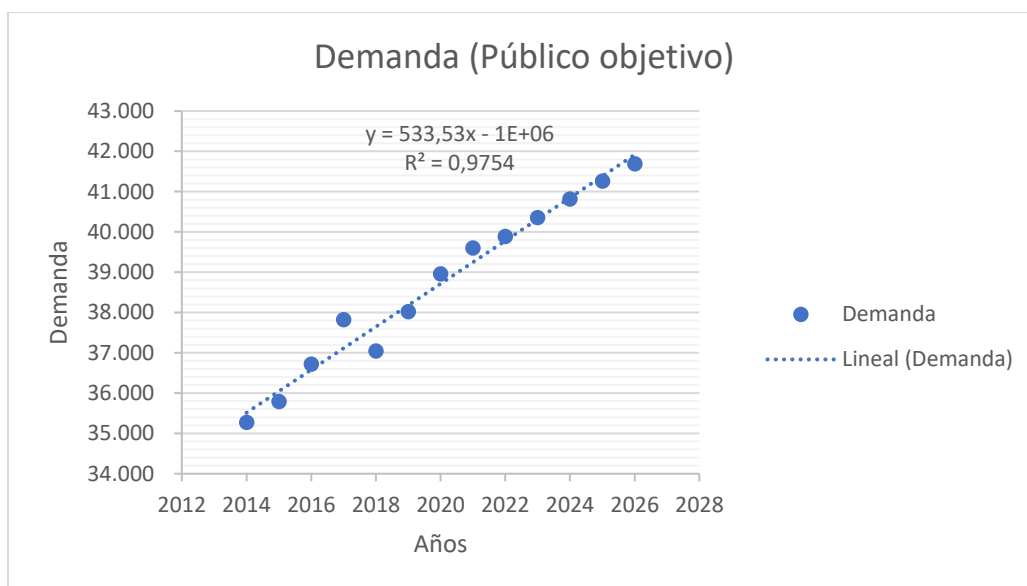
Gráfico 2-12: Proyección demanda a nivel nacional.

Con la información histórica detallada anteriormente y la proyección de estos, es posible realizar la proyección de la demanda según el público objetivo en Providencia, a continuación, se realizará la proyección de la demanda (ver tabla 2-7):

Tabla 2-7: Proyección demanda futura en Providencia (Público objetivo).

Años	Público Objetivo	Participación del mercado	Demanda
2014	75.053	47%	35.275
2015	76.155	47%	35.793
2016	78.135	47%	36.723
2017	80.487	47%	37.829
2018	78.827	47%	37.049
2019	80.907	47%	38.026
2020	82.894	47%	38.960
2021	84.269	47%	39.606
2022	84.883	47%	39.895
2023	85.879	47%	40.363
2024	86.845	47%	40.817
2025	87.791	47%	41.262
2026	88.708	47%	41.693

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

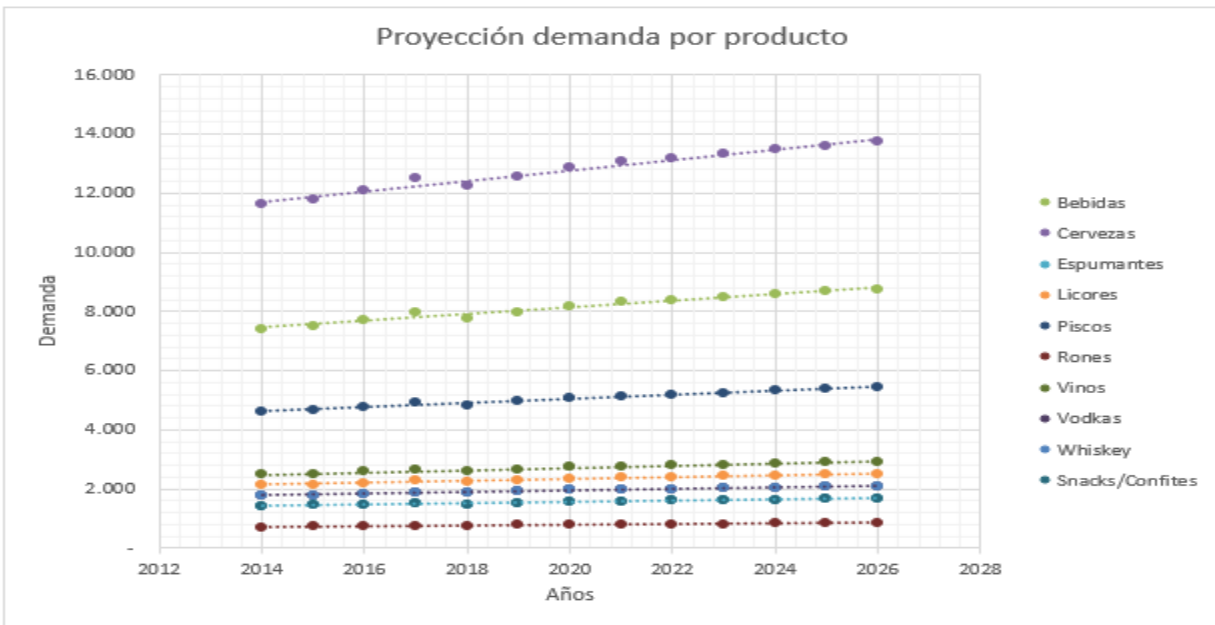
Gráfico 2-13: Proyección demanda en Providencia (Público Objetivo).

Como se ha mencionado anteriormente, la confección de la encuesta ayudó a encontrar las tendencias de compras en una botillería. A continuación, se presentará la demanda de cada producto que se ofrecerá al mercado y su proyección de acuerdo con el horizonte de evaluación:

Tabla 2-8: Proyección demanda por producto (Público objetivo).

Años	Preferencias del mercado									
	21%	33%	4%	6%	13%	2%	7%	5%	5%	4%
	Bebidas	Cervezas	Espumantes	Licores	Piscos	Rones	Vinos	Vodkas	Whiskey	Snacks/Confitos
2014	7.408	11.641	1.411	2.116	4.586	705	2.469	1.764	1.764	1.411
2015	7.517	11.812	1.432	2.148	4.653	716	2.506	1.790	1.790	1.432
2016	7.712	12.119	1.469	2.203	4.774	734	2.571	1.836	1.836	1.469
2017	7.944	12.483	1.513	2.270	4.918	757	2.648	1.891	1.891	1.513
2018	7.780	12.226	1.482	2.223	4.816	741	2.593	1.852	1.852	1.482
2019	7.985	12.549	1.521	2.282	4.943	761	2.662	1.901	1.901	1.521
2020	8.182	12.857	1.558	2.338	5.065	779	2.727	1.948	1.948	1.558
2021	8.317	13.070	1.584	2.376	5.149	792	2.772	1.980	1.980	1.584
2022	8.378	13.165	1.596	2.394	5.186	798	2.793	1.995	1.995	1.596
2023	8.476	13.320	1.615	2.422	5.247	807	2.825	2.018	2.018	1.615
2024	8.572	13.470	1.633	2.449	5.306	816	2.857	2.041	2.041	1.633
2025	8.665	13.616	1.650	2.476	5.364	825	2.888	2.063	2.063	1.650
2026	8.755	13.759	1.668	2.502	5.420	834	2.918	2.085	2.085	1.668

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2-14: Proyección demanda por producto (Público objetivo).

La unidad de medida de los datos antes mencionados corresponde cantidad de productos por categoría según los datos obtenidos en la encuesta (participación de mercado y preferencias de productos que se compran en una botillería)

2.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

2.3.1. Factores legales

El primer factor que puede afectar a la demanda son los legales, dado que a partir de este pueden influir los impuestos, lo que impacta directamente a los precios de los productos a ofrecer. Esto podría conllevar a que las ofertas al mercado aumenten de precio y por ende exista una pérdida de demanda por la baja accesibilidad al consumo.

Por otro lado, otra arista dentro de este factor que podría afectar a la demanda sería la regulación de los horarios de funcionamiento de este tipo de local, ya que, hoy en día este tipo de negocio puede funcionar entre 9:00 am y la 1:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 am y las 3:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

2.3.2. Factores sociales

Según el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del consumo de Drogas y Alcohol (SENDA) y de la subsecretaría del delito, llegaron a la conclusión de que en aquellos lugares donde existen botillerías hay una mayor probabilidad de que en su entorno ocurran riñas, saltos, desordenes y delito, por lo que, al no cumplir con el objetivo de concientizar al público objetivo sobre el consumo responsable, generaría un impacto negativo dentro de la comunidad cercana y la marca perdería reputación en este sentido.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA

2.4.1. Oferta actual

En la actualidad existen variados modelos de negocios que ofrecen productos alcoholizados y no alcoholizados (Bebidas) dentro del mercado como los que ofrece una botillería, todos en distintos formatos, por ejemplo:

Supermercados:

Este modelo de negocio es de grandes cadenas de supermercados los cuales cuentan con secciones en donde venden los productos que ofrecerá este proyecto; Bebidas, licores, cervezas, espumantes, piscos, rones, vinos, vodkas, whiskey, snacks y confites.

El enfoque es ofrecer productos de producción industrial con bajos precios y con atención propia, es decir, el cliente escoge su producto y paga por él.

Los principales referentes de este modelo de negocio son Líder, Santa Isabel, Tottus, Jumbo, entre otros.

Botillerías de barrio:

Las botillerías de barrio serían otro modelo de negocio que ofrecen los productos del presente proyecto en donde presentan un modelo de mini market, debido a que ofrecen una gran variedad de productos como: licores de todo tipo, bebidas, aguas, confites y adicionalmente hay ofertantes que venden alimentos no perecibles, que los hacen aún más versátiles.

Bares:

Este modelo de negocio es distinto, ya que la comercialización de productos lo realizan en otro formato a la del proyecto que se está estudiando, su enfoque y venta de productos va orientado solo consumir los productos dentro del local, por lo que la variación de precios u ofertas no incide directamente en el cálculo de la oferta actual, pero si incide directamente a la hora de ofrecer el servicio de consumo dentro del local, ya que ofrecen los productos que se venderían en el proyecto bajo otro formato. Dado que los bares ofrecen los productos bajo otro formato, no entrará en competencia de ofertas para el cálculo, ya que su consumo y comercialización difiere con bastantes holguras, a diferencia del supermercado que si tiene un formato similar.

A continuación, se presentarán los precios de los distintos productos ofrecidos en este proyecto con precios establecidos por los oferentes más directos dentro del sector:

Tabla 2-9: Oferta actual de la competencia directa.

	Bebidas	Cervezas	Espumantes	Licores	Piscos	Rones	Vino	Vodkas	Whisky	Snacks
BOTILLERÍA										
Máximo	\$ 2.430	\$ 4.230	\$ 257.500	\$ 195.080	\$ 38.450	\$ 121.960	\$ 92.500	\$ 36.060	\$ 249.080	\$ 1.240
Mínimo	\$ 380	\$ 400	\$ 1.580	\$ 1.010	\$ 2.470	\$ 2.580	\$ 1.720	\$ 3.320	\$ 3.200	\$ 450
Promedio	\$ 1.405	\$ 2.315	\$ 129.540	\$ 98.045	\$ 20.460	\$ 62.270	\$ 47.110	\$ 19.690	\$ 126.140	\$ 845
SUPERMERCADO										
Máximo	\$ 3.190	\$ 2.750	\$ 25.490	\$ 29.390	\$ 39.990	\$ 119.990	\$ 124.990	\$ 30.990	\$ 225.990	\$ 5.990
Mínimo	\$ 550	\$ 690	\$ 1.190	\$ 990	\$ 3.590	\$ 2.790	\$ 1.490	\$ 3.590	\$ 4.650	\$ 150
Promedio	\$ 1.870	\$ 1.720	\$ 13.340	\$ 15.190	\$ 21.790	\$ 61.390	\$ 63.240	\$ 17.290	\$ 115.320	\$ 3.070

Fuente: Elaboración propia en base a precios de Supermercado Líder 2021 y botillería “El Cielo”.

2.4.2. Oferta futura

Para determinar la oferta futura se utilizaron datos obtenidos por el Servicio de Impuestos Internos (SII), con respecto a las ganancias por ventas en Unidad de Fomento (UF) del comercio por concepto de “Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas” entre los periodos 2014-2020 (ver tabla 2-10):

Tabla 2-10: Ingreso por venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas región metropolitana.

	Ingresos por ventas						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor UF	79.170	77.192	80.080	78.023	74.289	74.244	32.779

Fuente: Servicios de impuestos internos 2020.

Para poder proyectar estas cifras se utilizará el método de regresión lineal:

Tabla 2-11: Proyección oferta.

Año	Ventas UF
2014	79.170
2015	77.192
2016	80.080
2017	78.023
2018	74.289
2019	74.244
2020	32.779
2021	49.274
2022	43.886
2023	38.498
2024	33.110
2025	27.722
2026	22.335

Fuente: Elaboración Propia.

2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El comportamiento del mercado es un aspecto importante para considerar dado que, a partir de este, el estudio se orientará a buscar cuales son las fortalezas de la organización de forma externa e interna identificando todos los factores que tienen mayor impacto en la organización y así poder tomar eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

2.5.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para estudiar la situación de una organización, analizando las características internas (Debilidades y Fortalezas) y los factores externos (Amenazas y Oportunidades) que puedan interceder en el transcurso del proyecto.

2.5.1.1. Análisis interno

Fortalezas:

- Entregar productos ya insertados en el mercado, pero con un novedoso servicio de consumo al interior del local.
- Variedad de productos (Bebidas Alcohólicas y no alcohólicas, alimentos, etc).
- Facilidad de comprar y dinámica en la atención.
- Ofertas y promociones.
- Incentivar el consumo consciente y responsable entregando información importante sobre este tema y facilitando hidratación y alimentos para no generar embriaguez.

Debilidades:

- Desconocimiento del impacto que pueda generar el sistema de auto servicio a la hora de consumir dentro del local.

2.5.1.2. Análisis externo

Oportunidades:

- Insertarse en el mercado de comercialización de licores a través de un servicio novedoso frente a competidores que prestan los mismos servicios entre sí.
- Apoyo a los consumidores en la ingesta de alcohol de forma responsable, permitiendo marcar tendencia en esta temática frente a las autoridades, de manera que, y poder marcar precedentes con el proyecto propuesto.
- Generar un impacto positivo dentro de la comunidad tanto por la variedad de productos a comercializar como también por la orientación y el incentivo hacia la responsabilidad, además, de brindar un ambiente grato y excelencia en atención.

Amenazas:

- Rechazo de la comunidad frente a la instalación de una nueva fuente de comercio de licores sin tener el conocimiento del propósito de este.
- Alzas de impuestos en los productos, lo que implica subir los precios.
- Vuelta al confinamiento por la pandemia existente hoy en día, ya que genera restricción de horarios de atención impactando directamente en los ingresos del proyecto.
- Incertidumbre por la reacción de las normativas de consumo por parte del consumidor.
- Incertidumbre con la respuesta del consumidor al imponer el consumo consciente y responsable de alcohol.

2.5.2. Elección de estrategias

Al analizar la matriz FODA se pueden conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, y con ello poder determinar ciertas estrategias a utilizar en el mercado, definidas a continuación:

- Promocionar calidad y variedad de productos que ofrece el plan de negocio.
- Promover la excelente atención del cliente que se ofrecerá.
- Promocionar los precios y la ubicación de la licorería.

- Dar a conocer la empresa a través de publicidad, redes sociales y todos los medios disponibles para abarcar la mayor cantidad de clientes.
- Fidelizar a los clientes por medio de la calidad de servicio y variedad de productos ofrecidos.
- Penetrar en el mercado y mantenerse en la vanguardia ofreciendo nuevas promociones y manteniendo las preferencias de los clientes.
- Fidelizar a los proveedores para poder mantener precios acordes al mercado.

2.6. DETERMINACIÓN DE NIVELES DE PRECIO Y PROYECCIONES

La determinación del precio es muy importante, ya que incide en los ingresos que el proyecto percibirá y en como los clientes acogerán el producto en cuanto a accesibilidad y calidad (en tiempo, lugar y forma). Para el presente proyecto los precios irán determinados a precio mercado, debido a los costos de provisión, logística almacenaje y también por los precios impuestos por el SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor), a continuación, se detallarán los rangos de precios de cada producto a ofrecer con su respectivo promedio (ver tabla 2-12):

Tabla 2-12: Listado de precios de productos.

	Productos	Máx	Promedio	Mín
Bebidas	Agua Mineral	\$ 1.490	\$ 935	\$ 380
	Jugos	\$ 1.320	\$ 1.070	\$ 820
	Agua Tónica	\$ 1.370	\$ 1.350	\$ 1.330
	Bebidas Gaseosas	\$ 2.430	\$ 1.465	\$ 500
	Energizantes	\$ 1.980	\$ 1.245	\$ 510
	Isotónica	\$ 880	\$ 880	\$ 880
Cervezas	Enlatadas/Botellas	\$ 4.230	\$ 2.315	\$ 400
Espumantes	Premium/Básicas	\$ 257.500	\$ 129.540	\$ 1.580
Licores	Premium/Básicas	\$ 195.080	\$ 98.045	\$ 1.010
Piscos	750 cc / 1000 cc	\$ 38.450	\$ 20.460	\$ 2.470
Rones	Premium/Básicas	\$ 121.960	\$ 62.270	\$ 2.580
Vinos	Añejos	\$ 5.600	\$ 4.625	\$ 3.650
	Late Harvest	\$ 5.160	\$ 4.120	\$ 3.080
	Premium	\$ 73.000	\$ 40.945	\$ 8.890
	Gran Reserva	\$ 92.500	\$ 48.555	\$ 4.610
	Pipeños	\$ 4.930	\$ 3.705	\$ 2.480
	Super Premium	\$ 45.380	\$ 31.130	\$ 16.880
	Reservas	\$ 14.620	\$ 7.815	\$ 1.010
	Reserva Especial	\$ 12.570	\$ 9.400	\$ 6.230
Vodkas	Varietales	\$ 3.640	\$ 2.680	\$ 1.720
	700 cc / 750 cc	\$ 36.060	\$ 19.690	\$ 3.320
	750 cc / 3000 cc	\$ 249.080	\$ 126.590	\$ 4.100
	Whisky			
Otros	Confites	\$ 1.240	\$ 845	\$ 450
	Hielo	\$ 850	\$ 675	\$ 500
	Vasos	\$ 1.000	\$ 750	\$ 500
	Snacks	\$ 2.500	\$ 1.475	\$ 450

Fuente: Elaboración Propia con información de Botillerías del sector v/s supermercado.

Cabe destacar que los precios pueden ir variando de acuerdo con los impuestos de cada producto y/o la variación del IPC (Índice de precios al consumidor).

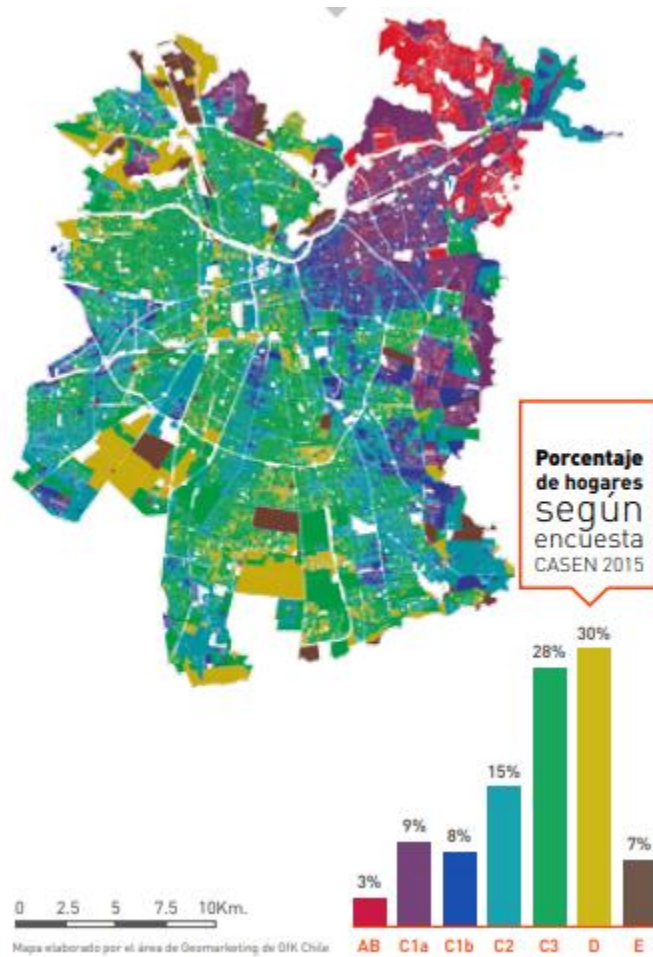
2.7. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

Para poner en marcha el presente proyecto uno de los factores determinantes a la hora de proponerlo fue el sector en donde se iba a establecer la propuesta, ya que realizar una correcta elección de la localización permite garantizar una buena cantidad de clientes, facilidad de penetración en el mercado y cercanía con la comunidad.

2.7.1. Macro localización

Si bien el proyecto no hará distinción por el nivel socio económico, es importante destacar que la distribución de la población según grupos socioeconómicos es variada en algunos lugares de Santiago, pero en la comuna donde se busca establecer el proyecto se presenta un grupo socioeconómico importante que no se puede dejar fuera a la hora de proponer el proyecto.

En la Figura 2-1 presentada a continuación, se puede ver que en Providencia la población está repartida entre dos grupos; C1a y C1b, con un 9% y 8% respectivamente, lo que genera cierta expectativa en cuando a la demanda propuesta en el proyecto, ya que los grupos mencionados anteriormente presentan un buen nivel de vida económico y si estarán dispuestos a pagar más por un producto de calidad. Estos segmentos buscan que lo reconozcan desde lo que es, lo que tiene y lo que ha podido alcanzar gracias a su trabajo.



Fuente: Estilos de Vida GSE Chile.

Figura 2-1: Distribución socioeconómico del gran Santiago.

2.7.2. Micro localización

La elección de la comuna de Providencia para establecer el proyecto tiene consigo varios factores que llamaron la atención a diferencia de otras comunas, las cuales se destacan a continuación:

- Diversidad de mercado, este permite que las personas que buscan un lugar de entretención y compartir con su círculo amistoso o familiar, eligen a Providencia como una de las comunas con mejor ambiente y seguridad, por lo que, entrar con un proyecto novedoso en esta comuna,

permite marcar tendencia a través de un nuevo mecanismo con respecto al formato de licorería que se busca ofrecer.

- A través de la encuesta realizada en el punto 2.2.1.1. (Elaboración de encuesta), se puede respaldar la preferencia de lo anteriormente mencionada, ya que la comuna se destaca por su seguridad, cuidado del municipio por la fachada del entorno, competitividad dentro del mercado, etc.
- La localización y los distintos tipos de transporte que existen hoy en día permite que a la comuna asistan personas de todo Santiago por lo que, la diversificación del mercado podría ampliarse, cabe destacar, que el público objetivo es del sector de Providencia.
- Otro factor importante como ya fue mencionado anteriormente es que en la comuna de Providencia está establecida mayoritariamente por los grupos socioeconómicos C1a y C1b, lo que podría asegurar una gran demanda de productos premium ofrecidos por el proyecto.

El lugar seleccionado para establecer el proyecto se puede ver en la figura 2-2, adjuntado a continuación:



Fuente: Portal inmobiliario, Google Maps.

Figura 2-2: Localización del proyecto.

La elección de este local se debe a:

- Arriendo Accesible por 130 UF mensual.
- Excelente ubicación con público objetivo a su alrededor; Universidad cercana, barrios residenciales, municipalidad, etc.
- Este local cuenta con 170 m², incluye; 2 Baños, bodega y espacio disponible para el propósito del proyecto.
- Un punto clave de la elección de este lugar, es que el local se arrienda con patente de alcoholes adquirida, lo que permite ahorrar en cierta parte el trámite de adquisición de este.
- Cercanía de transporte público (Metro Pedro de Valdivia), a dos cuadras del local.
- El espacio dentro del local permite realizar un estudio de arquitectura y acondicionar el local de acuerdo con la temática propuesta en la definición del producto.

2.8. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Este análisis se basa en las formas de marketing que se realizarán para poder insertarse en el mercado a través del producto a ofrecer y la propuesta de valor de la empresa. A continuación, se realizarán dos análisis importantes, en primer lugar, un análisis del microentorno apoyado en las 5 fuerzas de Porter y en segundo lugar el análisis de las “4p” que pueden ser controladas por la organización; producto, precio, plaza y promoción.

2.8.1. Cinco Fuerzas de Porter:

Rivalidad entre los competidores existente (Alto):

Para el presente proyecto los competidores directos son aquellos locales, minimarket o supermercados que ofrezcan las variedades de productos con Alcohol y sin alcohol, como se mencionó en el análisis de la oferta, la competencia directa es entre el supermercado y las botillerías, ya que ofrecen el mismo formato de venta, pero el presente proyecto ofrecerá un valor agregado que es el auto servicio dentro del local para compartir, por lo que la rivalidad será directa.

La amenaza de entrada de nuevos competidores (Bajo):

Debido a la alta demanda de patentes y la poca oferta de estas por los municipios se hace irrelevante la entrada de nuevos competidores al mercado dado que, hay un sobre cupo en la Región Metropolitana. Para que este factor fuera preponderante y afecte directamente al proyecto debería cambiar la modalidad legal y así la oferta se dispararía.

Producto o servicios sustitutos (Alto):

Para el presente proyecto la presencia de productos sustitutos es una amenaza alta dado que, los precios generalmente son más baratos en supermercados por su venta al por mayor, por lo que, el consumidor a veces podría optar por cuidar su economía y preferir otros productos que quizás en este proyecto el precio esté levemente elevado.

Poder de negociación de los clientes (Alto):

El poder de negociación que tenga el cliente es alto ya que, tendrá la potestad de verificar cual precio y producto será de su conveniencia frente a la competencia directa que tiene este proyecto. Los precios estarán fijados por el mercado por lo que la variación de estos dentro del sistema será levemente baja y asegurará que el cliente tenga alternativas convenientes.

El poder de negociación de los proveedores (Media):

El poder de negociación de los proveedores se categorizó como media, dado que, existen múltiples proveedores que comercializan los licores más vendidos en Chile, por lo que su poder queda sujeto netamente a la variedad de productos que puedan proveer y el nivel de precios ofrecidos.

Tabla 2-13: Fuerzas de Porter del proyecto.

Fuerzas de Porter	Alto	Media	Bajo
Rivalidad entre competidores	X		
Amenaza de nuevos entrantes			X
Productos/Servicios sustitutos	X		
Poder de negociación de clientes	X		
Poder de negociación de proveedores		X	

Fuente: Elaboración propia.

2.8.2. “4p”

Producto:

El proyecto consiste en ofrecer variados productos alcoholizados y un servicio dentro del local de forma dinámica dado que, se impondrá un sistema de auto servicio poco visto en Chile a la hora de consumir alcohol, con el propósito de concientizar la ingesta responsable de alcohol.

Precio:

Los precios de cada producto irán determinados por el mercado (ver tabla 2-12), ya que, al tener una alta competencia y productos sustitutos, la oferta no puede estar muy alejada de la realidad. Las promociones del local irán determinadas por la propia organización y así poder captar más la atención.

Plaza:

La venta de los productos será directamente en el local, ya que el propósito del proyecto es que el consumidor vea la temática del local y pueda captar el mensaje.

Es por esto que, el punto, será ambientado con capacidad limitada para que el cliente pueda ingresar comprar los productos que necesite y si desea compartir dentro del local estará ambientado un espacio para su comodidad.

Promoción:

La promoción del proyecto consistirá en difundir la idea y dar a conocer la licorería con sus productos y servicios ofrecidos a través de folletos, redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, etc. Plataformas las cuales están marcando tendencia y son un canal de promoción de alta utilidad para emprender un negocio.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA

En el siguiente capítulo se describirán los procesos y etapas que se requerirán para llevar a cabo el proyecto.

3.1. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS

El presente proyecto como se mencionó en el punto 2.1 (Definición del producto), ofrecerá los productos bajo dos modalidades para sus respectivos consumos. En primer lugar, estará la comercialización de productos para su consumo fuera del local, como una licorería común frente a la competencia, en donde el cliente escogerá según su preferencia el producto y formalizará la compra. Por otro lado, estará la comercialización de productos para consumo dentro del local con autoservicio.

A continuación, se detallarán los procesos de cada modalidad de compra incluyendo el sistema de provisión para el stock de productos:

3.1.1. Comercialización de productos para consumo fuera del local

3.1.1.1. Provisión de productos

La primera modalidad de comercialización implicará estar correctamente abastecidos de los productos que se ofrecerán al mercado, por lo que, la etapa de provisión es primordial en el proyecto. Es por esto que, la primera etapa será realizar la compra al proveedor de los insumos necesarios dependiendo de la demanda calculada y también por las preferencias del mercado. Las compras se realizarán mediante un sistema de provisión para que la demanda no genere un quiebre de stock y el proyecto se encuentre protegido ante algún cambio en esta.

3.1.1.2. Almacenaje y gestión de stock para su venta

Posteriormente, se almacenará la mercancía en la bodega del local, en donde el encargado de área gestionará el almacenamiento de acuerdo con las preferencias de mercado mediante el método de clasificación ABC¹.

De esta manera, la atención del cliente será de forma expedita, permitirá controlar la escasez de suministro y plazos de reposición.

3.1.1.3. Atención de cliente y venta

Completada las labores antes descritas, permitiría que la operatividad del negocio sea fluida, por lo que, el cliente al ingresar al local podrá visualizar en las vitrinas los productos ofrecidos, destacándose los precios de cada uno.

Una vez que el cliente elija el producto de preferencia, deberá pasar por caja, en donde el encargado de esa área solicitará la cedula de identidad e informará las normas del local detalladas en el punto 2.1.2. del capítulo 2.

Cumpliendo con lo establecido, deberá cancelar la compra en donde podrá pagar en efectivo, tarjetas debido/crédito o transferencia Webpay.

3.1.2. Consumo de productos dentro del local

Como ya se describió anteriormente, al estar provisionados de los productos a comercializar, la siguiente modalidad de comercialización también ya estaría en condiciones normales para operar de manera fluida. A continuación, se detallarán los procesos que implicaría la atención del cliente con consumo dentro del local.

¹ Sistema ABC: Método de clasificación para gestión de inventario proveniente del principio Pareto. Distribuidos en; Clase A: incluirá generalmente artículos que representan el 80% del valor total de stock y 20% del total de los artículos, Clase B: artículos que representan el 15% del valor total de stock y 30% del total de los artículos y Clase C: artículos que representan el 5% del valor total de stock y 50% del total de los artículos.

3.1.2.1. Ingreso de cliente al local y selección de productos

El cliente deberá ingresar al local, en donde los productos ofrecidos al mercado estarán en vitrinas.

Una vez que el cliente escoja el producto a consumir, en la caja deberá informarlo y posteriormente deberá seleccionar la preparación de alimentos para acompañar el consumo de alcohol según la ley de alcohol vigente, que permite consumir dentro del local, siempre y cuando esté consumiendo algún tipo de alimento.

3.1.2.2. Preparación de pedido y entrega

Una vez informada la comanda, el cliente deberá pagar lo seleccionado mediante la modalidad explicada en el punto 3.1.1.3., el auxiliar de caja procederá a preparar lo solicitado por el cliente para que este último, pueda llevarlo y acomodar su lugar de consumo.

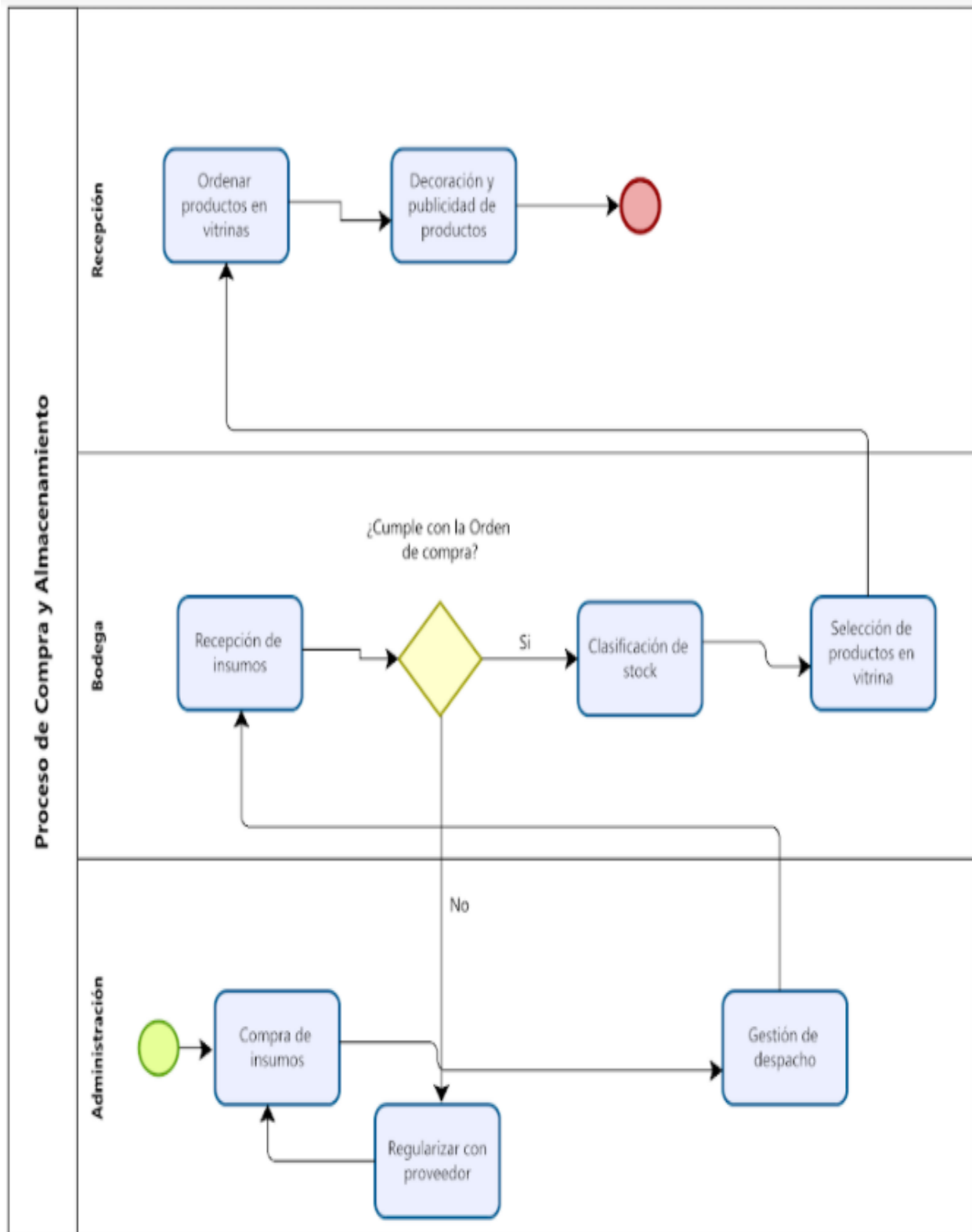
Hay que recordar que el consumo dentro del local es mediante autoservicio, es decir, no existirán meseros dentro del local.

3.2. DIAGRAMA DE FLUJO

3.2.1. Proceso de compra de insumos y almacenamiento

Este proceso está relacionado a las actividades inherentes a la provisión de productos que se lanzarán al mercado obtenidos mediante el proveedor.

Cada área tendrá funciones distintas que ayudarán a cumplir con el propósito de este proceso el cual es provisionar el negocio en tiempo y lugar (ver figura 3-1).

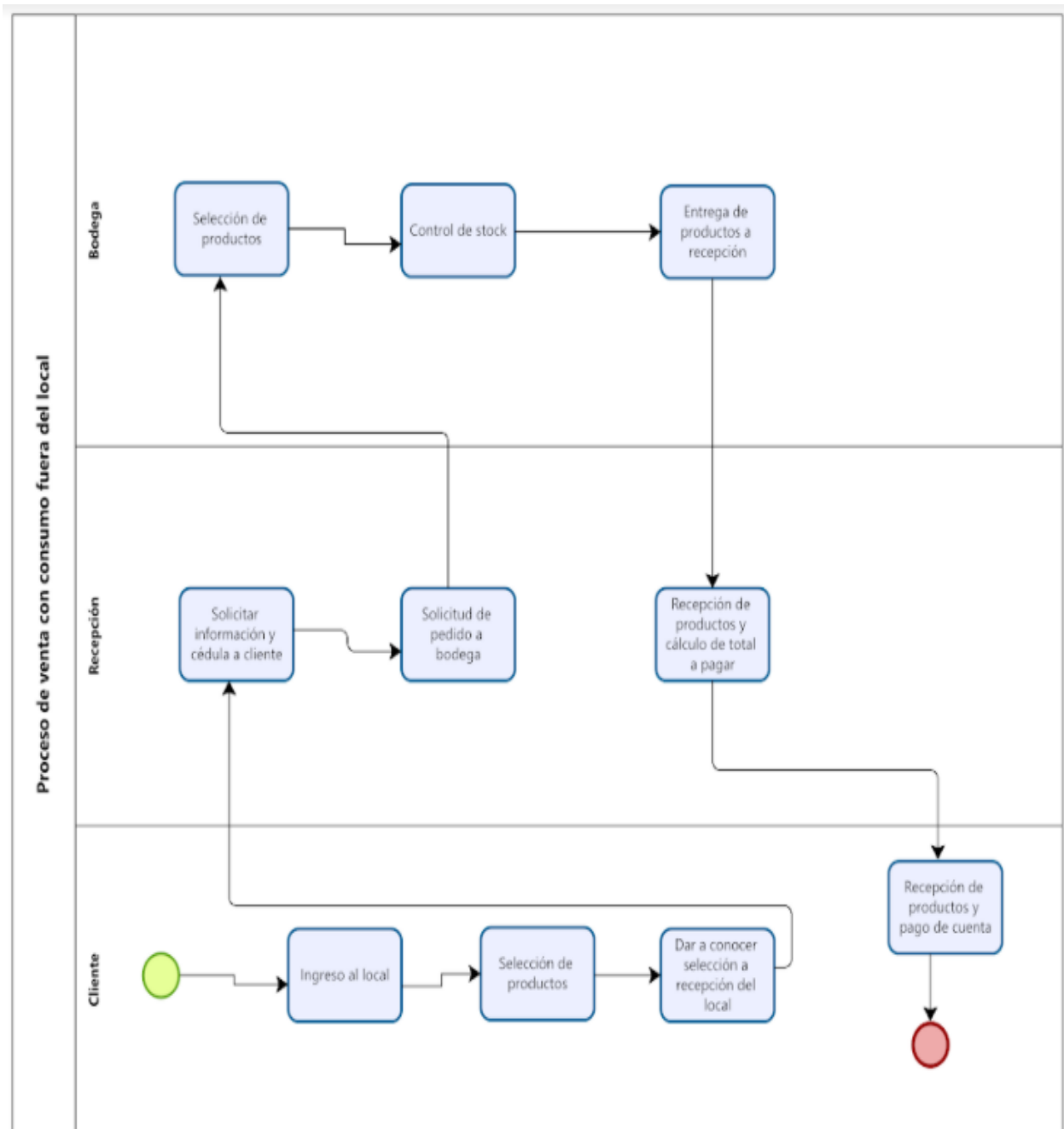


Fuente: Elaboración propia.

Figura 3-1: Proceso de compra de insumos y Almacenamiento.

3.2.2. Proceso de venta de productos con consumo fuera del local

Este proceso va orientado a las actividades de comercialización cuando el producto se adquiere para consumir fuera del local (ver figura 3-2).

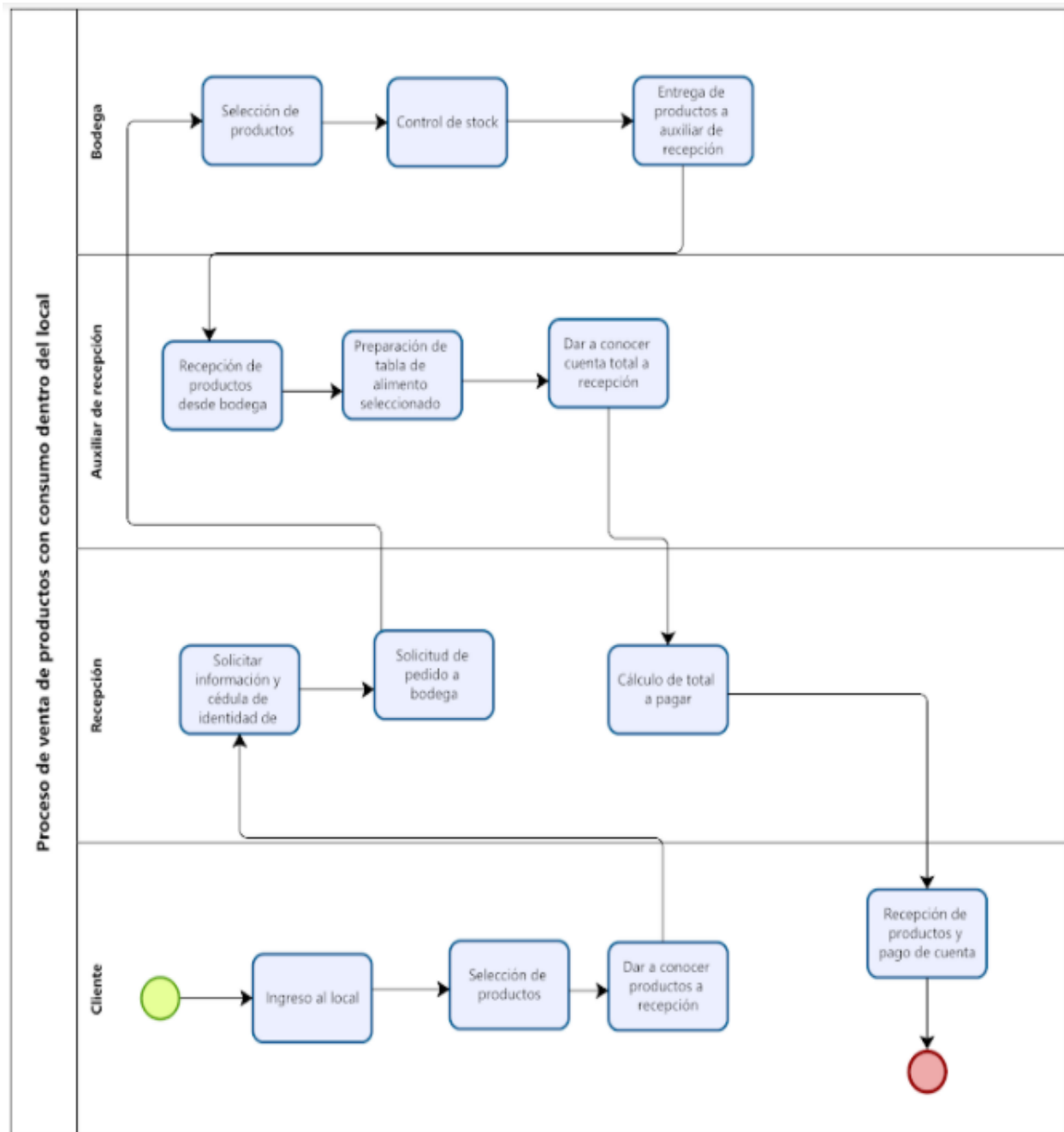


Fuente: Elaboración propia.

Figura 3-2: Proceso de venta de productos con consumo fuera del local.

3.2.3. Proceso de venta de productos con consumo dentro del local

El proceso destacado en la siguiente figura (ver figura 3-3) va orientado a la venta de productos con consumo dentro del local.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3-3: Proceso de venta de productos con consumo dentro del local.

3.3. BALANCE DE MASA Y ENERGÍA

Cabe destacar que en el presente proyecto la fabricación de productos a base de insumos que se representen finalmente como producto final mediante un proceso productivo no se aplica, ya que, el modelo de negocio está destinado a comercializar productos elaborados por proveedores.

3.4. SELECCIÓN DE EQUIPOS

La adquisición de equipos para llevar a cabo los procesos detallados en el punto 3.1, han sido definidos por evaluación de proveedores según los siguientes criterios:

- Precios.
- Calidad.
- Tiempos de entrega.
- Facilidades de pago.

Tabla 3-1: Equipos bodega.

Sector	Categoría	Nombre	Imagen	Cantidad	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor unitario con IVA (\$)	Valor total con IVA (\$)	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada
Bodega	Mobiliario	Estantería		8	\$ 48.990	\$ 58.298	\$ 466.385	7	2
Bodega	Mobiliario	Escala		1	\$ 28.990	\$ 34.498	\$ 34.498	7	2

Fuente: Elaboración propia con datos web

Tabla 3-2: Equipos recepción y sala de venta.

Sector	Categoría	Nombre	Imagen	Cantidad	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor unitario con IVA (\$)	Valor total con IVA (\$)	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada
Recepción y Sala de venta	Mobiliario	Isla con ruedas moderna		2	\$ 379.000	\$ 451.010	\$ 902.020	7	2
Recepción y Sala de venta	Mobiliario	Totem de carga led		1	\$ 699.000	\$ 831.810	\$ 831.810	7	2
Recepción y Sala de venta	Mobiliario	Mueble repisa alta carga		10	\$ 199.900	\$ 237.881	\$ 2.378.810	7	2
Recepción y Sala de venta	Equipo	Dispensador de agua		3	\$ 74.990	\$ 89.238	\$ 267.714	9	3
Recepción y Sala de venta	Equipo	Vitrina refrigerada		8	\$ 520.000	\$ 618.800	\$ 4.950.400	9	3
Recepción y Sala de venta	Mobiliario	Mesa restaurante cuadrada		5	\$ 52.500	\$ 62.475	\$ 312.375	5	1
Recepción y Sala de venta	Mobiliario	Silla Viena		20	\$ 23.850	\$ 28.382	\$ 567.630	5	1

Fuente: Elaboración propia con datos web

Tabla 3-3: Equipos baños e implementos de higiene.

Sector	Categoría	Nombre	Imagen	Cantidad	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor unitario con IVA (\$)	Valor total con IVA (\$)	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada
Baño e implementos de higiene	Mobiliario	Dispensador de Jabón		2	\$ 19.555	\$ 23.270	\$ 46.541	7	2
Baño e implementos de higiene	Mobiliario	Dispensador de alcohol gel		3	\$ 15.038	\$ 17.895	\$ 53.686	7	2
Baño e implementos de higiene	Mobiliario	Dispensador papel higienico		2	\$ 30.092	\$ 35.809	\$ 71.619	7	2
Baño e implementos de higiene	Mobiliario	Basurero		4	\$ 9.214	\$ 10.965	\$ 43.859	7	2

Fuente: Elaboración propia con datos web

Tabla 3-4: Equipos oficina administrativa.

Sector	Categoría	Nombre	Imagen	Cantidad	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor unitario con IVA (\$)	Valor total con IVA (\$)	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada
Oficina Administrativa	Equipo	Computadores		4	\$ 499.900	\$ 594.881	\$ 2.379.524	6	2
Oficina Administrativa	Equipo	Caja registradora		1	\$ 540.000	\$ 642.600	\$ 642.600	6	2

Fuente: Elaboración propia con datos web

Tabla 3-5: Proveedores de equipos.

Nombre Proveedor	Tipo de producto
Homecenter Sodimac	Mobiliario
Tu negocio facil	Mobiliario
Falabella	Equipo
La casita	Equipo
Mimet	Equipo
Superline	Mobiliario
Avalco	Mobiliario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-6: Resumen de inversiones en equipo y mobiliario.

Sector	Costos de equipos con IVA en \$	Costos de mobiliario con IVA en \$	Total (\$) por sector	Total en UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Baño e implementos de higiene		\$ 215.704	\$ 215.704	7,18
Bodega		\$ 500.883	\$ 500.883	16,67
Oficina Administrativa	\$ 3.022.124		\$ 3.022.124	100,56
Recepción y Sala de venta	\$ 5.218.114	\$ 4.992.645	\$ 10.210.759	339,77
Total General	\$ 8.240.238	\$ 5.709.232	\$ 13.949.470	464,18

Fuente: Elaboración propia

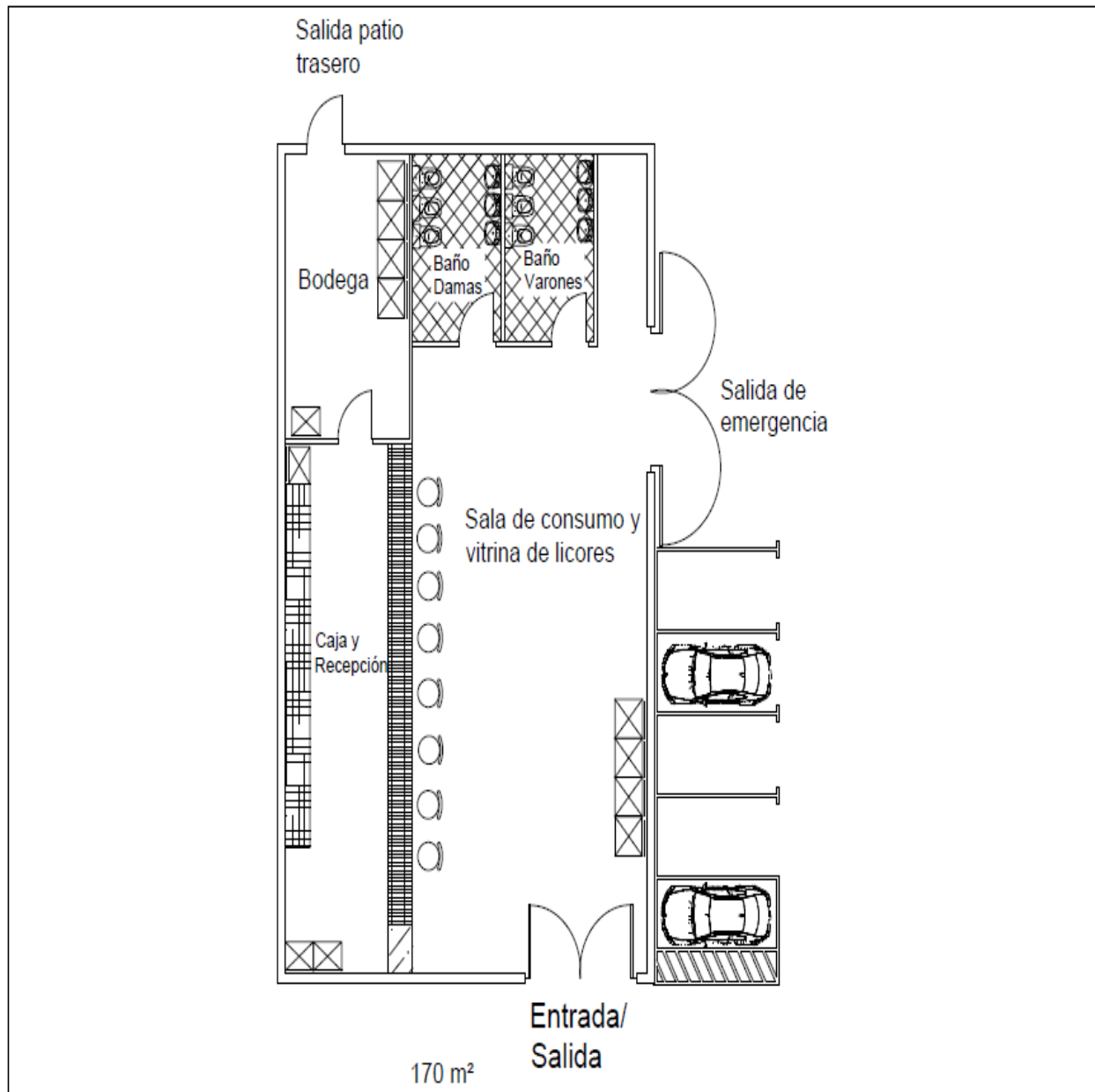
3.5. PROYECTOS COMPLEMENTARIOS

Este proyecto está enfocado a la comercialización y distribución de licores con consumo dentro y fuera del local, por lo cual el proyecto complementario que ampliaría el modelo de negocio sería, el consumo de licores dentro del local.

Es por esto que, los costos adicionales que se requerirán para abordar el proyecto complementario estarán determinados por los siguientes conceptos:

- Costos adicionales por adquisición de mobiliario para el consumo de productos dentro del local (ver tabla 3-2).
- Costos adicionales por personal extra que permitirá cubrir el modelo de negocio extra detallado en el punto 3.11 (Auxiliar de recepción).
- Costo de insumos para preparar pedidos (ver punto 3.7).

3.6. LAY-OUT



Fuente: Elaboración propia a través de AutoCAD

Figura 3-4: Layout proyecto

En la figura 3-4, se presenta el layout del proyecto el cual cuenta con 260 m² distribuidos en 3 áreas de importancia en donde se realizan los procesos indicados en el punto 3.1:

- **Bodega:** Almacenaje de mercancía que se comercializará en el negocio e irá dirigido por el encargado de bodega.
- **Caja y Recepción:** Zona de venta de productos y preparación de pedidos, a cargo principalmente por el vendedor y asistido por el asistente de recepción.
- **Sala de Consumo y vitrina de licores:** Zona de promoción de productos y consumo dentro del local el cual estará a cargo del administrador del local y asegurado por el guardia de seguridad.

3.7. DETERMINACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

Para el presente proyecto la determinación de insumos estará enfocada en su mayoría en la provisión de los productos que se lanzarán al mercado, dado que, el proyecto no está enfocado en producir productos, sino que, a la comercialización de productos terminados.

En los anexos 1,2,3 y 4 del presente proyecto se pueden visualizar los precios costos de cada con su respectivo precio venta el cual tiene un margen de un 30% aproximadamente, porcentaje con el cual se trabaja en la mayoría de las botillerías nacionales según la Asociación Gremial de Botilleros en Chile (AGBOTCH). En la tabla 3-7 se podrá visualizar el resumen de costos promedios por categorías de productos y el costo anual de abastecimiento:

Tabla 3-7: Resumen insumos directos (Provisión)

Insumos directos (Provisión)					
Clasificación productos	Precio Costo Promedio	Demanda Anual	Cantidad de compra (Stock al 70%)	Costo Anual	Costo total anual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Bebidas	\$ 1.036	8378	8379	\$ 8.682.225	288,91
Cervezas	\$ 815	13165	13166	\$ 10.732.020	357,12
Confites	\$ 1.083	1596	1597	\$ 1.729.625	57,55
Espumantes	\$ 2.380	1596	1597	\$ 3.800.146	126,45
Licores	\$ 6.242	2394	2395	\$ 14.948.782	497,43
Piscos	\$ 4.200	5186	5187	\$ 21.784.140	724,88
Rones	\$ 4.784	798	799	\$ 3.820.821	127,14
Vinos	\$ 5.520	2793	2794	\$ 15.419.827	513,10
Vodkas	\$ 2.160	1995	1996	\$ 4.309.714	143,41
Whisky	\$ 13.435	1995	1996	\$ 26.812.230	892,19
Total General				\$ 112.039.530	3728,19

Fuente: Elaboración propia en base a costos proveedor El Cielo

Cabe destacar que para el cálculo de la provisión de productos a comercializar se hizo en base a la demanda, a las preferencias de mercado y a la capacidad de almacenaje en el local, el cual, en el presente proyecto se determinó un stock al 70% de la demanda anual de cada producto, en caso de fluctuaciones de requerimientos del cliente conforme a sus necesidades.

En la tabla 3-8 se podrán visualizar los insumos indirectos que se requerirán en el proyecto clasificados según categoría:

Tabla 3-8: Insumos indirectos

Insumos indirectos					
Categoría	Nombre	Precio Unitario	Cantidad Anual	Costo Anual (\$)	Costo Anual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Administrativo	Archivador	\$ 1.236	24	\$ 29.664	0,99
Administrativo	Mouse Pad Apoya muñeca	\$ 5.755	5	\$ 28.775	0,96
Administrativo	Lapiz Pasta Azul	\$ 146	96	\$ 14.016	0,47
Administrativo	Libro de registro asistencia	\$ 2.441	4	\$ 9.764	0,32
Administrativo	Libro de correspondencia	\$ 1.838	4	\$ 7.352	0,24
Administrativo	Corchetera	\$ 3.499	4	\$ 13.996	0,47
Administrativo	Caja de Corchete 5000 un.	\$ 566	8	\$ 4.528	0,15
Administrativo	Block Taco blanco 500 hojas	\$ 605	24	\$ 14.520	0,48
Administrativo	Papel fotocopia 500 hojas	\$ 2.756	12	\$ 33.072	1,10
Consumo	Pack de 50 vasos plásticos	\$ 2.090	36	\$ 75.240	2,50
Consumo	Servilletas Nova 200 unidades	\$ 1.000	36	\$ 36.000	1,20
Consumo	Plato Compostable 50 unidades	\$ 2.290	36	\$ 82.440	2,74
Consumo	Pocillo Degustación 50 unidades	\$ 790	36	\$ 28.440	0,95
Consumo	Hielo 2kg	\$ 890	36	\$ 32.040	1,07
Consumo	Agua purificada 20 L	\$ 3.583	144	\$ 515.952	17,17
Limpieza	Aerosol Glade	\$ 1.890	24	\$ 45.360	1,51
Limpieza	Amonio Cuaternario 5 L.	\$ 8.990	12	\$ 107.880	3,59
Limpieza	Bolsa de Basura 90x120	\$ 2.490	24	\$ 59.760	1,99
Limpieza	Canastilla Liquida Inodoro	\$ 2.690	48	\$ 129.120	4,30
Limpieza	Cloro 5 Lt	\$ 5.990	24	\$ 143.760	4,78
Limpieza	Papel Higienico Dispensador 6 un.	\$ 6.290	24	\$ 150.960	5,02
Limpieza	Alcohol Gel Certificado 5 L	\$ 18.900	24	\$ 453.600	15,09
Limpieza	Jabón Liquido 5 L	\$ 7.690	24	\$ 184.560	6,14
Limpieza	Limpia Vidrios 500 ml	\$ 1.390	24	\$ 33.360	1,11
Limpieza	Esponja lisa	\$ 138	30	\$ 4.140	0,14
Limpieza	Mascarilla 3 plieges 50 unidades	\$ 2.368	24	\$ 56.832	1,89
Limpieza	Guantes de polietileno 100 unidades	\$ 2.529	6	\$ 15.174	0,50
Limpieza	Pala PVC Negra	\$ 890	6	\$ 5.340	0,18
Limpieza	Mopa Fregona Domestica	\$ 2.014	24	\$ 48.336	1,61
Limpieza	Escobillón Económico	\$ 1.189	24	\$ 28.536	0,95

Fuente: Elaboración propia en base a costo proveedores de bibliografía

Tabla 3-9: Resumen de insumos indirectos

Categoría	Costo Anual (\$)	Costo Anual UF (Valor UF)
Administrativo	\$ 155.687	5,18
Consumo	\$ 770.112	25,63
Limpieza	\$ 1.466.718	48,81
Total general	\$ 2.392.517	79,61

Fuente: Elaboración propia

3.8. FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO

La capacidad del presente proyecto se evaluará en base a los turnos de trabajo, capacidad de almacenaje y el tipo de actividad de cada personal

Con respecto a los horarios de atención del local, en la tabla 3-10 se podrá visualizar los horarios estimados incluyendo el horario de colación:

Tabla 3-10: Horario de atención local

Horarios de Atención	Inicio	Final	Jornada	Colación
Martes a Viernes	15:30:00	1:00:00	9:00:00	0:30:00
Sábados	16:30:00	2:00:00	9:00:00	0:30:00

Venta de productos fuera del local	Martes a sábado
Venta de productos dentro del local	Jueves a sábado

Fuente: Elaboración propia

Los turnos de cada trabajador irán determinados por el tipo de actividad que sea necesaria cumplir en los días laborables, por ejemplo, el asistente de recepción tendrá un contrato de medio tiempo debido a que, el servicio de venta de productos con consumo dentro del local es solo de jueves a sábado y sus servicios solo se requerirán en durante esos días.

En cambio, el personal relevante como el administrador, bodeguero, vendedor y guardia, operarán en tiempo completo.

La tabla 3-11 expresa la cantidad de días laborables, horas y el total de horas semanales:

Tabla 3-11: Horario de trabajo personal

	Tipo de contrato	Jornada	Nº días	Horas laborables	Total Horas
Administrador	Full time	Martes a sábado	5	9	45
Bodeguero	Full time	Martes a sábado	5	9	45
Vendedor	Full time	Martes a sábado	5	9	45
Asistente de recepción	Part time	Jueves a sábado	3	9	27
Guardia	Full time	Martes a sábado	5	9	45

Fuente: Elaboración propia

A través de esta asignación de rendimientos es posible cumplir con temas legales y también capacidad productiva según los horarios de atención de la competencia, contemplando que el presente proyecto tiene dos modelos de negocio.

Por otro lado, es importante destacar la capacidad de almacenamiento que tendrá el presente proyecto en base a los equipos en bodega, como las estanterías, así como también, los equipos en la recepción y sala de venta en donde existen repisas tipo vitrinas y vitrinas refrigeradas, en la tabla 3-12, se puede evidenciar la capacidad de almacenaje del proyecto a su máxima expresión:

Tabla 3-12: Capacidad de almacenaje

Sector	Mobiliario	Cantidad	Capacidad (Nº Botellas)	Stock de almacenaje
Bodega	Estanterías	8	128	1024
Recepción Sala de venta	Isla con ruedas moderna	2	60	120
Recepción Sala de venta	Totem de carga led	1	50	50
Recepción Sala de venta	Muebles Repisa (Vitrina)	10	128	1280
Recepción Sala de venta	Vitrina refrigerada	8	120	960
Total Almacenaje				3434

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-13: Capacidad de almacenaje

Demanda Anual	Venta/día
39606	110
Venta Diaria aproximada	110

Fuente: Elaboración propia

Además, considerando la demanda diaria aproximada contemplando la cantidad de almacenaje máximo, es posible cubrir lo requerido por el mercado cuidando el stock de productos.

3.9. CONSUMOS DE ENERGÍA

3.9.1. Consumo de energía eléctrica

Para el cálculo del consumo de energía eléctrica, en primer lugar, deben identificar todos artefactos que se encuentren en el presente proyecto y tengan un consumo asociado a este.

Por lo que, es necesario conocer la potencia energética de cada uno y en base a datos proporcionados por ENEL, el cual provee información sobre el kW/h y el precio por cada kW. En la tabla 3-14 se podrán visualizar todas las características energéticas clasificados en equipos e iluminación, calculando el costo anual de consumo energético:

Tabla 3-14: Consumo de energía eléctrica

Categoría	Descripción	Cantidad	Consumo (kW)	Horas de trabajo diario	Horas de trabajo mensual	Precio unitario (\$)	Costo Total Mensual (\$)	Costo Mensual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Equipos	Dispensador de agua	3	0,50	9	180	\$ 120	\$ 32.400	1,08
	Vitrinas refrigeradas	8	0,22	24	480	\$ 120	\$ 101.376	3,37
	Caja registradora	1	0,04	9	180	\$ 120	\$ 864	0,03
	Computador	5	0,04	9	180	\$ 120	\$ 4.320	0,14
Iluminación	Tubos Fluorescentes Philips	10	0,02	9	180	\$ 120	\$ 4.320	0,14
	Ampolleta Espiral Philips	10	0,05	9	180	\$ 120	\$ 10.800	0,36
Total							\$ 154.080	5,13

Fuente: Elaboración propia en base a datos de consumo eléctrico ENEL 2021

3.9.2. Consumo de agua

El consumo de agua en el presente proyecto está sujeto a los baños que hay en el local, se debe considerar que el local cuenta con 2 WC y 2 Lavamanos.

En primer lugar, los WC tienen una capacidad de 6 litros por descarga y, por otro lado, según un estudio realizado por la Universidad Católica sobre el consumo de agua diario en Chile, el chileno ocupa promedio 10 litros de agua.

Además, para el cálculo del costo del consumo de agua potable es necesario el precio por metro cúbico establecido por Aguas Andinas a la fecha.

En base a los datos destacados anteriormente se realiza el cálculo de consumo de agua mensual del proyecto (ver tabla 3-15):

Tabla 3-15: Consumo de agua potable

Descripción	Cantidad (m3)	Cantidad de equipo	Cantidad de descargas	Cantidad Total (m3)	Costo (\$/m3)	Costo Total diario(\$)	Costo Total Mensual (\$/m3)	Costo Mensual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Wc	0,006	2	50	0,6	\$ 420,83	\$ 252	\$ 5.050	0,17
Lavamanos	0,01	2	100	2	\$ 420,83	\$ 842	\$ 16.833	0,56
Total						\$	21.883	0,73

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web y Aguas Andinas

3.9.3. Consumo de Internet y plan de pago Redbank

Otros costos que son importantes a considerar dentro del consumo para la operatividad del local es la conexión de internet para fines administrativos de cada integrante del equipo de trabajo y por otro lado optimizar el proceso de pago de los clientes a través de una plataforma digital y fluida que permita que este último proceso no sea burocrático y no impacte en la operatividad diaria.

Para aquello, se realizó una cotización para ambas actividades necesarias dentro de la operatividad, en la tabla 3-16 se detalla el costo mensual en UF:

Tabla 3-16: Consumo plan Internet y plan Redbank

Descripción	Costo/mes (\$)	Costo Mensual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Internet 400 Mega Movistar	\$ 14.693	0,49
Plan Redbank (Chip, Equipo Movil y Voucher Impreso)	\$ 18.000	0,60
Total	\$ 32.693	1,09

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en la web

3.10. PROGRAMAS DE TRABAJO; TURNOS Y GASTOS EN PERSONAL

El código del trabajo establece que en Chile la jornada laboral a tiempo completo no puede superar las 45 horas semanales, por ley, todas las personas tienen derecho a descansar mínimo un día y máximo dos días a la semana, adicionalmente, las 45 horas destacadas anteriormente se deben repartir en 5 días, lo cual asigna una jornada de 9 horas de trabajo diarias y esta última no puede superar las 10 horas diarias.

Además, se debe considerar la hora de almuerzo que por derecho debe tener el empleado, destacando que la ley obliga al empleador a dividir la jornada en dos con un descanso al medio para que los empleados puedan almorzar, cenar o comer algo según el horario que corresponda con el objetivo de descansar y reponer fuerzas. La hora de almuerzo debe durar como mínimo 30 minutos y no existe un máximo establecido.

Por otro lado, existe la jornada a tiempo parcial, más conocida como “Part Time”, en donde el código del trabajo establece que esta jornada no debe superar las 30 horas semanales, gozando de los mismos derechos detallados anteriormente.

Para el presente proyecto los horarios y turnos irán determinados por los horarios establecidos por la ley de alcoholes sobre expendio y consumo de licores.

La reglamentación establece que los locales que venden alcohol para consumir fuera del local pueden funcionar entre las 9:00 am y la 1:00 am del día siguiente en días de semana,

mientras que, los sábados y festivos pueden operar entre las 9:00 am y las 3:00 am del día siguiente.

Considerando que el proyecto también ofrecerá la modalidad de consumir productos dentro del local, la ley de alcoholes establece que los negocios que venden alcohol para consumir dentro del local pueden funcionar entre las 9:00 am y las 4:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 am y las 5:00 am del día siguiente para sábados y festivos.

Dada la información destacada anteriormente, la tabla 3-17 se detallará los horarios de funcionamiento del proyecto, diferenciando por modalidad de venta (ver tabla 3-17):

Tabla 3-17: Horarios de funcionamiento local

Horarios de Atención	Inicio	Final	Jornada	Colación
Martes a Viernes	15:30:00	1:00:00	9:00:00	0:30:00
Sábados	16:30:00	2:00:00	9:00:00	0:30:00

Venta de productos fuera del local	Martes a sábado
Venta de productos dentro del local	Jueves a sábado

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los horarios detallados en la tabla 3-17 con respecto al funcionamiento del local, las jornadas laborales de cada trabajador del proyecto serán repartidas según sus funciones.

Destacándose que solo un empleado operará a jornada parcial, ya que, será contratado exclusivamente para la venta de productos con consumo dentro del local, el resto de los empleados operarán a jornada completa.

En la tabla 3-18 se detallan los horarios de cada uno y sus respectivos sueldos (ver tabla 3-18):

Tabla 3-18: Horario del personal.

	Tipo de contrato	Jornada	Cantidad	Nº días a la semana	Horas laborables /día	Total Horas Semanal	Sueldo (\$) Mensual	Sueldo en UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Administrador	Tiempo completo	Martes a sábado	1	5	9	45	\$ 850.000	28,28
Bodeguero	Tiempo completo	Martes a sábado	1	5	9	45	\$ 400.000	13,31
Vendedor	Tiempo completo	Martes a sábado	1	5	9	45	\$ 450.000	14,97
Asistente de recepción	Tiempo Parcial	Jueves a sábado	1	3	9	27	\$ 200.000	6,66
Guardia	Tiempo Parcial	Martes a sábado	1	5	9	45	\$ 400.000	13,31
Total							\$ 2.300.000	76,53

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de dar una buena imagen a los clientes con respecto al objetivo del proyecto se dispondrá al personal de uniformes corporativos con la marca del proyecto, en la tabla 3-19 se detallan las cantidades y costo en vestimenta del personal (ver tabla 3-19):

Tabla 3-19: Gasto en vestimenta de personal.

Gastos en vestimenta de personal					
Descripción	Categoría	Cantidad	Costo (\$)	Costo Total (\$)	Costo Total UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Camiseta estampada	Insumos	10	\$ 8.490	\$ 84.900	2,83
Pantalon estampado	Insumos	10	\$ 11.890	\$ 118.900	3,96
Caqueta corporativa estampada	Insumos	10	\$ 15.578	\$ 155.780	5,18
Zapatos de seguridad	Insumos	2	\$ 8.490	\$ 16.980	0,57
Casco de seguridad	Insumos	2	\$ 6.220	\$ 12.440	0,41
Total				\$ 389.000	12,94

Fuente: Elaboración propia

3.11. PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS

El presente proyecto al considerarse una pequeña empresa cuenta con una baja dotación de personal, consideran primordial contar con 5 integrantes para operar de forma fluida y cubrir todas las funciones que requiera el negocio, a continuación, se detallan el personal involucrado, el perfil deseado y el sueldo que se ofrecerá:

3.11.1. Administrador

Cargo: Administrador de local.

Perfil: Ingeniero/técnico en administración de empresas.

Experiencia: 2 años o más en cargos similares en administración de locales.

Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 1:00 hrs)

Sueldo bruto: \$850.000.

Funciones: Supervisar operaciones del local, encargado de proveer insumos retroalimentándose de forma directa con encargado de bodega, encargado de los sueldos y resolución de problemas inherentes al negocio del local.

3.11.2. Encargado de bodega

Cargo: Encargado de bodega

Perfil: Enseñanza media completa o Técnico en logística

Experiencia: 1 año o más en cargos similares en administrar bodega

Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 1:00 hrs)

Sueldo bruto: \$400.000.

Funciones: Encargado de mantener stock de bodega, generar informes de quiebres de stock para informar al administrador del local posibles comprar sin comprometer la mercadería, apoyo a vendedor con la entrega de productos en el proceso de compra.

3.11.3. Vendedor

Cargo: Encargado de venta

Perfil: Enseñanza media completa

Experiencia: 1 año o más en atención venta de productos.

Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 2:00 hrs)

Sueldo bruto: \$450.000.

Funciones: Encargado de atención y venta a público directo y contabilidad en la caja.

3.11.4. Guardia de Seguridad

Cargo: Guardia del local

Perfil: Enseñanza media completa y curso en seguridad y vigilancia

Experiencia: 1 año o más en seguridad de locales de todo tipo.

Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 2:00 hrs)

Sueldo bruto: \$400.000.

Funciones: Encargado de velar la seguridad de los clientes y de los empleados del negocio, hacer cumplir a los clientes las normas establecidas por el local previa y durante su estancia en el local.

3.11.5. Asistente de recepción

Cargo: Asistente de venta

Perfil: Enseñanza media completa

Experiencia: 1 año o más en atención venta de productos.

Jornada: Jornada Parcial (jueves a sábado de 16:30 hrs a 2:00 hrs)

Sueldo bruto: \$200.000.

Funciones: Encargado de asistir al vendedor en la caja preparando pedidos de clientes y apoyando en labores de limpieza de ser necesario.

3.12. INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES

A continuación, se detallarán los costos totales de equipos necesarios para la realización del proyecto (ver tabla 3-20):

Tabla 3-20: Costos en equipos por sector

Sector	Costos de equipos con IVA en \$	Costos de mobiliario con IVA en \$	Total (\$) por sector	Total en UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Baño e implementos de higiene		\$ 215.704	\$ 215.704	7,18
Bodega		\$ 500.883	\$ 500.883	16,67
Oficina Administrativa	\$ 3.022.124		\$ 3.022.124	100,56
Recepción y Sala de venta	\$ 5.218.114	\$ 4.992.645	\$ 10.210.759	339,77
Total General	\$ 8.240.238	\$ 5.709.232	\$ 13.949.470	464,18

Fuente: Elaboración propia

Para el proyecto se considerará el arriendo de un local de 170 m², cuyo valor es de \$2.500.000, lo que equivale a 83, 19 UF mensuales, 998, 27 UF al año (ver tabla 3-21):

Tabla 3-21: Costo de arriendo de local

Descripción	Valor Mensual (\$)	Valor Mensual (UF)	Valor Anual (UF)
Arriendo Local	\$ 2.500.000	83,19	998,27

Fuente: Elaboración propia

3.13. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Para la determinación del capital de trabajo será necesario considerar todos los costos fijos y variables pertenecientes al proyecto considerando gastos administrativos, gastos en ventas, costos directos e indirectos.

A continuación, se detallan todos los costos asociados para la operatividad del proyecto (ver tabla 3-22 y tabla 3-23):

Tabla 3-22: Costos fijos mensuales y anuales

Costos Fijos UF		
	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldos	76,53	918,41
Gastos en personal	1,08	12,94
Agua	0,73	8,74
Electricidad	5,13	61,53
Internet + plan de pago	1,09	13,05
Arriendo	83,19	998,27
Total	167,75	2012,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-23: Costos variables mensuales y anuales

Costos Variables UF		
	Costo Mensual	Costo Anual
Provisión de mercadería	310,68	3728,19
Insumos administrativos	0,43	5,18
Insumos de consumo	2,14	25,63
Insumos de limpieza	4,07	48,81
Total	317,32	3807,80

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del monto de la inversión en capital de trabajo se utilizará el método del déficit acumulado máximo.

Para el presente proyecto se considerará que los primeros meses del año tendrán una menor demanda, ya que, el negocio estará en el inicio de la curva de crecimiento (Penetración en el mercado), en busca de ganar más cliente y darse a conocer frente a la competencia.

Los porcentajes indicados en la tabla 3-24 irán variando mes a mes debido a las estaciones del año con mayor consumo, festivos en donde se comercializa más alcohol y estimaciones según los botilleros en Chile.

Mediante el análisis del capital de trabajo se obtiene un resultado de -335,49 UF (ver tabla 3-24).

Tabla 3-24: Capital de trabajo

Capital de Trabajo												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
100%	0%	0%	5%	7%	7%	10%	12%	7%	15%	7%	10%	20%
Ingresos	0,00	0,00	266,23	372,72	372,72	532,46	638,95	372,72	798,69	372,72	532,46	1064,92
Costos Fijos	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75	-167,75
Costos Variables	0,00	0,00	-15,87	-22,21	-22,21	-31,73	-38,08	-22,21	-47,60	-22,21	-31,73	-63,46
Saldo	-167,75	-167,75	82,62	182,76	182,76	332,98	433,13	182,76	583,35	182,76	332,98	833,71
Saldo Acumulado	-167,75	-335,49	-252,87	-70,11	112,66	445,64	878,77	1061,53	1644,88	1827,65	2160,63	2994,34
Capital de Trabajo	-335,49											

Fuente: Elaboración propia

3.14. COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Los costos de instalación y puesta en marcha son aquellos que se realizan antes de iniciar la operatividad del proyecto y se realizan una sola vez. Dentro de estos costos se considera; compra de Software para el negocio, diseño de página web para la publicidad, mes de garantía del arriendo, remodelación del local, trámites legales desglosados en el punto 4.2 del capítulo 4 y el inicio de actividades ante notario (ver tabla 3-25):

Tabla 3-25: Costos de instalación y puesta en marcha

Costos de Instalación y puesta en marcha	Costo (\$)	Costo Total UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Software Punto Venta (Gestión Digital Negocio)	\$ 121.568	4,05
Software Microsoft 365 Empresa Estándar	\$ 122.100	4,06
Diseño Web corporativo	\$ 180.000	5,99
Mes de garantía por arriendo de local	\$ 2.500.000	83,19
Remodelación local	\$ 3.000.000	99,83
Trámites Legales	\$ 416.952	13,87
Inicio de Actividades	\$ 85.000	2,83
Total	\$ 6.425.620	213,82

Fuente: Elaboración propia

3.15. COSTOS IMPREVISTOS

Los costos imprevistos son aquellos los cuales representan un egreso económico no presupuestado, en el presente proyecto corresponderá a un 5% de la inversión en equipos, capital de trabajo y gastos de puesta en marcha.

El porcentaje utilizado va de la mano con las variaciones de los costos en dichos componentes (Inversión en equipos, puesta en marcha y capital de trabajo) esperando que el cambio no sea mayor al 5% dentro del horizonte de evaluación del proyecto, las cuales permitirán tener ciertas holguras en los pagos y evitará quedar bajo presupuesto (ver tabla 3-26):

Tabla 3-26: Costos imprevistos

Costos Imprevistos		
5%	Costo(\$)	Costo UF
Inversión Equipos	\$ 697.474	23,21
Puesta en marcha	\$ 321.281	10,69
Capital de trabajo	\$ 504.107	16,77
Total	\$ 1.522.862	50,67

Fuente: Elaboración propia

3.16. RESUMEN INVERSIÓN INICIAL

En la tabla 3-27, se detalla el capital requerido como inversión inicial para hacer funcionar el proyecto en base a todos los componentes necesarios (ver tabla 3-27):

Tabla 3-27: Resumen de la inversión

Descripción	Valor UF
Puesta en Marcha	213,82
Activos Fijos	464,18
Imprevistos al 5%	50,67
Capital de trabajo	335,49
Total (UF)	1064,16

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA,
TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL**

4. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA, LEGAL, SOCIETARIA, TRIBUTARIA FINANCIERA Y AMBIENTAL

El siguiente capítulo está enfocado a analizar el proyecto en el ámbito administrativo, el marco legal que debe cumplir, describir la estructura societaria, el sistema tributario, financiero y el impacto ambiental del proyecto.

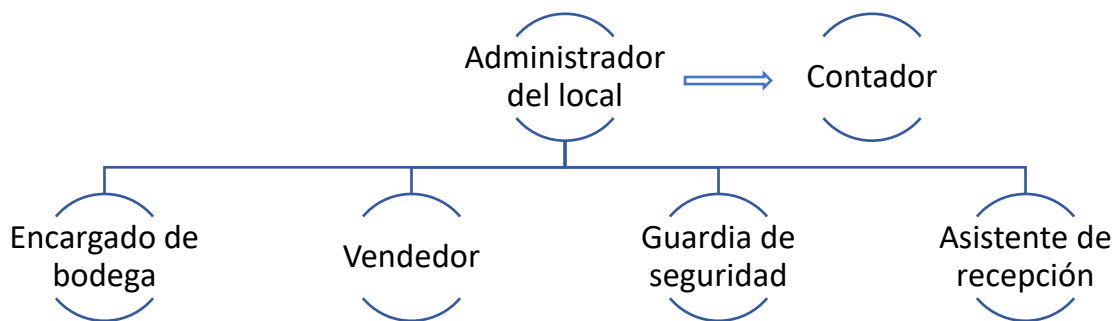
4.1. ADMINISTRATIVA

4.1.1. Personal

Como se mencionó anteriormente en el capítulo 1, el presente proyecto se establecerá como una pequeña empresa en donde la cantidad de personas necesarias para la operatividad del proyecto es de 5 personas. Cabe destacar que las labores contables serán llevadas a cabo por una persona externa.

4.1.2. Estructura Organizacional

Los integrantes de la empresa serán representados mediante un organigrama graficado en la figura 4-1, en donde, se indicará la relación jerárquica entre los miembros, destacando que para el presente proyecto el tipo de estructura será lineal por unidad de mando, lo que mitigará confusiones y establecerá un conducto para la óptima coordinación (ver figura 4-1):



Fuente: Elaboración propia

Figura 4-1: Organigrama

4.1.3. Sistema de información administrativo

El presente proyecto contará con dos softwares primordiales para la operatividad del negocio y la óptima utilización de la información.

En primer lugar, se determinó invertir en un software para la elaboración de informes, análisis de datos y digitalización de la información, en donde el Software Microsoft 365 empresa estándar ayudará para los fines detallados anteriormente.

En segundo lugar, se considera primordial un software que proporcione una gestión de venta más simple, ordenada y rápida, permitiendo administrar fácilmente el inventario, generación de reportes de venta, estadísticas, gestión de ingresos, egresos y cierres de transacciones.

En la tabla 4-1 se detallan sus costos (ver tabla 4-1):

Tabla 4-1: Inversión de softwares

Costos de Instalación y puesta en marcha	Costo (\$)	Costo Total UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Software Punto Venta (Gestión Digital Negocio)	\$ 121.568	4,05
Software Microsoft 365 Empresa Estándar	\$ 122.100	4,06

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Personal administrativo, cargos, perfiles y sueldos.

En el presente proyecto el personal catalogado como administrativo, son dos integrantes, el primero sería el administrador del local, a continuación, se detalla el perfil solicitado para optar al cargo:

- Cargo: Administrador de local.
- Perfil: Ingeniero/técnico en administración de empresas.
- Experiencia: 2 años o más en cargos similares en administración de locales.
- Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 1:00 hrs)
- Sueldo bruto: \$850.000.

- Funciones: Supervisar operaciones del local, encargado de proveer insumos retroalimentándose de forma directa con encargado de bodega, encargado de los sueldos y resolución de problemas inherentes al negocio del local.

En la figura 4-2 se presenta la liquidación de sueldo para el administrador del local (ver figura 4-2):

CARGO ADMINISTRADOR DE LOCAL			
DETALLE DE REMUNERACIÓN			
Haberes del Trabajador			Valor
Sueldo Base			\$ 630.000
Gratificación			\$ 119.146
Asignación de Responsabilidad			
Total Imponibles			\$ 749.146
Bono Movilización			\$ 50.000
Bono Colación			\$ 50.000
Total de Haberes			\$ 849.146
Descuentos			Valor
Cotización Previsional (AFP o IPS)	AFP: Cuprum	11,44%	\$ 85.702
Cotización Salud (Fonasa o Isapre)	Cruz Blanca	7,00%	\$ 52.440
Impuesto Único			\$ 3.382
Seguro de cesantía Individual			\$ 4.495
Seguro de Cesantía Empleador			\$ 17.980
Total Descuentos			\$ 146.020
SALDO LIQUIDO A PAGAR \$			703.126

Certifico que he recibido de mi Empleador Sr (a) : _____
a mi total y entera satisfacción el saldo líquido indicado en la presente liquidación, sin tener cargo ni cobro posterior alguno que hacer, por los conceptos de esta liquidación.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4-2: Liquidación de sueldo administrador

El segundo personal catalogado como administrativo es el vendedor, el cual está encargado de llevar el control de la caja, a continuación, se detalla su perfil y detalles de su cargo:

- Cargo: Encargado de venta
- Perfil: Enseñanza media completa
- Experiencia: 1 año o más en atención venta de productos.
- Jornada: Jornada Completa (martes a sábado de 15:30 hrs a 2:00 hrs)
- Sueldo bruto: \$450.000.
- Funciones: Encargado de atención y venta al público directo y contabilidad en la caja.

En la figura 4-3 se presenta la liquidación de sueldo para el vendedor del local (ver figura 4-3):

CARGO		VENDEDOR	
DETALLE DE REMUNERACIÓN			
Haberes del Trabajador			Valor
Sueldo Base			\$ 280.000
Gratificación			\$ 119.146
Asignación de Responsabilidad			
Total Imponibles			\$ 399.146
Bono Movilización			
Bono Colación			\$ 50.000
Total de Haberes			\$ 449.146
Descuentos			Valor
Cotización Previsional (AFP o IPS)	AFP: Cuprum	11,44%	\$ 45.662
Cotización Salud (Fonasa o Isapre)	Cruz Blanca	7,00%	\$ 27.940
Impuesto Único			\$ -10.618
Seguro de cesantía Individual			\$ 2.395
Seguro de Cesantia Empleador			\$ 9.580
Total Descuentos			\$ \$ 65.380
SALDO LIQUIDO A PAGAR \$		383.766	

Certifico que he recibido de mi Empleador Sr (a) : _____
a mi total y entera satisfacción el saldo líquido indicado en la presente liquidación, sin tener cargo ni cobro posterior alguno que hacer, por los conceptos de esta liquidación.

Firma del Trabajador

Fuente: Elaboración propia

Figura 4-3: Liquidación de sueldo vendedor

Para el presente proyecto los temas contables serán externalizados considerando una cancelación mensual de \$60.104 equivalente a 2 UF.

En las tablas 4-2 y 4-3 se reflejan los costos por gastos en personal administrativo:

Tabla 4-2: Gastos en personal administrativo contratado

Personal Administrativo Contratado				
Descripción	Cantidad	Sueldo (\$)	Sueldo (UF)	Costo Mensual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Administrador	1	\$ 850.000	28,28	28,28
Vendedor	1	\$ 450.000	14,97	14,97
			Total	43,26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-3: Gastos en personal administrativo externo

Personal Administrativo Externo				
Descripción	Cantidad	Sueldo (\$)	Sueldo (UF)	Costo Mensual UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Asesoría contable	1	\$ 60.104	2,00	2,00
			Total	2,00

Fuente: Elaboración propia

4.2. LEGAL

4.2.1. Marco Legal vigente nacional e internacional

Para iniciar cualquier emprendimiento que gire en torno a la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, el primer organismo público que se debe considerar es el SAG (Servicios Agrícola ganadero), ente encargado de velar por el cumplimiento de la ley 18.455, que fija las normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. El costo de este trámite es de 0,14 UTM.

A continuación, se detallan los certificados que se requieren solicitar ante el SAG:

- **El registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas:** Toda persona que produzca, envase, comercialice, importe o exporte productos regulados por la ley de alcoholes -N°18.455 – debe informar al SAG sobre su inicio de actividades a través de un formulario especial, con el objeto de ingresar a un registro y que la actividad se ajuste a los requisitos exigidos por la normativa vigente.
- **Declaración de venta y transferencia de alcoholes etílicos:** Los productores, elaboradores, fabricantes, distribuidores y comerciantes en general deben llevar un registro de existencia timbrado por el SAG, cuando corresponda, en el que se anotan los ingresos, egresos y mermas de productos afectos a la Ley N°18.455 que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

Otro punto para considerar para el funcionamiento legal del proyecto es la solicitud de patente de alcoholes ante la respectiva municipalidad, en este caso, la comuna de Providencia será la encargada de proporcionar este documento legal.

La regulación legal de la patente de alcoholes está determinada por la Ley 19.925 “Sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas”. Como se mencionó en el capítulo 1 el proyecto tomará en cuenta la patente de alcoholes de clasificación tipo E (cantinas, bares, pubs y tabernas) incluyendo bodega para almacenar los insumos, con expendio y venta de comida en la comuna de Providencia, Región Metropolitana.

Para estos tipos de establecimiento u organizaciones la ley restringe que por cada 600 personas haya una patente de este tipo, y en general las municipalidades son muy restrictivas a otorgar nuevas patentes.

Los horarios de venta de alcohol en Chile también se encuentran regulados y dadas las características del proyecto, este tipo de negocio puede funcionar entre las 9:00 y las 1:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 am y las 3:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Por otro lado, los negocios que venden alcohol para consumir dentro del local pueden funcionar entre las 9:00 y las 4:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 y las 5:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Para las fechas de fiestas patrias y año nuevo, las restricciones se suspenden. La sanción al no respetar los horarios dependerá de la oportunidad de la falta. En una primera oportunidad este tipo de negocio se expone a una multa desde las 4 y las 12 UTM (Unidad Tributaria Mensual). Si la falta se repite, la multa aumenta de 8 a 24 UTM. Una tercera vez arriesga la clausura temporal del local hasta por tres meses, y si la falta se comete por cuarta vez, se dictará el cierre definitivo.

Otra sanción en la cual pudiera estar expuesto el proyecto es a la venta de alcoholes a menores de edad. Según la ley, está prohibido vender alcoholes a menores de 18 años. Las sanciones para quien contravenga esta medida son de prisión en grado medio (21 a 40 días) y multa de entre 3 y 10 UTM.

Si la falta se repite, la multa será entre 6 y 10 UTM y la clausura del local hasta por 3 meses, y en caso de una tercera falta, la multa será entre 9 y 30 UTM y la clausura definitiva del local.

Por último, se debe considerar que la ley dicta que, para la obtención de una patente de alcoholes, la localización del negocio no debe estar a menos de 100 metros de colegios, establecimientos de salud, recintos penitenciarios, recintos militares, recintos policiales y terminales de locomoción colectiva.

El modelo de empresa que se desea construir en el presente proyecto en relación con la personalidad jurídica será de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), la cual se define como personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.)

Para formar una empresa EIRL (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) se deben realizar los trámites que se detallarán a continuación.

4.2.1.1. Escritura Pública

En primer lugar, se deberá redactar un borrador de la constitución de la escritura pública de la empresa, asesorado por un abogado, en donde se precisan el tipo de sociedad, razón social, nombre de fantasía, etc.

También se define el objeto social de la empresa, que permitirá desarrollar esa actividad y poder facturar en torno al giro. Luego, se establece el domicilio y la persona que administrará la empresa, la forma de administración y se fija el aporte de capital.

Concluido con lo detallado anteriormente, el borrador debe ser firmado ante notario certificando la fecha del documento, en donde las notarías cobran por la constitución de una sociedad por carilla.

Estos documentos son primordiales a la hora de efectuar los tramites en el SII (Servicio de Impuestos Internos) y para la obtención de la patente.

4.2.1.2. Publicación Diario Oficial

Posteriormente se debe publicar el extracto de constitución de sociedad en el Diario Oficial, en donde este último no cobra en caso de que el capital inicial sea inferior a 5.000 UF.

4.2.1.3. Inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces

Para poder acreditar la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, el representante legal deberá llevar dos extractos de la escritura pública al Conservador de Bienes Raíces y así poder inscribirlo en el Registro de Comercio y el costo de este es el 0,2% del capital.

4.2.1.4. Inicio de Actividades

El inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos es una declaración jurada formalizada la cual marca el paso para el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas. Esto se puede realizar cuando ya se cuenta con un RUT empresa.

4.2.1.5. Timbraje de documentos Tributarios

Este proceso consiste en timbrar las boletas, guías de despacho, etc para poder empezar a comercializar.

4.2.2. Adquisición de Patente

Ahora bien, para dar cumplimiento legal en Chile sobre el expendio de bebidas alcohólicas, a continuación, se detallan los documentos para adquirir una patente en torno al negocio del presente proyecto:

1. Solicitud de patente.
2. Copia simple de la cedula de identidad (en caso de sociedades debe adjuntarse la de todos los socios).
3. Certificado de antecedentes del solicitante con una antigüedad no superior a 30 días (en caso de sociedades debe adjuntarse la de todos los socios).
4. Registro ante el Servicio de Impuestos Internos (Inicio de Actividades).
5. Certificado de Capital Propio.
6. Copia Simple del Título habilitante para hacer uso del inmueble donde se quiere desarrollar la actividad.
7. Si el solicitante es una persona jurídica, se requerirá acompañar copia del RUT y copia de la escritura de la constitución de la sociedad.
8. Informe Sanitario emitido por la autoridad sanitaria.
9. Certificado del Cuerpo de Bomberos para patentes donde se expendan para consumo al interior del local y bodega.
10. Inscripción ante el SAG.

4.2.3. Incentivos

Con respecto a los incentivos para otorgar patentes por parte de los municipios se identifican dos principalmente:

- Los permisos son un mecanismo de recaudación y una fuente de ingresos para estas entidades a través del pago de patentes.
- También se prestan para el clientelismo político, al ser la entrega de dichas patentes una facultad municipal, de mucha relevancia en localidades rurales y comunas más pequeñas.

4.2.4. Aspectos laborales

Con respecto a las leyes laborales que regulan las relaciones y lazos entre empleadores y empleados, el presente proyecto se ajustará a los artículos dictados por el Código del Trabajo (DFL1) el cual establece artículos preliminares regulando las relaciones laborales, cada uno detallados en 5 libros del Codex regulando un tema en específico, detallados a continuación:

- Contrato individual de trabajo y de la capacitación laboral.
- Protección a los trabajadores.
- Organizaciones sindicales.
- Negociación colectiva.
- Jurisdicción laboral.

4.2.5. Costos asociados al cumplimiento de la legislación vigente

Descritos todos los puntos legales, a continuación, se detallan todos los costos asociados a trámites legales para iniciar la actividad y que deberán desembolsarse en el año 0 del proyecto como inversión inicial (ver tabla 4-4):

Tabla 4-4: Trámites legales

Trámites Legales	Valor (\$)	Valor UF (Valor UF \$30.052 al 24-10-2021)
Escritura Pública	\$ 150.000	4,99
Firma ante notario	\$ 80.000	2,66
Inscripción en bienes raíces	\$ 80.000	2,66
Patente Municipal	\$ 106.952	3,56
Inscripción SAG	\$ 7.487	0,25
Total	\$ 416.952	14,12

Fuente: Elaboración propia

4.3. SOCIETARIA

4.3.1. Relación entre los inversionistas

En el siguiente punto se deberá establecer y describir el tipo de estructura societaria que ocupará el presente proyecto, así como también describir la relación entre los inversionistas.

En el presente proyecto se definió como estructura societaria más adecuada una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), la cual se define como personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

4.3.2. Estructura societaria

Este tipo de sociedad se destaca por las siguientes particularidades o características:

- Para los fines de identificación, debe consignar, al menos, su nombre y apellido, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades económicas o giro. Esta denominación deberá cerrarse con la frase “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”.
- Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
- La duración de la empresa poder ser determinada o indefinida.
- La generación de una EIRL permite dar vida a una persona jurídica, siempre de tipo comercial.
- El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio y solo con los aportes efectuados o que se haya comprometido a incorporar. Por su parte, la empresa responde por sus obligaciones generadas en el ejercicio de su actividad con todos sus bienes.
- Debe darse formalidad y publicidad especial a los contratos que celebre la empresa individual con su propietario, cuando éste actúa dentro de su patrimonio personal.

- La administración corresponde a su propietario; sin embargo, éste puede dar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario(s).
- Para poner término a la empresa, destacan la voluntad del empresario, el término de su duración o muerte del titular.
- En caso de fallecimiento del empresario, sus herederos pueden continuar con la empresa.
- La empresa individual se puede transformar en sociedad y una sociedad limitada puede constituirse en una empresa individual. En este último caso, los derechos de la sociedad que desaparece deben reunirse en las manos de una sola persona natural.
- Todo el régimen jurídico aplicable a la empresa, incluso en materia tributaria, es el Estatuto Jurídico de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

4.4. TRIBUTARIA

4.4.1. Sistema tributario

Todos los contribuyentes en Chile ya sean empresa o personas, tienen la obligación de pagar tributos o impuestos en beneficio del Estado, todo esto para satisfacer el gasto público y cumplir con las obligaciones sociales, políticas, y económicas, además de otras determinadas por la ley.

Hoy en día existen varias leyes que regulan el sistema tributario regidas por el Código Tributario, órgano encargado de interpretar y aplicar los tributos que se deben pagar.

El sistema tributario en Chile se divide en los siguientes impuestos:

- Impuesto a la renta de primera categoría.
- Impuesto global complementario.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Considerando que el presente proyecto va a comercializar Bebidas alcohólicas debe acogerse al siguiente impuesto:

- Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, Analcohólicas y Productos Similares.

4.4.1.1. Impuesto a la renta de primera categoría

El impuesto de a la renta de primera categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc.

Este impuesto de categoría se aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad completa, simplificada, planillas o contratos. La excepción la constituyen los contribuyentes de los sectores agrícolas, mineros y transportes, que pueden tributar a base de la renta presunta, cuando cumplan con los requisitos que exige el nuevo texto del artículo 34 de la Ley de la Renta vigente a contar del 01 de enero de 2016.

En la tabla 4-5, se puede visualizar dicho tributo que se ha aplicado en cada año (ver tabla 4-5):

Tabla 4-5: Impuestos de primera categoría

Año Tributario	Año Comercial	Tasa
2012 al 2011	2011 al 2013	20%
2016	2015	22,5%
2017	2016	24%
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%
2018	2017	25,5%
2019 y sgtes.	2018 y sgtes.	27%

Fuente: Elaboración propia en base a información del SII.

4.4.1.2. Impuesto global complementario

El Impuesto Global Complementario es un impuesto personal, global, progresivo y complementario que se determina y paga una vez al año por las personas naturales con domicilio o residencia en Chile sobre las rentas imponible determinadas conforme a las normas de la primera y segunda categoría. Afecta a los contribuyentes cuya renta neta global exceda de 13,5 UTA. Su tasa aumenta progresivamente a medida que la base imponible aumenta. Se aplica, cobra y paga anualmente (ver tabla 4-6).

Tabla 4-6: Impuesto global complementario

Renta Imponible Anual		Factor	Cantidad a Rebajar
Desde	Hasta		
\$ -	\$ 8.266.698	Exento	\$ -
\$ 8.266.698	\$ 18.370.440	0,04	\$ 330.667,92
\$ 18.370.440	\$ 30.617.400	0,08	\$ 1.065.485,52
\$ 30.617.400	\$ 42.864.360	0,135	\$ 2.749.442,52
\$ 42.864.360	\$ 55.111.320	0,23	\$ 6.821.556,72
\$ 55.111.320	\$ 73.481.760	0,304	\$ 10.899.794,40
\$ 73.481.760	\$189.827.880	0,35	\$ 14.279.955,36
\$189.827.880	y más	0,40	\$ 23.771.349,36

Fuente Elaboración propia en base a información del SII.

4.4.1.3. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto a las Ventas y Servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a contar del 1 de enero de 1998 del 18%. A partir del 1 de octubre de 2003 dicho tributo se aplica con una tasa del 19%.

Este impuesto se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece la ley respectiva. En la práctica tiene pocas exenciones, siendo la más relevante la que beneficia a las exportaciones.

Este afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El IVA se debe declarar y pagar mensualmente y el monto para pagar surge de la diferencia entre el débito fiscal, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el crédito fiscal.

El crédito fiscal equivale al impuesto recargado en las facturas por la adquisición de bienes o utilización de servicios y en el caso de importaciones el tributo pagado por la importación de especies.

4.4.1.4. Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, analcohólicas y productos similares

La venta o importación de bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares paga un impuesto adicional, con la tasa que en cada caso se indica, que se aplica sobre la misma base imponible del Impuesto a las Ventas y Servicios.

Las siguientes son las tasas vigentes para este impuesto:

- Bebidas analcohólicas naturales o artificiales, energizantes o hipertónicas, jarabes y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para preparar bebidas similares, y aguas minerales o termales a las cuales se les haya adicionado colorante, sabor o edulcorantes, tasa del 10%.

En el caso que las especies señaladas en esta letra presenten la composición nutricional de elevado contenido de azúcares a que se refiere el artículo 5° de la ley N°20.606, la que para estos efectos se considerará existente cuando tengan más de 15 gramos (g) por cada 240 mililitros (ml) o porción equivalente, la tasa será del 18%.

- Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth, tasa del 31,5%.
- Vinos destinados al consumo, comprendidos los vinos gasificados, los espumosos o champaña, los generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cervezas y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, tasa del 20,5%.

Esta norma rige a contar del primer día del mes siguiente de la publicación de la ley N° 20.780 de Reforma Tributaria, es decir, comenzó a regir el 01.10.2014

La Circular N° 51 del 03 de octubre del 2014, instruye sobre las modificaciones introducidas por la Ley N° 20.780, de 29 de septiembre de 2014, al artículo 42°, del D.L. N° 825, de 1974.

4.4.2. Mecanismo de determinación de gasto en impuesto

Como se mencionó en el punto 4.1.4. la contabilidad del proyecto será llevada a cabo de un contador externo y el sistema tributario estará sujeta al régimen al cual se acoja el proyecto. En este caso, al ser una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada deberá declarar y cancelar el Impuesto al Valor Agregado, equivalente al 19% de las compras y ventas que se efectúen durante el mes calendario que corresponda, Impuesto de primera categoría correspondiente al 27% (Anual), impuesto global complementario y adicionalmente debido al giro del negocio estará sujeto al impuesto a las bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares.

4.5. FINANCIERO

4.5.1. Fuentes de financiamiento

El análisis financiero del proyecto aplica en función de múltiples opciones de financiamiento, puede ser tanto como con recursos propios como con deuda crediticia, estas opciones pueden ser viables como base para la prefactibilidad económica.

Para el presente proyecto se evaluarán distintas opciones de financiamiento, y así poder verificar cual es más viable. A continuación, se detallan los distintos tipos de financiamiento:

- **Proyecto puro:** Financiado en un 100% con recursos propios del inversionista.
- **Proyecto financiado al 25%:** Este tipo de financiamiento considera financiación externa del 25% de la inversión mientras que el inversionista se ocupa del 75% restante.
- **Proyecto financiado al 50%:** Este tipo de financiamiento considera el 50% de recursos proporcionados por externos y el 50% por recursos propios del inversionista.
- **Proyecto financiado al 75%:** El financiamiento considera un 75% de los recursos proporcionados por externos y el 25% por recursos propios del inversionista.

4.5.2. Instituciones crediticias

Las instituciones crediticias son aquellas entidades ya sean públicas o privadas dedicadas a otorgar préstamos a terceros y así poder facilitar la puesta en marcha de cualquier emprendimiento. Por ejemplo, algunas instituciones de crédito son los bancos, cajas de ahorro, microfinancieras y cooperativas, entre otros. Estas instituciones administran fondos reembolsables con depósitos a plazos fijados por las partes interesadas.

Para el presente proyecto se evaluarán distintos tipos de financiamiento de manera que, se pueda verificar la viabilidad de cada opción.

4.5.3. Leasing

El leasing es un tipo de financiamiento el cual consiste en establecer un contrato de arriendo, donde se pacta las condiciones para que la empresa financiera compre o adquiera un bien de capital para que el cliente (en este caso el proyecto) pueda utilizar.

En el contrato se detallan los plazos, montos mensuales, seguros incorporados y detalles del bien. Al tiempo de finalizar el contrato de arriendo el usuario podrá tener la opción de compra, renovar el contrato o por el contrario devolver el bien a la entidad financiera.

Para el proyecto no se considera el servicio leasing dado que, la inversión en equipos y puesta en marcha del negocio no es alta y es posible financiar mediante instituciones crediticias.

4.5.4. Costos de financiamiento

Los costos de financiamiento corresponden a los gastos que implican adquirir un crédito a través de una entidad bancaria. Principalmente consisten en los costos de transacciones e intereses del préstamo los cuales dependerán netamente del monto de este último y el plazo de pago el cual puede ser a corto o largo plazo.

4.6. AMBIENTAL

4.6.1. Marco legal vigente

El cuidado del medio, así como la protección y convivencia armónica de las operaciones productivas con su entorno es uno de los pilares de la sustentabilidad de las empresas actualmente, ya que, la economía circular a dado paso firme debido a los graves problemas ambientales presentados en la actualidad, es por esto que, múltiples proveedores del presente proyecto se consolidan en este ámbito a través de una sólida política medioambiental y herramientas de gestión, que buscan incentivar y el presente proyecto irá de la mano con estas iniciativas.

Hay que considerar que el presente proyecto no elaborará ni fabricará productos, pero si comercializará productos finales elaborados por proveedores, los cuales, a través de su política de reciclaje, serán implantadas en el presente proyecto y así poder apoyar en lo posible con cada iniciativa.

Por ejemplo, uno de los proveedores con mayor nivel de reciclajes es la empresa CCU, la cual ha trabajado en pos de alcanzar altos niveles de reciclabilidad, obteniendo valores cercanos al 98%, de los cuales el 95% se vende a terceros (Empresas botilleras entran dentro de este porcentaje).

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica de un proyecto es la culminación del estudio de prefactibilidad en donde se evalúa mediante indicadores económicos (VAN, TIR, PRI, IVAN) la rentabilidad y tomar decisiones sobre la factibilidad de poner en marcha la propuesta.

5.1. CONSIDERACIONES A UTILIZAR

5.1.1. Horizonte del proyecto

El horizonte de evaluación es el periodo de tiempo en el cual se evaluará un proyecto (comparación entre desembolsos y beneficios para medir el rendimiento de los flujos futuros derivados de una inversión inicial). Se puede determinar a través de:

- La vida útil de los activos fijos.
- Ciclo de vida del producto.
- Periodo de permanencia del inversionista.
- Vida económica.

El presente proyecto se evaluará en un horizonte correspondiente a 5 años, dado que, al ser un negocio atractivo visualmente por sus ventas, el factor de maduración del proyecto se considera determinante.

5.1.2. Tasa de descuento

La tasa de descuento representa el retorno mínimo exigido por el inversionista a la inversión del proyecto, debido a que tiene que renunciar a un uso alternativo de recursos, los cuales pueden ser invertidos en su mejor alternativa de negocio.

Por ende, la tasa de descuento está dividida en dos, a la rentabilidad exigida por el inversionista más una prima por riesgo.

Considerando lo mencionado anteriormente se realizará el cálculo de la tasa de descuento a través del método de valoración de activos financieros CAPM (ver la ecuación 5-1):

$$R_p = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

Fuente: (Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyecto)

Ecuación 5-1: Fórmula CAPM

Donde:

- R_p : Tasa de descuento
- R_f : Tasa libre de riesgo
- R_m : Tasa de retorno del mercado
- β : Coeficiente de medida del riesgo no sistemático

La tasa libre de riesgo (R_f) es obtenida de la tasa de los bonos del Banco Central de Chile a 5 años en UF al 25 de noviembre de 2021 (1,90%) ver figura 5-1:

Tasas de Interés

Fecha: 2021 Frecuencia: Diaria Cálculo: Serie original

Tasas de interés mercado secundario, bonos, en UF (porcentaje)

Sel.	Serie	17.Nov.2021	18.Nov.2021	19.Nov.2021	22.Nov.2021	23.Nov.2021	24.Nov.2021	25.Nov.2021
☐	Bonos en UF a 1 año (BCU, BTU)							
☐	Bonos en UF a 2 años (BCU, BTU)		-0,27	-0,14	-0,31	-0,32	-0,25	-0,20
☐	Bonos en UF a 5 años (BCU, BTU)	1,99	1,98	2,01	1,70	1,74	1,79	1,90
☐	Bonos en UF a 10 años (BCU, BTU)	2,24	2,23	2,29	1,95	1,90	2,04	2,21
☐	Bonos en UF a 20 años (BCU, BTU)		2,75	2,75	2,60		2,50	2,59
☐	Bonos en UF a 30 años (BCU, BTU)	2,92		2,89	2,74	2,69	2,66	2,70

Fuente: Base de datos estadísticos, Banco Central de Chile 2021

Figura 5-1: Tasa libre de riesgo

La tasa de mercado (R_m) es calculada en base a la información proporcionada por la bolsa de comercio de Santiago en los mercados de renta variable considerando la variación del IPSA (Índice de precio selectivo de acciones) de los últimos 5 años entre los periodos de enero de 2017 hasta noviembre de 2021, correspondiente al 10,31%.

El beta del mercado para el presente proyecto es de 0,78 el cual pertenece a la categoría beverage (Alcoholic), categoría la cual se aproxima más al giro del proyecto en estudio, esta lista está actualizada al año 2021, en donde se publican los betas de comercia el primer mes de cada año.

Reemplazando los valores detallados anteriormente es posible realizar el cálculo de la tasa de descuento a través del método CAPM (ver ecuación 5-2):

$$Rp = 1,90\% + (10,31\% - 1,90\%) * 0,78$$

$$Rp = 8,46\%$$

Fuente: (Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyecto)

Ecuación 5-2: Resultados de la tasa de descuento

5.1.3. Moneda a utilizar

La moneda a utilizar en el presente proyecto es la Unidad de Fomento (UF) valorada a fecha 24 de octubre de 2021 en \$30.052,81.

5.1.4. Impuestos

El impuesto a la renta de primera categoría aplica sobre la base de las utilidades percibidas o devengadas en el caso de las empresas que declaren su renta efectiva determinada mediante contabilidad completa, simplificada, planillas o contratos, declarados anualmente y para el presente proyecto corresponde al 27%.

5.1.5. Estimaciones de ingresos y egresos

5.1.5.1. Ingresos operacionales

Los ingresos del negocio que se está evaluando serán calculados en base al estudio de mercado realizado en el capítulo 2, considerando la proyección de la demanda y también los precios estudiados (ver tabla 5-1):

Tabla 5-1: Ingresos operacionales

Categorías de productos	Precio de venta (\$)	Demanda				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bebidas	\$ 1.480	8378	8476	8572	8665	8755
Cervezas	\$ 1.165	13165	13320	13470	13616	13759
Confites	\$ 1.548	1596	1615	1633	1650	1668
Espumantes	\$ 3.400	1596	1615	1633	1650	1668
Licores	\$ 8.918	2394	2422	2449	2476	2502
Piscos	\$ 6.000	5186	5247	5306	5364	5420
Rones	\$ 6.834	798	807	816	825	834
Vinos	\$ 7.885	2793	2825	2857	2888	2918
Vodkas	\$ 3.085	1995	2018	2041	2063	2085
Whisky	\$ 19.193	1995	2018	2041	2063	2085
Ingresos (\$)		\$ 160.014.817	\$ 161.882.748	\$ 163.703.551	\$ 165.486.679	\$ 167.214.232
Ingresos (UF)		5324,60	5386,75	5447,34	5506,68	5564,16

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5.2. Egresos operacionales

Para determinar los egresos del proyecto se consideraron todos los desembolsos anuales inherentes para el funcionamiento del negocio, de los cuales, solamente los insumos operacionales se consideran dependientes de la demanda, debido a las preferencias estudiadas en el estudio de mercado (ver tabla 5-2):

Tabla 5-2: Egresos operacionales

Descripción de Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	998,27	998,27	998,27	998,27	998,27
Consumo de electricidad	61,53	61,53	61,53	61,53	61,53
Consumo de Agua potable	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74
Internet y plan de pago facil	13,05	13,05	13,05	13,05	13,05
Sueldos	918,41	918,41	918,41	918,41	918,41
Insumos del local	79,61	79,61	79,61	79,61	79,61
Insumos operacionales	2609,05	2639,51	2669,20	2698,27	2726,44
Egresos UF	4688,66	4719,12	4748,80	4777,88	4806,05

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Depreciaciones

En la tabla 5-3 se observa la depreciación de los activos del proyecto considerando una depreciación acelerada y también un valor residual correspondiente al 25% de su valor inicial de venta.

Tabla 5-3: Depreciación de activos

												25%
Categoría	Activo	Valor Total (UF)	Vida Útil Normal	Depreciación Acelerada	Tasa de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VL	VR
Mobiliario	Estantería	15,52	7	2	7,76	7,76	7,76					3,88
Mobiliario	Escala	1,15	7	2	0,57	0,57	0,57					0,29
Mobiliario	Isla con ruedas moderna	30,02	7	2	15,01	15,01	15,01					7,50
Mobiliario	Totem de carga led	27,68	7	2	13,84	13,84	13,84					6,92
Mobiliario	Mueble repisa alta carga	79,16	7	2	39,58	39,58	39,58					19,79
Equipo	Dispensador de agua	8,91	9	3	2,97	2,97	2,97	2,97				2,23
Equipo	Vitrina refrigerada	164,73	9	3	54,91	54,91	54,91	54,91				41,18
Mobiliario	Mesa restaurante cuadrada	10,39	5	1	10,39	10,39						2,60
Mobiliario	Silla Viena	18,89	5	1	18,89	18,89						4,72
Mobiliario	Dispensador de Jabón	1,55	7	2	0,77	0,77	0,77					0,39
Mobiliario	Dispensador de alcohol gel	1,79	7	2	0,89	0,89	0,89					0,45
Mobiliario	Dispensador papel higienico	2,38	7	2	1,19	1,19	1,19					0,60
Mobiliario	Basurero	1,46	7	2	0,73	0,73	0,73					0,36
Equipo	Computadores	79,18	6	2	39,59	39,59	39,59					19,80
Equipo	Caja registradora	21,38	6	2	10,69	10,69	10,69					5,35
Total UF		464,18				217,79	188,51	57,88	0,00	0,00	0,00	116,04

Fuente: Elaboración propia en base a estudio económico y datos del SII.

5.1.7. Financiamiento

Para el presente proyecto se considerará el financiamiento a largo plazo propuesto por el Banco Estado para Pymes ofreciendo financiamiento desde 49 a 96 meses con una tasa de interés anual entre 3,78% y el 5% o desde 97 hasta 120 meses con una tasa de interés anual entre el 3,7% y el 4,8% dependiendo de la cantidad del préstamo. Considerando los altos costos de inversión

se optará por el financiamiento superior a 2000 UF con una tasa de interés del 5% anual (ver anexo 5).

5.2. PROYECTO PURO

5.2.1. Flujo de caja sin financiamiento

A continuación, se presenta el análisis económico del proyecto sin financiamiento externo, es decir, la inversión inicial la asume al 100% el inversionista (ver tabla 5-4):

Tabla 5-4: Flujo de caja puro

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		5.325	5.387	5.447	5.507	5.564
Costos Variables		-2.689	-2.719	-2.749	-2.778	-2.806
Costos Fijos		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
Utilidad Operacional		636	668	699	729	758
Depreciación		-218	-189	-58	0	0
Intereses Crédito Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior		0	0	0	0	0
Valor residual						116
Valor Libro						0
Utilidad Antes de Impuestos		418	479	641	729	874
Impuestos		-113	-129	-173	-197	-236
Utilidad Despues de Impuestos		305	350	468	532	638
Depreciación		218	189	58	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior						
Valor Libro						
Amortización Crédito Largo Plazo						
Amortización Crédito Corto Plazo						
Inversión Activos Fijos	-464					
Inversión en Intangibles, Puesta en Marcha e imprevistos	-264					
Inversión en Capital de Trabajo	-335					
Recuperación Capital de Trabajo						335
Valor de Desecho del proyecto						
Recuperación de IVA						
Flujo de caja	-1.064	523	538	526	532	974
Flujo de caja actualizado	-1.064	482	458	412	384	649
Flujo de caja actualizado acumulado	-1.064	-582	-124	288	672	1.321

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2. Indicadores económicos

Con respecto a los flujos calculados en el proyecto en estado puro se obtuvieron los siguientes resultados interpretados por los indicadores VAN, TIR, PRI e IVAN (ver tabla 5-5):

Tabla 5-5: Indicadores económicos del proyecto sin financiamiento

VAN	1.321
TIR	44,8%
PRI	3
IVAN	1,24

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Rentabilidad del proyecto puro

Para el cálculo y desarrollo del flujo de caja en estado puro se consideraron los siguientes puntos:

- Tasa de descuento CAPM: 8,46%.
- Impuesto a la renta: 27%.

El resultado obtenido en el flujo de caja destacado en la tabla 5-4 sin financiamiento, indica un VAN positivo correspondiente a 1321 UF, TIR superior a la tasa de descuento con un valor de 44,8% y la recuperación de la inversión inicial sería al tercer año del proyecto, por otro lado, el IVAN da como resultado un índice de 1,24 lo que indica que el VAN supera la inversión inicial en 1,24 veces convirtiendo el proyecto en rentable.

5.3. PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

5.3.1. Proyecto financiado al 25%

El proyecto bajo un financiamiento externo al 25% considera un préstamo con una tasa de interés del 5% a plazo de 5 años. A continuación, se presenta la tabla de amortización del crédito al 25% (ver tabla 5-6):

Tabla 5-6: Tabla de amortización con financiamiento al 25%

	Principal	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
Año 1	266,04	61,45	13,30	48,15	217,89
Año 2	217,89	61,45	10,89	50,55	167,34
Año 3	167,34	61,45	8,37	53,08	114,26
Año 4	114,26	61,45	5,71	55,74	58,52
Año 5	58,52	61,45	2,93	58,52	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-7: Flujo de caja financiado al 25%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		5.325	5.387	5.447	5.507	5.564
Costos Variables		-2.689	-2.719	-2.749	-2.778	-2.806
Costos Fijos		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
Utilidad Operacional		636	668	699	729	758
Depreciación		-218	-189	-58	0	0
Intereses Crédito Largo Plazo		-13	-11	-8	-6	-3
Intereses Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior		0	0	0	0	0
Valor residual						116
Valor Libro						0
Utilidad Antes de Impuestos		405	468	632	723	871
Impuestos		-109	-126	-171	-195	-235
Utilidad Despues de Impuestos		296	342	462	528	636
Depreciación		218	189	58	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior						
Valor Libro						
Amortización Crédito Largo Plazo		-48	-51	-53	-56	-59
Amortización Crédito Corto Plazo						
Inversión Activos Fijos	-464					
Inversión en Intangibles, Puesta en Marcha e imprevistos	-264					
Inversión en Capital de Trabajo	-335					
Recuperación Capital de Trabajo						335
Valor de Desecho del proyecto						
Recuperación de IVA						
Flujo Antes de Financiamiento	-1.064	465	480	466	472	913
Crédito Largo Plazo	266					
Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Flujo despues de financiamiento	-798	465	480	466	472	913
Flujo despues de financiamiento actualizado	-798	434	417	378	357	643
Flujo depues de financimainetoactualizado acumulado	-798	-364	53	431	787	1.430

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar a los cálculos del flujo de caja financiado se tomaron en cuenta las siguientes variables destacadas en la tabla 5-8:

Tabla 5-8: Variables flujo de caja financiado al 25%

Impuesto a la Renta	27%
% Financiamiento	25%
Monto Financiamiento	266,04
Interés LP	5%
Plazo	5
Cuota	61,45
Tasa de descuento WACC	7,26%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido a través del flujo de caja destacado en la tabla 5-7, el cual estaba financiado con crédito externo al 25%, da los siguientes resultados (ver tabla 5-9):

Tabla 5-9: Indicadores económicos del proyecto financiado al 25%

VAN	1.430
TIR	55,88%
PRI	2
IVAN	1,79

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Proyecto financiado al 50%

El proyecto bajo un financiamiento externo al 50% considera un préstamo con una tasa de interés del 5% a plazo de 5 años. A continuación, se presenta la tabla de amortización del crédito al 50% (ver tabla 5-10):

Tabla 5-10: Tabla de amortización con financiamiento al 50%

Principal		Cuota	Interés	Amortización	Saldo
Año 1	532,08	122,90	26,60	96,29	435,79
Año 2	435,79	122,90	21,79	101,11	334,68
Año 3	334,68	122,90	16,73	106,16	228,52
Año 4	228,52	122,90	11,43	111,47	117,04
Año 5	117,04	122,90	5,85	117,04	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-11: Flujo de caja financiado al 50%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		5.325	5.387	5.447	5.507	5.564
Costos Variables		-2.689	-2.719	-2.749	-2.778	-2.806
Costos Fijos		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
Utilidad Operacional		636	668	699	729	758
Depreciación		-218	-189	-58	0	0
Intereses Crédito Largo Plazo		-27	-22	-17	-11	-6
Intereses Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior		0	0	0	0	0
Valor residual						116
Valor Libro						0
Utilidad Antes de Impuestos		392	457	624	717	868
Impuestos		-106	-123	-168	-194	-234
Utilidad Despues de Impuestos		286	334	455	524	634
Depreciación		218	189	58	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior						
Valor Libro						
Amortización Crédito Largo Plazo		-96	-101	-106	-111	-117
Amortización Crédito Corto Plazo						
Inversión Activos Fijos	-464					
Inversión en Intangibles, Puesta en Marcha e imprevistos	-264					
Inversión en Capital de Trabajo	-335					
Recuperación Capital de Trabajo						335
Valor de Desecho del proyecto						
Recuperación de IVA						
Flujo Antes de Financiamiento	-1.064	407	421	407	412	852
Crédito Largo Plazo	532					
Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Flujo despues de financiamiento	-532	407	421	407	412	852
Flujo despues de financiamiento actualizado	-532	384	375	341	326	635
Flujo depues de financimainetoactualizado acumulado	-532	-148	227	568	894	1.529

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar a los cálculos del flujo de caja financiado se tomaron en cuenta las siguientes variables destacadas en la tabla 5-12:

Tabla 5-12: Variables flujo de caja financiado al 50%

Impuesto a la Renta	27%
% Financiamiento	50%
Monto Financiamiento	532,08
Interés LP	5%
Plazo	5
Cuota	122,90
Tasa de descuento WACC	6,05%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido a través del flujo de caja destacado en la tabla 5-11, el cual estaba financiado con crédito externo al 50%, da los siguientes resultados (ver tabla 5-13):

Tabla 5-13: Indicadores económicos del proyecto financiado al 50%

VAN	1.529
TIR	76,53%
PRI	2
IVAN	2,87

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Proyecto financiado al 75%

El proyecto bajo un financiamiento externo al 75% considera un préstamo con una tasa de interés del 5% a plazo de 5 años. A continuación, se presenta la tabla de amortización del crédito al 75% (ver tabla 5-14):

Tabla 5-14: Tabla de amortización con financiamiento al 75%

	Principal	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
Año 1	798,12	184,35	39,91	144,44	653,68
Año 2	653,68	184,35	32,68	151,66	502,02
Año 3	502,02	184,35	25,10	159,24	342,77
Año 4	342,77	184,35	17,14	167,21	175,57
Año 5	175,57	184,35	8,78	175,57	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-15: Flujo de caja financiado al 75%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		5.325	5.387	5.447	5.507	5.564
Costos Variables		-2.689	-2.719	-2.749	-2.778	-2.806
Costos Fijos		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
Utilidad Operacional		636	668	699	729	758
Depreciación		-218	-189	-58	0	0
Intereses Crédito Largo Plazo		-40	-33	-25	-17	-9
Intereses Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior		0	0	0	0	0
Valor residual						116
Valor Libro						0
Utilidad Antes de Impuestos		378	446	616	712	865
Impuestos		-102	-121	-166	-192	-234
Utilidad Despues de Impuestos		276	326	449	520	632
Depreciación		218	189	58	0	0
Pérdida Ejercicio Anterior						
Valor Libro						
Amortización Crédito Largo Plazo		-144	-152	-159	-167	-176
Amortización Crédito Corto Plazo						
Inversión Activos Fijos	-464					
Inversión en Intangibles, Puesta en Marcha e imprevistos	-264					
Inversión en Capital de Trabajo	-335					
Recuperación Capital de Trabajo						335
Valor de Desecho del proyecto						
Recuperación de IVA						
Flujo Antes de Financiamiento	-1.064	349	363	348	352	792
Crédito Largo Plazo	798					
Crédito Corto Plazo		0	0	0	0	0
Flujo despues de financiamiento	-266	349	363	348	352	792
Flujo despues de financiamiento actualizado	-266	333	330	302	291	625
Flujo depues de financimainetoactualizado acumulado	-266	67	397	699	991	1.615

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar a los cálculos del flujo de caja financiado se tomaron en cuenta las siguientes variables destacadas en la tabla 5-16:

Tabla 5-16: Variables flujo de caja financiado al 75%

Impuesto a la Renta	27%
% Financiamiento	75%
Monto Financiamiento	798,12
Interés LP	5%
Plazo	5
Cuota	184,35
Tasa de descuento WACC	4,85%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido a través del flujo de caja destacado en la tabla 5-15, el cual estaba financiado con crédito externo al 75%, da los siguientes resultados (ver tabla 5-17):

Tabla 5-17: Indicadores económicos del proyecto financiado al 75%

VAN	1.615
TIR	133,87%
PRI	1
IVAN	6,07

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentará la comparación de cada una de las rentabilidades del proyecto según el tipo de financiamiento a modo de elegir la alternativa más viable y que permita alivianar la carga de la inversión inicial (ver tabla 5-18):

Tabla 5-18: Comparación de indicadores según financiamiento

Financiamiento	Tasa de descuento aplicada	VAN (UF)	TIR (%)	PRI (AÑOS)	IVAN
Proyecto Puro	CAPM	1.320,74	44,85	3	1,24
Proyecto Financiado al 25%	WACC	1.430,49	55,88	2	1,79
Proyecto Financiado al 50%	WACC	1.528,95	76,53	2	2,87
Proyecto Financiado al 75%	WACC	1.615,23	133,87	1	6,07

Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados obtenidos es posible concluir que la opción más viable es el proyecto financiado con un crédito del 75%, ya que, a través del apalancamiento financiero genera una mayor rentabilidad logrando que el VAN y la TIR sean más altas y que la recuperación de la inversión inicial se vea reflejada en menos años y por último el IVAN nos indica que el VAN calculado es seis veces mayor a la inversión inicial.

5.4. SENSIBILIZACIONES

Las sensibilizaciones ayudan en un proyecto a establecer los límites donde el riesgo económico de este es controlable a través de diferentes variables, por lo que, se podría considerar

que, al realizar el análisis de sensibilidad, el proyecto se evaluó en condiciones de incertidumbre, ya que, existen cambios en las condiciones del entorno desconociendo los impactos sobre la rentabilidad y a través del presente análisis se puede visualizar el rango de variación de la rentabilidad del proyecto considerando una recta de regresión lineal que a través de su fórmula de la recta permitirá calcular el punto de corte de cada variable a sensibilizar.

Como se mencionó anteriormente el análisis de sensibilización se aplicará al proyecto financiado al 75%, dado que, se ve como la opción más viable y a lo largo del estudio de prefactibilidad, se determinaron como puntos críticos los costos variables, que en este caso vendrían siendo los insumos operacionales y la demanda, la cual en época de incertidumbre económica podría afectar directamente en la rentabilidad del proyecto.

5.4.1. Gráficos de sensibilización

5.4.1.1. Sensibilización de la demanda

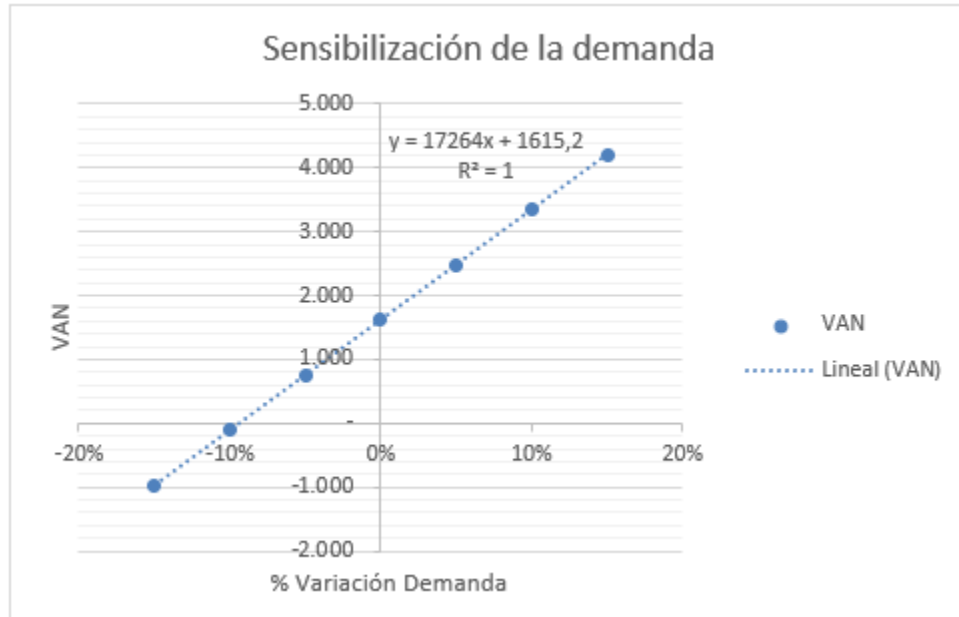
La sensibilización en la demanda se realiza, ya que, el proyecto al ser un negocio con venta física y presencial depende de la demanda en su potencial máximo y como se podrá visualizar en la tabla 5-19 y el grafico 5-1, el VAN es altamente sensible a la variación de la demanda porque al variar en un 1% la demanda el VAN aumenta en un 11%, a continuación, se presenta la sensibilidad del proyecto ante distintos porcentajes de variación de la demanda (ver tabla 5-19):

Tabla 5-19: Sensibilización de la demanda

Variación Demanda		
Var. Variable	VAN	Var. VAN
15%	4.205	160%
10%	3.342	107%
5%	2.478	53%
0%	1.615	0%
-5%	752	-53%
-10%	-111	-107%
-15%	-974	-160%
1%	1.788	11%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la gráfica de la sensibilización de la demanda con respecto al VAN (ver gráfico 5-1):



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5-1: Sensibilización del precio

5.4.1.2. Sensibilización de los costos variables

Los costos variables en el presente proyecto se consideran primordiales, ya que son la base de la operatividad de este.

Dentro de los costos variables se encuentran los costos de provisión de mercadería, provisión que es el motor del proyecto, ya que, son los productos que se lanzan al mercado según la demanda calculada y es por esto que, ante posibles variaciones de los costos variables el impacto sería grande en el modelo de negocio propuesto. Si bien los precios no evidencian una gran variación dentro del horizonte de evaluación, el aumento o disminución de los costos descritos repercutiría directamente en la rentabilidad del proyecto.

A continuación, se presenta la sensibilización de los costos variables y como afecta en el valor actual neto (ver tabla 5-20):

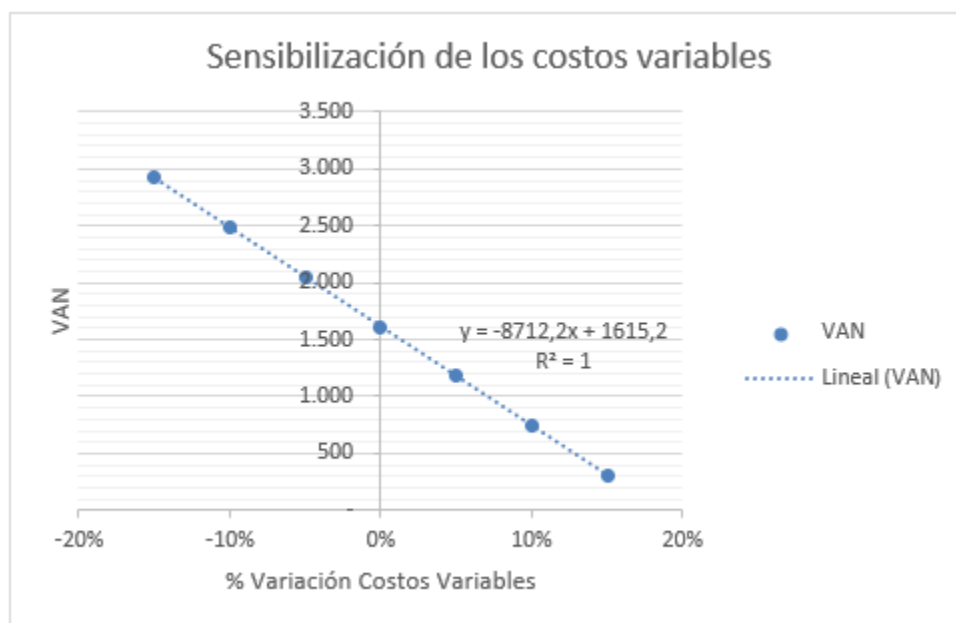
Tabla 5-20: Sensibilización de los costos variables

Variación Costos Variables		
Var. Variable	VAN	Var. VAN
15%	308	-81%
10%	744	-54%
5%	1.180	-27%
0%	1.615	0%
-5%	2.051	27%
-10%	2.486	54%
-15%	2.922	81%

1%	1.528	-5%
----	-------	-----

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 5-20, se puede deducir que, si los costos variables varían en un 1%, el VAN disminuye en un 5%, este análisis da cuenta de lo sensible que es el proyecto ante este tipo de cambios. A continuación, se presenta la gráfica de la sensibilización de los costos variables con respecto al valor actual neto (ver gráfico 5-2):



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5-2: Sensibilización de los costos variables

5.4.2. Determinación de puntos de corte

5.4.2.1. Punto de corte de la demanda

Como se vio reflejado en los gráficos presentados anteriormente el comportamiento del VAN es muy sensible ante la variación de la demanda y es por esto que, la determinación del punto de corte permite dar una mirada para fijar parámetros críticos y no afectar a la rentabilidad del proyecto. A continuación, el punto de corte para que el valor actual neto se haga cero, esto ocurre cuando la demanda disminuye 9% (ver tabla 5-21):

Tabla 5-21: Punto de corte de la demanda

Punto de Corte	
Variación %	VAN
-9%	0

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.2. Punto de corte de los costos variables

Por otro lado, la sensibilización de los costos variables permitió visualizar la gran sensibilidad del proyecto ante variaciones de los costos variables, en la tabla 5-22 se puede visualizar que, si los costos variables aumentan en un 19%, el valor actual neto se hace 0. A partir de este análisis se puede deducir que ante el aumento de los costos variables el proyecto se ve afectado considerablemente en su rentabilidad.

Tabla 5-22: Punto de corte de los costos variables

Punto de Corte	
Variación %	VAN
19%	0

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La situación actual en el consumo de alcohol en Chile permite generar ciertas expectativas en este proyecto debido al enfoque que se le quiere dar, ya que, iría de la mano con los proyectos de organizaciones que buscan concientizar a la población con respecto a la ingesta excesiva.

Por otro lado, el impacto sociocultural que busca el proyecto es positivo, ya que, si se cumple con el propósito, podría disminuir la delincuencia, crear conciencia en la población y aportar a la seguridad comunitaria, además, poder estar en la vanguardia frente a la competencia.

Lo anteriormente mencionado, impactaría directamente a las proyecciones de la demanda, lo cual lo hace aún más atractivo y da ciertas esperanzas de que el proyecto sea viable.

Con respecto a la oferta y la proyección de los precios, estos estarán sujetos a las actualizaciones legales, con respecto a los impuestos y variación de IPC, y otras regulaciones que afectan a la demanda.

Al finalizar el análisis de mercado, se puede percibir una oportunidad de negocio para un modelo de negocio novedoso dentro del mercado, en el cual, el objetivo de este es poder brindar productos alcoholizados de forma consciente y en un ambiente agradable satisfaciendo las necesidades del mercado con una gran variedad de productos.

Al analizar los datos estadísticos a través del estudio de mercado extraídos de la encuesta realizada, permitió estimar la demanda y preferencias de cada producto, así como también la participación del mercado y los precios obteniendo una participación del mercado correspondiente al 47% con respecto a las personas que prefieren consumir en una licorería.

Tras la evaluación del estudio técnico, se pudo determinar que la inversión inicial requerida para la operatividad del proyecto es de 1064,16 UF en donde 335,49 UF corresponden al capital de trabajo y 464,18 UF a activos fijos.

Los resultados obtenidos en el análisis económico permitieron identificar que la forma más viable de llevar a cabo el proyecto es a través de financiamiento externo al 75%,

financiamiento el cual cubriría 798 UF del total de la inversión inicial, obteniendo un VAN de 1615,23 UF, una TIR correspondiente a 133,87% y la recuperación de la inversión se recuperaría al primer año. Esto indica que el apalancamiento financiero conlleva a mejorar las rentabilidades del proyecto disminuyendo el riesgo para el capital propio de los inversionistas.

Sin embargo, las rentabilidades del proyecto ya sea con o sin financiamiento son alternativas viables que vuelven atractivo el modelo de negocio para inversionistas que desean invertir en la propuesta, además el retorno de la inversión varía entre 2 a 3 años según el tipo de financiamiento.

Cabe destacar que el proyecto presenta gran sensibilidad ante variaciones en primer lugar de la demanda, identificando que al aumento de un 1% de esta el VAN varía en un 11%, con un punto de corte correspondiente a -9% para que el valor actual neto se haga cero, y, en segundo lugar, presenta sensibilidad ante la variación de los costos variables, visualizando a través del análisis que ante el aumento de un 1% de estos costos el VAN disminuye en un 5% y también presenciando un punto de corte correspondiente a un 19% para que el VAN se haga cero.

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Panamericana de la Salud. (2018). Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud 2018. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20consumo%20total%20de%20alcohol,4%20litros%20en%20el%202016
2. Salazar, F. (2021). Pandemia: ¿Qué pasó con el consumo de alcohol y drogas en Chile?. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://noticias.unab.cl/el-mercurio-pandemia-que-paso-con-el-consumo-de-alcohol-y-drogas-en-chile/>
3. Cecchini, M. (2021). Los gobiernos deberán redoblar esfuerzos para hacer frente al consumo nocivo de alcohol. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/hacerfrentealconsumonocivodealcohol.htm>
4. Charme, C. (2021). Cuenta Pública 2021 – SENDA. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2021/05/Cuenta-Publica-SEND-2021.pdf>
5. 24 horas TVN. (2021). Asociación de botillerías valora Ley de Alcoholes. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.24horas.cl/nacional/asociacion-gremial-duenos-botillerias-chile-ley-alcoholes-4860894>
6. Publimark. (2020). El efecto Covid-19 en las ventas de bebidas alcohólicas. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.publimark.cl/marketing/mercado/el-efecto-covid-19-en-las-ventas-de-bebidas-alcoholicas.html>
7. Mora, M. (2019). Décimo Tercer Estudio Nacional de Drogas en Población General 2018. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2020/02/ENPEG-2018.pdf>
8. Ministerio de Salud. (2019). Prevalencia de consumo de Alcohol en Chile – ENS 2016-2017. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.minsal.cl/wp->

- [content/uploads/2019/12/2019.12.27 Prevalencia-de-trastornos-por-consumo-de-alcohol.pdf](#)
9. SENDA. (2021). Estrategia Nacional de Drogas 2021-2030, Para un Chile que Elige Vivir sin Drogas. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-Nacional-de-Drogas-version-web.pdf>
 10. Purcell, M. (2019). Estilos de los grupos socioeconómicos de Chile. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf
 11. Instituto Nacional de Estadística. (2021). Ventas mensuales del comercio al por menor. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/comercio-servicios-y-turismo/ventas-de-comercio-al-por-menor>
 12. Instituto Nacional de Estadística. (2021). Proyecciones de población. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
 13. Sapag, N., Sapag, R. (1989). Preparación y Evaluación de Proyectos. (Quinta edición). México. Editorial McGraw Hill.
 14. Datos Macro. (2021). IPC de Chile. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/chile?sc=IPC-ByT>
 15. Leal, E., Toledo, L. (2004). Propuso plan de negocio Distribuidora de Vinos y Licores Trobal Ltda. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113700/Distribuidora%20de%20vinos%20y%20licores%20TOBRAL%20Ltda..pdf?sequence=3>
 16. Portal Inmobiliario. (2021). Local en Arriendo Barros Errazuriz. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.portalinmobiliario.com/MLC-625822823-barros-errazuriz-metro-pedro-de-valdivia-JM#position=34&search_layout=stack&type=item&tracking_id=8d79767a-465a-409b-8d1e-b69ea6280c22

17. Botillería El Cielo. (2021). Precio de productos. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.elcielo.cl/tienda/67-confites>
18. Lider. (2021). La Boti – Precios. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.lider.cl/supermercado/category/Bebidas-Licores/Vinos-y-Espumantes/_/N-she0ig?Nrpp=80&Ns=sku.internetPrice%7C1&psChnaged=true
19. Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (Duodécima edición). México. Editorial Pearson.
20. Servicios de Impuestos Internos. (2003). Nueva tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm
21. Sodimac. (2021). Estante metálico 5 repisas. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/3976653/estante-metalico-5-repisas-180x90x40-cm/3976653/?kid=bnnnext293340&shop=googleShopping&gclid=CjwKCAjw5c6LBhBdEiwAP9ejG3_5MQ4qZ2H2Nz9fFeytTxyjNTmhuossTYZ0nNTdGLXz5pOp2xQXFxoC6dMQAvD_BwE
22. Sodimac. (2021). Escala acero 4 peldanos. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/product/2817691/escala-acero-4-peldanos-133-mt-negra-resistencia-150-kilos/2817691/?queryId=ca43587f-bd12-4518-a967-fe1227ba0fbd>
23. Tu negocio fácil. (2021). Muebles para botillerías. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.tunegociofacil.cl/collections/botilleria?page=1>
24. Falabella. (2021). Dispensador de agua pedestal blanco. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.falabella.com/falabella-cl/product/110007011/Dispensador-de-agua-pedestal-blanco/110007022>
25. La casita. (2021). Vitrinas refrigeradas. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://lacasita.cl/categoria-producto/refrigeracion/vitrinas-refrigeradas/>
26. Superline. (2021). Mesa restaurante. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.superline.cl/mesa-restaurante->

[cuadrada?variant_id=12237540&gclid=Cj0KCQjwiNSLBhCPARIsAKNS4_eSZqJOhjZ9GDpxlQPmC_ulfr2asM5V72w8Q2Atk90PxidlZa8TiGMAm7YEALw_wcB](https://www.superline.cl/silla-vienna)

27. Superline. (2021). Silla vienna. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.superline.cl/silla-vienna>
28. Avalco. (2021). Insumos para baños. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://avalco.cl/dispensadores-de-jabon/579-dispensador-de-jabon-500-ml-acero-inoxidable.html>
29. Falabella. (2021). Notebook Pavilion. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.falabella.com/falabella-cl/product/15510469/Notebook-Pavilion-x360-14-dy0501la-Intel-Core-i3-1125G4-8GB-RAM-256GB-SSD-14-Touch/15510469>
30. La casita. (2021). Caja registradora. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://lacasita.cl/categoria-producto/comercio/registradoras/>
31. Enepack. (2021). Insumos de consumo. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://enepack.cl/products/vaso-transparente-economico?variant=34831904178331¤cy=CLP&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gclid=CjwKCAjw2vOLBhBPEiwAjEeK9uLcy16aiM4vJxS31U6weZYqUI5mQV3zdzT9usSrFa5bluT4Rs4YyxoCQC4QAvD_BwE
32. Club softys. (2021). Insumos de consumo “Servilletas”. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.clubsoftys.cl/servilletas-nova-extra-diseno-pack-cocktail-200-un/p>
33. Lider (2021). Insumo de consumo “Hielo”. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.lider.cl/supermercado/product/276292?gclid=CjwKCAjw2vOLBhBPEiwAjEeK9klY-cx74sbUVYHmpGOpudD5FJUkn-SSlpwctQ0grMjtAR1j4pwkdBoCvesQAvD_BwE
34. Comercializadora FyL. (2021). Insumos de limpieza. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://comercializadorafyl.cl/>
35. Fasit. (2021). Insumos administrativos. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://fasit.cl/oficina-y->

36. Enel. (2021). Consumo de artefactos eléctricos en el hogar. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.enel.cl/es/clientes/informacion-util/consumo-artefactos-electricos.html>
37. Aguas Andinas. (2021). Tarifas de agua potable y servicios de alcantarillado. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.aguasandinas.cl/documents/20450/52092/Tarifas%20Vigentes%20-%20Aguas%20Andinas.pdf>
38. Servicio Nacional del Consumidor. (2003). Consumo de Agua. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-article-1576.html>
39. Cuevas, P., Aymani, P., Guzman, Ma. (2018). ¿Sabes cuanta agua consumes diariamente? Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <http://dpd.comunicaciones.uc.cl/2018/sabes-cuanta-agua-consumes-diariamente/#:~:text=Lavarse%20las%20manos%20%3A%20%20a%2018%20litros>
40. Movistar. (2021). Planes de Internet. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.promociones-movistar.cl/internet-hogar/?sid=google-hogar-int&gclid=CjwKCAjw2vOLBhBP EiwAjEeK9sg9NEpj OTL 3SmEGL2uxG1T2fjPgTakxUVrTsz tGuAV3oJkfM5BhoC7RoQAvD BwE>
41. Transbank. (2021). Plan de pagos virtuales Transbank. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://publico.transbank.cl/POS-2M?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=gl_transbank_search_pos&utm_term=pos&utm_content=pos_2m&utm_id=pos_2m&gclid=CjwKCAjw2vOLBhBP EiwAjEeK9usgMQ7ZtgMKoCvMcnPvGszXOlFUGGFbso9s3Vfh0owu9tID5eKO1BoCBZMQA vD BwE
42. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). Alcohol: Venta y consumo. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/alcohol-venta-y-consumo>
43. Servicios de Impuestos Internos. (2021). Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). recuperado el 21 de noviembre de 2021, de

https://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm

44. Servicios de Impuestos Internos. (2021). Impuesto a la renta de primera categoría. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3080.html
45. Servicios de Impuestos Internos. (2021). Impuesto a las Ventas y Servicios (IVA). Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3079.html
46. Servicios de Impuestos Internos. (2021). Impuesto a las bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-3-3079.html
47. CCU. (2009). Informe de sustentabilidad. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.ccu.cl/wp-content/uploads/2018/04/RS_CCU_2009.pdf
48. IPSA (2021). Datos Históricos S&P CLX IPSA. Recuperado el 09 de diciembre de 2021, de <https://es.investing.com/indices/ipsa-historical-data>

ANEXOS**ANEXO 1: Precio costo de productos parte 1**

Insumos directos (Provisión)				
Clasificación	Producto	Tamaño (cc)	Precio Venta	Precio Costo
Bebidas	Agua Mineral Jahuel	1000	\$ 490	\$ 343
Bebidas	Agua Mineral Jahuel Sabor	500	\$ 590	\$ 413
Bebidas	Agua Mineral Jahuel Sabor	1600	\$ 840	\$ 588
Bebidas	Agua Mineral Cachantun	500	\$ 380	\$ 266
Bebidas	Agua Mineral Cachantun	1600	\$ 690	\$ 483
Bebidas	Agua Mineral Cachantun Sabor	500	\$ 690	\$ 483
Bebidas	Agua Mineral Cachantun Sabor	1600	\$ 990	\$ 693
Bebidas	Coca Cola Normal	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Coca Cola Normal	3000	\$ 2.420	\$ 1.694
Bebidas	Coca Cola Light	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Coca Cola Light	3000	\$ 2.420	\$ 1.694
Bebidas	Coca Cola Zero	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Coca Cola Zero	3000	\$ 2.420	\$ 1.694
Bebidas	Sprite Normal	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Sprite Normal	3000	\$ 2.430	\$ 1.701
Bebidas	Sprite Light	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Sprite Light	3000	\$ 2.430	\$ 1.701
Bebidas	Sprite Zero	1500	\$ 1.500	\$ 1.050
Bebidas	Sprite Zero	3000	\$ 2.430	\$ 1.701
Bebidas	Fanta Normal	1500	\$ 970	\$ 679
Bebidas	Fanta Normal	3000	\$ 2.380	\$ 1.666
Bebidas	Kem piña Normal	1500	\$ 1.480	\$ 1.036
Bebidas	Kem piña Normal	3000	\$ 1.710	\$ 1.197
Bebidas	Pepsi Normal	1500	\$ 1.480	\$ 1.036
Bebidas	Pepsi Normal	3000	\$ 1.710	\$ 1.197
Bebidas	Canada Dry normal	1500	\$ 1.480	\$ 1.036
Bebidas	Canada Dry normal	3000	\$ 1.710	\$ 1.197
Bebidas	Jugo nectar Watts	1500	\$ 1.320	\$ 924
Bebidas	Isotonica Gatorade	500	\$ 880	\$ 616
Bebidas	Agua Tónica Jahuel	200	\$ 1.330	\$ 931
Bebidas	Energeticas	250	\$ 1.220	\$ 854

ANEXO 2: Precio costo de productos parte 2

Insumos directos (Provisión)				
Clasificación	Producto	Tamaño (cc)	Precio Venta	Precio Costo
Cervezas	Cerveza Royal	350	\$ 840	\$ 588
Cervezas	Cerveza Escudo	470	\$ 680	\$ 476
Cervezas	Cerveza Sol	330	\$ 690	\$ 483
Cervezas	Cerveza Sol	710	\$ 1.360	\$ 952
Cervezas	Cerveza Austral Lager	330	\$ 1.460	\$ 1.022
Cervezas	Cerveza Austral Patagonia Pale	330	\$ 1.460	\$ 1.022
Cervezas	Cerveza Cristal	350	\$ 480	\$ 336
Cervezas	Cerveza Cristal Cero	330	\$ 800	\$ 560
Cervezas	Cerveza Heineken	330	\$ 950	\$ 665
Cervezas	Cerveza Kunstmann Arandano	330	\$ 1.590	\$ 1.113
Cervezas	Cerveza Kunstmann Lager	330	\$ 1.490	\$ 1.043
Cervezas	Cerveza Kunstmann Bock	330	\$ 1.490	\$ 1.043
Cervezas	Cerveza Kunstmann Miel	330	\$ 1.590	\$ 1.113
Cervezas	Cerveza Kunstmann Torobayo	330	\$ 1.490	\$ 1.043
Cervezas	Cerveza Royal	355	\$ 920	\$ 644
Cervezas	Cerveza Corona	330	\$ 880	\$ 616
Cervezas	Cerveza Corona	710	\$ 1.390	\$ 973
Cervezas	Cerveza Miller	355	\$ 1.000	\$ 700
Cervezas	Cerveza Miller	350	\$ 1.890	\$ 1.323
Cervezas	Cerveza Stella Artois	330	\$ 840	\$ 588
Espumantes	Espumante Valdivieso	375	\$ 2.510	\$ 1.757
Espumantes	Espumante Valdivieso	750	\$ 4.290	\$ 3.003
Licores	Absenta Granette	700	\$ 4.990	\$ 3.493
Licores	Tequila Sierra	700	\$ 9.240	\$ 6.468
Licores	Tequila Olmeca	700	\$ 12.770	\$ 8.939
Licores	Granadina Mitjans	900	\$ 4.130	\$ 2.891
Licores	Jagermeister	700	\$ 10.300	\$ 7.210
Licores	Ramazzotti	700	\$ 10.510	\$ 7.357
Licores	Brandy Felipe	750	\$ 11.740	\$ 8.218
Licores	Amaretto	750	\$ 5.160	\$ 3.612
Licores	Gin Greenalls	750	\$ 11.420	\$ 7.994
Piscos	Agua Ardiente Barsol	700	\$ 13.210	\$ 9.247

ANEXO 3: Precio costo de productos parte 3

Insumos directos (Provisión)				
Clasificación	Producto	Tamaño (cc)	Precio Venta	Precio Costo
Piscos	Pisco Sour Campanario	700	\$ 3.770	\$ 2.639
Piscos	Capel	700	\$ 2.960	\$ 2.072
Piscos	Alto del Carmen	750	\$ 4.940	\$ 3.458
Piscos	Alto del Carmen	1000	\$ 6.020	\$ 4.214
Piscos	Alto del Carmen	1500	\$ 8.920	\$ 6.244
Piscos	Pisco Campanario	700	\$ 3.360	\$ 2.352
Piscos	Pisco Campanario	1000	\$ 4.070	\$ 2.849
Piscos	Pisco Mistral	750	\$ 5.520	\$ 3.864
Piscos	Pisco Mistral	1000	\$ 7.230	\$ 5.061
Rones	Ron Havana Club	700	\$ 6.330	\$ 4.431
Rones	Ron Havana Club	1000	\$ 10.060	\$ 7.042
Rones	Ron Sierra Morena	750	\$ 5.350	\$ 3.745
Rones	Ron Bacardi	750	\$ 5.780	\$ 4.046
Rones	Ron Barceló	750	\$ 6.650	\$ 4.655
Vinos	Diamante Mitjans	750	\$ 5.640	\$ 3.948
Vinos	Late Harves	500	\$ 4.290	\$ 3.003
Vinos	Lapostolle Cuvee	750	\$ 18.610	\$ 13.027
Vinos	Ventisquero	750	\$ 8.980	\$ 6.286
Vinos	Tarapaca	750	\$ 7.310	\$ 5.117
Vinos	Pipeño	2000	\$ 2.480	\$ 1.736
Vodkas	Eristoff Normal	750	\$ 2.850	\$ 1.995
Vodkas	Eristoff Normal	1000	\$ 3.320	\$ 2.324
Whisky	Jack Daniels Black	750	\$ 23.860	\$ 16.702
Whisky	Jack Daniels Black	1000	\$ 23.860	\$ 16.702
Whisky	Jack Daniels Honey	750	\$ 24.130	\$ 16.891
Whisky	Jack Daniels Apple	750	\$ 23.860	\$ 16.702
Whisky	Ballantines	750	\$ 13.960	\$ 9.772
Whisky	Jim Bean	750	\$ 11.340	\$ 7.938
Whisky	Jim Bean	1000	\$ 13.340	\$ 9.338
Confites	Frutos Secos Vivo		\$ 1.190	\$ 833
Confites	Papas Lays		\$ 1.000	\$ 700
Confites	Papas Lays Tarro		\$ 1.390	\$ 973

ANEXO 5: CRÉDITOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS BANCO ESTADO

[illegible]