

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**SEDE VINA DEL MAR - JOSÉ MIGUEL CARRERA**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA  
INSTALACIÓN DE UN PUB-RESTAURANT EN LA COMUNA DE VITACURA**

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

Alumno:  
Raúl Castro Hernández

Profesora Guía:  
Sr. Paola Cortés Auger

**2012**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**Keywords:** Instalación de un Pub

El presente trabajo es un estudio de Prefactibilidad Técnica-Económica para la Instalación de un Pub restaurant en la comuna de Vitacura. En su desarrollo se utilizaron cifras y estadísticas de difusión masiva entregada por entidades públicas y privadas, con esta información se pudo realizar un estudio de los siguientes tópicos:

En el Estudio de Mercado se analizó la disponibilidad de materias primas, la demanda, oferta y la competencia existente, se cuantificó el mercado real y potencial y se establecieron estrategias de comercialización para penetrar el mercado, además se definió la participación de mercado a lograr durante la duración del proyecto.

En el Estudio Técnico se detalló las máquinas e insumos necesarios para el funcionamiento normal del pub, además se definió las características del local (incluyendo layout) y la justificación de su elección. Se realizó la descripción de los procesos y los perfiles necesarios para la contratación del personal con sus correspondientes deberes. La inversión requerida es de \$ 45.00.000 millones.

En el Estudio Legal y Reglamentario se analizaron los alcances que éstas tendrían para la instalación del pub, básicamente para la puesta en marcha y todo lo relacionado con el aspecto sanitario y medio ambiental.

En el Estudio Económico-Financiero se consideró la conveniencia de efectuar la inversión, de acuerdo a los datos aportados por el desarrollo del estudio y se efectuó un horizonte de evaluación a 5 años. En este estudio se evaluaron las alternativas de financiar el proyecto con capitales propios, con un 25 %, 50 % y 75% de financiamiento externo, la evaluación consideró una depreciación de los activos realizadas en forma acelerada de acuerdo a lo fijado por el Servicio de Impuestos Internos.

La mejor evaluación fue con un financiamiento del 75% que entregó un VAN de \$ 170.717.474 y un TIR de 160,2%.

En el cálculo del valor actual neto (VAN) se utilizó una tasa de descuento del 12%, la cual consideró, una Tasa libre de riesgo de 5 % anual; una Tasa de riesgo: 6 % considerando el proyecto como de riesgo medio bajo, dado que el mercado ya es conocido y las fluctuaciones son moderadas; y una Tasa del 1% por concepto de costo de capital.

Como conclusión de este trabajo se puede informar que, si bien el mercado presenta barreras de entrada medias altas y la capacidad de sustitución del cliente es alta, éste da un gran valor a la ambientación y presentación del productos del pub (de acuerdo al análisis del cuestionario realizado en los pubs del sector oriente de la capital).

Se prevé una demanda creciente y sostenida en el tiempo del mercado objetivo, por lo que resulta altamente atractiva la instalación de un pub. Esta afirmación quedó ratificada con el estudio económico y la mejor inversión correspondiente al financiamiento compartido de 75% entre los dueños del pubs y una entidad financiera.

## **ÍNDICE**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN**

#### **1.1. DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto**

##### **1.1.2. Objetivos del proyecto**

##### **1.1.3. Antecedentes cualitativos del proyecto**

##### **1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto**

##### **1.1.5. Tamaño del proyecto**

##### **1.1.6. Impacto relacionado con el proyecto**

#### **1.2. METODOLOGÍA**

##### **1.2.1. Definición de situación base sin proyecto**

##### **1.2.2. Definición de situación con proyecto**

##### **1.2.3. Métodos para medición de beneficios y costos**

##### **1.2.4. Indicadores**

##### **1.2.5. Criterios de evaluación**

##### **1.2.6. Estructura de evaluación del proyecto**

### **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO**

#### **2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

#### **2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA**

##### **2.2.1. Análisis de la demanda actual**

##### **2.2.2. Análisis de la demanda futura**

#### **2.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

##### **2.3.1. Demanda del proyecto**

##### **2.3.2. Proyecciones de la demanda del proyecto**

#### **2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA**

##### **2.4.1. Lugar de instalación**

##### **2.4.2. Política de precios**

##### **2.4.3. Segmentación por ambientación**

##### **2.4.4. Características económicas**

##### **2.4.5. Oferta actual y futura en la comuna de Vitacura**

##### **2.4.6. Oferta actual**

##### **2.4.7. Proyección futura de la oferta**

- 2.4.8. Encuesta a clientes
- 2.4.9. Pubs en Vitacura
- 2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
  - 2.5.1. Amenazas de nuevos competidores al mercado
  - 2.5.2. Rivalidades entre competidores
  - 2.5.3. Poder de negociación de los proveedores
  - 2.5.4. Poder de negociación de los Consumidores
  - 2.5.5. Amenazas de productos sustitutos
  - 2.5.6. Conclusiones
- 2.6. ANÁLISIS FODA
  - 2.6.1. Fortalezas
  - 2.6.2. Oportunidades
  - 2.6.3. Debilidades
  - 2.6.4. Amenazas
- 2.8. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN
- 2.9. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN
  - 2.9.1. Las cuatro P
- 2.10. CONCLUSIONES AL ESTUDIO DE MERCADO

### **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA**

- 3.1. INTRODUCCIÓN
- 3.2. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS
  - 3.2.1. Horas previas a la apertura de puertas
- 3.3. DURANTE LA JORNADA
- 3.4. AL TÉRMINO DE LA JORNADA
- 3.5. DIAGRAMA DE FLUJO
- 3.6. BALANCE DE MASA Y ENERGÍA
- 3.7. SELECCIÓN DE EQUIPOS
- 3.8. LAY-OUT
- 3.9. DETERMINACIÓN DE INSUMOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS
  - 3.9.1. Insumos
- 3.10. FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO
- 3.11. CONSUMOS DE ENERGÍA
  - 3.11.1. Servicio de energía eléctrica
  - 3.11.2. Suministro de gas
  - 3.11.3. Servicio de agua potable y alcantarillado
  - 3.11.4. Servicio de Telefonía, cable, Internet
  - 3.11.5. Servicio de Publicidad

- 3.11.6. Servicio de control Informático
- 3.12. PROGRAMAS DE TRABAJO, TURNOS Y GASTOS EN PERSONAL
- 3.13. PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS
  - 3.13.1. Perfil del personal a contratar
  - 3.13.2. Sueldos del personal
- 3.14. INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES
- 3.15. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO
- 3.16. COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
- 3.17. COSTOS DE IMPREVISTOS

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

- 4.1. ADMINISTRATIVA
  - 4.1.1. Sistemas de información administrativos
  - 4.1.2. Personal Administrativo, cargos, perfiles, sueldos y gastos en personal
- 4.2. LEGAL
  - 4.2.1. Servicio de salud Metropolitano (Sesma)
  - 4.2.2. Servicio de impuestos internos (S.I.I)
  - 4.2.3. Servicio de Impuestos Internos (S.I.I)
  - 4.2.4. Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagre 17.105
- 4.3. SOCIETARIA
- 4.4. TRIBUTARIO
  - 4.4.1. Impuesto único de primera categoría
  - 4.4.2. Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- 4.5. FINANCIERA
  - 4.5.1. Instituciones Crediticias
- 4.6. AMBIENTAL

#### **CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA**

- 5.1. INTRODUCCIÓN
- 5.2. HORIZONTE DEL PROYECTO
- 5.3. MONEDA A UTILIZAR
- 5.4. TASA DE DESCUENTO
- 5.5. DEPRECIACIONES
- 5.6. PLAN DE REINVERSIÓN
- 5.7. FINANCIAMIENTO
- 5.8. VALOR CUOTA, INTERÉS Y AMORTIZACIONES
- 5.9. PROYECTO PURO

- 5.10. PROYECTO CON FINANCIAMIENTO
- 5.11. RESUMEN FLUJOS DE CAJA
- 5.12. SENSIBILIZACIONES
  - 5.12.1. Sensibilización por Ingreso (consumo per cápita)
  - 5.12.2. Sensibilización por Capacidad.

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

- ANEXO A: COTIZACIONES DE EQUIPOS Y EQUIPAMIENTO
- ANEXO B: TABLA DEPRECIACIONES
- ANEXO C: RESULTADO ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO
- ANEXO D: COTIZACIÓN SOFTWARE RESTAURANT

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 2-1. Grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al nivel de gasto de consumo pagado
- Figura 2-2. Según grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al nivel de gasto según producto
- Figura 2-3. Comunas de Santiago, concentración grupo ABC1
- Figura 2-4. Las cinco fuerzas de Porter
- Figura 2-5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter aplicado en el mercado de los PUB
- Figura 2-6. Micro localización del pub en la comuna de Vitacura
- Figura 3-1. Diagrama de flujo de Pub
- Figura 3-2. Layout de distribución de espacios en local
- Figura 4-1. Organigrama del Pub

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- Grafico 2-1. Porcentaje de asistencia anual en 3 distintos Pub
- Gráfico 5-1. Sensibilización según consumo
- Gráfico 5-2. Sensibilización según capacidad

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|             |                                                                                   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Tabla 2-1.  | Mercado potencial segmento ABC1 y C2 en al Sector Oriente de Santiago             |
| Tabla 2-2.  | Mercado real segmento ABC1 y C2 en al Sector Oriente de Santiago                  |
| Tabla 2-3.  | Tasa anual de la población segmentos ABC1 + C2 entre los 25 y 45 años de edad     |
| Tabla 2-4.  | Promedio mensual de asistencia en distintos Pub                                   |
| Tabla 2-5.  | Proyección demanda futura                                                         |
| Tabla 2-6.  | Nivel de precios de tragos                                                        |
| Tabla 2-7.  | Nivel de precios de bebidas alcohólicas                                           |
| Tabla 2-8.  | Nivel de precios de bebidas                                                       |
| Tabla 2-9.  | Nivel de precios tablas de comida                                                 |
| Tabla 2-10. | Pubs en que se realizó la encuesta                                                |
| Tabla 2-11. | Preferencias de los encuestados                                                   |
| Tabla 3-1.  | Detalle de equipo y equipamientos                                                 |
| Tabla 3-2.  | Costos insumos bebidas y alcoholes                                                |
| Tabla 3-3.  | Insumos para la cocina                                                            |
| Tabla 3-4.  | Costos insumos aseo y mantención                                                  |
| Tabla 3-5.  | Insumos de presentación                                                           |
| Tabla 3-6.  | Insumos de oficina                                                                |
| Tabla 3-7.  | Consumo energía eléctrica mensual                                                 |
| Tabla 3-8.  | Consumo de gas mensual                                                            |
| Tabla 3-9.  | Consumo de agua potable mensual                                                   |
| Tabla 3-10. | Consumo de telefonía, cable, internet                                             |
| Tabla 3-11. | Consumo en publicidad                                                             |
| Tabla 3-12. | Software para control consumos en Pub                                             |
| Tabla 3-13. | Presentación del cargo, cantidad de personas en el cargo y asignación del proceso |
| Tabla 3-14. | Cargos y sueldos del personal                                                     |
| Tabla 3-15. | Gastos estimados en edificación e instalación equipos                             |
| Tabla 3-16. | Gastos estimados en el capital de trabajo                                         |
| Tabla 3-17. | Gastos para instalación y puesta en marcha                                        |
| Tabla 3-18. | Costos de imprevistos                                                             |
| Tabla 4-1.  | Gastos por formación de Sociedad                                                  |
| Tabla 4-2.  | Resumen costo del proyecto                                                        |
| Tabla 5-1.  | Depreciaciones                                                                    |
| Tabla 5-2.  | Plan de reinversión                                                               |

Tabla 5-3. Interés anual estimado

Tabla 5-4. Resumen costo del proyecto para el año cero

Tabla 5-5. Tablas amortizaciones con 25-50-75% de financiamiento

Tabla 5-6. Proyecto puro

Tabla 5-7. Proyecto 25 % financiamiento

Tabla 5-8. Proyecto 50 % financiamiento

Tabla 5-9. Proyecto 75 % financiamiento

Tabla 5-10. Resumen flujos de caja

Tabla 5-11. Sensibilización según consumo

Tabla 5-12. Sensibilización según capacidad

## **INTRODUCCIÓN**

El mercado del entretenimiento nocturno ha sido durante muchos años uno de los más fructíferos y generador de ganancias, en todos aquellos lugares donde se ha instalado.

La realidad nacional y especialmente Santiaguina ha sido testigo de cómo el esparcimiento nocturno ha ido aumentando cada vez más.

El mayor estándar que hoy posee la sociedad no puede estar aislado de la entretención, es por eso que existe una demanda creciente por asistir a estos lugares, especialmente a los denominados Pub.

Chile es un país en donde el llamado “carrete” dura más tiempo que en muchos otros países. Es por esto que los dueños de locales de entretenimiento nocturno aprovechan esta ventaja para aumentar notablemente sus ganancias y darle más rentabilidad a sus negocios.

El aumento de los ingresos en las personas tiene directa relación con su ubicación geográfica dentro de Santiago.

Basándose en todo lo anterior, se ha planteado el objetivo de estudiar la prefactibilidad técnica y económica de instalar un pub en la comuna de Vitacura, sector principalmente ABC1.

Los pubs son una alternativa a restaurantes de fina mesa, pues son lugares mucho más informales, ideales para tomarse un trago y degustar algunas tablas con los amigos y/o en pareja. La idea principal es que los clientes pasen un momento agradable fuera de casa u oficina.

## **CAPÍTULO 1:    DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN**

## 1. DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

### 1.1. DIAGNÓSTICO

El mercado de la entretención nocturna ha evolucionado con el paso del tiempo; la aparición de nuevas tecnologías y mezclas culturales han ayudado a ampliar sus horizontes. Es indiscutible que este mercado siempre ha sido y será un negocio, así como también, sea cual sea el sector relacionado que el emprendedor se proponga conquistar, deberá librar una dura competencia, con la finalidad de lograr una posición ventajosa, que le permita su propia participación, proyección y permanencia en él.

#### 1.1.1. Antecedentes generales y específicos del proyecto

Las actividades de esparcimiento forman parte fundamental en la vida de las personas, hoy en día; principalmente en Santiago los niveles de stress han aumentado, ya sea por exigencias en los trabajos, exigencias estudiantiles, problemas en general, etc. Producto de esto las personas buscan actividades y lugares de distracción donde puedan entretenerse y pasar un grato momento.

Actualmente los lugares más frecuentados por la gente para conversar y eliminar el stress diario son los Pub; donde las personas encuentran un espacio donde pasar un momento agradable, con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Estos lugares están habilitados por lo general a partir de las 18:00 horas, donde pueden tomar un trago, comer algo, todo esto dependiendo del gusto y estilo de la persona en particular, encontrando lugares para satisfacer cualquier preferencia.

Años atrás la cantidad de locales nocturnos, ya sea Pub, Discotecas, Restaurant, era menor a lo que es hoy en día; la economía ha ido demostrando que este rubro está siendo cada vez más rentable y los negocios en este sector se han incrementado.

Estos antecedentes promueven que el proyecto a realizar tenga buenas expectativas económicas. Sí bien el sector ha tenido un buen crecimiento, lo cual queda demostrado por los antecedentes económicos de los últimos años, no implica que el mercado está saturado.

### 1.1.2. Objetivos del proyecto

#### 1.1.2.1. Objetivos generales

Instalación y operación de un Pub en la Comuna de Vitacura; aprovechando la concentración de fuerza laboral y condición económica existente en la comuna.

#### 1.1.2.2. Objetivos específicos

Uno de los objetivos principales de este proyecto, es crear un negocio rentable, que permita obtener ganancias y poder proyectarse a futuro en este rubro.

Se pretende captar principalmente al sector de profesionales jóvenes que estén recién iniciando su futuro laboral, como también estudiantes Universitarios; estos clientes son sin duda un importante aporte para el desarrollo del Proyecto. Además se incluyen los siguientes objetivos específicos:

- Rentabilizar la inversión efectuada por el inversionista.
- Consolidación en el rubro de Pub.
- Generar un espacio de encuentro social y de esparcimiento para el sector (segmento elegido)
- Posicionar marca, proyectarse en el tiempo y evolucionar con él.
- Dimensionar la posibilidad de éxito en el negocio.
- Contribuir a entregar otras alternativas de entretención nocturna.

#### 1.1.3. Antecedentes cualitativos del proyecto

Actualmente la economía en Chile está pasando por un periodo de auge económico, el poder adquisitivo en las personas ha crecido, hay una mayor disposición a la compra; los inversionistas visualizan a Chile como un país donde se puede invertir. De esta manera el proyecto tiene buenas expectativas, de acuerdo al entorno económico descrito.

Todos estos factores influyen en la creación de nuevos negocios, lo que va de la mano de nuevos empleos, existe un ambiente económico favorable. Estas condiciones permiten al consumidor con poder adquisitivo, tener excedentes los cuales puede ocupar para divertirse, dentro de este concepto de **diversión** están los locales nocturnos como los Pubs.

Las personas en la actualidad están tomando a la diversión como algo importante dentro de sus vidas, se está dando un espacio para la recreación y sea creado conciencia de que el stress puede conducir a enfermedades sicosomáticas, por este motivo muchas empresas se están preocupando de mantener a sus trabajadores en buenas condiciones tanto físicas como sicológicas, mediante sesiones de relajación, a través de monitores con dinámicas grupales, mejorando la convivencia; lo que va de la mano con las relaciones interpersonales, etc.

Esto logra, que producto de estas dinámicas, los trabajadores se den un espacio para divertirse y se cree un ambiente grato entre ellos, que muchas veces se puede extender fuera de los horarios laborales y en estos horarios es donde los Pubs ofrecen un lugar de entretenimiento, conversación y reunión de amigos

#### 1.1.4. Contexto del desarrollo del proyecto

Chile es un país en donde el llamado **carrete** dura más tiempo que en muchos otros países. Puede empezar a las 9:00 hrs. de la noche y terminar pasado las 5:00 hrs. de la mañana. Es por esto que los dueños de locales de entretenimiento nocturno aprovechan esta ventaja para aumentar notablemente sus ganancias y darle más rentabilidad a sus negocios.

Existen 3 tipos de establecimientos de este tipo: Los restaurantes, las discotecas y los pubs-restaurante, siendo estos últimos los más completos ya que ofrecen la opción de comer y beber en un mismo lugar. Junto con los restaurantes, son los dos que tienen más variedad, lo que produce indudablemente una gran competencia. Sin embargo esto no implica grandes barreras en la entrada al mercado por dos razones. Primero, por el fin del producto final, que es dar entretenimiento a la gente y alimentación, dos cosas que son una necesidad básica para el ser humano y siempre tendrán demanda. Segundo, porque debido a que hay una gran variedad y estilos de locales, ya que podemos tomar como ejemplo los países desarrollados principalmente en Europa que tienen una infinita variedad de este tipo de locales, generamos más necesidad al ofrecer una mayor cantidad de producto y aumentamos la demanda al mismo tiempo.

#### 1.1.5. Tamaño del proyecto

Para dimensionar el tamaño del Proyecto se consideran 2 puntos importantes; la magnitud de la inversión y el número de trabajadores. Se estima una inversión inicial para el proyecto de \$ 30.000.000, para lo cual se realizará un análisis de prefactibilidad técnico y económico para calcular el valor real de la inversión.

En cuanto al personal requerido se espera que no supere las 12 personas; entre meseros, barman, cajero, cocineros, administrador. Este punto quedará establecido en el estudio técnico.

Con estos puntos aclarados, se puede señalar que es un proyecto mediano dentro del negocio de los Pubs del sector.

#### 1.1.6. Impacto relacionado con el proyecto

Como todo proyecto, este también presenta impactos y principalmente son, de tipo medio ambiental y social.

Medio ambientalmente se puede considerar la contaminación acústica, socialmente el movimiento y ruido que en el entorno genera un local de diversión nocturna, aspecto que bajo algunas miradas, podrían ser considerados negativos. Actualmente la comuna de Vitacura tiene un plan regulador para establecer, pubs, restaurant, etc. La ubicación de este proyecto será elegida de acuerdo a los planos reguladores, por lo tanto la posible contaminación medio ambiental estaría asumida.

Sin embargo un proyecto de este tipo traerá un impacto positivo, también relacionado con el aspecto social, ya que generará nuevos puestos de trabajo y entregará un espacio nuevo y diferente para el segmento a quien se enfoca este proyecto, se reúna y disfrute a gusto.

### 1.2. METODOLOGÍA

#### 1.2.1. Definición de situación base sin proyecto

Actualmente en la comuna de Vitacura se esta concentrando gran parte de la fuerza laboral del sector Oriente de Santiago, en lo que respecta a trabajos de oficina. En este sector se ubican empresas tales como: Bancos, Isapres, Compañías de Seguros, Empresas de servicios, grandes tiendas, etc. La gente que trabaja en estos lugares al término de la Jornada Laboral, suelen pasar a locales del tipo Pub, para distraerse, pasar un rato agradable y dejar atrás el stress.

El mercado de los Pub en el sector de Vitacura, cuenta con una amplia variedad de locales, encontrando para todo los tipos de gustos. No obstante en el afán de ganar clientes se ha desarrollado un proceso de diferenciación, que ha llevado consigo un estilo muy particular que finalmente es transmitido como un costo al cliente.

Además, estos locales al poseer un estilo tan diferenciador, generan en el público una rotación significativa, perdiendo ventas y dejando a sus clientes se retiren disconformes y sin haber disfrutado. Producto de esto mismo comienzan a buscar otras alternativas que realmente los haga sentirse **cómodos**, sin la necesidad que sea un lugar masivo, pero sí que en el cual se genera una atmósfera una empatía y sea realmente cómodo servirse un trago, degustar una tabla o un picadillo.

También existe un segmento busca la onda del local en primera instancia, es decir, gran afluencia de público, decoración y estilo en los locales y además una gran variedad en carta tanto de comida como de tragos. Esto es porque este tipo de público muchas veces parte comiendo en los pubs y de ahí se quedan tomando hasta tarde. Se debe incluir en este segmento a la gran cantidad de profesionales que están en sus primeros años de trabajo y suelen ir por el mejor happy hour después del trabajo.

#### 1.2.2. Definición de situación con proyecto

Actualmente existe una notable tasa de crecimiento del mercado de pubs en el sector de Vitacura, esto es producto de que cada vez se hace más fuerte la buena reputación de este sector como la cuna de los mejores pubs, así como lo tuvo años atrás el barrio de Suecia que se encuentra en la comuna de Providencia. Es lo más probable que este boom del sector de Vitacura dure un tiempo considerable, lo cual lo hace aun más atractivo para entrar en este mercado.

En el escenario con Proyecto, se tratará de captar la mayor cantidad de público que se encuentre en el sector, el cual no se siente plenamente cómodo con las ofertas que ofrece el lugar. El Proyecto considerará muy importante, la decoración, estilo del local, gran variedad en tragos y además contara con una amplia oferta de cervezas internacionales.

Este público, al encontrar un local con estas características, donde además contará con una excelente atención, música de Karaoke, bar internacional, el mejor happy hour después del trabajo, gran variedad de tablas y picadillos, se retirará del local muy conforme con el servicio entregado, con todos los deseos de volver y sin duda lo recomendará.

#### 1.2.3. Métodos para medición de beneficios y costos

Los beneficios son básicamente monetarios, la única forma de cuantificar la aceptación de la gente es básicamente con la asistencia y consumo de los productos que el pub ofrece.

Los costos y egresos son más fáciles de cuantificar, pues estos se miden monetariamente y corresponde a ítems tales como arriendo o pago de dividendo, salarios, reposición de productos, gastos básicos, impuestos, mantención, entre otros.

#### 1.2.4. Indicadores

Los indicadores que se utilizarán en este proyecto para evaluar la viabilidad de la instalación de este pub corresponden al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

#### 1.2.5. Criterios de evaluación

Para obtener una buena evaluación del proyecto se debe desarrollar en primer lugar, un ordenado flujo de caja que permita tener una visión de las alternativas de financiamiento, lo que permitirá un medio de cálculo más exacto para obtener el VAN y TIR del proyecto.

Ambos índices están dentro de los más importantes en la toma de decisiones al momento de determinar la factibilidad de un negocio.

El horizonte del proyecto quedará definido en 5 años, sin embargo no deja de ser importante el hecho de que en este periodo, la rentabilidad del Proyecto genere márgenes por sobre lo esperado, lo que haría que fuera aún más atractivo para el inversionista.

Se realizarán 3 flujos de caja, para distintos Porcentajes de Financiamiento (25%, 50%, 75%). En los cuales se analizaran el VAN, TIR y PRI.

Junto con lo anterior se deben usar los criterios de selección de Proyectos, así lograr un  $VAN > 0$  y un  $TIR >$  a la tasa de Descuento, además se realizarán análisis de sensibilidad.

#### 1.2.6. Estructura de evaluación del proyecto

La estructura de evaluación de este Proyecto se basará en cuatro estudios de Prefactibilidad y se realizarán en el siguiente orden: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio legal y Estudio Económico.

#### 1.2.6.1. Estudio de mercado

El estudio buscará especificar las características del servicio que se quiere entregar, determinar el tamaño del mercado y del segmento al que se pretende llegar con el servicio. También estimar la demanda, analizar la oferta actual.

Se establece que se requiere información para poder determinar el tamaño del mercado, estimar la demanda y analizar la oferta. Parte de la información será obtenida a partir de una encuesta y otra parte de organismos públicos como el INE.

#### ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda resulta altamente importante, ya que afecta directamente los resultados finales a evaluar. Para este estudio, la finalidad de analizar la demanda es obtener:

- Definición y tamaño del mercado objetivo para el cual se orientará el producto.
- Comportamiento del mercado objetivo respecto de atributos y aspectos al momento de elegir un pub, diversidad de productos consumidos y motivaciones de consumo.
- Determinar los tipos de productos exigidos por el cliente, al acceder al servicio.
- Nivel de interés por el servicio específico.
- Niveles de precios.
- Estimar el nivel de gastos promedios por el cliente.
- Preferencias de lugares que deciden visitar el público potencial.
- Opinión respecto a la ubicación.

#### ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se analizará en focalizarla en el Sector Oriente de la Capital relacionada con este rubro, considerando el lugar donde se encuentra y los distintos productos que ofrecen. De este análisis se pretende obtener:

- Nivel de satisfacción del servicio actual, entregado por terceros.
- Cantidad de oferentes de un servicio similar, que pudiera ser sustituto o competencia

## ESTUDIO TÉCNICO

En esta fase se demostrará la viabilidad técnica de implementar el proyecto, definiendo los requerimientos en materiales, equipamientos e insumos necesarios para su instalación y continuidad en el tiempo.

## ESTUDIO LEGAL

Se investigarán los procedimientos legales y disposiciones vigentes para este tipo de establecimientos.

Para este efecto se solicitará información de las siguientes instituciones:

- Ilustre Municipalidad de Vitacura para informarse y conocer el conducto regular para obtener las patentes y permisos correspondientes.
- Servicio de Salud Metropolitano del Ambiente (SESMA) para considerar las regularizaciones en higiene y calidad de los productos exigidos por este organismo.
- Servicio de Impuestos Internos (SII) para conocer las exigencias de esta entidad para este tipo de rubro.

## ESTUDIO ECONÓMICO

En esta fase se realizará la evaluación económica del proyecto, en ésta se espera:

- Definir la tasa de descuento y vida útil del proyecto.
- Definir el valor actual neto y rentabilidad del proyecto.
- Determinar la forma más conveniente para el financiamiento del proyecto por medio de simulaciones en el flujo de caja final.
- Sensibilizar los aspectos más relevantes para poder observar las variaciones en los resultados económicos del Proyecto.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO**

## 2. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADO

### 2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El Producto en estudio, consiste principalmente en entregar un espacio físico habilitado y pensado para la entretención nocturna, donde el cliente pueda disfrutar de un grato ambiente. El cliente podrá contar con 3 ambientes separados de manera que pueda elegir en cuál de ellos pueda disfrutar.

Dispondrá de un ambiente exterior a la entrada del local, que se utilizará como uno de los grandes “ganchos” para captar clientes.

Al interior del local habrá dos ambientes, uno para fumadores y otro para no fumadores. Además, el cliente podrá elegir música y videos a elección por medio de un Budlipzer.

El local tendrá un diseño retro con elementos vanguardistas, que se espera pueda captar lo mejor de los años 80 y 90 y unirlo con la vanguardia actual.

Tendrá sistemas de renovación del aire, un servicio higiénico de primera calidad y la seguridad con las vías de escape acorde con las exigencias de la autoridad respectiva.

En lo que respecta al bar, se contará con una variada carta de tragos nacionales e internacionales, además, se contará con una carta especial de cervezas importadas, con más de 30 variedades y sabores, destacando las cervezas Belgas, Alemanas e Inglesas.

El pub ofrecerá un amplio surtido de tablas y picadillos de todo tipo, mariscos, quesos, carnes, quesadillas, etc.

En definitiva el servicio estará orientado para aquel cliente que busca la mejor combinación entre sus gustos y el sitio que visita. Y que no se conforma con ir al típico pub donde la música se encuentra a volúmenes inapropiados.

### 2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

Para definir el mercado potencial y real del proyecto se utilizará la “VI Encuesta de Presupuestos Familiares para el período Noviembre 2006 – Octubre 2007 en el Gran Santiago” Figura 2-1 que corresponde a la última encuesta nacional realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). En esta encuesta se incluyen las tablas de gastos mensuales por hogar, por quintil de hogares (Cada uno de los 5 grupos con igual

número de hogares cada uno, ordenado por nivel ascendente del ingreso del hogar o del ingreso per capital) cuyo análisis permite estimar los gastos mensuales por hogares que destinan mayor cantidad de sus ingresos al ítem de entretención Figura 2-2

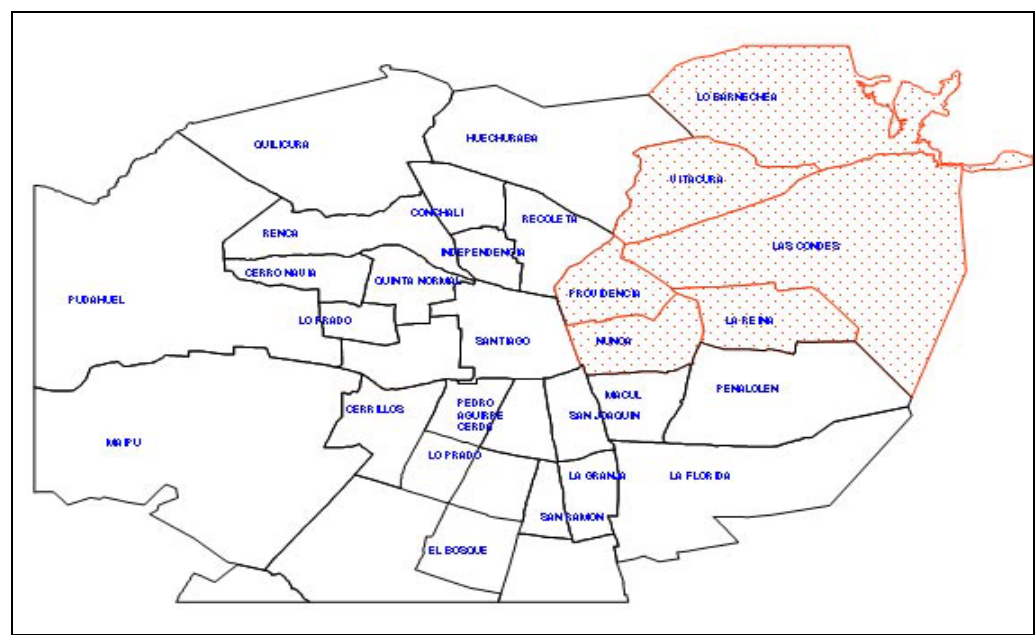
Complementando la información que arrojó el estudio del INE, se realizará una encuesta entre potenciales y asiduos clientes de pubs, ésta se analizará al final del presente capítulo.

|                                                                                                 |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------------------|-----------|------------|----------------------------------|------------|------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gran Santiago</b>                                                                            |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| <b>Hogares, personas, gastos e ingreso mensual por hogar, según grupo de quintil de hogares</b> |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| <b>EPF Nov 2006 - Oct 2007</b>                                                                  |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| Grupo de Quintil de Hogares                                                                     | Hogares   |            | Nº de Personas por Hogar | Personas  |            | Gasto Mensual (Pesos Abril 2007) |            | Ingreso Mensual (Pesos Abril 2007) |            | Participación en el Ingreso Total                                                   |
|                                                                                                 | Número    | Porcentaje |                          | Número    | Porcentaje | Por Hogar                        | Per Cápita | Por Hogar                          | Per Cápita |                                                                                     |
| Total                                                                                           | 1.632.376 | 100,00     | 3,55                     | 5.787.100 | 100,00     | 740.706                          | 208.932    | 713.926                            | 201.378    | 100,00                                                                              |
| 1                                                                                               | 326.475   | 20,00      | 4,29                     | 1.399.736 | 24,19      | 327.228                          | 76.323     | 191.248                            | 44.607     | 5,36                                                                                |
| 2                                                                                               | 326.475   | 20,00      | 3,84                     | 1.253.445 | 21,66      | 434.229                          | 113.100    | 330.026                            | 85.959     | 9,25                                                                                |
| 3                                                                                               | 326.475   | 20,00      | 3,65                     | 1.192.693 | 20,61      | 542.267                          | 148.434    | 480.571                            | 131.547    | 13,46                                                                               |
| 4                                                                                               | 326.475   | 20,00      | 3,19                     | 1.040.808 | 17,98      | 754.045                          | 236.525    | 715.160                            | 224.328    | 20,03                                                                               |
| 5                                                                                               | 326.475   | 20,00      | 2,76                     | 900.418   | 15,56      | 1.645.759                        | 596.722    | 1.852.626                          | 671.728    | 51,90                                                                               |
| Hogares ordenados de acuerdo al ingreso Per Cápita                                              |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| Ingreso, excluye arriendo imputado por vivienda propia o cedida gratuitamente                   |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| Deflactado por IPC General                                                                      |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
|              |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            |                                                                                     |
| LAS ESTADÍSTICAS                                                                                |           |            |                          |           |            |                                  |            |                                    |            | DE CHILE                                                                            |

Fuente: INE

Figura 2-1. Grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al nivel de gasto de consumo pagado





Fuente: Elaboración propia

Figura 2-3. Comunas de Santiago, concentración grupo ABC1

En la Tabla 2.1 se puede observar el tamaño del mercado potencial (considerando a los grupos socioeconómicos ABC1 y C2).

Tabla 2-1. Mercado potencial segmento ABC1 y C2 en al Sector Oriente de Santiago

|                | La Reina  | Las Condes | Lo Barnechea | Ñuñoa     | Providencia | Vitacura  |
|----------------|-----------|------------|--------------|-----------|-------------|-----------|
| Tramos de edad | ABC1 y C2 | ABC1 y C2  | ABC1 y C2    | ABC1 y C2 | ABC1 y C2   | ABC1 y C2 |
| 25-29          | 5395      | 16214      | 2385         | 9715      | 7728        | 6577      |
| 30-34          | 5020      | 15086      | 2219         | 9039      | 7190        | 6119      |
| 35-39          | 4146      | 12459      | 1833         | 7466      | 5938        | 5054      |
| 40-44          | 3408      | 10242      | 1507         | 6137      | 4881        | 4154      |
| Total          | 17968     | 54000      | 7944         | 32357     | 25737       | 21905     |

Para obtener el mercado real se tomó en consideración la encuesta realizada a los clientes cuyos resultados serán analizados en el punto 2.4.8.

Ésta indica que los clientes que frecuentan pubs y se encuentran entre los 25 y 34 años corresponden a un 44,27% y entre los 35 y 47 años corresponden a un 35,16%.

Tabla 2-2. Mercado real segmento ABC1 y C2 en al Sector Oriente de Santiago

|                | La Reina  | Las Condes | Lo Barnechea | Ñuñoa     | Providencia | Vitacura  |
|----------------|-----------|------------|--------------|-----------|-------------|-----------|
| Tramos de edad | ABC1 y C2 | ABC1 y C2  | ABC1 y C2    | ABC1 y C2 | ABC1 y C2   | ABC1 y C2 |
| 25-29          | 2388      | 7178       | 1056         | 4301      | 3421        | 2912      |
| 30-34          | 2222      | 6678       | 982          | 4002      | 3183        | 2709      |
| 35-39          | 1458      | 4381       | 644          | 2625      | 2088        | 1777      |
| 40-44          | 1198      | 3601       | 530          | 2158      | 1716        | 1461      |
| Total          | 7266      | 21838      | 3213         | 13085     | 10408       | 8858      |

2.2.2. Análisis de la demanda futura

Dado que no se cuenta con datos históricos que permitan proyectar la demanda futura en este rubro, se determinó establecer la tasa anual de crecimiento de la población en estas comunas para tomar ésta como la tasa posible de crecimiento de la demanda, considerando los porcentajes de habitantes del segmento ABC1 sumados con los C2. Esta información se obtuvo con datos obtenidos del INE y de la empresa de estudios de mercado ICCOM. Ver tabla 2-3

Tabla 2-3. Tasa anual de la población segmentos ABC1 + C2 entre los 25 y 45 años de edad

|      | La Reina | Las Condes | Lo Barnechea | Ñuñoa | Providencia | Vitacura |
|------|----------|------------|--------------|-------|-------------|----------|
| 2002 | 23343    | 70084      | 10314        | 42008 | 33415       | 28439    |
| 2003 | 23599    | 70581      | 10695        | 42092 | 33271       | 28689    |
| 2004 | 23859    | 71082      | 11091        | 42176 | 33128       | 28942    |
| 2005 | 24121    | 71587      | 11501        | 42261 | 32985       | 29196    |
| 2006 | 24387    | 72095      | 11927        | 42345 | 32844       | 29453    |
| 2007 | 24655    | 72607      | 12368        | 42430 | 32702       | 29712    |

2.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Como no es posible encontrar el Pub como ítem dentro de la canasta familiar que conforma el IPC, se considerarán como referentes otros ítems que son muy parecidos a éste pero que en definitiva corresponden a la competencia directa.

Se debe asumir que actualmente la proporción de población que representa el mercado objetivo, no variaría drásticamente en términos de número de población, como de grupo socioeconómico.

Además, asumir que la frecuencia de consumo en el mercado objetivo no variará, o al menos no disminuirá.

### 2.3.1. Demanda del proyecto

Los negocios de los Pub en general tiene altos y bajos en lo que ha demanda se refiere, dado que los primeros días de la semana no son tan concurridos, a diferencia de los días previos y durante el fin de semana; además esta aumenta durante las quincenas y fines de mes.

Para el análisis de proyecciones se visitaron 3 locales de similares características (Taylor Fresh, El Barril y Resto bar Ole) en relación a su capacidad (120 personas aproximadamente).

Se consultó a cada uno de estos locales los porcentajes de utilización de la capacidad física, y se calculó el promedio mensual de asistencia (, con el objeto de tener una tendencia aproximada de público. Esta tendencia en conjunto con la información de proyecciones del sector y del comportamiento de la economía, permitió elaborar una proyección estimativa para los 5 años del horizonte del proyecto.

Específicamente el cálculo del promedio mensual se realizo con la ayuda del señor Luis Montecinos (Administrador del Pub Taylor Fresh), dos garzones (Pub El Barril) y por uno de los socios del proyecto Sergio Vargas que actualmente trabajo como Garzón en el Resto Bar Ole. Cada una de estas personas realizó conteos durante los días (jueves, viernes y sábado), luego se aplico un factor de estacionalidad.

La demanda por meses deberá responder de acuerdo al comportamiento normal de la región para este tipo de negocios.

Como las proyecciones fueron estimadas a 5 años, el proyecto deberá presentar en su tercer año una etapa de maduración; ya que a partir de ese año, el local será conocido y tendrá un prestigio en el sector, logrando una mejor demanda y, producto de esta situación aumentarán las ventas. Ver tabla 2.4

Tabla 2-4. Promedio mensual de asistencia en distintos Pub

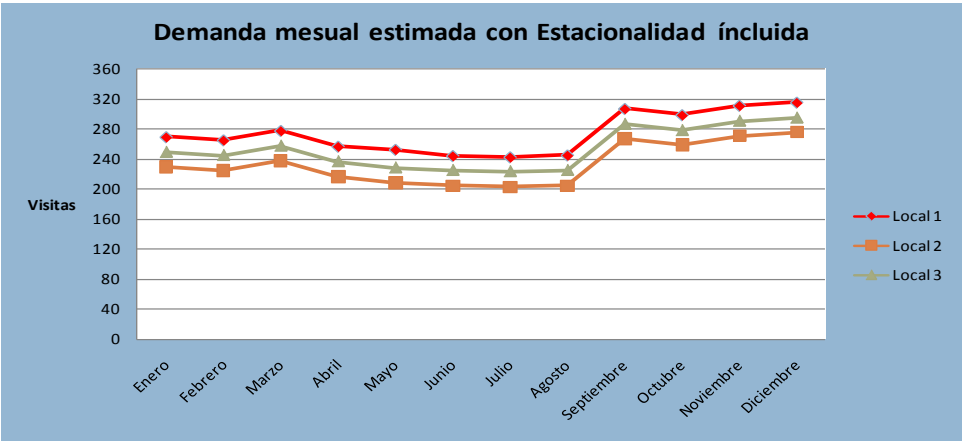
|                         |  |         |  |  |                         |  |         |  |  |
|-------------------------|--|---------|--|--|-------------------------|--|---------|--|--|
| Local 1                 |  |         |  |  | Local 2                 |  |         |  |  |
| Pub Taylor Fresh        |  |         |  |  | Pub El Barril           |  |         |  |  |
| Periodo de tiempo       |  | Visitas |  |  | Periodo de tiempo       |  | Visitas |  |  |
| Promedio Diario (J,V,S) |  | 180     |  |  | Promedio Diario (J,V,S) |  | 150     |  |  |
| Semanal                 |  | 720     |  |  | Semanal                 |  | 600     |  |  |
| Mensual                 |  | 2880    |  |  | Mensual                 |  | 2400    |  |  |

| Mes        | Demanda | Estacionalidad | DT (visitas) | Visitas estimadas por día (J,V,S) |
|------------|---------|----------------|--------------|-----------------------------------|
| Enero      | 2880    | 350            | 3230         | 269                               |
| Febrero    | 2880    | 300            | 3180         | 265                               |
| Marzo      | 2880    | 450            | 3330         | 278                               |
| Abril      | 2880    | 200            | 3080         | 257                               |
| Mayo       | 2880    | 150            | 3030         | 253                               |
| Junio      | 2880    | 50             | 2930         | 244                               |
| Julio      | 2880    | 30             | 2910         | 243                               |
| Agosto     | 2880    | 60             | 2940         | 245                               |
| Septiembre | 2880    | 800            | 3680         | 307                               |
| Octubre    | 2880    | 700            | 3580         | 298                               |
| Noviembre  | 2880    | 850            | 3730         | 311                               |
| Diciembre  | 2880    | 900            | 3780         | 315                               |

| Mes        | Demanda | Estacionalidad | DT (visitas) | Visitas estimadas por día (J,V,S) |
|------------|---------|----------------|--------------|-----------------------------------|
| Enero      | 2400    | 350            | 2750         | 229                               |
| Febrero    | 2400    | 300            | 2700         | 225                               |
| Marzo      | 2400    | 450            | 2850         | 238                               |
| Abril      | 2400    | 200            | 2600         | 217                               |
| Mayo       | 2400    | 100            | 2500         | 208                               |
| Junio      | 2400    | 60             | 2460         | 205                               |
| Julio      | 2400    | 40             | 2440         | 203                               |
| Agosto     | 2400    | 60             | 2460         | 205                               |
| Septiembre | 2400    | 800            | 3200         | 267                               |
| Octubre    | 2400    | 700            | 3100         | 258                               |
| Noviembre  | 2400    | 850            | 3250         | 271                               |
| Diciembre  | 2400    | 900            | 3300         | 275                               |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Local 3                 |  |
| Resto Bar Ole           |  |
| Periodo de tiempo       |  |
| Visitas                 |  |
| Promedio Diario (J,V,S) |  |
| 165                     |  |
| Semanal                 |  |
| 660                     |  |
| Mensual                 |  |
| 2640                    |  |

| Mes      | Demanda | Estacionalidad | DT (visitas) | Visitas estimadas por día (J,V,S) |
|----------|---------|----------------|--------------|-----------------------------------|
| Enero    | 2640    | 350            | 2990         | 249                               |
| Febrero  | 2640    | 300            | 2940         | 245                               |
| Marzo    | 2640    | 450            | 3090         | 258                               |
| Abril    | 2640    | 200            | 2840         | 237                               |
| Mayo     | 2640    | 100            | 2740         | 228                               |
| Junio    | 2640    | 60             | 2700         | 225                               |
| Julio    | 2640    | 40             | 2680         | 223                               |
| Agosto   | 2640    | 60             | 2700         | 225                               |
| Septiemb | 2640    | 800            | 3440         | 287                               |
| Octubre  | 2640    | 700            | 3340         | 278                               |
| Noviemb  | 2640    | 850            | 3490         | 291                               |
| Diciembr | 2640    | 900            | 3540         | 295                               |



Fuente: Elaboración Propia

Grafico 2-1. Porcentaje de asistencia anual en 3 distintos Pub

2.3.2. Proyecciones de la demanda del proyecto

Con los datos recopilados se tiene una clara tendencia del comportamiento de los locales nocturnos en las tres principales comunas del sector ABC1, con el porcentaje de demanda promedio de estos locales y la capacidad máxima del local se elaboro una proyección mensual.

La capacidad máxima del local es de 140 personas diarias, por 26 días al mes da un total de 3640 personas. Es estimada dada la experiencia ser señor Juan Montecinos Administrador del Pub Taylor Fresh, las conversaciones realizadas con garzones de los distintos Pub encuestados y la experiencia de 2 de los socios que están en este proyecto; se estima que el primer año se atenderá a 50% de la capacidad del local; para luego, durante el segundo y tercer año llegar a un 80% de capacidad. Finalmente de estima que al quinto año se atenderá a un 90% de capacidad del local.

Para proyectar la demanda, también se consideró la rotación de mesas, debido a que en muchas ocasiones los clientes beben un trago, piden un picadillo y luego se retiran quedando esa misma mesa disponible para un próximo cliente. Se estimó solamente una rotación de 2 veces diarias en todo el año para proyectar la demanda, pero cabe señalar que los meses de mayor demanda la rotación de mesas es 3 veces y para los mejores meses del año, puede llegar hasta una rotación de 4 veces por mesa, pero esto no será considerado para ser más conservador.

El resumen de la demanda proyecta se muestra en la Tabla 2-5

Tabla 2-5. Proyección demanda futura

**Proyección de la Demanda anual**

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Capacidad del Pub         | 140 |
| Rotación de mesas         | 2   |
| Días atención al mes      | 26  |
| Meses del año de atención | 12  |

|                              | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Porcentaje de Atención Anual | 50%   | 70%   | 80%   | 90%   | 90%   |
| Demanda Estimada             | 43680 | 61152 | 69888 | 78624 | 78624 |

## 2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL Y FUTURA

Para estudiar la oferta asociada a este producto, se debe considerar la oferta global del Gran Santiago, ya que si bien Vitacura es una comuna, posee buenas vías urbanas de movilización, las cuales son expeditas en horario nocturno, facilitando así la concurrencia a otros sectores de la capital. Esto sumado al hecho que los potenciales clientes cuentan, en un alta tasa, con movilización propia, plantean que no existen a priori, para un potencial cliente, grandes limitaciones asociadas al tema de la movilización en el momento de elegir un pub.

Quizás lo más difícil de analizar en la oferta sea definir que es realmente un pub y que no lo es, ya que si bien todos coinciden en reconocer ciertas características básicas para ellos, en la práctica es posible encontrar una gran cantidad de lugares que reciben este nombre pero que en cuanto a ambientación y productos sean completamente distintos. De hecho al examinar la oferta en Santiago, es posible encontrar lugares en cuya publicidad se manifiestan como Pub, Pub-Restaurant, Pub-Discoteca, Restobar; haciendo aun más complicado definir qué es lo que son realmente. Parece ser que la definición más exacta de un Pub es la que efectivamente perciben los clientes de éstos, es decir, un lugar de gastronomía muy sencilla e informal, es decir, principalmente un lugar en el cual gracias a su ambientación se pueda pasar un momento agradable compartiendo con los amigos, pareja o bien desconocidos que eventualmente se encuentren en el lugar con tragos de buena calidad.

Entre los principales competidores en el sector seleccionado figuran: Pub Teclados, Pub Chihuahua, El Barril, Pub Dublín, Las Urracas y el Barba Azul.

Al observar la evolución de este sector, es indudable que ha experimentado un crecimiento y una notable especialización en cuanto a sus estrategias de promoción y operación. Con respecto al último punto, se pueden mencionar algunos aspectos que avalan esta apreciación.

### 2.4.1. Lugar de instalación

Existen dentro de Santiago sectores bien definidos en donde se encuentran estos tipos de establecimientos, no obstante coexisten también pubs que no obedecen a alguna distribución por sector. Sin duda la razón de la concentración trae claras ventajas para el demandante en términos de tener previo al momento de la elección, una mayor cantidad de alternativas sobre la cual se puede comparar y optar.

Por otro lado el oferente se ve beneficiado, ya que su estrategia Publicitaria la puede orientar no tanto a que el cliente visite el sector, sino más bien a destacar sus

cualidades por sobre la competencia. Sin embargo esto trae el colapso de estacionamientos, ya que a las horas peak, la mayoría de los clientes llegan en vehículo e independiente al pub al que vayan, deben estacionarse por lo general en las calles cercanas a éste o estacionamientos privados con el consiguiente recargo de costos y problemas de seguridad.

#### 2.4.2. Política de precios

Este tipo de negocios lleva implícito en sus precios dos aspectos que resultan muy importantes al momento de analizar la oferta. En primer lugar el precio en conjunto con la ambientación, son las mejores herramientas para segmentar el tipo de clientes que se pretende lleguen al local, ya que es indudable que personas de distintos estratos económicos valoran de manera distinta la satisfacción de sus necesidades de diversión y esparcimiento. En segundo lugar, dadas las características de este tipo de negocios, tradicionalmente la demanda se concentra en horarios posteriores a las 22:00 Hrs. Con el objetivo de aumentar la demanda y aprovechar la capacidad ociosa de los locales antes de esa hora, muchos pubs utilizan el sistema de “happy Hours”, que corresponde a hacer descuentos importantes al cliente para todo consumo que sea realizado en las horas que se quiere potenciar.

Por otro lado, si bien es cierto que en general se observan precios homogéneos entre los distintos pubs, también es cierto que muchos de estos locales combinan el pago de una entrada con precios menores en el consumo, así como también agregan al precio de la entrada el derecho a un cover (trago de regalo con la entrada). En ambos casos el cobrar una entrada funciona como asegurador de un ingreso mínimo por cliente y también como segmentador de clientes.

Un último aspecto importante de destacar con respecto a la fijación de los precios, es que el cliente internaliza que al pagar un trago o algo para comer no sólo compra estos productos, sino que también obtiene otras cosas como intimidad, ambientación o bien la oportunidad de conocer otras personas de su misma clase, y esto lo tienen muy claro los oferentes al momento de fijar los precios.

##### 2.4.2.1. Determinación de los niveles de precio y proyecciones

Para determinar los niveles de precios de los productos comercializados en el pub, se contó con la colaboración del Sr. Juan Montecinos, administrador del Pub “Taylor Fresh” el cual posee una capacidad similar a la que manejará el Pub en estudio. Tabla 2-6 a Tabla 2-9

Para el cálculo del costo de consumo, se tomo como consumo promedio por persona la cantidad de \$6500 pesos para el primer año, ya que una vez presentes en el mercado se pretende aumentar este consumo equitativamente año a año; en una cantidad moderada y de acuerdo a del mercado actual.

Para poder determinar los insumos mensuales, se desglosa el consumo promedio en \$4.000 para tragos y \$2.500 para comidas.

Debido a que el Proyecto entrará a competir en forma directa con los locales ya instalados, en un principio los niveles de precios serán similares a los de competencia, dado que el precio es una factor relevante del servicio, por este motivo el proyecto no se puede exceder de los niveles de precios que maneja la competencia; pero sí, se puede ocupar una estrategia similar a la que utilizan las marcas de las bebidas, por ejemplo usar los mismos precios de la competencia, pero entregar una cantidad mayor de licor y de mejor calidad. A diferencia con las cervezas internacionales, los niveles de precios serán más elevados, dado que se tendrá una amplia variedad, en comparación con las cervezas nacionales, debido a que la estrategia a utilizar es la diferenciación y no los precios.

En lo que se refiere a comida, los niveles de precio deben mantenerse similares a la competencia, en este caso se considera hacer una diferenciación en cuanto a variedad e ingredientes de tablas y picadillos, para de esta manera, poder manejar el precio en conjunto con la calidad.

Las proyecciones dependen de varios factores, tales como: proveedores, comportamiento de la competencia, comportamiento del sector (mercado), todos los cuales afectan a la demanda y los resultados que tenga este proyecto pasado un periodo determinado. Con respecto a este último punto, dependiendo principalmente de la demanda, los niveles de precios podrán tener variaciones, específicamente con lo relacionado con la capacidad física del local.

Tabla 2-6. Nivel de precios de tragos

| Producto          | Precio Mercado en pesos \$ |
|-------------------|----------------------------|
| Pico Sour         | 3100                       |
| Tom Collins       | 4400                       |
| John Collins      | 4400                       |
| Primavera         | 3700                       |
| Caipiriña         | 4200                       |
| Caipiroska        | 4250                       |
| Mojito            | 4205                       |
| Vaina             | 3350                       |
| Tequila Margarita | 4200                       |
| Tequila Blue      | 4200                       |
| Amaretto Sour     | 3800                       |
| Ruso Negro        | 4400                       |
| Ruso Blanco       | 4400                       |
| Dikiri            | 4600                       |
| Cuba libre        | 4200                       |
| Martuni Dry       | 3650                       |
| Gin con Gin       | 4250                       |
| Manhattan         | 4400                       |
| Cavo Oxidado      | 5100                       |
| Vodka Tonica      | 4250                       |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2-7. Nivel de precios de bebidas alcohólicas

| Producto  | Marca                         | Precio Mercado en pesos \$ |
|-----------|-------------------------------|----------------------------|
| Whisky    | Whiskys Johnny Walker 6 años  | 7800                       |
|           | Whiskys Johnny Walker 12 años | 11500                      |
|           | Chivas Regal                  | 9500                       |
| Ron       | Ron Havana Silver             | 4400                       |
|           | Ron Havana Añeja              | 4950                       |
| Pisco     | Alto del Carmen 43"           | 5200                       |
| Vodka     | Absolut                       | 5200                       |
| Cervezas  | Heineken                      | 2700                       |
|           | Budwaiser                     | 2700                       |
|           | Royal                         | 2800                       |
|           | Corona                        | 2800                       |
|           | Grolsh                        | 2800                       |
|           | Gulden Draak                  | 3500                       |
| Vinos     | Don Melchor                   | 5800                       |
|           | Gran Reserva Tarapacá         | 5800                       |
|           | Montes S.B.                   | 6500                       |
|           | Casillero del Diablo          | 6500                       |
|           | Miguel Torres Chardonnay      | 6500                       |
|           | Miguel Torres Cabernet        | 6500                       |
| Champagna | Valdivieso                    | 7500                       |
| Martini   | Bianco                        | 6700                       |
| Tequila   | José Cuervo                   | 6500                       |
| Gin       | Beefetter                     | 5400                       |
| Drambui   | Drambui                       | 4500                       |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2-8. Nivel de precios de bebidas

| Producto        | Marca         | Precio Mercado en pesos \$ |
|-----------------|---------------|----------------------------|
| Bebidas         | Coca Cola     | 1500                       |
|                 | Sprite        | 1500                       |
|                 | Bebida Tónica | 2300                       |
|                 | Fanta         | 1500                       |
|                 | Coca Ligth    | 1200                       |
| Energeticas     |               | 2350                       |
| Jugos naturales |               | 1900                       |
| Agua Soda       |               | 1200                       |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2-9. Nivel de precios platos de comida

| Producto        | Precio Mercado en pesos \$ |
|-----------------|----------------------------|
| Mexicana        | 4800                       |
| Quesos          | 5000                       |
| Picadillo       | 4400                       |
| Mar y Tierra    | 6100                       |
| Ceviche Reineta | 5400                       |
| Ceviche Corvina | 5600                       |
| Ceviche Mixto   | 6000                       |
| Nachos          | 4100                       |
| Vegatariana     | 3400                       |
| Oriental        | 4300                       |
| LaCasa          | 4800                       |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Segmentación por ambientación

Otro tipo de segmentación opera sobre los gustos particulares de los clientes en relación al ambiente que estos prefieren. La idea es captar aquellos segmentos de la demanda que muestran preferencia por algún tipo particular de ambiente, utilizando para ello una decoración y arquitectura determinada, una música acorde al estilo y una oferta de tragos y comidas ad-hoc. De hecho y cómo es posible apreciar en el mercado de Santiago, se pueden apreciar pubs con ambiente Cubano, Colombiano, Mexicano, Brasileño, Inglés entre otros. Así como también relacionados con alguna época como aquellos que recuerdan la edad media, el oeste norteamericano, época de piratas o bien futuristas. De hecho cada vez se observa que aparecen conceptos nuevos relacionados con los ambientes de los pubs.

#### 2.4.4. Características económicas

Al observar la información acerca de los dueños de pubs, no se advierte ninguna característica de monopolio, es decir la tendencia es instalar un pub potenciándolo al máximo y no formar cadenas de pubs. Por otro lado dada la gran cantidad de pubs existentes, difícilmente se podría esperar que actuaran como cartel dados la gran cantidad de intereses que habría que poner de acuerdo.

Si bien esto llevaría a pensar que, dado que existen una gran cantidad de oferentes no relacionados y una gran cantidad de demandantes, no se estaría frente a imperfecciones de mercado que impidieran la instalación o el funcionamiento de un local nuevo, no se debe olvidar un aspecto asociado a la instalación de pubs en sectores ya ocupados por otros.

Como se puede apreciar la oferta de este tipo de negocios ha estado en constante evolución en los últimos 9 años, de la mano indudablemente de un cambio de situación económica y política del país. Queda claro que son muchos los factores que afectan a los consumidores hoy en día que los hace ser más exigente a la hora de elegir un pub, factores entre los cuales se cuentan el mayor acceso a viajar fuera del país que se traduce en el contacto con otras realidades en materia de entretenimiento y esparcimiento, el acceso vía TV. Cable a ver realidades de otros países en esta materia, y en definitiva un cambio de actitud del Chileno hacia cambiar sus hábitos de entretenimiento que cada vez lo lleva a salir más veces durante la semana.

Se aprecia también que la oferta ha estado en constante crecimiento, lo cual se asocia a que las mayores limitaciones que este tipo de negocios tiene son de carácter técnico-legal y no tanto de carácter económico, lo cual deja abierta la puerta para que nuevos oferentes entren al mercado en la medida que logren superar las limitaciones técnicas y legales.

#### 2.4.5. Oferta actual y futura en la comuna de Vitacura

Para comprender de mejor forma la oferta actual de la comuna, se deben analizar dos aspectos relacionados a que están atribuidos de manera importante a darle las características que hoy tiene.

- **Perfil del empresario.**

El desarrollo y el éxito de cualquier negocio están vinculados de manera importante a las características de quién tiene la misión de planearlo y ejecutarlo. El empresario que desea invertir en la instalación de un pub en la comuna de Vitacura debe tener

suficiente poder económico para realizar este proyecto, ya que debe invertir en proyectos innovadores sumados a la implementación de equipos modernos para poder hacer frente a la competencia, no existe cabida para implementar pubs con corto o mediano presupuesto.

- Barreras de acceso en la comuna

La I. Municipalidad de Vitacura tiene lugares especialmente delimitados para la construcción de lugares comerciales y de entretenimiento como es el caso del pub, esto para mantener en los otros lugares al carácter residencial de la comuna. Además posee una gran cantidad de habitantes de grupo socioeconómico alto (ABC1) que tienen un gran poder de voto e influencia en el consejo municipal, quien es en definitiva el que aprueba la instalación de estos recintos, a pesar de poseer todos los permisos aprobados.

#### 2.4.6. Oferta actual

La oferta actual de la comuna de Vitacura es el resultado de la evolución del rubro en la comuna durante los últimos 8 años, siendo en 1994 el año que se instaló el primer pub. Como se puede apreciar en la Tabla 2-4 (Pubs de Vitacura más visitados por los encuestados), aquí se presentan los 6 pubs existentes en la comuna con mayor porcentaje de mención según encuesta (analizada al final del capítulo) Cada uno de estos pub tienen un gran elemento diferenciador que corresponde a su ambientación, poseen modernos equipos de iluminación y musical, además de confortables y bien cuidados lugares (mesas, sillas y barra) sumado a una amplia carta de tragos y tablas para elegir, todo esto para hacer pasar a sus consumidores un momento agradable.

#### 2.4.7. Proyección futura de la oferta

El problema que surge de inmediato es tratar de determinar, dada la situación actual y las restricciones municipales (cuadrantes donde se puedan instalar un pub y patentes comerciales y de alcohol limitadas), cómo evolucionará el rubro en los próximos años, sólo se posee una estadística entregada por la Sra. Roxana Navarro, directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Ilustre Municipalidad de Vitacura quien dice que solicitaron al Departamento de Dirección de Obras, el año 2001, 7 “solicitudes de estudio de uso de suelo para factibilidad de trámite de patentes” cuyo propósito eran la instalación de pubs y discoteques, de los cuales 4 fueron rechazados por no cumplir con las exigencias impuestas por la municipalidad. Menciona la Sra.

Navarro que esta cifra(4) es el promedio que se han estado otorgando en años pasados y que para el presente año se pondrán más exigentes, pues el Concejo Municipal ya he recibido quejas de los habitantes aledaños a estos recintos(sobre todo discoteque), aludiendo que perturban su tranquilidad.

Actualmente la comuna de Vitacura tiene un plan regulador para establecer, pubs, restaurant, etc. La ubicación de este proyecto será elegida de acuerdo a los planos reguladores, por lo tanto la posible contaminación medio ambiental estaría asumida.

2.4.8. Encuesta a clientes

La encuesta se realizó a 70 personas en el sector de pub de la comuna de Vitacura Tabla 2-10 Pub encuestados.

Tabla 2-10. Pubs en que se realizó la encuesta

| Pub           | Comuna   | Dirección          |
|---------------|----------|--------------------|
| Pub Teclados  | Vitacura | Avda.Vitacura 7235 |
| Pub Chihuahua | Vitacura | Avda.Vitacura 7510 |
| El Barril     | Vitacura | Avda.Vitacura 7990 |
| Dubín         | Vitacura | Avda.Vitacura 9191 |
| Las Urracas   | Vitacura | Avda.Vitacura 9254 |
| Barba Azul    | Vitacura | Avda.Vitacura 9257 |

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta propiamente tal, contenía 14 preguntas, (1 de observaciones y 4 opcionales de detalles personales), y se les efectuó a 15 personas por local, elegidas en forma aleatoria antes de que estas ingresaran al pub o una vez dentro del local (previo permiso al dueño). Esta encuesta se realizó entre el 05 de Noviembre y el 18 de Diciembre del 2012 (La encuesta y sus resultados figuran en el Anexo C respectivamente) Los datos más importantes de la encuesta fueron:

- El 97,14 % viven en el sector oriente de la capital.
- El 77,6% trabaja en el sector oriente de la capital.
- La mayor cantidad de personas que asisten a los pub se ubican en los rangos entre 25 y 45 años.

- Existe un 55,7% del total de personas que van más de 4 veces al mes a los pubs.
- Una gran mayoría (54,7%) se desplaza máximo 20 minutos desde su lugar de trabajo al pub.
- Una gran mayoría (52,9%) se desplaza más de 20 minutos desde su casa al pub.
- El 81,25% de las personas encuestadas estarían dispuestos a conocer el pub que se está evaluando en este trabajo.

De estos resultados anteriores se desprende que estando en el trabajo buscan un lugar cerca para ir a un pub (seguramente se repiten), pero desde la casa se dan un tiempo mayor para conocer otros pubs que estén más lejos.

Se destina al consumo aproximadamente 6500 pesos entre tragos (con y sin alcohol) y tablas. Cuando se realizó la pregunta de las preferencias para asistir a un pub, las respuestas fueron, ordenadas de mayor a menor grado de importancia. Ver tabla 2-11

Tabla 2-11. Preferencias de los encuestados

| Preferencias                  | Promedio | Cantidad |
|-------------------------------|----------|----------|
| Fachada                       | 8.50     | 326      |
| Higiene                       | 7.17     | 275      |
| Ambientación                  | 6.50     | 249      |
| Iluminación                   | 6.50     | 249      |
| Música                        | 6.33     | 243      |
| Precios                       | 6.17     | 236      |
| Rapidez de atención           | 5.67     | 217      |
| Calidad de servicio           | 5.50     | 211      |
| Comodidades de mesas y sillas | 5.33     | 204      |
| Fácil acceso                  | 4.67     | 179      |
| Estacionamiento               | 3.67     | 140      |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.9. Pubs en Vitacura

Existe una amplia oferta de Pub en el sector de Avenida Vitacura y entre los más destacados figuran:

- Bar Esquina      Avenida Vitacura 8587
- Forest Pub      Avenida Vitacura 9275

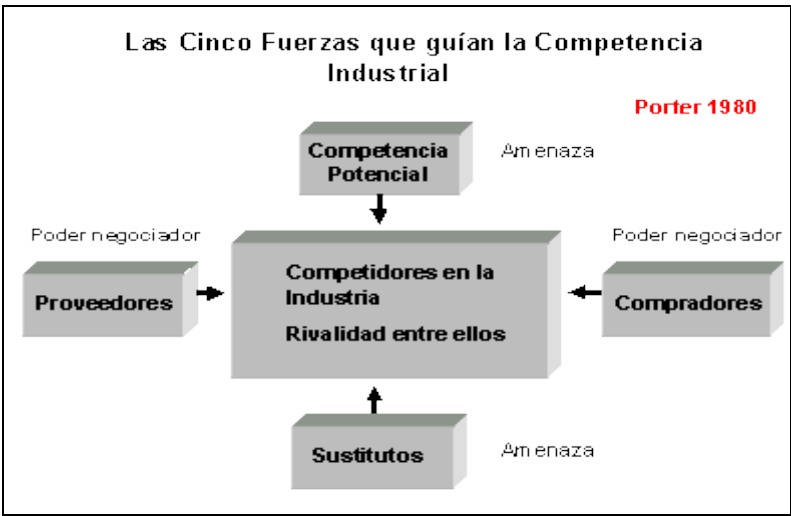
- Club Helsinki      Avenida Vitacura 9339
- Chihuahua Pub    Avenida Vitacura 7510
- So Ho Lounge     Avenida Vitacura 9331
- Bar Bazul          Avenida Vitacura 9257
- El Barril           Avenida Vitacura 7910
- Pub Taringo        Avenida Vitacura 5336
- Teclados Pub     Avenida Vitacura 7235
- Restobar Ole      Avenida Vitacura 9263
- Las Urracas        Avenida Vitacura 9254
- La Previa, Restobar Avenida Vitacura 9307
- Pub Dublin         Avenida Vitacura 9191
- Alba Bar            Avenida Vitacura 9572
- Ananda Club        Avenida Vitacura 8030

Durante el desarrollo de la encuesta, se pudieron observar características en común entre ellos:

- Todos los pubs tienen lugares confortables donde ubicarse (mesas, sillas y barra), además de bastante espacio entre una mesa y otra que permite el total desplazamiento sin perturbar o molestar a los clientes que en ellas se encuentran.
- La rapidez del servicio está en lugares secundarios pues todos los que asisten a estos lugares, van destinados a pasar un largo rato dentro del recinto. Se estima una rotación de 2 horas por mesa, de acuerdo a lo visto mientras se realizaba la encuesta.
- Todos los pubs se encuentran en lugares de fácil acceso, la mayoría no posee estacionamientos propios, pero como se encuentran en avenidas sin restricciones de estacionamiento en sus costados no es un gran problema, como lo podría ser actualmente la comuna de Providencia y sus cada vez más restringidos lugares de estacionamiento.
- No existen grandes diferencias en los precios de los productos que estos pubs ofrecen, por lo que no es ocupado por éstos como elemento diferenciador, de ahí que en la encuesta no se encuentra en los primeros lugares de preferencia.

2.5. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Con el fin de realizar un análisis que permita determinar de qué forma se comporta el mercado, se realizará un análisis estructural de la industria a la que se pretende ingresar, en este caso el modelo a utilizar es el de las cinco fuerzas de Porter. Figura 2-4



Fuente: [www.Google.cl](http://www.Google.cl)

Figura 2-4. Las cinco fuerzas de Porter

2.5.1. Amenazas de nuevos competidores al mercado

En este punto se analizará que tan importante es la amenaza de los competidores que ingresan al negocio de los pub-restaurant en Vitacura al traer consigo una oferta adicional.

2.5.1.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son aquellos costos que son asumidos por las empresas potenciales que desean entrar al mercado y a su vez esta asumido por los que pertenecen a él. En este punto podemos mencionar como barreras de entrada detectadas:

- **Economías de escala:** Para este negocio, se refleja en la compra de insumos (licores, bebidas, alimentos), en la medida que haya una mayor cantidad compra

de estos, se reflejará una disminución de los costos de entrada (descuento por cantidad).

- **Fuerte diferenciación del producto:** Es sumamente difícil en un pub, diferenciarse en la forma de servir un trago, pero si en la forma o "picardía" que tenga el barman en prepararlo y presentarlo.
- **Aspectos principales:** La fachada, decoración, formación de ambientes, tipo de música, iluminación, vestimenta del personal, calidad del servicio, higiene y otros. Todos estos factores conforman el estilo que finalmente puede ser el elemento diferenciador que constituya la clave del éxito para un negocio de este tipo.
- **Alto requerimiento de capital:** Para instalar un pub de calidad y que busque una demanda objetiva del sector ABC1, se necesita una importante inversión para construir con un estilo diferenciador que cautive una gran cantidad de público. Esto trae barreras de entrada altas y por consiguiente hace atractivo el negocio.
- **Incertidumbre:** En este negocio, la incertidumbre es la principal barrera a la entrada, dado el nivel de inversión que se necesita en esta comuna para hacerse competibles.
- **Nueva Legislación de Alcoholes:** Esta es una nueva amenaza surgida por la modificación a la ley del tránsito, en lo referente a las infracciones, para conductores en estado etílico.  
Esto ha traído, una disminución del atractivo para la apertura de Pub en Santiago, no obstante al considerar la implementación del Pub en un sector ABC1, este tipo de cliente absorberá sin mayor queja el costo de un taxi para desplazarse.
- **Tramites:** Relacionado principalmente con los trámites para obtener las patentes y permisos entregados por la Municipalidad. Además de los solicitados por el SII y el SESMA.

El potencial inversionista pensará que este rubro de negocios tiene un ciclo de vida corto, dos o tres años como máximo, que es demasiado poco considerando la inversión inicial. Esto ocurre cuando existe una inercia en la gestión del Pub, y no se renueva constantemente en el área de marketing, es decir, en aspectos tales como decoración, promociones, estilo de las presentaciones de tragos, comidas, etcétera.

### 2.5.2. Rivalidades entre competidores

La competencia entre rivales se estimula cuando uno o más Pubs en sus sectores de concentración sienten la presión competitiva o identifican una oportunidad de mejorar su posición en el mercado. La competencia entre los rivales por lo general se basa en una buena política de precios, en la innovación del producto y otras acciones para lograr la diferenciación del Pub tales como un servicio de buena calidad al cliente, campañas de Publicidad únicas tanto en radio como afiches Publicitarios, descuentos en ciertas horas, entre otras, ahora bien, dicha rivalidad competitiva entre los Pubs depende de los siguientes factores:

- **Competidores Numerosos y Equilibrados:** Existe una gran concentración de Pub en Vitacura, cuyos lugares de concentración más importantes se encuentran en A. Vitacura. Con un número considerable de participantes, a menudo cualquier acción que tome un Pub determinado respecto de alguna estrategia para mejorar sus utilidades, rápidamente tendrá respuesta por parte de sus rivales imitando o perfeccionando dicha estrategia.
- **Diferenciación del servicio:** Existe una clara diferenciación respecto al producto Pubs del mercado el cual se está analizando. Se observa que dicha diferenciación permite que los consumidores se transformen en futuros clientes. Estos Pubs logran hacer que el consumidor se sienta identificado y genere una futura lealtad con el local. Cabe mencionar que esta identificación se cautiva con descuento por consumo, promociones, información al cliente, etc.
- **Barreras De Salida:** Se entiende este concepto, como las posibles inversiones que impidan salir de este mercado. Pues bien, éstas no van a ser un impedimento en el caso del presente proyecto ya que los activos que se desea adquirir se liquidan fácilmente entendiéndose por éstos como la compra de todas las maquinarias y artefactos que se utilizarán en el proceso de producción de este servicio. Tampoco restricciones gubernamentales, o relaciones estratégicas que impidan la salida del mercado de los Pubs.

### 2.5.3. Poder de negociación de los proveedores

El conjunto de proveedores que se encuentra en el mercado de los pub, se puede dividir en 2 partes. En primer lugar está el grupo de proveedores de alimentos y bebidas presentes en un gran número, con variados precios y calidad de productos. Su poder de negociación es bajo, puesto que en general participan del mercado en forma

independiente con una orientación de atención al cliente, más que tratar de negociar con él aspectos específicos.

En segundo lugar se tiene al grupo de proveedores que abastece de licores, los cuales se encuentran en un número reducido. Aquí tampoco se percibe el poder negociador de parte de ellos. En general existe disponibilidad de bienes sustitutos, a menos que sea un alimento o licor muy especial.

La diferenciación entre los productos ofrecidos es baja y los costos que involucra cambiarse de proveedor, también son bajos. No representan los proveedores un peligro para la integración hacia delante en el mercado de los pub.

#### 2.5.4. Poder de negociación de los consumidores

En el mercado de los Pubs existe un gran número de compradores los cuales visitan Pubs y consumen dentro de estos locales. Dichos consumidores no incurren en costo alguno al cambiarse de un Pub a otro. Por otro lado los consumidores tienen varias alternativas de Pubs sustitutos. Por último la relación entre los clientes y la calidad del servicio se ha vuelto cada vez más importante en estos últimos años lo que otorga un aumento en el poder de exigencia de los compradores.

#### 2.5.5. Amenazas de productos sustitutos

Teóricamente los bienes sustitutos se encargan de satisfacer una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en vez del producto que se está estudiando. Para elegir los bienes sustitutos se analizarán aquellos servicios que presenten equidad en los siguientes aspectos que contempla un Pub:

- Que el lugar esté de moda (ya sea un Pub o un servicio similar).
- Relación precio/calidad.
- Distancia local – hogar.
- Facilidad para estacionarse.
- Carácter elitista en cuanto al nivel socio económico.
- Expeditas vías de acceso.

En general existen muchos bienes sustitutos. Estos son los diferentes Pubs distribuidos a lo largo de la comuna de Vitacura; también están el resto-bar, Pub-discoteca y Pub-restaurant-discoteca los que introducen dificultad al momento de definir que es un Pub realmente.

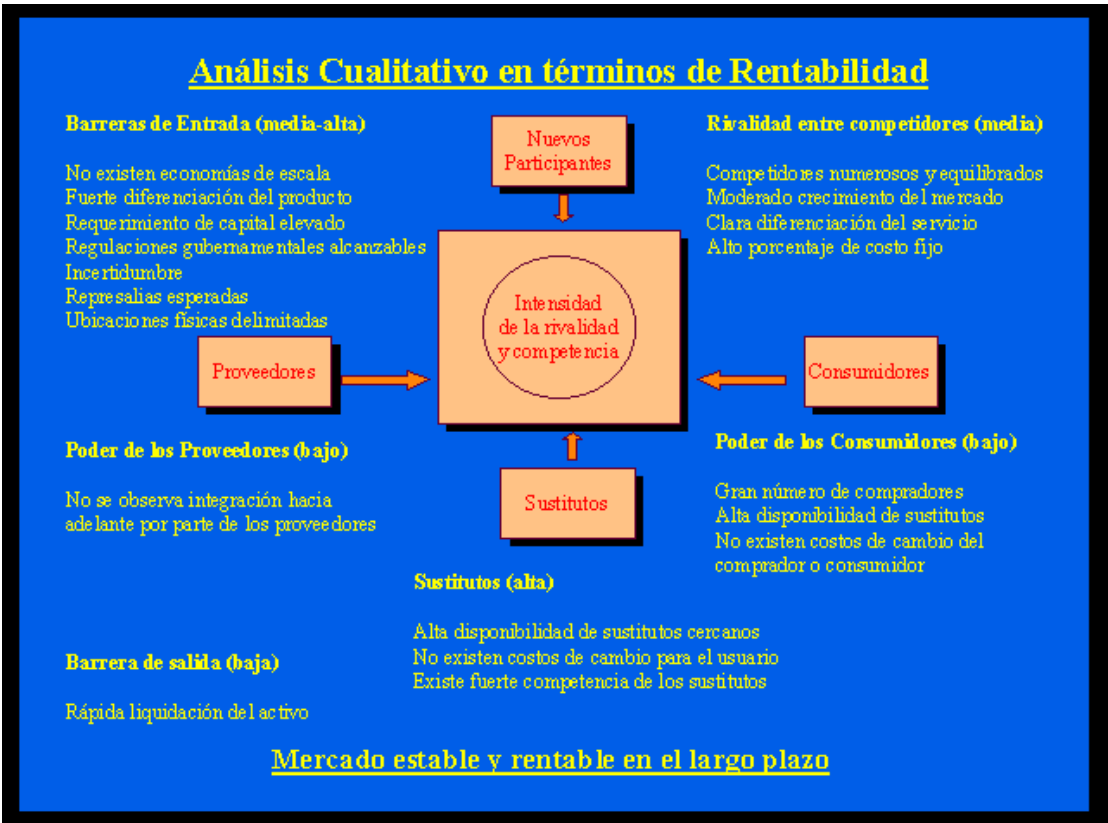
Lo que se tiene claro es que pese a la existencia de un número considerable de Pub presentes la amenaza de bienes sustitutos es relativamente baja, producto de la fuerte diferenciación del producto sobre todo en cuanto a calidad y fluidez de la atención al cliente, tipo de ambiente, nivel de intimidad, etc.

Es interesante observar que mientras un Pub está relativamente vacío, el del lado experimenta una sobre-demanda, lo cual solo se puede explicar por una fuerte diferenciación.

2.5.6. Conclusiones

En resumen después de analizar todos estos factores se puede apreciar una rivalidad media entre competidores debido a que existe crecimiento en el mercado, clara diferenciación del servicio, un costo fijo considerable y gran concentración de locales en determinadas zonas del Gran Santiago, especialmente en el sector oriente.

En la figura 2-5 se puede apreciar en forma gráfica al análisis del mercado de los Pubs basado en las cinco fuerzas competitivas de Porter, que se clasifican como: fuerza baja, que es altamente atractiva; fuerza media que es medianamente atractivo y alta que es poco atractivo.



Fuente: ww.Google.cl

Figura 2-5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter aplicado en el mercado de los PUB

Después de haber analizado el medio externo y las fuerzas determinantes en ella, se puede realizar el análisis FODA; para obtener las oportunidades y amenazas de la industria.

## 2.6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta forma obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortaleza como debilidades son internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil sino imposible poder modificarlas.

De acuerdo a las definiciones del FODA, se destacarán algunos conceptos analizados en el presente capítulo.

### 2.6.1. Fortalezas

- El espíritu de servicio y las ganas de hacer bien las cosas.
- Aseguramiento de la calidad de los productos.

### 2.6.2. Oportunidades

- Existe la posibilidad de imitar lo bueno y evitar lo malo de lo realizado por otros
- Los precios de los productos y la variedad no conforman elementos diferenciadores, si lo hace la calidad de servicio.
- La demanda por lo productos pubs es creciente en el tiempo, y en general, carece de estacionalidad.
- No existen trabas para tratar con los proveedores.

### 2.6.3. Debilidades

- La falta de historia del pub que avale su prestigio.

#### 2.6.4. Amenazas

- La llegada de más actores que bajen los márgenes de utilidad.
- Nueva legislación de alcoholes.

### 2.8. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

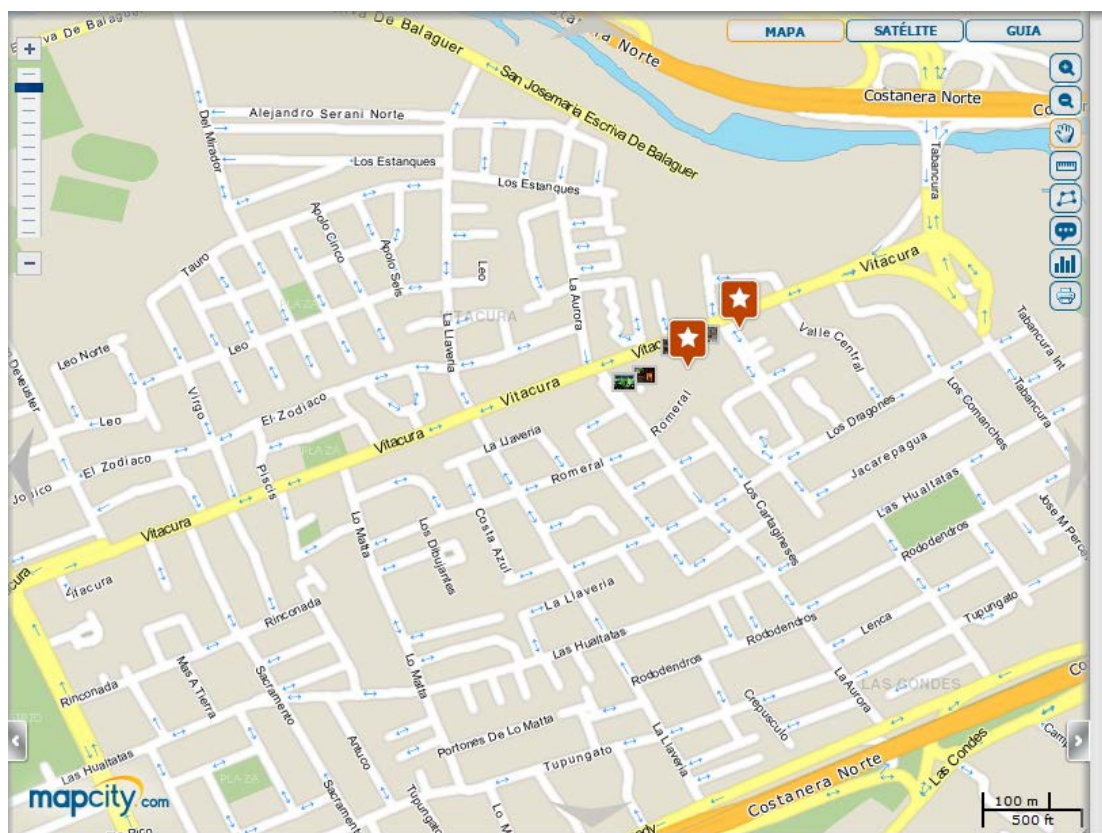
Algo muy importante al escoger la ubicación es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico, los factores técnicos, legales, sociales, etc. deben necesariamente tomarse en consideración.

La elección del lugar físico de instalación del pub obedece a los siguientes criterios de selección en importancia equivalente:

- El lugar deberá estar cercano a otros pubs. Se busca encontrar un sector definido que ofrezca una alta demanda de público.
- El lugar debe estar ubicado en una Avenida, cercano a alguna vía principal de modo de facilitar el desplazamiento desde y hacia el pub. La amplitud de una Avenida facilita también el estacionamiento de los vehículos.
- El sector de instalación idealmente deberá encontrarse en una zona de ocupación ABC1, logrando con ello por una parte que el pub sea asociado a este segmento socioeconómico y por otro asegurar la exclusividad del lugar.
- Un sector socioeconómico que destine una alta parte de su ingreso a la entretención nocturna.
- Previo a la elección del lugar donde se ubicará el pub, se pre-seleccionaron tres locales que por sus características e infraestructura cumplían con los requisitos antes mencionados. Las direcciones pre-seleccionadas fueron:
  - Avenida Las Condes 12295
  - Avenida El bosque 0139
  - Avenida Vitacura 10042

Luego de analizar cada uno de estos lugares y a partir de los criterios de selección planteados, se llegó a la conclusión que el lugar que ofrece mayores ventajas para instalar el Pub es el que está ubicado en Avda. Vitacura 10042 Ver Figura 2-6. Las razones que motivaron esta elección son:

- En el sector escogido ya se ubican algunos Pubs.
- El sector seleccionado claramente, es de un nivel socioeconómico alto.
- El lugar tiene excelentes vías de accesos como la Avenida Vitacura, Avda. Apoquindo, Padre Hurtado.
- La ubicación escogida se encuentra dentro de las zonas autorizadas por la I. Municipalidad Vitacura para instalar este tipo de local de acuerdo al actual plan regulador.
- El lugar escogido cuenta con patente de licores al día.
- Y finalmente, si bien es cierto la ubicación escogida no era la más económica (tampoco la más onerosa), era la que por su ubicación podía atender una gran cantidad de público del segmento escogido.



Fuente: Mapcity.cl

Figura 2-6. Micro localización del pub en la comuna de Vitacura

## 2.9. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para el posicionamiento en el mercado, se utilizará la estrategia básica de segmentación con una posición clara en la estrategia de diferenciación, ya que es una ventaja competitiva que genera valor para el consumidor.

Se debe mantener una observación constante en las diferentes estrategias aplicadas por los posibles competidores o amenazas sustitutas que podrían significar una pérdida de ventaja competitiva.

En el aspecto de estrategias competitivas se propone la estrategia de especialista, básicamente porque el proyecto está enfocado a un segmento que si bien es cierto no es pequeño, no deja de ser un segmento de un mercado global de la entretención nocturna.

Con los tipos de estrategia seleccionados, se considera posible lograr un rápido posicionamiento en la mente del posible cliente.

### 2.9.1. Las cuatro P

En el sistema de comercialización es muy importante conocer las cuatro P

- Producto (Servicio)
- Precio
- Promoción (Publicidad)
- Plaza (Distribución)

En esta sección se hace referencia a la Promoción y la Plaza, ya que el Producto y el Precio han sido tratados en puntos anteriores.

#### 2.9.1.1. Promoción (publicidad)

La Publicidad que se utilizará pretenderá despertar interés, llamar la atención a los potenciales clientes, suscitar el deseo de asistir y provocar la acción, que no es otra cosa que la visita del cliente al local, y por supuesto posicionarse en la mente del consumidor para convertirlo en un cliente.

Por su parte la Promoción, buscará influir en los consumidores para que prueben el servicio, aumenten el hábito y frecuencia de uso, entre otros.

El tipo de publicidad a utilizar puede ser de dos tipos, denotativa y connotativa.

La primera se enfoca a resaltar las características, beneficios y ventajas; muestra claramente lo que se quiere publicitar y sus principales aspectos.

La publicidad connotativa resalta más las ideas o conceptos, es más sublime. Busca entregar un concepto o significado de fondo, el cual interesa más que la imagen en sí. En lo particular se pretende utilizar una combinación de ambos tipos de publicidad con distintas finalidades:

- **Denotativa:** Dar a conocer las bondades del servicio y sus principales características
- **Connotativa:** Posicionar el local en la mente de los potenciales clientes.

Los medios para llegar al potencial cliente con esta publicidad, pueden ser entre los siguientes:

- Publicidad radial.
- Flayer o volantes dejados en tiendas o Mallas.
- Correos Internet.
- Pagina Web, para presentar servicio, calidad e imagen del Pub.

En cuanto a las promociones se pretende manejar un abanico de posibilidades, todas orientadas a aumentar el nivel de afluencia y consumo.

Las promociones que se utilizarán incluirán rebajas en los precios de los tragos, beneficios por ingresar a tempranas horas, entre otros. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Happy Hours and Party Time. Tragos a precios rebajados, entre 19 y 21 horas.
- Party Time. 2\*1 en determinados tragos, entre 21 y 24 horas.
- Party Time. 3\*2 en determinados tragos, entre 21 y 24 horas.
- Sorteo de CD y DVD.
- Regalos sorpresas entre los asistentes.

#### 2.9.1.2. Plaza (distribución)

Debido a que el servicio se entrega en un espacio físico determinado y en una ubicación específica, el único medio por el cual el cliente puede acceder al servicio es visitando el local, aún cuando por medio de internet puedan acceder a algunos beneficios que forman parte del servicio, como reserva de mesas. La parte integral del servicio se entrega en el mismo local.

## **2.10. CONCLUSIONES AL ESTUDIO DE MERCADO**

Sobre el proyecto en sí y recordando los puntos principales expuestos en este capítulo, se puede destacar la definición de orientar el pub para las personas de toda edad, de ambos sexos pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 que habitan en las comunas del sector oriente de la capital siendo éstas las comunas de Ñuñoa, La Reina, Providencia Las Condes, Lo Barnechea y Vitacura estimando una demanda creciente, avalado por el crecimiento anual de la población en estas comunas.

Se estableció que los elementos diferenciadores corresponden a la presentación de los productos y la ambientación del local. Se contará con un alto nivel de servicio y confort para hacer la estadía del consumidor lo más grata posible.

Sobre la evolución de la demanda, se estimó que el mercado objetivo no debiera variar significativamente en términos de población como de grupo socio-económico.

Sobre la evolución de la oferta, está sólo regida por los lugares y permisos municipales que cada vez se han puesto más escasos, considerando además que la comuna de Vitacura cuenta con lugares delimitados y definidos para la instalación de estos locales.

En conclusión, usando las 5 fuerzas de Porter se concluyó que el mercado del pub es un mercado atractivo con limitaciones de entrada media alta producto de lo explicado anteriormente, junto con las normativas legales y ambientales, bajas barreras de salida, una suave rivalidad entre los competidores y poder de los consumidores bajo, lo que permite pronosticar un mercado estable y rentable en el largo plazo.

### **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA**

### **3. ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se desarrollará el estudio técnico, que tiene por objetivo, promover la información necesaria que permita cuantificar el monto de las inversiones y costos de la implementación del Proyecto.

A partir de este capítulo se obtendrán los requerimientos de equipamiento para la operación y monto de la inversión correspondiente. Se determinarán las necesidades de inversión en obras físicas, en función de la distribución de los equipos en el espacio físico, además de los equipos, maquinarias, distribución de planta (layout), requisitos del personal a contratar entre otras.

Por otro lado se describirá el proceso productivo del negocio.

Finalmente, del análisis de los antecedentes anteriores, se permitirá concluir si es el proyecto es factible técnicamente; sirviendo de aporte fundamental para el desarrollo de un correcto estudio financiero y una buena evaluación económica.

#### **3.2. DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE PROCESOS**

Este Proyecto que consiste en la implementación de un Pub; el principal proceso está enfocado a la atención de los clientes, desde que ingresa al local hasta que se retira. Para satisfacer sus necesidades, la administración debe organizarse para poder actuar en forma adecuada, esto genera una serie de normas y pautas a seguir en distintos momentos de la jornada. Es posible detectar tres instancias de operación:

- Horas previas a la apertura de puertas.
- Durante la jornada.
- Cierre de establecimiento

##### **3.2.1. Horas previas a la apertura de puertas**

- El administrador llegará con 1 hora y media de anticipación, pues es él quien abrirá el local.

- Todo el personal restante deberá llegar con 1 hora de anticipación a la hora de inicio de funcionamiento del pub.
- Los mozos arreglarán las mesas para dejarlas presentables.
- El maestro de cocina junto con su ayudante, se encargarán de adelantar las tareas de aquellos insumos con alta rotación.
- El Barman se encargará de dejar al alcance los insumos necesarios para su desempeño.

### 3.3. **DURANTE LA JORNADA**

Uno de los procesos más importantes en un servicio de entretenimiento, es la atención a los clientes; es la primera impresión que se lleva del servicio, (unido a la fachada del lugar); por lo tanto es un momento importante para captar la atención del cliente. Se tomarán los siguientes pasos:

- Al llegar el cliente al pub se preguntará cuantas personas lo acompañan, se revisará la disponibilidad de mesas-sillas para su acomodo, si existe esta disponibilidad, el mozo se presentará (el cuál dirá el nombre y que será él quien lo atenderá y los llevará al lugar escogido).
- Si no existe disponibilidad de mesas-sillas, se le invitará acercarse a la barra mientras se habilitan o desocupan los lugares donde se acomodarán.
- Una vez instalados los clientes en las mesas, se les llevarán los tragos (si estaba instalado en la barra), nuevamente se presentará el mozo, presentará la carta (tragos y comidas) junto con alguna recomendación.
- El mozo se retirará para que los clientes piensen libremente la elección de los productos que el pub ofrece.
- Una vez tomada la orden, se la llevará al barman (en el caso de los tragos) y/o al cocinero (en el caso de los alimentos), además se le preguntará al cliente si desea la orden completa o a medida que se vaya completando (ya que generalmente el barman terminará primero la solicitud que el cocinero)
- El Barman y el cocinero deberán en el menor tiempo posible atender la solicitud del mozo.
- Se le llevará a la mesa los productos que los clientes solicitaron junto con servicio y aderezos correspondientes.
- El mozo estará siempre atento a las mesas que le ha tocado atender para que los clientes no deban esperar mucho tiempo para ser atendidos y en el tiempo libre

deberá asistir a éstas para asegurarse que se encuentran cómodos y satisfechos con la solicitud.

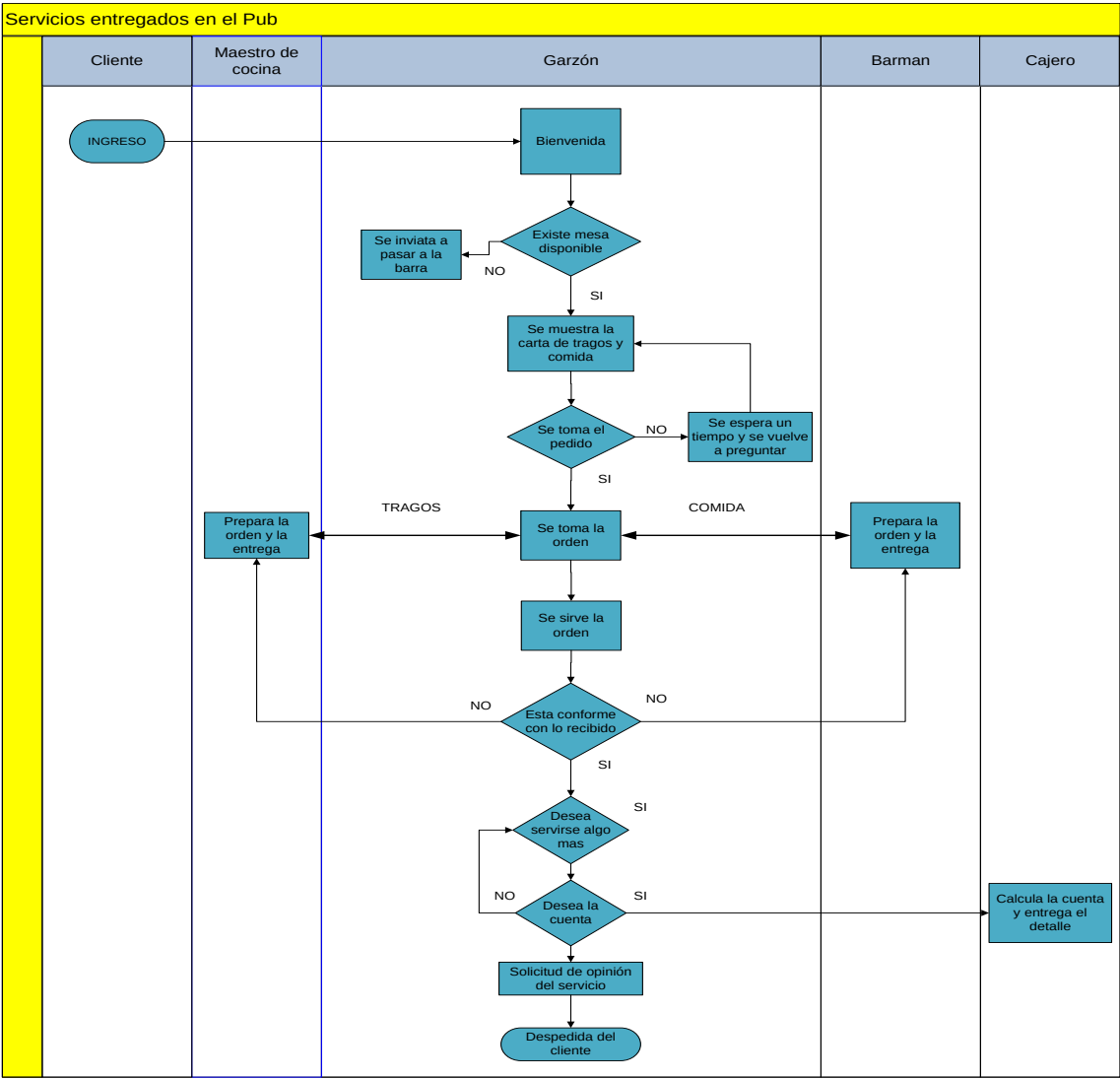
- Al momento que los clientes pidan la cuenta, el mozo les consultará sobre que modalidad de pago desean utilizar (efectivo, redbank) luego se dirigirá a la caja (equipada con un sistema que entrega el detalle consumido y su valor).
- El mozo regresa donde el cliente, le entrega el detalle de lo consumido junto a sugerencia de propina.
- El mozo se dirigirá nuevamente a la caja para llevar el dinero que el cliente ha cancelado.
- El mozo se dirigirá a la mesa para entregarles el remanente (si es que existe), junto con agradecer la asistencia al pub le pedirá una opinión del servicio y productos consumidos.
- Si es posible el mozo acompañará a los clientes a la salida.
- Si ocurre un destrozo involuntario de los servicios que el pub posee (platos quebrados, vasos derramados, etc.), el mozo avisará al personal de aseo para que limpie.
- El personal de aseo deberá constantemente revisar los baños para que siempre estén en funcionamiento y limpios.

#### **3.4. AL TÉRMINO DE LA JORNADA**

- Los mozos se reunirán con el administrador para mostrar los comentarios realizados por los clientes.
- El barman, el cocinero y el ayudante de cocina se preocuparán de limpiar la barra o cocina respectivamente junto con los elementos utilizados en éstas. Además deberán indicar al administrador los productos que se deberán reponer para siempre tener la disposición los insumos necesarios para atender la carta de productos del pub.
- Los mozos deberán informar al Administrador, por los destrozos que pudieran haber sucedido.
- El personal de aseo realizará la limpieza de los pisos, sillas, mesas y baños.

3.5. DIAGRAMA DE FLUJO

En la Figura 3-1 se detalla el flujo normal de operación, desde el ingreso del cliente hasta su retiro.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3-1. Diagrama de flujo de Pub

3.6. BALANCE DE MASA Y ENERGÍA

Debido a la naturaleza del Proyecto, se considera que no existe la transformación de materias primas en productos terminados; es por este motivo no se detalla este tema.

3.7. SELECCIÓN DE EQUIPOS

El equipamiento requerido para el Proyecto, se distribuye en varias áreas. En la siguiente Tabla 3-1 se detallan los elementos y costos (equipos y equipamiento) requeridos por cada una de ellas.

Tabla 3-1. Detalle de equipo y equipamientos

| Area      | Objeto                   | Cantidad | Costo Unitario (\$) | Total (\$) | Total (UF) | Observaciones           |
|-----------|--------------------------|----------|---------------------|------------|------------|-------------------------|
| Terraza   | Mesa                     | 9        | 5.000               | 45.000     | 2,00       | Tamaño estandar, madera |
|           | Sillas                   | 36       | 15.900              | 572.400    | 25,41      |                         |
|           | Paraguas Quita sol       | 9        | 12.900              | 116.100    | 5,15       |                         |
|           | Tablero Publicitario     | 1        | 75.000              | 75.000     | 3,33       | Panaflex                |
| Salón Pub | Mesa redondas            | 27       | 12.000              | 324.000    | 14,38      |                         |
|           | Mesa cuadradas           | 8        | 5.000               | 40.000     | 1,78       |                         |
|           | Silla                    | 156      | 15.900              | 2.480.400  | 110,09     |                         |
|           | Iluminación Decorativa   | 1        | 61.500              | 61.500     | 2,73       |                         |
|           | Sist. Aire acondicionado | 2        | 218.000             | 436.000    | 19,35      |                         |
|           | Televisor LCD            | 3        | 379.000             | 1.137.000  | 50,46      |                         |
|           | Equipo Sonido            | 1        | 89.990              | 89.990     | 3,99       |                         |
|           | Parlantes                | 3        | 99.990              | 299.970    | 13,31      |                         |
|           | Iluminación              | 25       | 1.990               | 49.750     | 2,21       |                         |
|           | Bulliser musica          | 1        | 250.000             | 250.000    | 11,10      |                         |
| Caja      | Caja Registradora        | 1        | 280.000             | 280.000    | 12,43      |                         |
|           | Silla para cajera        | 1        | 13.690              | 13.690     | 0,61       |                         |
| Barra     | Barra                    | 1        | 980.000             | 980.000    | 43,50      |                         |
|           | Piso de barra            | 5        | 35.000              | 175.000    | 7,77       |                         |
|           | Maquina de Schop         | 1        | 798.000             | 798.000    | 35,42      |                         |
|           | Pantalla Computador      | 1        | 58.990              | 58.990     | 2,62       |                         |
|           | Mueble repisa            | 1        | 254.000             | 254.000    | 11,27      |                         |
|           | Vasos Ceveza             | 30       | 270                 | 8.100      | 0,36       |                         |
|           | Vasos vino               | 20       | 450                 | 9.000      | 0,40       |                         |
|           | Vasos Whisky             | 30       | 290                 | 8.700      | 0,39       |                         |
|           | Vasos Tequila            | 30       | 950                 | 28.500     | 1,26       |                         |
|           | Vasos Coctel             | 6        | 1.990               | 11.940     | 0,53       | set de coctel           |
|           | Vasos Martini            | 30       | 1.100               | 33.000     | 1,46       |                         |

Tabla 3-1. Detalle de equipo y equipamientos (Continuación)

|                    |                             |    |           |            |        |                    |
|--------------------|-----------------------------|----|-----------|------------|--------|--------------------|
| Cocina             | Aspiradora                  | 1  | 69.990    | 69.990     | 3,11   | Polvo/agua         |
|                    | Batidora eléctrica          | 2  | 29.900    | 59.800     | 2,65   |                    |
|                    | Cafetera café Express       | 1  | 218.690   | 218.690    | 9,71   | Café grano         |
|                    | Campana industrial          | 1  | 139.890   | 139.890    | 6,21   |                    |
|                    | Cocina industrial           | 1  | 614990    | 139.890    | 6,21   | Gas licuado        |
|                    | Congelador                  | 1  | 242.890   | 242.890    | 10,78  |                    |
|                    | Exprimidor eléctrico        | 1  | 39.990    | 39.990     | 1,77   |                    |
|                    | Extractor de aire           | 2  | 12.490    | 24.980     | 1,11   |                    |
|                    | Horno eléctrico             | 1  | 54.990    | 54.990     | 2,44   | Pequeño            |
|                    | Horno microondas            | 1  | 69.990    | 69.990     | 3,11   |                    |
|                    | Juguera + calentador agua   | 1  | 19.990    | 19.990     | 0,89   |                    |
|                    | Mesón                       | 1  | 143.000   | 143.000    | 6,35   |                    |
|                    | Mesones y repisas           | 3  | 42.900    | 128.700    | 5,71   | Muebles de trabajo |
|                    | Picadoras de alimentos      | 2  | 16.990    | 33.980     | 1,51   |                    |
|                    | Refrigerador                | 1  | 259.990   | 259.990    | 11,54  |                    |
|                    | Alcuzas                     | 40 | 3.990     | 159.600    | 7,08   |                    |
|                    | Bandejas                    | 4  | 2.180     | 8.720      | 0,39   | Para servicio de   |
|                    | Coladores                   | 1  | 1.790     | 1.790      | 0,08   |                    |
|                    | Cucharas postre té          | 70 | 100       | 7.000      | 0,31   |                    |
|                    | Cucharas sopa               | 70 | 160       | 11.200     | 0,50   |                    |
|                    | Cucharitas café             | 70 | 80        | 5.600      | 0,25   |                    |
|                    | Cuchillos comida            | 70 | 350       | 24.500     | 1,09   |                    |
|                    | Ollas presión               | 1  | 20.990    | 20.990     | 0,93   |                    |
|                    | Batería de cocina           | 1  | 69.990    | 69.990     | 3,11   |                    |
|                    | Platos café                 | 70 | 750       | 52.500     | 2,33   |                    |
|                    | Platos extendidos           | 70 | 890       | 62.300     | 2,77   |                    |
|                    | Platos postre               | 70 | 550       | 38.500     | 1,71   |                    |
|                    | Pocillos sopa/postre        | 70 | 870       | 60.900     | 2,70   |                    |
|                    | Tablas de cortar            | 1  | 2.500     | 2.500      | 0,11   | plástica           |
|                    | Tazas café                  | 70 | 850       | 59.500     | 2,64   |                    |
|                    | Tazas té                    | 70 | 1.150     | 80.500     | 3,57   |                    |
|                    | Tenedores Comida            | 70 | 180       | 12.600     | 0,56   |                    |
|                    | Tenedores Postre            | 70 | 170       | 11.900     | 0,53   |                    |
|                    | Set de cuchillos            | 1  | 19.990    | 19.990     | 0,89   |                    |
|                    | Calefont                    | 1  | 79.990    | 79.990     | 3,55   |                    |
|                    | Pantalla Computador         | 1  | 58.990    | 58.990     | 2,62   |                    |
| Adm.               | escritorio                  | 1  | 49.990    | 49.990     | 2,22   |                    |
|                    | silla                       | 1  | 13.690    | 13.690     | 0,61   |                    |
|                    | Pantalla Computador         | 1  | 58.990    | 58.990     | 2,62   |                    |
|                    | CPU                         | 1  | 309.900   | 309.900    | 13,75  |                    |
|                    | Impresora                   | 1  | 34.890    | 34.890     | 1,55   |                    |
|                    | Mueble repisa               | 1  | 20.990    | 20.990     | 0,93   |                    |
| Aseo y seguridad   | Escola                      | 2  | 1.579     | 3.158      | 0,14   |                    |
|                    | Palas                       | 2  | 1.590     | 3.180      | 0,14   |                    |
|                    | Basurero                    | 2  | 3.500     | 7.000      | 0,31   |                    |
|                    | Extintores                  | 4  | 24.990    | 99.960     | 4,44   |                    |
|                    | Alumbrado emergencia        | 4  | 8.290     | 33.160     | 1,47   |                    |
| Servicio Higienico | Ectractor de aire           | 2  | 12.490    | 24.980     | 1,11   |                    |
|                    | Espejos                     | 2  | 2.990     | 5.980      | 0,27   |                    |
|                    | Dispensador de jabón        | 2  | 1.890     | 3.780      | 0,17   |                    |
|                    | Dispensador papel Higienico | 4  | 3.500     | 14.000     | 0,62   |                    |
| TOTAL              |                             |    | 6.459.359 | 11.815.998 | 524,44 |                    |

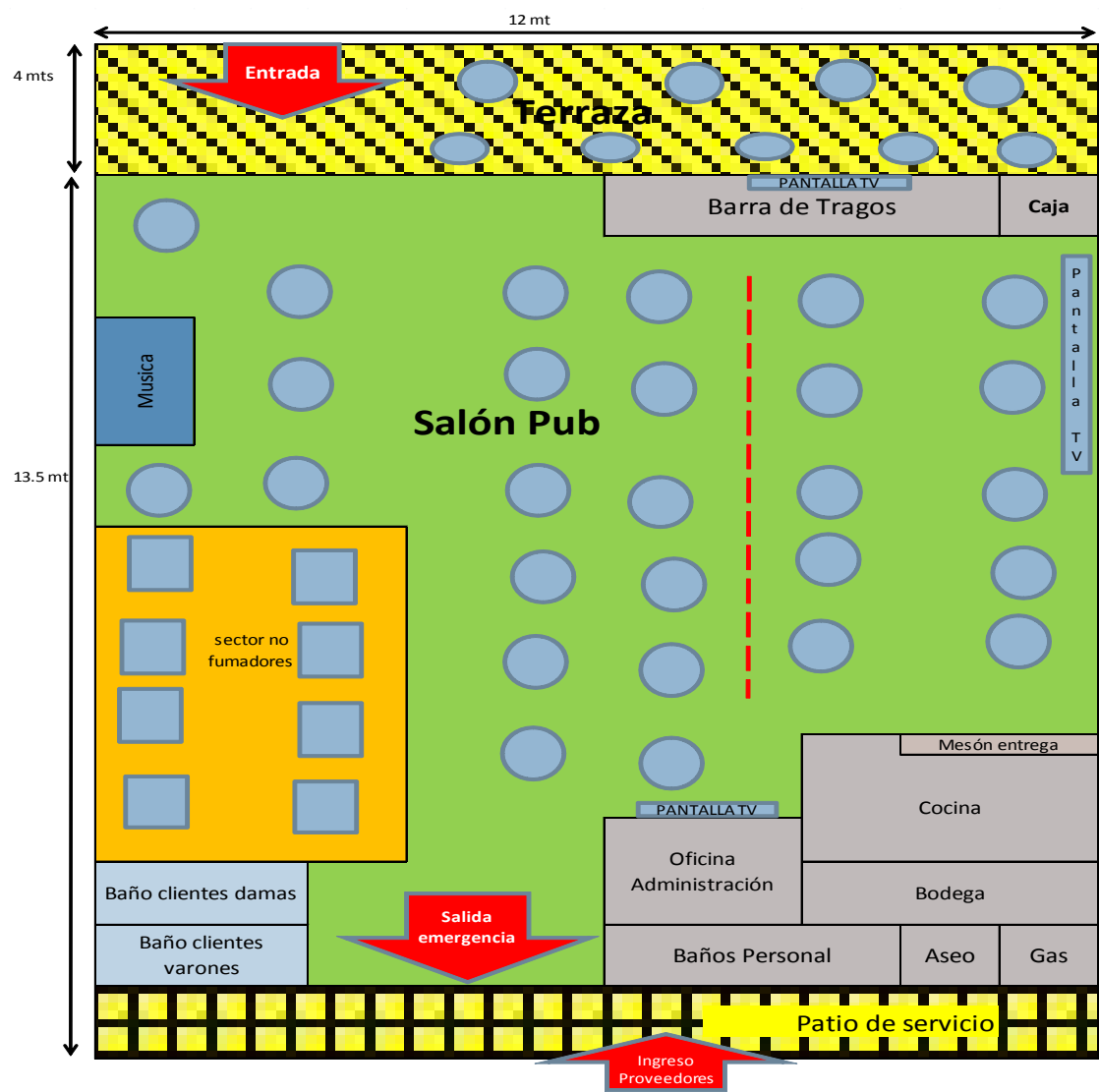
Fuente: Elaboración Propia

3.8. LAY-OUT

Se ha planteado una distribución que cumpla con las normas, facilite el tránsito de clientes y trabajadores, genere un ambiente acogedor y que aproveche de la mejor manera los lugares y forma de la propiedad. Figura 3-2

Entre las principales áreas del Pub figuran:

- Terraza 48 mt<sup>2</sup>
- Salón Principal 94 mt<sup>2</sup>
- Salón no fumadores 20 mt<sup>2</sup>
- Cocina 12 mt<sup>2</sup>



Fuente: Elaboración propia

Figura 3-2. Layout de distribución de espacios en local

### 3.9. DETERMINACIÓN DE INSUMOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

Los datos entregados a continuación se basan en la información entregada por el Sr. Juan Montecinos, administrador del Pub “Taylor Fresh” de San Miguel, el cual posee una capacidad similar a la que manejará el Pub en estudio.

Para el cálculo de los costos de los insumos, se consideró como consumo promedio por persona la cantidad de \$6500 pesos para el primer año, ya que una vez presentes en el mercado se pretende aumentar este consumo equitativamente año a año; en una cantidad moderada y de acuerdo a del mercado actual. Para poder determinar los insumos mensuales, se desglosa el consumo promedio en \$4000 para tragos y \$2.500 para comidas.

#### 3.9.1. Insumos

Los insumos requeridos para el normal funcionamiento serán identificados principalmente como:

- Insumos para la elaboración de productos (cocina y barra).
- Insumos de aseo y mantención.
- Insumos de Presentación
- Insumos para área administrativa

##### 3.9.1.1. Insumos para la elaboración de productos (cocina y barra)

Insumos para la elaboración de productos para beber y de elaboración en la barra tales como: tragos, bebidas, cervezas. Tabla 3-2

Tabla 3-2. Costos insumos bebidas y alcoholes

|           |                               |            |            |                | Valor UF 30-03-12   | 22.530,61                 |
|-----------|-------------------------------|------------|------------|----------------|---------------------|---------------------------|
| Item      | Descripción                   | Unidad     | Cant.x mes | Costo Unitario | Costo total Mensual | Costo total Mensual en UF |
| Bebidas   | Coca Cola                     | 350 cc     | 1000       | 200            | 200.000             | 8,88                      |
|           | Sprite                        | 350 cc     | 400        | 200            | 80.000              | 3,55                      |
|           | Fanta                         | 350 cc     | 200        | 200            | 40.000              | 1,78                      |
|           | Coca Ligth                    | 350 cc     | 500        | 200            | 100.000             | 4,44                      |
| Ron       | Ron Havana Silver             | Bot.       | 40         | 3.750          | 150.000             | 6,66                      |
|           | Ron Havana Añeja              | Bot.       | 40         | 4.600          | 184.000             | 8,17                      |
| Whiskys   | Whiskys Johnny Walker 6 años  | Bot.       | 10         | 14.500         | 145.000             | 6,44                      |
|           | Whiskys Johnny Walker 12 años | Bot.       | 10         | 6.800          | 68.000              | 3,02                      |
|           | Chivas Reagal                 | Bot.       | 5          | 13.700         | 68.500              | 3,04                      |
| Vinos     | Don Melchor                   | Bot.       | 5          | 16.500         | 82.500              | 3,66                      |
|           | Gran Reserva Tarapacá         | Bot.       | 5          | 4.300          | 21.500              | 0,95                      |
|           | Montes S.B.                   | Bot.       | 10         | 2.100          | 21.000              | 0,93                      |
|           | Casillero del Diablo          | Bot.       | 20         | 2.300          | 46.000              | 2,04                      |
|           | Miguel Torres Chardonnay      | Bot.       | 10         | 3.800          | 38.000              | 1,69                      |
|           | Miguel Torres Cabernet        | Bot.       | 10         | 2.800          | 28.000              | 1,24                      |
| Martini   | Bianco                        | Bot.       | 5          | 1.330          | 6.650               | 0,30                      |
| Menta     | Duval                         | Bot.       | 2          | 1.800          | 3.600               | 0,16                      |
| Vodka     | Absolut                       | Bot.       | 15         | 5.500          | 82.500              | 3,66                      |
| Gin       | Beefetter                     | Bot.       | 10         | 5.500          | 55.000              | 2,44                      |
| Tequila   | José Cuervo                   | Bot.       | 20         | 5.000          | 100.000             | 4,44                      |
| Drambui   | Drambui                       | Bot.       | 3          | 14.000         | 42.000              | 1,86                      |
| Pisco     | Alto del Carmen 43"           | Bot.       | 80         | 3.000          | 240.000             | 10,65                     |
| Cachaca   | Cachaca 51                    | Bot.       | 20         | 2.900          | 58.000              | 2,57                      |
| Granadina | Tres Torres                   | Bot.       | 6          | 2.600          | 15.600              | 0,69                      |
| TripleSec | Mitjans                       | Bot.       | 12         | 1.600          | 19.200              | 0,85                      |
| Kalúa     | Licor de Cacao Mitjans        | Bot.       | 1          | 8.800          | 8.800               | 0,39                      |
| Champagna | Valdivieso                    | Bot.       | 6          | 300            | 1.800               | 0,08                      |
| Curacao   | Mitjans                       | Bot.       | 6          | 2.850          | 17.100              | 0,76                      |
| Agua Soda | Agua Soda                     | Bot.       | 100        | 430            | 43.000              | 1,91                      |
| Cervezas  | Heineken                      | 350 cc     | 300        | 340            | 102.000             | 4,53                      |
|           | Budwaiser                     | 350 cc     | 300        | 420            | 126.000             | 5,59                      |
|           | Royal                         | 350 cc     | 120        | 330            | 39.600              | 1,76                      |
|           | Corona                        | 350 cc     | 200        | 400            | 80.000              | 3,55                      |
|           | Escudo                        | 350 cc     | 200        | 270            | 54.000              | 2,40                      |
|           | Grolsh                        | 350 cc     | 150        | 430            | 64.500              | 2,86                      |
| Hielo     |                               | Bolsa      | 150        | 500            | 75.000              | 3,33                      |
| Jugos     | Andifrut Naranja              | Caja 1 Lt. | 50         | 345            | 17.250              | 0,77                      |
|           | Andifrut Piña                 | Caja 1 Lt. | 50         | 345            | 17.250              | 0,77                      |
| TOTAL     |                               |            |            |                | 2.541.350           | 112,80                    |

Fuente: Pub Taylor Fresh

Y los insumos necesarios en la cocina, tales como: tablas, aderezos, salsas, snacks, etc. Tabla 3-3

Tabla 3-3. Insumos para la cocina

|               |                          |         |            |                | Valor UF 30-03-12   | 22.530,61                 |
|---------------|--------------------------|---------|------------|----------------|---------------------|---------------------------|
| Item          | Descripción              | Unidad  | Cant.x mes | Costo Unitario | Costo total Mensual | Costo total Mensual en UF |
| Crema         | Nestlé                   | 200 cc  | 24         | 300            | 7.200               | 0,32                      |
| Marrasquinos  | Marrasquinos             | Kg.     | 3          | 3.200          | 9.600               | 0,43                      |
| Crema de Coco | Coco López               | unid    | 2          | 195            | 390                 | 0,02                      |
| Conservas     | Piña en Conserva         | unid    | 24         | 635            | 15.240              | 0,68                      |
| Azucar        | Granulada                | Kg.     | 20         | 310            | 6.200               | 0,28                      |
|               | Líquida                  | unid.   | 6          | 1.300          | 7.800               | 0,35                      |
| Bombillas     | Bombillas                | 500unid | 10         | 365            | 3.650               | 0,16                      |
| Queso         | Chanco                   | Kg.     | 30         | 3.000          | 90.000              | 3,99                      |
| Jamón         | Ahumado                  | Kg.     | 12         | 3.000          | 36.000              | 1,60                      |
| Aceitunas     | Azapa                    | Kg.     | 10         | 1.550          | 15.500              | 0,69                      |
| Salame        | Pastorino                | Kg.     | 6          | 2.950          | 17.700              | 0,79                      |
| Mayonesa      | Hellman´s                | Kg.     | 12         | 812            | 9.744               | 0,43                      |
| Ketchup       | Hellman´s                | Kg.     | 6          | 758            | 4.548               | 0,20                      |
| Mostaza       | JB                       | Kg.     | 3          | 695            | 2.085               | 0,09                      |
| Galletas      | American Crackers        | Kg.     | 70         | 130            | 9.100               | 0,40                      |
| Papas         | Lays                     | Kg.     | 20         | 220            | 4.400               | 0,20                      |
| Pan de Molde  | Ideal                    | Kg.     | 40         | 700            | 28.000              | 1,24                      |
| Carnes        | Churrasco Bilbao         | Caja    | 40         | 9.800          | 392.000             | 17,40                     |
|               | Lomos Bilbao             | Caja    | 40         | 9.800          | 392.000             | 17,40                     |
| Maní          | Frutos Secos Conferencia | Kg.     | 5          | 3.000          | 15.000              | 0,67                      |
| TOTAL         |                          |         |            |                | 42.720              | 1.066.157                 |
|               |                          |         |            |                |                     | 47,32                     |

Fuente: Pub Taylor Fresh

3.9.1.2. Insumos para el área aseo y mantención

Imprescindibles para mantener una excelente limpieza, aseo y mantención del local y equipos. Ver Tabla 3-4

Tabla 3-4. Costos insumos aseo y mantención

|                     |        |            |                | Valor UF 30-03-12   | 22.530,61                 |
|---------------------|--------|------------|----------------|---------------------|---------------------------|
| Insumos             | Unidad | Cant.x mes | Costo Unitario | Costo total Mensual | Costo total Mensual en UF |
| Confort             | unid   | 150        | 105            | 15.750              | 0,70                      |
| Toalla Nova         | unid   | 50         | 200            | 10.000              | 0,44                      |
| Hidrosan            | lt     | 15         | 1.000          | 15.000              | 0,67                      |
| Virutilla olla      | unid   | 10         | 60             | 600                 | 0,03                      |
| Virutilla Gruesa    | unid   | 10         | 180            | 1.800               | 0,08                      |
| Guantes Goma        | unid   | 10         | 620            | 6.200               | 0,28                      |
| Ecowash             | Tambor | 1          | 32.000         | 32.000              | 1,42                      |
| Alusa Plast.        | unid   | 10         | 790            | 7.900               | 0,35                      |
| Alusa Foil          | unid   | 10         | 790            | 7.900               | 0,35                      |
| Escobillón          | unid   | 2          | 1.250          | 2.500               | 0,11                      |
| Cera Líquida Tambor | Tambor | 1          | 15.000         | 15.000              | 0,67                      |
| Traperos            | unid   | 2          | 630            | 1.260               | 0,06                      |
| Cloro               | lt     | 10         | 250            | 2.500               | 0,11                      |
| Bolsa Basura        | pqte.  | 32         | 300            | 9.600               | 0,43                      |
| Fósforos            | pqte.  | 4          | 400            | 1.600               | 0,07                      |
| Esponjas            | unid   | 20         | 100            | 2.000               | 0,09                      |
| TOTAL               |        |            | 53.675         | 131.610             | 5,84                      |

Fuente: Pub Taylor Fresh

3.9.1.3. Insumos de presentación

Empleados como elemento diferenciador, los productos de presentación del servicio juegan un papel muy importante, tales como manteles, posa vasos, servilletas, velas. Tabla 3-5

Tabla 3-5. Insumos de presentación

|               |        |            |       |            | Valor UF 30-03-12   | 22.530,61                 |
|---------------|--------|------------|-------|------------|---------------------|---------------------------|
| Item          | Unidad | Cant.x mes | Costo | Pago unico | Costo total Mensual | Costo total Mensual en UF |
| Mantel        | unid   |            | 1200  | 52800      |                     |                           |
| mantel lavado | unid   | 44         | 500   |            | 22.000              | 0,98                      |
| Posa vaso     | pqte.  | 20         | 2.500 |            | 50.000              | 2,22                      |
| velas         | pqte.  | 40         | 1.800 |            | 72.000              | 3,20                      |
| Servilletas   | pqte.  | 20         | 66    |            | 1.320               | 0,06                      |

Fuente: Pub Taylor Fresh

3.9.1.4. Insumos para el área administrativa

Los elementos necesarios para garantizar una buena labor administrativa y operativa del local, tales como: cartuchos para impresora, papel, lápiz, etc. Ver Tabla 3-6 (final del texto)

Tabla 3-6. Insumos de oficina

| Item               | Unidad | Cant.x mes | Costo  | Costo total Mensual | Costo total Mensual en UF |
|--------------------|--------|------------|--------|---------------------|---------------------------|
| Cartucho impresora | unid   | 2          | 7.000  | 14.000              | 0,62                      |
| Resma papel        | unid   | 1          | 2.500  | 2.500               | 0,11                      |
| lapiz pasta        | unid   | 6          | 2.000  | 12.000              | 0,53                      |
|                    |        |            |        |                     |                           |
|                    |        | TOTAL      | 11.500 | 28.500              | 1,26                      |

Fuente: Pub Taylor Fresh

3.10. FLEXIBILIDAD Y RENDIMIENTO

El pub tendrá una capacidad de ingreso de hasta 176 personas cómodamente instaladas.

Será función del Administrador y de los mozos garantizar que esta capacidad no sea sobrepasada. No obstante se considera que durante los primeros 6 meses no se alcanzará este número de personas en una hora determinada.

Tomado la información obtenida del administrador del Pub “Taylor Frech” se estimada en el 40% los primeros 6 meses para aumentar a un desde un 50 hasta un 60 % durante los 6 meses restantes.

3.11. CONSUMOS DE ENERGÍA

A continuación se determinarán los consumos de energía necesarios, para que entre en funcionamiento el Pub.

3.11.1. Servicio de energía eléctrica

El consumo de energía eléctrica, esta dado principalmente por los equipos del área de cocina; más el consumo habitual que se produce por consumo de luz. Ver Tabla 3-7

Tabla 3-7. Consumo energía eléctrica mensual

| tarifa referencial de 112 \$/kWh, válida para la región metropolitana. |       |                 |                     |                  |          |                      |                           |                           |
|------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|---------------------|------------------|----------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Maquina                                                                | Cant. | Potencia (w/hr) | Hrs. Funcionamiento | Consumo (kw/hr.) | Días Mes | Costo Pesos (kw/hr.) | Costo total Pesos Mensual | Costo total Mensual en UF |
| Aspiradora                                                             | 1     | 1300            | 1                   | 1,3              | 26       | 112                  | 3.786                     | 0,17                      |
| Batidora eléctrica                                                     | 1     | 85              | 0,5                 | 0,0425           | 26       | 112                  | 124                       | 0,01                      |
| Cafetera café Express                                                  | 1     | 550             | 8                   | 4,4              | 26       | 112                  | 12.813                    | 0,57                      |
| Congelador                                                             | 1     | 250             | 24                  | 6                | 26       | 112                  | 17.472                    | 0,78                      |
| Exprimidor eléctrico                                                   | 1     | 85              | 0,5                 | 0,0425           | 26       | 112                  | 124                       | 0,01                      |
| Extractor de aire                                                      | 4     | 200             | 4                   | 3,2              | 26       | 112                  | 9.318                     | 0,41                      |
| Horno eléctrico                                                        | 1     | 1000            | 0,5                 | 0,5              | 26       | 112                  | 1.456                     | 0,06                      |
| Horno microondas                                                       | 1     | 1200            | 1,5                 | 1,8              | 26       | 112                  | 5.242                     | 0,23                      |
| Picadoras de alimentos                                                 | 1     | 300             | 0,5                 | 0,15             | 26       | 112                  | 437                       | 0,02                      |
| Procesador de alimentos                                                | 1     | 550             | 0,5                 | 0,275            | 26       | 112                  | 801                       | 0,04                      |
| Refrigerador                                                           | 1     | 150             | 24                  | 3,6              | 26       | 112                  | 10.483                    | 0,47                      |
| Sist. Aire acondicionado                                               | 2     | 52              | 8                   | 0,832            | 26       | 112                  | 2.423                     | 0,11                      |
| Televisor LCD                                                          | 3     | 30              | 10                  | 0,9              | 26       | 112                  | 2.621                     | 0,12                      |
| Equipo Sonido                                                          | 1     | 200             | 10                  | 2                | 26       | 112                  | 5.824                     | 0,26                      |
| Bulliser Video musica                                                  | 1     | 80              | 8                   | 0,64             | 26       | 112                  | 1.864                     | 0,08                      |
| Computador                                                             | 3     | 80              | 10                  | 2,4              | 26       | 112                  | 6.989                     | 0,31                      |
| Impresora                                                              | 1     | 100             | 1                   | 0,1              | 26       | 112                  | 291                       | 0,01                      |
| Tablero Publicitario                                                   | 1     | 20              | 8                   | 0,16             | 26       | 112                  | 466                       | 0,02                      |
| Iluminación                                                            | 30    | 20              | 10                  | 6                | 26       | 112                  | 17.472                    | 0,78                      |
| TOTAL                                                                  |       |                 |                     |                  |          |                      | 100.004                   | 4,44                      |

Fuente: [www.eclipse.cl/ei/consumo.htm](http://www.eclipse.cl/ei/consumo.htm)

3.11.2. Suministro de gas

El consumo de gas licuado esta dado específicamente para la cocina (preparación de alimentos) y calefón (duchas personal, aseo utensilios cocina). El consumo de este elemento será aproximado de 45 Kg por mes. Ver Tabla 3-8

Tabla 3-8. Consumo de gas mensual

| tarifa referencial Balón 15 Kg |          |                  |                           | 15.750           |
|--------------------------------|----------|------------------|---------------------------|------------------|
| Maquina                        | Cantidad | Comsumo (kg/mes) | Costo total Pesos Mensual | Costo Mensual en |
| Cocina                         | 1        | 45               | 47250                     | 2,10             |
| Calefónt                       | 1        | 15               | 15750                     | 0,70             |
| TOTAL                          |          |                  | 63.000                    | 2,80             |

Fuente: [www.gasco.cl](http://www.gasco.cl)

3.11.3. Servicio de agua potable y alcantarillado

Se requiere para el lavado de utensilios, de paredes, pisos, duchas, lavamanos, así como para los servicios sanitarios, Ver tabla 3-9

Tabla 3-9. Consumo de agua potable mensual

| Area          | uso       | Nº usuarios | consumo promedio por persona (litros) | Empleo diario | Días Mes | Consumo lt/mes | Consumo mt cubico/mes | Costo total Pesos Mensual | Costo total Mensual en UF |
|---------------|-----------|-------------|---------------------------------------|---------------|----------|----------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Cocina        | lavado    | 1           | 27 (1)                                | 5             | 26       | 3.510          | 3,51                  | 3.096                     | 0,14                      |
| Baños Publico | W.C       | 70          | 20                                    | 1             | 26       | 36.400         | 36,4                  | 32.108                    | 1,43                      |
|               | lava mano | 70          | 4                                     | 1             | 26       | 7.280          | 7,28                  | 6.422                     | 0,29                      |
| Baño Personal | W.C       | 8           | 15                                    | 3             | 26       | 9.360          | 9,36                  | 8.256                     | 0,37                      |
|               | lava mano | 8           | 4                                     | 3             | 26       | 2.496          | 2,496                 | 2.202                     | 0,10                      |
|               | ducha     | 8           | 80(2)                                 | 1             | 26       | 16.640         | 16,64                 | 14.678                    | 0,65                      |
| TOTAL         |           |             |                                       |               |          | 75,69          |                       | 66.763                    | 2,96                      |

Tarifa referencial de 882,1 \$/metro cubico (incluye: consumo, recolección y tratamiento de aguas, cargo fijo)

Fuente: [www.aguasandinas.cl](http://www.aguasandinas.cl); [www.siss.gob.cl](http://www.siss.gob.cl)

3.11.4. Servicio de telefonía, cable, internet

Para la entrega de este servicio, se considera la adquisición de un Plan Multimedia que considera los tres servicios.

Tabla 3-10. Consumo de telefonía, cable, internet

| Servicio         | Características                                                                              | Valor Mensual \$ | Valor Mensual UF |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| Trío Top LANPASS | 115 canales con la mejor programación.                                                       | 49.990           | 2,22             |
|                  | Vel. de bajada de 6 Megas + subida de 550 Kbps.                                              |                  |                  |
|                  | Gratis: M-cloud, Wi-Fi, Sonora y Antivirus McAfee.                                           |                  |                  |
|                  | Plan de Minutos Ilimitados para Línea Hogar.                                                 |                  |                  |
|                  | Agrega \$1.990 y llévate una Banda Ancha Móvil de Prepago con 10 horas de navegación gratis. |                  |                  |

Fuente: Movistar.cl

3.11.5. Servicio de publicidad

El servicio de Publicidad, se hace necesario como forma de captar clientes y dar a conocer el local. Tabla 3-11

Tabla 3-11. Consumo en publicidad

| Servicio            | Características                                                                            | Pago Unico \$ | Valor Mensual \$ | Valor Mensual UF |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|------------------|
| Página Web          | El Sitio Web nivel Medio incluye:                                                          | 116.620       |                  |                  |
|                     | Diseño de hasta 10 paginas de contenido                                                    |               |                  |                  |
|                     | Hasta 10 imágenes por página                                                               |               |                  |                  |
|                     | 2 Animaciones Flash, mapa ubicación                                                        |               |                  |                  |
|                     | Formulario de contacto desde el sitio web a una cuenta de correo.                          |               |                  |                  |
| Mantención Pagina   | Adminstración y actualización de pagina                                                    |               | 13.090           | 0,58             |
| Publicidad en radio | <b>Radio Concierto</b>                                                                     |               | 1.000.000        | 44,38            |
|                     | corresponde a una frase diaria, de 30 segundos de duración, lunes a sábado. Horario normal |               |                  |                  |
| TOTAL               |                                                                                            |               | 1.013.090        | 44,97            |

Fuente: www.newnet.cl; www.tarifaspublicitarias.cl

3.11.6. Servicio de control Informático

El Proyecto desde un punto vista de sistemas de información, contará con un software especial diseñado para el local; el que permitirá tener en línea todo el funcionamiento operacional del pub, Tabla 3-12. Este software se denomina “Software Parhner Restaurant V.2” y es suministrado por la empresa **Partner Consulting**. Ver anexo 3 cotización Software Restaurant.

Tabla 3-12. Software para control consumos en Pub

| Item                                                                                                               | Costo bruto \$ | Costo neto \$ | Costo UF |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------|
| 01 Software “Partner Restaurant”<br>Monousuario, 1 Terminal<br>Venta/Caja/ Administración                          | 490,000 + IVA  | 583.100       | 25,88    |
| Servicio de Implementación,<br>Configuración de Equipos y<br>Capacitación (8 horas en<br>dependencias del cliente) | 190,000 + IVA  | 226.100       | 10,04    |
| Terminal Adicional                                                                                                 | 150.000 + IVA  | 28.500        | 1,26     |
|                                                                                                                    |                |               |          |
|                                                                                                                    | TOTAL          | 837.700       | 37,18    |

Fuente: Elaboración Propia

3.12. PROGRAMAS DE TRABAJO, TURNOS Y GASTOS EN PERSONAL

Existirá un único turno de los trabajadores debido a los horarios que en ellos se cumplen y éstos serán:

- Administrador  
Domingo a Miércoles desde las 17 horas hasta las 03 horas.  
Jueves a Sábado desde las 18:30 horas hasta las 05 horas.  
En su contrato de trabajo se aplicará el artículo 22, por lo cual queda excluido de la limitación de jornada de trabajo, esto es, de las 45 horas semanales.
- Todo el Personal:  
Domingo a Miércoles desde las 17:30 horas hasta las 03horas.  
Jueves a Sábado desde las 19:00 horas hasta las 05 horas.  
Este personal en sus contratos se les hace valer la jornada laboral vigente de 45 horas semanales, excediendo estas horas serán consideradas como horas extras.

Tabla 3-13. Presentación del cargo, cantidad de personas en el cargo y asignación del proceso

| Cargo              | Cantidad | Proceso Asignado                             |
|--------------------|----------|----------------------------------------------|
| Administrador      | 1        | Administración relación con el Cliente       |
|                    |          | Administración de proveedores                |
|                    |          | Control del personal a cargo                 |
| Cajero             | 1        | Cuenta                                       |
| Mozos              | 5        | Recepción Clientes                           |
|                    |          | Recepción pedido                             |
|                    |          | Entrega pedido                               |
|                    |          | Cuenta                                       |
|                    |          | Canalizador de opiniones del cliente         |
| Barman             | 1        | Recepción clientes                           |
|                    |          | Recepción pedido                             |
|                    |          | Preparación pedido                           |
|                    |          | Entrega pedido                               |
|                    |          | Cuenta                                       |
| Maestro Cocina     | 1        | Preparación pedido                           |
|                    |          | Atención a Clientes                          |
| Ayudante de cocina | 2        | Ayudar al maestro de cocina                  |
|                    |          | Preparación pedido                           |
|                    |          | Atención a Clientes                          |
| Aseo               | 1        | Mantener los lugares de movilización limpios |
|                    |          | Revisar los baños                            |
|                    |          | Limpiar el pub                               |

3.13. **PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS, PERFILES Y SUELDOS**

3.13.1. Perfil del personal a contratar

Todas las personas que colaboraron en la entrega de información; afirman, que la calidad de la atención, es un factor decisivo en cuanto a generar un determinado ambiente en el pub. Por lo tanto, el personal que trabaje en el pub deberá cumplir con dos objetivos principales:

- Contribuir a lograr el ambiente en el Pub
- Ser agentes de ventas directas de los productos ofrecidos.

Ambos objetivos llevan implícitas ciertas características del perfil que debe tener el personal que labore en el pub, características que según la labor a desempeñar se resumen a continuación:

a) Administrador

- Tener formación técnica en Administración de empresas turísticas o del rubro hotelero y de preferencia experiencia en administración de pub.
- Creativo y con capacidad de trabajo en equipo.
- Tener la capacidad de manejar racionalmente cualquier conflicto que pudiese ocurrir, ya sea con el cliente o alguna de las personas que trabajan en el pub.
- Ser capaz de motivar a los empleados.
- Manejo Computacional a nivel de usuario.

b) Cajero

- Poseer formación técnica en contabilidad o carrera similar, ya que manejará la contabilidad diaria y mensual del pub
- Tener la habilidad de manejar racionalmente cualquier conflicto que pudiese ocurrir, ya sea con el cliente o alguno de sus compañeros.
- Manejo Computacional a nivel de usuario.

c) Garzones

- Deben ser capaces de entablar sin mayor problema una conversación con cualquier cliente, más allá del pedido que éste pudiera realizar.
- Tener la habilidad de manejar racionalmente cualquier conflicto que pudiese ocurrir, ya sea con el cliente o alguno de sus compañeros.
- Tener la capacidad de generar empatía con el cliente, de modo de poder ofrecer y vender un determinado producto.
- Pertenecer de preferencia al mismo mercado objetivo al que está orientado este Pub.

d) Barman

- Tener formación técnica en el área, de preferencia Instituto Profesional.
- Tener rasgos histriónicos en su personalidad.
- Tener la capacidad de entablar sin mayor problema una conversación con cualquier cliente, más allá del pedido que éste pudiera realizar.
- Tener la capacidad de manejar racionalmente cualquier conflicto que pudiese ocurrir, ya sea con el cliente o algunos de sus compañeros.
- Tener la capacidad de generar empatía con el cliente, de modo de poder ofrecer y vender un determinado producto.

- e) Maestro y ayudante de Cocina
- Tener formación técnica o experiencia en el rubro Pub.
  - Tener la capacidad de generar empatía con el cliente, de modo de poder ofrecer y vender un determinado producto (la razón que se pretende es que el maestro también participe en el proceso de venta y pueda solucionar los problemas que los clientes pudieran tener).
  - Tener la capacidad de manejar racionalmente cualquier conflicto que pudiese ocurrir, ya sea con el cliente o algunos de sus compañeros.

3.13.2. Sueldos del personal

En la tabla 3-14 se entrega un balance del personal requerido y los sueldos que se deberán pagar por sus servicios, además es importante señalar que el sueldo bruto corresponde a lo que debe pagar la empresa. A éste debe descontarse AFP, Isapres e impuestos si corresponde.

Tabla 3-14. Cargos y sueldos del personal

| Cargos             | Número de personas | Sueldo Bruto | Total Mensual por ítem de cargo | Total en UF |
|--------------------|--------------------|--------------|---------------------------------|-------------|
| Administrador      | 1                  | 950.000      | 950.000                         | 42,16       |
| Cajero             | 1                  | 652.980      | 652.980                         | 28,98       |
| Maestro de cocina  | 1                  | 623.110      | 623.110                         | 27,66       |
| Ayudante de cocina | 2                  | 310.250      | 620.500                         | 27,54       |
| Mozos              | 5                  | 356.870      | 1.784.350                       | 79,20       |
| Barman             | 1                  | 459.820      | 459.820                         | 20,41       |
| Aseo               | 1                  | 253.100      | 253.100                         | 11,23       |
| TOTAL              |                    |              | 5.343.860                       | 237,18      |

Fuente: Elaboración propia

3.14. INVERSIONES EN EQUIPO Y EDIFICACIONES

Se ha considerado una serie de inversiones al local, en lo que se refiere a mano de obra por instalación, habilitar y creación de un estilo característico al local. Tabla 3-15

Tabla 3-15. Gastos estimados en edificación e instalación equipos

| Item                              | Costo \$  | Costo UF |
|-----------------------------------|-----------|----------|
| Habilitar baños                   | 650.500   | 28,87    |
| Habilitar Cocina                  | 250.000   | 11,10    |
| Trabajos de ambientación de local | 850.600   | 37,75    |
| Habilitar sistema de luces        | 580.000   | 25,74    |
| Pintura exterior del local        | 320.000   | 14,20    |
| Instalación cartel publicitario   | 90.000    | 3,99     |
| Costo diseñador de ambiente       | 380.000   | 16,87    |
| Decoración                        | 350.000   | 15,53    |
| Total                             | 3.471.100 | 154,06   |

Fuente: Elaboración Propia

3.15. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo tiene por objeto asegurar la operación del local durante un periodo inicial. Se pretende mantener un equilibrio entre los activos y los pasivos circulantes con la finalidad de no caer en insolvencias.

Para calcular el monto que soporte el Proyecto, se utilizará el método de **Déficit acumulado Máximo** que se encuentra en Tabla 3-16

Se ha considerado que durante el primer mes de funcionamiento del Pub, se realizarán trabajos de limpieza, traslado e instalación de equipos; trabajos de diseño del local para que tenga un estilo característico. Por lo cual durante el primer mes no se atenderá público.

Tabla 3-16. Gastos estimados en el capital de trabajo

| ITEM                        | Mes 0      | Mes 1       | Mes 2       | Mes 3       | Mes 4       | Mes 5       | Mes 6       | Mes 7       | Mes 8       | Mes 9       | Mes 10     | Mes 11     |
|-----------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Capacidad Ponderada (%)     |            | 0           | 40          | 40          | 40          | 40          | 40          | 60          | 60          | 60          | 60         | 60         |
| Numero de Personas          |            | 0           | 72          | 72          | 72          | 72          | 72          | 108         | 108         | 108         | 108        | 108        |
| Numero de Personas Mes      |            | 0           | 1872        | 1872        | 1872        | 1872        | 1872        | 2808        | 2808        | 2808        | 2808       | 2808       |
| INGRESOS                    |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Ingreso por venta (con IVA) |            | 0           | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 16.974.360  | 16.974.360  | 16.974.360  | 16.974.360 | 16.974.360 |
| COSTOS OPERACIONALES        |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Costos Directos             |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Materia Prima               |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Bebidas y Alcoholes         |            | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350   | 2.541.350  | 2.541.350  |
| Cocina                      |            | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157   | 1.066.157  | 1.066.157  |
| Mano de obra                |            | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860   | 5.343.860  | 5.343.860  |
| Arriendo, mes de garantía   |            | 2.500.000   |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Arriendo (Patente incluido) |            | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000   | 2.500.000  | 2.500.000  |
| Servicios Basicos           |            | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847   | 1.292.847  | 1.292.847  |
| Insumos Presentación        |            |             | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320     | 145.320    | 145.320    |
| Costos Indirectos           |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Mantención                  |            |             | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000      | 15.000     | 15.000     |
| Aseo                        |            | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610     | 131.610    | 131.610    |
| Gastos generales            |            |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Publicidad                  |            | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090   | 1.013.090  | 1.013.090  |
| Insumos de oficina          |            | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500      | 28.500     | 28.500     |
| Contador                    |            |             |             |             | 45.000      |             |             |             | 45.000      |             |            |            |
| TOTAL                       |            | 15.388.574  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894 | 13.048.894 |
| Ingresos                    |            | 0           | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 11.316.240  | 16.974.360  | 16.974.360  | 16.974.360  | 16.974.360 | 16.974.360 |
| Egresos                     |            | 15.388.574  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894  | 13.048.894 | 13.048.894 |
| Ingresos-egresos            |            | -15.388.574 | -1.732.654  | -1.732.654  | -1.732.654  | -1.732.654  | -1.732.654  | 3.925.466   | 3.925.466   | 3.925.466   | 3.925.466  | 3.925.466  |
| Ingresos-egresos acumulados |            | -15.388.574 | -17.121.227 | -18.853.881 | -20.586.534 | -22.319.188 | -24.051.841 | -20.126.375 | -16.200.908 | -12.275.442 | -8.349.975 | -4.424.509 |
| Capital de Trabajo          | 24.051,841 |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |
| Capital de Trabajo en UF    | 1.067,52   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |            |            |

Fuente: Elaboración Propia

3.16. COSTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Estos costos corresponden a aquellos necesarios para dejar habilitado el Pub para su inicio de actividades. Además de los costos detallados en el Tabla 3-1 (Detalle de Equipos y equipamiento) se consideran los siguientes. Tabla 3-17

Tabla 3-17. Gastos para instalación y puesta en marcha

|                                                           |           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|
|                                                           |           | 22.530,61 |
| Item                                                      | Costo \$  | Costo UF  |
| Publicidad                                                | 1.013.090 | 44,97     |
| Gastos formación Sociedad                                 | 558.000   | 24,77     |
| Fletes                                                    | 130.000   | 5,77      |
| Habilitación del local                                    | 3.471.100 | 154,06    |
| Instalación e implementación Sotware "Partner Restaurant" | 837.700   | 37,18     |
| Total                                                     | 6.009.890 | 266,74    |

Fuente: Elaboración propia

3.17. COSTOS DE IMPREVISTOS

El costo por imprevistos se incluye para proveer una determinada cantidad de dinero para inversiones no contempladas en el estudio de prefactibilidad, lo que permite contar con una suma disponible para estos efectos. El monto considerado para imprevistos se estima en un 5% del valor de la inversión total, resumida en la Tabla 3-18

Tabla 3-18. Inversión Inicial

| Item                           | Costo \$          | Costo UF        |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|
| Costo equipos y equipamiento   | 12.291.098        | 545,53          |
| Capital de trabajo             | 24.051.841        | 1067,52         |
| Gastos puesta en marcha        | 6.009.890         | 266,74          |
| Sub-total                      | 42.352.829        | 1879,79         |
|                                |                   |                 |
| Imprevistos (5%)               | 2.117.641         | 93,99           |
|                                |                   |                 |
| <b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b> | <b>44.470.470</b> | <b>1.973,78</b> |

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

4.1. ADMINISTRATIVA

La estructura organizacional del proyecto, es muy simple y es del tipo plano; lo encabeza un administrador que es el que está a cargo de todo el personal, con una distribución por funciones, que permita una buena coordinación entre los diferentes cargos y que sea capaz de lograr una comunicación eficiente en todas las direcciones (de abajo hacia arriba y viceversa), para aumentar la eficiencia del funcionamiento.

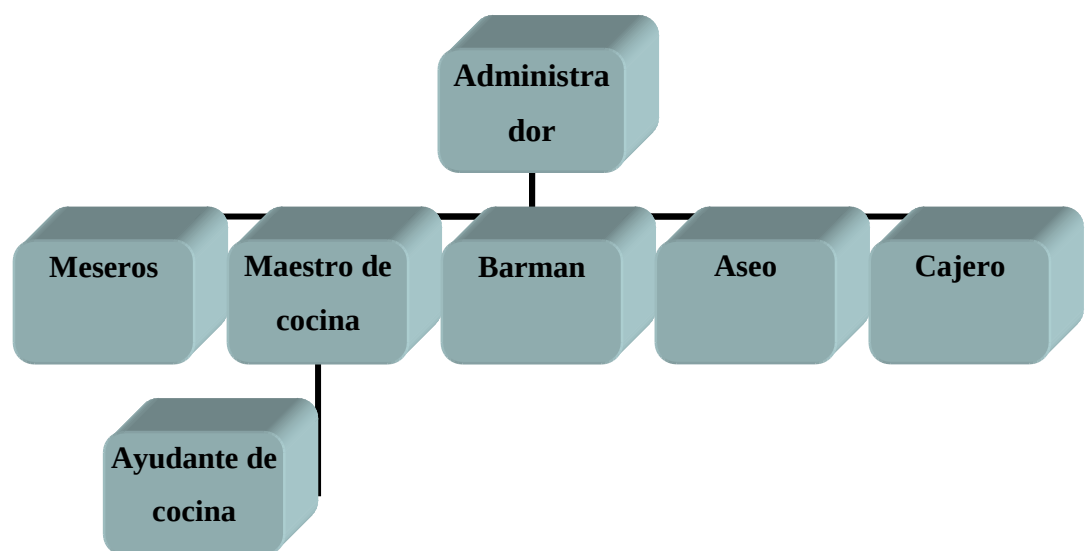


Figura 4-1. Organigrama del Pub

4.1.1. Sistemas de información administrativos

El Proyecto desde un punto vista de sistemas de información, contará con un software especial diseñado para el local; el que permitirá tener en línea todo el funcionamiento operacional del pub.

El sistema tendrá como función almacenar todas las ventas, pedidos de los clientes, llevará todo el sistema de caja, tendrá un control de inventario de insumos y almacenará una base de datos de clientes. Este software estará en un servidor, que por la

capacidad de transacciones será un PC potenciado que tendrá el cajero. También tendrá una herramienta de respaldo, con el objeto de evitar pérdidas de información.

Este software se denomina “Software Parhner Restaurant V.2” y es suministrado por la empresa Partner Consulting. Ver anexo 3 cotización Software Restaurant.

#### 4.1.2. Personal Administrativo, cargos, perfiles, sueldos y gastos en personal

Referente al personal, sus cargos, perfiles y sueldos; estos fueron detallados en el capítulo anterior (Capítulo 3.1.2).

Desde el punto de vista de llevar la **contabilidad del negocio**, se contará con los servicios de un **contador**, en cual trabajará en forma externa.

## 4.2. LEGAL

Al momento de iniciar cualquier negocio es necesario considerar diversos aspectos y requerimientos que pueden influir, ya sea en forma directa o indirecta en el comienzo y/o normal desarrollo de la actividad, requerimientos que de ser descuidados pueden llegar a afectar la rentabilidad e inclusive acortar abruptamente el tiempo de vida del negocio.

Entre estos aspectos existen algunos de gran importancia como los requerimientos legales. Para este efecto, se consideran los aspectos y requisitos exigidos por las tres entidades que en forma directa rigen la puesta en marcha de establecimientos del tipo pub.

- Servicio de Salud Metropolitano del Ambiente (SESMA),
- Servicio de Impuestos Internos (SII)
- Municipalidad de Vitacura, comuna donde se ubicará físicamente el pub.

Además se hará mención de leyes que rigen en la actualidad a los pub que por su naturaleza deben cumplir.

#### 4.2.1. Servicio de salud Metropolitano (Sesma)

##### **Solicitudes y Formularios.**

El primer paso a efectuar en el Sesma es el retiro del formulario “Solicitud de Informe Sanitario para Cabaret, Discoteque, Sala de Eventos y Gimnasio”), y realizar una declaración simple de capital propio. Las solicitudes deben ser retiradas en el Servicio de Salud del Ambiente de la Región Metropolitana (SESMA) en Avenida Bulnes N°194 de 8:30 a 15:00 horas.

##### **Requerimientos Generales.**

Los requisitos o exigencias generales que debe cumplir el Pub, se relacionan con las condiciones sanitarias mínimas, y son las siguientes:

- **Ubicación:** El local o establecimiento debe estar alejado de focos de insalubridad, debe tener acceso directo e independiente, no comunicado directamente con habitaciones y en zonificación permitida por la Municipalidad correspondiente.
- **Dependencias y Capacidad:** El local debe contar con las dependencias mínimas indispensables que se indican en el instructivo específico del rubro.
- **Pisos:** Estos deben ser de material sólido, lisos, impermeables, de fácil limpieza y estar en buen estado.
- **Muros:** Los muros deben ser lisos, estar pintados con pintura lavable en tono claro, deben ser impermeables, lavables, no absorbentes, resistentes a la corrosión y variaciones de temperatura y de una altura mínima de 1.80 mts.
- **Cielos:** Estos deben ser lisos y estar pintados con pintura lavable en tono claro y en buen estado.
- **Puertas y Ventanas:** Deben ser bien construidas, que ajusten perfectamente a sus marcos. Las puertas que comuniquen al medio exterior, o con las secciones de elaboración y las de servicios higiénicos, deberán contar con cierre automático. Toda ventana o abertura exterior debe contar con vidrios y mallas metálicas contra insectos.
- **Ventilación:** Todo local debe contar con una ventilación natural y/o artificial, que evite la concentración de humo, gases, condensación de vapores, olores y con sistemas para su eliminación que no causen daño o molestia al vecindario. Además, debe haber una campana de absorción y eliminación sobre focos de calor, olor y vapor, o chimeneas de extracción con una altura adecuada.
- **Iluminación:** Natural y artificial suficiente, uniformemente distribuida, que permita la observación de todas las operaciones.

- **Abastecimiento de Agua:** Los locales deben contar con agua potable, bien distribuida, suficiente en cantidad y presión. Cañerías y llaves deben estar en estado satisfactorio (si es necesario deben contar con estanque de almacenamiento de agua).
- **Eliminación de Aguas Servidas:** El local debe contar con un sistema conectado a la red pública de alcantarillado o particular aprobado. Los desagües, piletas, desgrasadores y sifones deben estar limpios y en buen estado de funcionamiento.
- **Servicios Higiénicos:** Los servicios higiénicos deben ser de uso exclusivo para el local, bien ubicado, bien ventilado y de fácil acceso. Deben estar conectados a la red pública de alcantarillado o particular aprobado, sin comunicación directa a secciones de elaboración.
- No se permite el uso de servicios higiénicos de la vivienda.
- **Servicios Higiénicos para el Personal:** Los locales en general, deben tener servicios higiénicos independientes para cada sexo y contar con tasa de WC, urinario, lavamanos y ducha, ambos con agua caliente y fría. Como se van a elaborar alimentos (comida fría) debe haber ducha. La cantidad de artefactos está en relación con el número de trabajadores por turno. Ver tabla 4-1  

En los servicios higiénicos para hombres se puede reemplazar el 50% de las tasas WC por urinarios, individuales o colectivos. En este último caso, la equivalencia será de 60 cm. de longitud por urinario.
- **Servicios Higiénicos para el público:** Los locales en que los alimentos son consumidos en el mismo establecimiento, deben contar con servicios higiénicos para el público, independientes para cada sexo. Deben contar con los siguientes artefactos: tasa WC, urinario, lavamanos, todos en buen estado de funcionamiento. El número de artefactos está en relación con la capacidad de atención al público. El mínimo de artefactos para servicios de hombres y mujeres. Ver tabla 4-1
- **Sala de Guardarropa para el personal:** Debe existir una sala de guardarropa para el personal, independiente para cada sexo, contigua a los servicios higiénicos. En esta sala deben disponerse casilleros de guardarpas en número igual al total de manipuladores.
- **Bodegas:** El volumen máximo de una bodega es el que permite la circulación fácil para retirar, almacenar e inspeccionar la mercadería, de modo que ésta no tenga contacto con los muros ni con el cielo raso. La mercadería debe disponerse sobre tarimas, estantes o soportes.
- **Lavamanos:** Se ubican en las salas de elaboración y/o expendio donde sea necesario para facilitar el aseo repetido de manos del personal.

- Depósitos para la disposición de basuras: Deben ser de material lavable con tapa o desechables (bolsas de polietileno), en número y ubicación según necesidades y fácilmente transportables.
- Muebles: Los estantes, mesones, vitrinas, deben existir en cantidad suficiente y ser de capacidad adecuada, de diseño que permita una fácil limpieza y en un buen estado. Las superficies de contacto con los alimentos deben ser lisas, no contaminantes, impermeables, lavables, resistentes a la corrosión. Las cubiertas de mesones deben estar en buen estado y de preferencia ser de material inoxidable.
- Utensilios: Los utensilios deben ser lisos, inoxidables, de material no contaminante, de diseño que permita una fácil limpieza y estar en buen estado.
- Instalaciones para la protección y conservación de alimentos: Al haber elaboración de alimentos cuyas materias primas o productos terminados precisen protección mediante frío, el local deberá contar con un refrigerador de capacidad acorde a lo consumido dentro de él.
- Las superficies interiores de estas instalaciones deben ser lisas, fácilmente lavables, inoxidables y estar en buen estado. Estas instalaciones deben contar con instrumentos para controlar su temperatura.
- Instalaciones para el lavado y desinfección de máquinas, artefactos y utensilios. Estas instalaciones deben contar con estanques, lavaplatos, etc., de material resistente, impermeable, inoxidable, lisos y de capacidad suficiente para permitir la inmersión completa de los implementos a lavar y/o desinfectar. Deben contar, al menos, con dos estanques, con agua fría y caliente.

### **¿Qué obliga de cumplir las exigencias?**

Las disposiciones legales que establecen obligaciones en estas materias son las siguientes:

- Decreto Supremo N° 977 de 1996 del Ministerio de Salud:
- “Nuevo Reglamento sanitario de los Alimentos”.
- Código Sanitario (D.F.L. 725/68) y sus reglamentos.
- Decreto Supremo N° 48 de 1984 del Reglamento de calderas y generadores de vapor.
- Decreto Supremo N° 146 de 1996 del Ministerio Secretaria General de la Presidencia: “Norma de emisión de ruidos molestos generados por fuentes fijas”.
- Decreto Supremo N° 1580 del 23/09/46 del Ministerio de Salud: “Reglamento sanitario para el control de teatros y espectáculos públicos”

- Decreto Supremo N° 47 del 17/05/92 del Ministerio de Vivienda y Urbanismo: “Ordenanza general de urbanismo y construcciones”.
- Otras disposiciones no especificadas.

### **Pago de Arancel**

- Al presentar la solicitud de autorización sanitaria, se debe pagar en el SESMA un arancel que variará según el tipo de establecimiento a autorizar, en el caso de la instalación de un pub, esta suma corresponde a \$41.650, valor vigente al día 16 de Mayo de 2010
- Si se solicita más de un giro estos valores se modifican, entonces el arancel corresponderá a uno o más giros del establecimiento.
- Al momento de efectuar el pago, se debe presentar la declaración simple de capital propio inicial, que se retiró junto con la solicitud en el SESMA. Estos dos formularios deben contener la misma información respecto de la identificación del solicitante y la misma firma. Es una declaración simple, que no precisa hacerse ante notario.
- La fecha en que se efectúe el pago se considera como fecha de inicio del proceso de autorización sanitaria que culmina con la aprobación y la entrega de la resolución correspondiente, o con el rechazo.
- En cualquiera de los casos antes mencionados, este proceso tendrá una duración máxima de 30 días hábiles. (este plazo no considera demoras producidas por causa del solicitante).

### **Inspección**

Una vez cumplidos los pasos anteriores, personal profesional o técnico del SESMA visitará el local para verificar el cumplimiento de los requisitos sanitarios. En ese momento, el solicitante debe entregar al funcionario la documentación requerida en el instructivo específico del rubro. Basta que no se cumpla uno de los requisitos o que no se acrediten los documentos requeridos para denegar la solicitud presentada, en cuyo caso debe iniciar el trámite de nuevo.

Al término de la inspección el funcionario del SESMA informa el solicitante la fecha de entrega de la Resolución de Autorización Sanitaria, en el caso que se apruebe la solicitud la resolución debe retirarse en el SESMA, presentado el recibo de pago de arancel.

#### 4.2.2. Servicio de impuestos internos (S.I.I)

##### **Franquicias Tributarias.**

Al ser ésta una actividad con fines de lucro, no se presentará ninguna franquicia tributaria.

##### **Gastos Notariales e Inscripciones.**

Inscripción al RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades.

##### **Requisitos para el inicio de Actividades.**

Al ser el inversionista chileno, con domicilio en Chile y con Cédula Nacional de Identidad, los requisitos a cumplir son:

- Cédula Nacional de Identidad o fotocopia ante Notario de la misma (si es otra persona la que realiza el trámite).
- Llenar Formulario 4415, este debe ser retirado y entregado en la Dirección Regional Metropolitana del S.I.I. ubicado en San Pascual N°24 Las Condes.

Con respecto al Contrato, estos deben estar firmados por:

- Los propietarios.
- Personas a quienes el propietario dé poder.
- Corredores de propiedades que cuenten con órdenes o mandatos de los propietarios (fotocopia simple del documento).

#### 4.2.3. Servicio de Impuestos Internos (S.I.I)

Los requerimientos legales de operación vienen dados por la I. Municipalidad de Vitacura, la cual tiene un proceso de aprobación de patentes de 3 etapas y con la participación de dos Departamentos durante el proceso.

**Primera Etapa.** El Departamento Dirección de Obras de la Municipalidad entrega un formulario llamado “Solicitud Informe Uso de suelo para factibilidad de trámite de Patente” para analizar la viabilidad de la instalación del negocio en el lugar solicitado, decidiendo en definitiva a partir de los siguientes criterios:

- La I. Municipalidad de Las Condes cuenta con áreas específicas para instalar un pub que corresponde a las Zonas de Uso Comercial 1 y 2 (UC1 y UC2) de acuerdo al plan regulador vigente en esta comuna del 13 de Junio de 1995.
- Que el negocio se encuentre al menos con acceso a una avenida de modo que por una parte se facilite el desplazamiento de los clientes desde y hacia el lugar, y por

otra parte que los vehículos de los clientes al estacionarse no generen alteraciones al tránsito vehicular del sector.

- Que el lugar de instalación se encuentre urbanizado, de modo de asegurar las condiciones básicas de sanidad.
- Que en el sector de instalación no se encuentren edificaciones de instituciones que debido a la naturaleza del negocio y de las actividades que en él se desarrollarán pudiesen verse afectadas en su funcionamiento.
- Una vez analizada la viabilidad del negocio en el lugar propuesto, el Departamento de Obras emite el Informe de Zonificación con la resolución correspondiente enviándola al Departamento de Patentes.

**Segunda Etapa.** El Departamento de Inspección y Patentes recibe la solicitud de Patente de parte del solicitante y acuerda en primera instancia con éste, el tipo de Patente a la que se postulará (Ver Anexo B). La razón de esto es que para el negocio de Pub no existe una Patente propiamente tal de Pub, sino que lo que habitualmente se hace es optar entre una Patente de Cabaret o bien una de restaurante. La diferencia entre ambas radica en dos Puntos:

- Con una Patente de Cabaret se pueden realizar además de las actividades propias de un restaurante, shows en vivo y actividades de baile.
- La Patente de Restaurante es más fácil de conseguir dado que las actividades que ahí se realizan no suponen una eventual alteración de la vida de la comunidad donde se instale.

**Tercera Etapa.** El Departamento de Patentes recibe el informe de zonificación y de ser positiva la resolución y de existir patentes autoriza el otorgamiento de ésta.

#### 4.2.4. Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagre 17.105

**Artículo 139°.** Todos los establecimientos donde se expendan, proporcionen o distribuyan bebidas alcohólicas, estarán sujetos a la vigilancia e inspección del Cuerpo de Carabineros y serán de libre acceso a sus agentes, a los Inspectores del Servicio de Impuestos Internos, del Servicio Agrícola y Ganadero y de la Municipalidad. Los dueños, empresarios o regentes de estos establecimientos que estorben o impidan la entrada a ellos de los mencionados agentes, empleados o inspectores, incurrirán en la pena señalada en el artículo 172 de esta ley.

Sin perjuicio de esta multa, la inspección podrá practicarse, en caso de resistencia y si fuere necesario con el auxilio de la fuerza pública.

**Artículo 140°.** Según este artículo, nuestro local al expender bebidas alcohólicas, queda clasificado en la categoría que corresponde a:

Cabarets o Peñas Folclóricas

- 1° Clase 20 U.T.M.
- 2° Clase 14 U.T.M
- 3° Clase 8 U.T.M.

Al ser el local un establecimiento de primera clase y estar en la categoría señalada, tiene derecho a una patente adicional cuyo valor será de un cincuenta por ciento sobre el valor anual de giro y categoría que correspondan.

**Artículo 144°** Las patentes se concederán en conformidad a las disposiciones de la Ley de Rentas Municipales, y sin perjuicio de las modificaciones contempladas en la presente ley. El valor de las patentes deberá ser pagado por semestres anticipados en los meses de enero y julio de cada año.

**Artículo 148°** En la patente deberá anotarse el nombre del dueño, número de su cédula de identidad con indicación del lugar de su otorgamiento y la dirección del negocio. Igualess anotaciones se harán respecto del adquirente, en caso de transferencia de la patente.

**Artículo 152°.** Ningún negocio de expendio de bebidas alcohólicas podrá establecerse en los conventillos, cités y demás edificios análogos de habitantes y tampoco a una distancia menor de veinte metros de los deslindes de ellos, salvo en los locales comerciales que existan en esos grupos habitacionales.

**Artículo 153°.** Se prohíbe la existencia de cantinas, bares o tabernas y cabaret a menos de cien metros de los establecimientos de educación pública o de beneficencia pública de salubridad o asistencia social del Estado, de las cárceles o presidios, de los manicomios, de los institutos de reeducación mental y de los mercados, ferias y mataderos municipales, de los cuarteles de las Fuerzas Armadas y de Carabineros, de los establecimientos de producción de explosivos y de los depósitos fiscales de los mismos, fábricas o establecimientos industriales que tengan más de 20 obreros en trabajo y de garitas y terminales de las líneas y recorridos de los servicios de locomoción colectiva. Los negocios que después de establecidos resultaren afectados por esta prohibición, sólo podrán funcionar hasta el vencimiento de la patente semestral que hayan cancelado y la Municipalidad podrá, por una sola vez, otorgarle patente por otro semestre.

**Artículo 157°.** Todos los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas, a excepción de hoteles y casas de pensión, deben estar completamente independientes de todo otro negocio de giro diverso y en distinto local. Deben estar, asimismo, absolutamente separados de la casa habitación del comerciante o de cualquiera otra persona.

**Artículo 162°.** En el exterior de todo establecimiento de expendio de bebidas alcohólicas se escribirá con letras perfectamente visibles la frase: "Expendio de bebidas alcohólicas", la clasificación del negocio y la clase de patente que paga. La patente deberá estar fijada en el interior en lugar visible al público.

**Artículo 163°.** Se prohíbe emplear en los lugares en que se expendan bebidas alcohólicas que hayan de consumirse en el mismo establecimiento, a personas menores de dieciocho años cumplidos. No quedan comprendidas en la prohibición del inicio precedente los empleados, tales como mensajeros, ascensoristas, porteros, ayudantes de garzón, ayudantes de cocina, encargados del aseo y demás que, en razón de sus ocupaciones, no intervengan en el expendio de bebidas alcohólicas a los consumidores.

**Artículo 164°.** Los establecimientos comprendidos en la letra D) del artículo 140° sólo podrán funcionar desde las 19 horas hasta las 5 de la madrugada del día siguiente.

**Artículo 167°.** La Alcaldía respectiva podrá suspender la autorización concedida a los establecimientos con expendio de bebidas alcohólicas en los casos siguientes:

1. Si el local no reuniese las condiciones de salubridad e higiene prescritas en los reglamentos respectivos,
2. Si la patente no fuera pagada en la oportunidad debida.

#### **4.3. SOCIETARIA**

El pub estará constituido por una Sociedad de Responsabilidad Limitada; estas Sociedades están regidas por leyes especiales. Pueden constituirse para efectuar, tanto actos civiles como mercantiles.

Su administración corresponde a los socios, o a los mandatarios que estos designen, por común acuerdo.

Su constitución se efectúa por escritura pública, cuyo extracto deberá ser inscrito dentro de 60 días en el Registro de Comercio del Domicilio social y publicarse en el diario oficial.

La escritura debe contener específicamente la declaración que la responsabilidad personal de los socios queda limitada a sus aportes o a las sumas que a más de estos se indique, es decir se garantiza a estos que su responsabilidad en los negocios sociales alcanzará el monto de dicho aporte.

La razón o firma social puede contener en nombre de uno o más de los socios o una referencia al objeto de la sociedad; en todo caso debe terminar con la palabra limitada, sin la cual todos los socios quedan solidariamente responsables de las obligaciones sociales. Los pasos a seguir para formar una sociedad de este tipo son:

- Hacer una escritura ante notario donde se señale la creación y constitución de la sociedad. Los elementos de todo contrato de una sociedad:
  - Lugar y fecha de contrato
  - Identificación de las partes.
  - Domicilio de la sociedad.
  - Tipo de sociedad a constituir.
  - Razón Social
  - Aporte patrimonial de cada socio.
  - Forma de distribución de las utilidades.
  - Duración de la sociedad.
- Hacer un extracto de la escritura antes mencionada y publicarla en el diario oficial. Menciones del extracto:
  - Nombre, profesión y domicilio de los socios.
  - Nombre de ella o los objetivos, domicilio y duración de la sociedad.
  - El capital social y la forma en que las partes reunirán el capital.
- Inscribir la sociedad en el registro de Comercio del Conservador de Bienes raíces del Domicilio social de la empresa. Para la publicación del extracto y la inscripción en el registro de Comercio, existe un plazo de 60 días desde la fecha de la escritura pública.
- A continuación se muestra una tabla, que detalla los costos estimados para formar la sociedad. Tabla 4-1

Tabla 4-1. Gastos por formación de Sociedad

| Item                                  | Costo en pesos | Costo en UF  |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| Honorario de Abogado                  | 350.000        | 15,53        |
| Publicación Extracto en dirio Oficial | 120.000        | 5,33         |
| Gastos Notariales                     | 70.000         | 3,11         |
| Coservador de Bienes raíces           | 18.000         | 0,80         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>558.000</b> | <b>24,77</b> |

Fuente: Elaboración Propia

4.4. **TRIBUTARIO**

Esta empresa desarrollará sus funciones en la Región Metropolitana, su adquisición de materias primas e insumos serán dentro del país, por lo que esta se encontrará solamente afecta a los siguientes impuestos.

4.4.1. Impuesto único de primera categoría

De acuerdo al N° 8 del artículo 17 de la Ley de Renta, esta empresa, estará afecta a un impuesto de un 17%. Lo anterior según la modificación a la ley de tributación para las empresas sobre sus utilidades, descontados todos los valores legalmente permitidos.

4.4.2. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto, afecta tanto a la adquisición de materias primas e insumos como a la venta de los alimentos y corresponde a un 19% sobre valores netos.

#### 4.5. **FINANCIERA**

Debido a la envergadura del proyecto es que las principales fuentes de financiamiento son los componentes de la sociedad que serán los inversionistas. Estos inversionistas podrán obtener sus capitales a través de entidades crediticias, capital propio o una mezcla de ambos.

##### 4.5.1. **Instituciones crediticias**

Debido a la inversión aproximada del proyecto Ver tabla 4-2, se puede optar por dos modalidades, que son las siguientes:

- **Préstamos Bancarios**

Para financiar activo fijo, necesidades de financiamiento de mediano y largo plazo, como capital de trabajo, cubrir algún déficit puntual de caja, o cualquier otra eventualidad. Estos también incluyen líneas de crédito y se pueden cancelar en una o más cuotas, con plazo máximo hasta cinco años.

**Sus ventajas son:**

-Para cada necesidad existe al menos una opción que se ajusta, con formas flexibles adecuadas al cliente.

**Sus desventajas son:**

-Generalmente se exigen garantías o avales personales, además son tasas de intereses relativamente altas, como ejemplo si se solicita un préstamo de \$ 10.000.000 pesos tiene una tasa efectiva máxima de 13,74% pagaderos en 24 meses. (Valores y tasas obtenidas en Banco Estado, [www.bancoestado.cl](http://www.bancoestado.cl), Marzo del 2012)

- **Leasing**

Con las diferentes clases de Leasing se pueden financiar maquinaria Industrial, vehículos, computadores, software, etc., hasta en un 100%. El plazo de pago es la vida útil del bien, con un máximo de 20 años.

**Sus ventajas son:**

-La principal, es el financiamiento completo del bien, por lo que no distrae al capital de trabajo.

**Sus desventajas son:**

-el plazo queda limitado a la vida operativa del objeto, siendo un pasivo más exigible.

-Las tasas de interés son mayores que en otros medios.

Tabla 4-2. Resumen costo del proyecto

|                     | Item                 | Costo en pesos | Costo en UF |
|---------------------|----------------------|----------------|-------------|
| Costos de inversión | Capital de trabajo   | 24.051.841     | 1067,52     |
|                     | Capital fijo         |                |             |
|                     | Inversión de equipos | 12.291.098     | 545,53      |
|                     | Costos edificación   | 3.471.100      | 154,06      |
|                     | Capital intangibles  |                |             |
|                     | Puesta en marcha     | 6.009.890      | 24,77       |
|                     | Imprevistos          | 2.291.196      | 101,69      |
| Total               |                      | 48.115.125     | 1.893,57    |

Fuente: Elaboración Propia

**4.6.     AMBIENTAL**

Debido a la naturaleza del negocio, que es principalmente el único impacto ambiental que podría provocar es el aumento del ruido en el sector, pero como ya fue explicado anteriormente, el local que se desea arrendar, ya funcionaba anteriormente como Pub y se nos informo que no contaba con este problema de ruidos, considerando además que se ubica en un lugar ya aprobado por la Municipalidad y la comunidad aledaña.

## **CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA**

## 5. **EVALUACIÓN ECONÓMICA**

### 5.1. **INTRODUCCIÓN**

Para realizar la evaluación económica del proyecto fueron utilizados los métodos clásicos de evaluación, con indicadores como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de capital. Junto a ello se realizó un análisis de sensibilidad, de modo de ver como se comportaría el resultado de este ante hipotéticas variaciones del mercado.

### 5.2. **HORIZONTE DEL PROYECTO**

Como se trata de un producto que está en constante desarrollo, e inmerso en un mercado que ha estado en constante expansión, se ha estimado un horizonte de 5 años. Los que se usarán para proyectar la demanda y hacer una evaluación financiera

Después de los cuales se deberán hacer los ajustes correspondientes en relación a la evolución de la demanda del producto; generar nuevas estrategias promocionales, modificaciones a la ambientación del local, etc.

### 5.3. **MONEDA A UTILIZAR**

En toda evaluación económica se debe utilizar algún sistema que refleje la pérdida de valor adquisitivo del dinero a través del tiempo, ya que de no hacerlo se corre el riesgo de alterar la actualización de los flujos de caja futuros. En el presente Proyecto se utiliza el peso Chileno. Además como una forma de mostrar cifras que permitan hacer una visualización rápida de los costos, también serán expresadas en Unidad de Fomento (UF). Así entonces todos los valores de la evaluación estarán en Pesos Chilenos.

#### 5.4. **TASA DE DESCUENTO**

La tasa de descuento se debe interpretar como la tasa mínima atractiva para el o los inversionistas del proyecto y refleja el costo de oportunidad de los fondos comprometidos en éste. Mientras mayor sea el riesgo del rubro, mayor debe ser la rentabilidad exigida por el inversionista y es mayor por lo tanto el rendimiento esperado.

Para este proyecto en particular se ha escogido una tasa de descuento del 12% ya que se trata de un proyecto de riesgo mediano.

Está basada en lo siguiente:

- Tasa libre de riesgo: 5 % anual.
- Tasa de riesgo: 6 % considerando el proyecto como de riesgo medio bajo, dado que el mercado ya es conocido y las fluctuaciones son moderadas.
- Tasa del 1% por concepto de costo de capital.

#### 5.5. **DEPRECIACIONES**

De manera muy simple, la depreciación es el castigo que se le hace al precio de un bien o activo fijo, producto de su uso o desgaste en el tiempo.

También se consideran como gastos no desembolsables que para fines tributarios son deducibles pero que no ocasionan salidas de caja. Al no ser salidas de caja se resta primero para aprovechar su descuento tributario y se suman una vez calculado el impuesto.

Es posible aplicar depreciación lineal o acelerada; para este proyecto se aplicará la Depreciación Acelerada, ya que permite depreciar el activo fijo de manera más rápida, lo que posteriormente implica un ahorro en el pago de impuesto a la renta.

En esta evaluación para la depreciación de activos se utilizará la normativa vigente, resumida en la tabla de depreciaciones de activos del SII. Ver anexo 001 y la tabla 5-1 que aplica la información obtenida del SII.

Dentro de la tabla de depreciaciones se incluyen los equipos y mobiliario de será renovado al tercer año de funcionamiento del Pub. Ver tabla 5-1

Tabla 5-1. Depreciaciones

| Area                  | Objeto                      | Cantidad | Costo Un. (\$) | Total (\$) | Total (UF) | Año | año 1  | año 2  | año 3 | año 4  | año 5 | VL   |
|-----------------------|-----------------------------|----------|----------------|------------|------------|-----|--------|--------|-------|--------|-------|------|
| Terraza               | Mesa                        | 9        | 5.000          | 45.000     | 2,03       | 2   | 1,01   | 1,01   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Sillas                      | 36       | 15.900         | 572.400    | 25,79      | 2   | 12,90  | 12,90  |       |        |       | 0,00 |
|                       | Paruguas Quita sol          | 9        | 12.900         | 116.100    | 5,23       | 2   | 2,62   | 2,62   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tablero Publicitario        | 1        | 75.000         | 75.000     | 3,38       | 5   | 0,68   | 0,68   | 0,68  | 0,68   | 0,68  | 0,00 |
| Salón Pub             | Mesa redondas               | 27       | 12.000         | 324.000    | 14,60      | 2   | 7,30   | 7,30   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Mesa cuadradas              | 8        | 5.000          | 40.000     | 1,80       | 2   | 0,90   | 0,90   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Silla                       | 156      | 15.900         | 2.480.400  | 111,77     | 2   | 55,89  | 55,89  |       |        |       | 0,00 |
|                       | Iluminación Decorativa      | 1        | 61.500         | 61.500     | 2,77       | 5   | 0,55   | 0,55   | 0,55  | 0,55   | 0,55  | 0,00 |
|                       | Sist. Aire acondicionado    | 2        | 218.000        | 436.000    | 19,65      | 2   | 9,82   | 9,82   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Televisor LCD               | 3        | 379.000        | 1.137.000  | 51,24      | 2   | 25,62  | 25,62  |       |        |       | 0,00 |
|                       | Equipo Sonido               | 1        | 89.990         | 89.990     | 4,06       | 2   | 2,03   | 2,03   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Parlantes                   | 3        | 99.990         | 299.970    | 13,52      | 2   | 6,76   | 6,76   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Iluminación                 | 25       | 1.990          | 49.750     | 2,24       | 5   | 0,45   | 0,45   | 0,45  | 0,45   | 0,45  | 0,00 |
|                       | Bulliser musica             | 1        | 250.000        | 250.000    | 11,27      | 2   | 5,63   | 5,63   |       |        |       | 0,00 |
| Caja                  | Caja Registradora           | 1        | 280.000        | 280.000    | 12,62      | 2   | 6,31   | 6,31   |       |        |       | 0,00 |
| Barra                 | Silla para cajera           | 1        | 13.690         | 13.690     | 0,62       | 2   | 0,31   | 0,31   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Barra                       | 1        | 980.000        | 980.000    | 44,16      | 2   | 22,08  | 22,08  |       |        |       | 0,00 |
|                       | Piso de barra               | 5        | 35.000         | 175.000    | 7,89       | 2   | 3,94   | 3,94   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Maquina de Schop            | 1        | 798.000        | 798.000    | 35,96      | 3   | 11,99  | 11,99  | 11,99 |        |       | 0,00 |
|                       | Pantalla Computador         | 1        | 58.990         | 58.990     | 2,66       | 2   | 1,33   | 1,33   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Mueble repisa               | 1        | 254.000        | 254.000    | 11,45      | 2   | 5,72   | 5,72   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos Ceveza                | 30       | 270            | 8.100      | 0,37       | 1   | 0,37   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos vino                  | 20       | 450            | 9.000      | 0,41       | 1   | 0,41   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos Whisky                | 30       | 290            | 8.700      | 0,39       | 1   | 0,39   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos Tequila               | 30       | 950            | 28.500     | 1,28       | 1   | 1,28   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos Coctel                | 6        | 1.990          | 11.940     | 0,54       | 1   | 0,54   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Vasos Martini               | 30       | 1.100          | 33.000     | 1,49       | 1   | 1,49   |        |       |        |       | 0,00 |
| Cocina                | Aspiradora                  | 1        | 69.990         | 69.990     | 3,15       | 3   | 1,05   | 1,05   | 1,05  |        |       | 0,00 |
|                       | Batidora eléctrica          | 2        | 29.900         | 59.800     | 2,69       | 3   | 0,90   | 0,90   | 0,90  |        |       | 0,00 |
|                       | Cafetera café Express       | 1        | 218.690        | 218.690    | 9,85       | 3   | 3,28   | 3,28   | 3,28  |        |       | 0,00 |
|                       | Campana industrial          | 1        | 139.890        | 139.890    | 6,30       | 3   | 2,10   | 2,10   | 2,10  |        |       | 0,00 |
|                       | Cocina industrial           | 1        | 614990         | 139.890    | 6,30       | 3   | 2,10   | 2,10   | 2,10  |        |       | 0,00 |
|                       | Congelador                  | 1        | 242.890        | 242.890    | 10,95      | 3   | 3,65   | 3,65   | 3,65  |        |       | 0,00 |
|                       | Exprimidor eléctrico        | 1        | 39.990         | 39.990     | 1,80       | 3   | 0,60   | 0,60   | 0,60  |        |       | 0,00 |
|                       | Extractor de aire           | 2        | 12.490         | 24.980     | 1,13       | 3   | 0,38   | 0,38   | 0,38  |        |       | 0,00 |
|                       | Horno eléctrico             | 1        | 54.990         | 54.990     | 2,48       | 3   | 0,83   | 0,83   | 0,83  |        |       | 0,00 |
|                       | Horno microondas            | 1        | 69.990         | 69.990     | 3,15       | 3   | 1,05   | 1,05   | 1,05  |        |       | 0,00 |
|                       | Juguera + calentador agua   | 1        | 19.990         | 19.990     | 0,90       | 3   | 0,30   | 0,30   | 0,30  |        |       | 0,00 |
|                       | Mesón                       | 1        | 143.000        | 143.000    | 6,44       | 2   | 3,22   | 3,22   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Mesones y repisas           | 3        | 42.900         | 128.700    | 5,80       | 2   | 2,90   | 2,90   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Picadoras de alimentos      | 2        | 16.990         | 33.980     | 1,53       | 3   | 0,51   | 0,51   | 0,51  |        |       | 0,00 |
|                       | Refrigerador                | 1        | 259.990        | 259.990    | 11,72      | 3   | 3,91   | 3,91   | 3,91  |        |       | 0,00 |
|                       | Alcuzas                     | 40       | 3.990          | 159.600    | 7,19       | 1   | 7,19   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Bandejas                    | 4        | 2.180          | 8.720      | 0,39       | 1   | 0,39   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Coladores                   | 1        | 1.790          | 1.790      | 0,08       | 1   | 0,08   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Cucharas postre té          | 70       | 100            | 7.000      | 0,32       | 1   | 0,32   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Cucharas sopa               | 70       | 160            | 11.200     | 0,50       | 1   | 0,50   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Cucharitas café             | 70       | 80             | 5.600      | 0,25       | 1   | 0,25   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Cuchillos comida            | 70       | 350            | 24.500     | 1,10       | 1   | 1,10   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Ollas presión               | 1        | 20.990         | 20.990     | 0,95       | 1   | 0,95   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Bateria de cocina           | 1        | 69.990         | 69.990     | 3,15       | 1   | 3,15   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Platos café                 | 70       | 750            | 52.500     | 2,37       | 1   | 2,37   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Platos extendidos           | 70       | 890            | 62.300     | 2,81       | 1   | 2,81   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Platos postre               | 70       | 550            | 38.500     | 1,73       | 1   | 1,73   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Pocillos sopa/postre        | 70       | 870            | 60.900     | 2,74       | 1   | 2,74   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tablas de cortar            | 1        | 2.500          | 2.500      | 0,11       | 1   | 0,11   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tazas café                  | 70       | 850            | 59.500     | 2,68       | 1   | 2,68   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tazas té                    | 70       | 1.150          | 80.500     | 3,63       | 1   | 3,63   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tenedores Comida            | 70       | 180            | 12.600     | 0,57       | 1   | 0,57   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Tenedores Postre            | 70       | 170            | 11.900     | 0,54       | 1   | 0,54   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Set de cuchillos            | 1        | 19.990         | 19.990     | 0,90       | 1   | 0,90   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Calefont                    | 1        | 79.990         | 79.990     | 3,60       | 2   | 1,80   | 1,80   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Pantalla Computador         | 1        | 58.990         | 58.990     | 2,66       | 2   | 1,33   | 1,33   |       |        |       | 0,00 |
| Adm.                  | escritorio                  | 1        | 49.990         | 49.990     | 2,25       | 2   | 1,13   | 1,13   |       |        |       | 0,00 |
|                       | silla                       | 1        | 13.690         | 13.690     | 0,62       | 2   | 0,31   | 0,31   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Pantalla Computador         | 1        | 58.990         | 58.990     | 2,66       | 2   | 1,33   | 1,33   |       |        |       | 0,00 |
|                       | CPU                         | 1        | 309.900        | 309.900    | 13,96      | 2   | 6,98   | 6,98   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Impresora                   | 1        | 34.890         | 34.890     | 1,57       | 2   | 0,79   | 0,79   |       |        |       | 0,00 |
| Aseo y seguridad      | Mueble repisa               | 1        | 20.990         | 20.990     | 0,95       | 2   | 0,47   | 0,47   |       |        |       | 0,00 |
|                       | Escola                      | 2        | 1.579          | 3.158      | 0,14       | 1   | 0,14   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Palas                       | 2        | 1.590          | 3.180      | 0,14       | 1   | 0,14   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Basurero                    | 2        | 3.500          | 7.000      | 0,32       | 1   | 0,32   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Extintores                  | 4        | 24.990         | 99.960     | 4,50       | 1   | 4,50   |        |       |        |       | 0,00 |
| Servicio Higienico    | Alumbrado emergencia        | 4        | 8.290          | 33.160     | 1,49       | 5   | 0,30   | 0,30   | 0,30  | 0,30   | 0,30  | 0,00 |
|                       | Ectractor de aire           | 2        | 12.490         | 24.980     | 1,13       | 1   | 1,13   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Espejos                     | 2        | 2.990          | 5.980      | 0,27       | 1   | 0,27   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Dispensador de jabón        | 2        | 1.890          | 3.780      | 0,17       | 1   | 0,17   |        |       |        |       | 0,00 |
| Reinversión al 3º año | Dispensador papel Higienico | 4        | 3.500          | 14.000     | 0,63       | 1   | 0,63   |        |       |        |       | 0,00 |
|                       | Cambio de Mobiliario        |          |                |            | 135,19     | 2   |        |        | 0     | 67,59  | 67,59 | 0,00 |
|                       | Ornamentación               |          |                |            | 270,38     | 1   |        |        | 0     | 270,38 |       | 0,00 |
| DEPRECIACIONES        |                             |          |                |            |            |     | 268,84 | 225,05 | 34,62 | 339,95 | 69,57 | 0,00 |

5.6. **PLAN DE REINVERSIÓN**

En entrevistas con expertos del rubro de la entretención nocturna, se logra detectar que la demanda del negocio, tiende a bajar luego de tres años de funcionamiento; por lo cual es importante tomar algunos resguardos importantes, para lograr mantener las predicciones de demanda con un margen de error mínimo.

Los puntos a los que van dirigidas estás inversiones, son los siguientes:

- Ornamentación
- Marketing
- Cambio de mobiliario
- Mantención de equipos

Tabla 5-2. Plan de reinversión

| Item                 | Año 3 \$   | Año 3 UF |
|----------------------|------------|----------|
| Ornamentación        | 3.000.000  | 133,15   |
| Marketing            | 3.000.000  | 133,15   |
| Cambio de mobiliario | 6.000.000  | 266,30   |
|                      |            |          |
| TOTAL                | 12.000.000 | 532,61   |

Fuente: Elaboración Propia

5.7. **FINANCIAMIENTO**

Cuando se estudia la posibilidad de optar a un crédito, se deben manejar ciertos aspectos básicos con los cuales operar al momento de evaluar la factibilidad de otorgar un crédito:

- El criterio de los bancos no es ser socios de él o los empresarios, en cuanto al funcionamiento del proyecto.
- En el ámbito bancario, las empresas o solicitantes se clasifican de acuerdo a distintos niveles de riesgo, dependiendo del destino de los fondos solicitados, la historia pasada de los solicitantes y las garantías que estos ofrezcan.

No obstante lo anterior, solo fue posible recabar información de tasas de interés para microempresarios, de forma verbal por una ejecutiva del Banco Estado. Ver tabla 5-3

Considerado patrones generales como: buenas antecedentes comerciales, buen comportamiento bancario, un monto de financiamiento, sueldo; se entrego la siguiente tasa de interés:

Tabla 5-3. Interés anual estimado

|                         | Monto \$   | Monto UF | Interes mensual | Interes Anual |
|-------------------------|------------|----------|-----------------|---------------|
| Monto Total del credito | 48.115.125 | 2.135,54 |                 |               |
| Finaciamiento de un 25% | 12.028.781 | 533,89   | 1,7             | 20,4          |
| Finaciamiento de un 50% | 24.057.563 | 1.067,77 | 1,7             | 20,4          |
| Finaciamiento de un 75% | 36.086.344 | 1.601,66 | 1,7             | 20,4          |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5-4. Resumen costo del proyecto para el año cero

|                            | Item                       | Costo en pesos | Costo en UF |
|----------------------------|----------------------------|----------------|-------------|
| <b>Costos de inversión</b> | Capital de trabajo         | 24.051.841     | 1067,52     |
|                            | <b>Capital fijo</b>        |                |             |
|                            | Inversión de equipos       | 12.291.098     | 545,53      |
|                            | Costos edificación         | 3.471.100      | 154,06      |
|                            | <b>Capital intangibles</b> |                |             |
|                            | Puesta en marcha           | 6.009.890      | 24,77       |
|                            | Imprevistos                | 2.291.196      | 101,69      |
|                            | <b>Total</b>               | 48.115.125     | 1.893,57    |

Fuente: Elaboración Propia

5.8. VALOR CUOTA, INTERÉS Y AMORTIZACIONES

Para realizar los cálculos del pago anual por concepto de crédito se utilizo la información aportada por el Banco Estado y la fórmula tradicional para cálculo de amortizaciones.

Tabla 5-5. Tablas amortizaciones con 25-50-75% de financiamiento

|                       |             |             |
|-----------------------|-------------|-------------|
|                       | Valor Pesos | Valor en UF |
| Inversión total       | 48.115.125  | 2.135,54    |
| Finaciamiento del 25% | 12.028.781  | 533,89      |
| Periodo               | 5           |             |
| Tasa interes anual    | 20,40%      |             |

|         |            |              |           |           |
|---------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Período | Principal  | Amortización | Interes   | Cuota     |
| 0       | 12.028.781 |              |           |           |
| 1       | 10.425.017 | 1.603.765    | 2.453.871 | 4.057.636 |
| 2       | 8.494.084  | 1.930.933    | 2.126.703 | 4.057.636 |
| 3       | 6.169.241  | 2.324.843    | 1.732.793 | 4.057.636 |
| 4       | 3.370.130  | 2.799.111    | 1.258.525 | 4.057.636 |
| 5       | 0          | 3.370.130    | 687.506   | 4.057.636 |

|     |           |
|-----|-----------|
| PMT | 4.057.636 |
|-----|-----------|

|                       |             |             |
|-----------------------|-------------|-------------|
|                       | Valor Pesos | Valor en UF |
| Inversión total       | 48.115.125  | 2.135,54    |
| Finaciamiento del 50% | 24.057.563  | 1.067,77    |
| Periodo               | 5           |             |
| Tasa interes anual    | 20,40%      |             |

|         |            |              |           |           |
|---------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Período | Principal  | Amortización | Interes   | Cuota     |
| 0       | 24.057.563 |              |           |           |
| 1       | 20.850.033 | 3.207.530    | 4.907.743 | 8.115.272 |
| 2       | 16.988.168 | 3.861.866    | 4.253.407 | 8.115.272 |
| 3       | 12.338.482 | 4.649.686    | 3.465.586 | 8.115.272 |
| 4       | 6.740.259  | 5.598.222    | 2.517.050 | 8.115.272 |
| 5       | 0          | 6.740.259    | 1.375.013 | 8.115.272 |

|     |           |
|-----|-----------|
| PMT | 8.115.272 |
|-----|-----------|

|                        |             |             |
|------------------------|-------------|-------------|
|                        | Valor Pesos | Valor en UF |
| Inversión total        | 48.115.125  | 2.135,54    |
| Finaciamiento del 75 % | 36.086.344  | 1.601,66    |
| Periodo                | 5           |             |
| Tasa interes anual     | 20,40%      |             |

|         |            |              |           |            |
|---------|------------|--------------|-----------|------------|
| Período | Principal  | Amortización | Interes   | Cuota      |
| 0       | 36.086.344 |              |           |            |
| 1       | 31.275.050 | 4.811.294    | 7.361.614 | 12.172.908 |
| 2       | 25.482.251 | 5.792.798    | 6.380.110 | 12.172.908 |
| 3       | 18.507.722 | 6.974.529    | 5.198.379 | 12.172.908 |
| 4       | 10.110.389 | 8.397.333    | 3.775.575 | 12.172.908 |
| 5       | 0          | 10.110.389   | 2.062.519 | 12.172.908 |

|     |            |
|-----|------------|
| PMT | 12.172.908 |
|-----|------------|

Fuente: Elaboración Propia

## 5.9. **PROYECTO PURO**

Como se podrá apreciar en las siguientes tablas, para acercarse lo más posible a la realidad se asume que la entrada al mercado es paulatina, por esto el primer año se desglosó en dos semestres. En el primer semestre, el cual es de entrada al mercado, se logrará captar sólo el 40% de la potencial demanda; se considerará como de conocimiento y promoción del Pub, para luego en el segundo semestre captar el 60%.

Para el segundo y tercer año se estima un promedio del 80 % y para el cuarto y quinto año un promedio del 90%

Por lo tanto, a la vez el costo de los insumos directos será considerado de la misma forma.

Otro punto que se debe considerar son las fluctuaciones de demanda durante un año normal. Se considerarán los mese de Enero y Febrero como bajos; la demanda bajará en un 40%. Para los mese de Septiembre y Octubre se estima un aumento de la demanda de un 30%.

Tabla 5-6. Proyecto puro

| AÑOS                                         | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>INGRESO OPERACIONAL</b>                   |             | 158.427.360 | 271.589.760 | 271.589.760 | 305.538.480 | 305.538.480 |
| +Ventas servicios                            |             |             |             |             |             |             |
| <b>COSTO OPERACIONAL</b>                     |             |             |             |             |             |             |
| Costos directos                              |             |             |             |             |             |             |
| -Materia Prima                               |             |             |             |             |             |             |
| -bebidas y alcohol                           |             | -30.496.200 | -39.645.060 | -39.645.060 | -42.694.680 | -42.694.680 |
| -Cocina                                      |             | -12.793.884 | -16.632.049 | -16.632.049 | -17.911.438 | -17.911.438 |
| -Mano de obra directa                        |             | -64.126.320 | -67.332.636 | -70.699.268 | -74.234.231 | -77.945.943 |
| -Arriendo                                    |             | -30.000.000 | -31.500.000 | -33.075.000 | -34.728.750 | -36.465.188 |
| -Servicios Basicos                           |             | -15.514.158 | -16.289.866 | -17.104.360 | -17.959.577 | -18.857.556 |
| -Insumos presentación                        |             | -1.598.520  | -1.678.446  | -1.762.368  | -1.850.487  | -1.943.011  |
| -Costos Indirectos                           |             |             |             |             |             |             |
| -mantenición                                 |             | -165.000    | -173.250    | -181.913    | -191.008    | -200.559    |
| -aseo                                        |             | -1.579.320  | -1.658.286  | -1.741.200  | -1.828.260  | -1.919.673  |
| <b>= UTILIDAD BRUTA</b>                      |             | 2.153.958   | 96.680.167  | 90.748.542  | 114.140.049 | 107.600.433 |
| <b>GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>        |             |             |             |             |             |             |
| -Gastos Generales Administración             |             |             |             |             |             |             |
| -Insumos oficina                             |             | -342.000    | -359.100    | -377.055    | -395.908    | -415.703    |
| -contador                                    |             | -135.000    | -141.750    | -148.838    | -156.279    | -164.093    |
| -Gastos Generales Venta                      |             |             |             |             |             |             |
| -Publicidad                                  |             | -12.157.080 | -12.764.934 | -13.403.181 | -14.073.340 | -14.777.007 |
| <b>EBITDA [UTILIDAD OPERACIONAL]</b>         |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 92.243.630  |
| +Ingresos No Operacionales                   |             |             |             |             |             |             |
| -Egresos No Operacionales                    |             |             |             |             |             |             |
| +Venta de Activos                            |             |             |             |             |             | 3.200.500   |
| -Valor Libro Activos en Venta                |             |             |             |             |             |             |
| <b>EBITDA [UTI. OPERACIONAL]</b>             |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 95.444.130  |
| -Pérdida del Ejercicio Anterior              |             |             | -16.446.051 |             |             |             |
| -Depreciación                                |             | -5.965.928  | -5.069.764  | -768.235    | -7.658.566  | -1.566.819  |
| -Interés de L.P.                             |             |             |             |             |             |             |
| -Interés de C.P.                             |             |             | -1.048.012  |             |             |             |
| <b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>           |             | -16.446.051 | 60.850.556  | 76.051.234  | 91.855.956  | 93.877.311  |
| -Impuesto a la Renta                         |             | 0           | -10.344.594 | -12.928.710 | -15.615.513 | -15.959.143 |
| <b>=UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>        |             | -16.446.051 | 50.505.961  | 63.122.524  | 76.240.444  | 77.918.168  |
| -Cuota Préstamo L.P.                         |             |             |             |             |             |             |
| -Cuota Préstamo C.P.                         |             |             | -11.528.134 |             |             |             |
| +Valor Libro Activos en Venta                |             |             |             |             |             |             |
| +Pérdida Ejercicio anterior                  |             |             |             |             |             |             |
| +Depreciación                                |             | 5.965.928   | 5.069.764   | 768.235     | 7.658.566   | 1.566.819   |
| +Interés de L.P.                             |             |             |             |             |             |             |
| +Interés de C.P.                             |             |             | 1.048.012   |             |             |             |
| <b>INVERSION</b>                             |             |             |             |             |             |             |
| -Capital fijo                                |             |             |             |             |             |             |
| -compra equipos                              | -12.291.098 |             |             | -12.000.000 |             |             |
| -Instalación y edificaciones                 | -3.471.100  |             |             |             |             |             |
| -Capital de Trabajo                          | -24.051.841 |             |             |             |             |             |
| -Intangibles [incluye Puesta en Marcha]      | -6.009.890  |             |             |             |             |             |
| -Imprevistos                                 | -2.291.196  |             |             |             |             |             |
| <b>OTROS MOVIMIENTOS DE CAJA</b>             |             |             |             |             |             |             |
| +Recup. del Capital de Trabajo               |             |             |             |             |             | 24.051.841  |
| +Valor de Desecho                            |             |             |             |             |             | 0           |
| <b>FLUJO DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO</b> | -48.115.125 | -10.480.122 | 45.095.604  | 51.890.759  | 83.899.009  | 103.536.828 |
| +Crédito de L.P.                             |             |             |             |             |             |             |
| +Crédito de C.P.                             |             | 10.480.122  |             |             |             |             |
| <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>                    | -48.115.125 | 0           | 45.095.604  | 51.890.759  | 83.899.009  | 103.536.828 |
| <b>FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO</b>       | -48.115.125 | -48.115.125 | -12.165.186 | 24.769.631  | 78.088.969  | 136.838.545 |
| Valor Actual Neto, VAN [S]                   | 136.838.545 |             |             |             |             |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR[%]              | 64,8%       |             |             |             |             |             |
| Payback actualizado                          | 3           |             |             |             |             |             |
| Tasa descuento                               | 12,0%       |             |             |             |             |             |

5.10. PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Se realizará un Flujo de Caja con financiamiento externo por 25% 50% y 75%

Tabla 5-7. Proyecto 25 % financiamiento

| AÑOS                                    | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INGRESO OPERACIONAL                     |             |             |             |             |             |             |
| +Ventas servicios                       |             | 158.427.360 | 271.589.760 | 271.589.760 | 305.538.480 | 305.538.480 |
| COSTO OPERACIONAL                       |             |             |             |             |             |             |
| Costos directos                         |             |             |             |             |             |             |
| -Materia Prima                          |             |             |             |             |             |             |
| -bebidas y alcoholes                    |             | -30.496.200 | -39.645.060 | -39.645.060 | -42.694.680 | -42.694.680 |
| -Cocina                                 |             | -12.793.884 | -16.652.049 | -16.652.049 | -17.911.438 | -17.911.438 |
| -Mano de obra directa                   |             | -64.126.320 | -67.332.636 | -70.699.268 | -74.234.231 | -77.945.943 |
| -Arriendo                               |             | -30.000.000 | -31.500.000 | -33.075.000 | -34.728.750 | -36.465.188 |
| -Servicios Basicos                      |             | -15.514.158 | -16.289.866 | -17.104.360 | -17.959.577 | -18.857.556 |
| -Insumos presentación                   |             | -1.598.520  | -1.678.446  | -1.762.368  | -1.850.487  | -1.943.011  |
| -Costos Indirectos                      |             |             |             |             |             |             |
| -mantención                             |             | -165.000    | -173.250    | -181.913    | -191.008    | -200.559    |
| -aseo                                   |             | -1.579.320  | -1.658.286  | -1.741.200  | -1.828.260  | -1.919.673  |
| = UTILIDAD BRUTA                        |             | 2.153.958   | 96.680.167  | 90.748.542  | 114.140.049 | 107.600.433 |
| GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS          |             |             |             |             |             |             |
| -Gastos Generales Administración        |             |             |             |             |             |             |
| -insumos oficina                        |             | -342.000    | -359.100    | -377.055    | -395.908    | -415.703    |
| -contador                               |             | -135.000    | -141.750    | -148.838    | -156.279    | -164.093    |
| -Gastos Generales Venta                 |             |             |             |             |             |             |
| -Publicidad                             |             | -12.157.080 | -12.764.934 | -13.403.181 | -14.073.340 | -14.777.007 |
| EBITDA (UTILIDAD OPERACIONAL)           |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 92.243.630  |
| +Ingresos No Operacionales              |             |             |             |             |             |             |
| -Egresos No Operacionales               |             |             |             |             |             |             |
| +Venta de Activos                       |             |             |             |             |             | 3.200.500   |
| -Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |             |
| EBITDA (UTI. OPERACIONAL)               |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 95.444.130  |
| -Pérdida del Ejercicio Anterior         |             |             | -18.899.922 |             |             |             |
| -Depreciación                           |             | -5.965.928  | -5.069.764  | -768.235    | -7.658.566  | -1.566.819  |
| -Interés de L.P.                        |             | -2.453.871  | -2.126.703  | -1.732.793  | -1.258.525  | -687.506    |
| -Interés de C.P.                        |             |             | -1.048.012  |             |             |             |
| =UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO             |             | -18.899.922 | 56.269.981  | 74.318.441  | 90.597.431  | 93.189.804  |
| -Impuesto a la Renta                    |             | 0           | -9.565.897  | -12.654.135 | -15.401.563 | -15.842.267 |
| =UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS          |             | -18.899.922 | 46.704.084  | 61.664.306  | 75.195.868  | 77.347.538  |
| -Cuota Préstamo L.P.                    |             |             |             |             |             |             |
| -Cuota Préstamo C.P.                    |             |             | -11.528.134 |             |             |             |
| +Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |             |
| +Pérdida Ejercicio anterior             |             |             |             |             |             |             |
| +Depreciación                           |             | 5.965.928   | 5.069.764   | 768.235     | 7.658.566   | 1.566.819   |
| +Interés de L.P.                        |             | 2.453.871   | 2.126.703   | 1.732.793   | 1.258.525   | 687.506     |
| +Interés de C.P.                        |             |             | 1.048.012   |             |             |             |
| INVERSION                               |             |             |             |             |             |             |
| -Capital Fijo                           |             |             |             |             |             |             |
| -compra equipos                         | -12.291.098 |             |             | -12.000.000 |             |             |
| -instalación y edificaciones            | -3.471.100  |             |             |             |             |             |
| -Capital de Trabajo                     | -24.051.841 |             |             |             |             |             |
| -Intangibles (incluye Puesta en Marcha) | -6.009.890  |             |             |             |             |             |
| -creación sociedad                      | -558.000    |             |             |             |             |             |
| -Imprevistos                            | -2.291.196  |             |             |             |             |             |
| OTROS MOVIMIENTOS DE CAJA               |             |             |             |             |             |             |
| +Recup. del Capital de Trabajo          |             |             |             |             |             | 24.051.841  |
| +Valor de Desecho                       |             |             |             |             |             | 0           |
| FLUJO DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO   | -48.673.125 | -10.480.122 | 43.420.430  | 52.185.334  | 84.112.958  | 103.653.704 |
| +Crédito de L.P.                        | 12.028.781  |             |             |             |             |             |
| +Crédito de C.P.                        |             | 10.480.122  |             |             |             |             |
| FLUJO NETO DE CAJA                      | -36.644.344 | 0           | 43.420.430  | 52.185.334  | 84.112.958  | 103.653.704 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO         | -36.644.344 | -36.644.344 | -2.029.843  | 35.114.647  | 88.569.953  | 147.385.848 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)             |             | 147.385.848 |             |             |             |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%)         |             | 78,8%       |             |             |             |             |
| Payback actualizado                     |             | 3           |             |             |             |             |

Tabla 5-8. Proyecto 50 % financiamiento

| AÑOS                                    | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5             |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| INGRESO OPERACIONAL                     |             |             |             |             |             |               |
| +Ventas servicios                       |             | 158.427.360 | 271.589.760 | 271.589.760 | 305.538.480 | 305.538.480   |
| COSTO OPERACIONAL                       |             |             |             |             |             |               |
| Costos directos                         |             |             |             |             |             |               |
| -Materia Prima                          |             |             |             |             |             |               |
| -bebidas y alcoholes                    |             | -30.496.200 | -39.645.060 | -39.645.060 | -42.694.680 | -42.694.680   |
| -Cocina                                 |             | -12.793.884 | -16.632.049 | -16.632.049 | -17.911.438 | -17.911.438   |
| -Ma no de obra directa                  |             | -64.126.320 | -67.332.636 | -70.699.268 | -74.234.231 | -77.945.943   |
| -Arriendo                               |             | -30.000.000 | -31.500.000 | -33.075.000 | -34.728.750 | -36.465.188   |
| -Servicios Basicos                      |             | -15.514.158 | -16.289.866 | -17.104.360 | -17.959.577 | -18.857.556   |
| -Ins umos presentación                  |             | -1.598.520  | -1.678.446  | -1.762.368  | -1.850.487  | -1.943.011    |
| Costos Indirectos                       |             |             |             |             |             |               |
| -ma ntención                            |             | -165.000    | -173.250    | -181.913    | -191.008    | -200.559      |
| -aseo                                   |             | -1.579.320  | -1.658.286  | -1.741.200  | -1.828.260  | -1.919.673    |
| = UTILIDAD BRUTA                        |             | 2.153.958   | 96.680.167  | 90.748.542  | 114.140.049 | 107.600.433   |
| GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS          |             |             |             |             |             |               |
| -Gastos Generales Administración        |             |             |             |             |             |               |
| -ins umos oficina                       |             | -342.000    | -359.100    | -377.055    | -395.908    | -415.703      |
| -contador                               |             | -135.000    | -141.750    | -148.838    | -156.279    | -164.093      |
| -Gastos Generales Venta                 |             |             |             |             |             |               |
| -Publicidad                             |             | -12.157.080 | -12.764.934 | -13.403.181 | -14.073.340 | -14.777.007   |
| EBITDA (UTILIDAD OPERACIONAL)           |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 92.243.630    |
| +Ingresos No Operacionales              |             |             |             |             |             |               |
| -Egresos No Operacionales               |             |             |             |             |             |               |
| +Venta de Activos                       |             |             |             |             |             | 3.200.500     |
| -Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |               |
| EBITDA (UTI. OPERACIONAL)               |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 95.444.130    |
| -Pérdida del Ejercicio Anterior         |             |             | -21.353.793 |             |             |               |
| -Depreciación                           |             | -5.965.928  | -5.069.764  | -768.235    | -7.658.566  | -1.566.819    |
| -Interés de L.P.                        |             | -4.907.743  | -4.253.407  | -3.465.586  | -2.517.050  | -1.375.013    |
| -Interés de C.P.                        |             |             | -1.048.012  |             |             |               |
| =UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO             |             | -21.353.793 | 51.689.406  | 72.585.648  | 89.338.906  | 92.502.298    |
| -Impuesto a la Renta                    |             | 0           | -8.787.199  | -12.339.560 | -15.187.614 | -15.725.391   |
| =UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS          |             | -21.353.793 | 42.902.207  | 60.246.088  | 74.151.292  | 76.776.907    |
| -Cuota Préstamo L.P.                    |             |             |             |             |             |               |
| -Cuota Préstamo C.P.                    |             |             | -11.528.134 |             |             |               |
| +Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |               |
| +Pérdida Ejercicio anterior             |             |             |             |             |             |               |
| +Depreciación                           |             | 5.965.928   | 5.069.764   | 768.235     | 7.658.566   | 1.566.819     |
| +Interés de L.P.                        |             | 4.907.743   | 4.253.407   | 3.465.586   | 2.517.050   | 1.375.013     |
| +Interés de C.P.                        |             |             | 1.048.012   |             |             |               |
| INVERSION                               |             |             |             |             |             |               |
| -Capital Fijo                           |             |             |             |             |             |               |
| -compra equipos                         | -12.291.098 |             |             | -12.000.000 |             |               |
| -instalación y edificaciones            | -3.471.100  |             |             |             |             |               |
| -Capital de Trabajo                     | -24.051.841 |             |             |             |             |               |
| -Intangibles (incluye Puesta en Marcha) | -6.009.890  |             |             |             |             |               |
| -creación sociedad                      | -558.000    |             |             |             |             |               |
| -Imprevistos                            | -2.291.196  |             |             |             |             |               |
| OTROS MOVIMIENTOS DE CAJA               |             |             |             |             |             |               |
| +Recup. del Capital de Trabajo          |             |             |             |             |             | 24.051.841,00 |
| +Valor de Desecho                       |             |             |             |             |             | 0             |
| FLUJO DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO   | -48.673.125 | -10.480.122 | 41.745.256  | 52.479.909  | 84.326.908  | 103.770.580   |
| +Crédito de L.P.                        | 24.057.563  |             |             |             |             |               |
| +Crédito de C.P.                        |             | 10.480.122  |             |             |             |               |
| FLUJO NETO DE CAJA                      | -24.615.563 | 0           | 41.745.256  | 52.479.909  | 84.326.908  | 103.770.580   |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO         | -24.615.563 | -24.615.563 | 8.663.500   | 46.017.663  | 99.608.937  | 158.491.151   |

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| Valor Actual Neto, VAN [S]      | 158.491.151 |
| Tasa Interna de Retorno, TIR[%] | 102,4%      |
| Payback actualizado             | 2           |

Tabla 5-9. Proyecto 75 % financiamiento

| AÑOS                                    | 0           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INGRESO OPERACIONAL                     |             |             |             |             |             |             |
| -Ventas servicios                       |             | 158.427.360 | 271.589.760 | 271.589.760 | 305.538.480 | 305.538.480 |
| COSTO OPERACIONAL                       |             |             |             |             |             |             |
| Costos directos                         |             |             |             |             |             |             |
| -Materia Prima                          |             |             |             |             |             |             |
| -bebidas y alcoholes                    |             | -30.496.200 | -39.645.060 | -39.645.060 | -42.694.680 | -42.694.680 |
| -Cocina                                 |             | -12.793.884 | -16.632.049 | -16.632.049 | -17.911.438 | -17.911.438 |
| -Mano de obra directa                   |             | -64.126.320 | -67.332.636 | -70.699.268 | -74.234.231 | -77.945.943 |
| -Arriendo                               |             | -30.000.000 | -31.500.000 | -33.075.000 | -34.728.750 | -36.465.188 |
| -Servicios Basicos                      |             | -15.514.158 | -16.289.866 | -17.104.360 | -17.959.577 | -18.857.556 |
| -Insumos presentación                   |             | -1.598.520  | -1.678.446  | -1.762.368  | -1.850.487  | -1.943.011  |
| Costos indirectos                       |             |             |             |             |             |             |
| -mantención                             |             | -165.000    | -173.250    | -181.913    | -191.008    | -200.559    |
| -aseo                                   |             | -1.579.320  | -1.658.286  | -1.741.200  | -1.828.260  | -1.919.673  |
| = UTILIDAD BRUTA                        |             | 2.153.958   | 96.680.167  | 90.748.542  | 114.140.049 | 107.600.433 |
| GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS          |             |             |             |             |             |             |
| -Gastos Generales Administración        |             |             |             |             |             |             |
| -Insumos oficina                        |             | -342.000    | -359.100    | -377.055    | -395.908    | -415.703    |
| -contador                               |             | -135.000    | -141.750    | -148.838    | -156.279    | -164.093    |
| -Gastos Generales Venta                 |             |             |             |             |             |             |
| -Publicidad                             |             | -12.157.080 | -12.764.934 | -13.403.181 | -14.073.340 | -14.777.007 |
| EBITDA (UTILIDAD OPERACIONAL)           |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 92.243.630  |
| +Ingresos No Operacionales              |             |             |             |             |             |             |
| -Egresos No Operacionales               |             |             |             |             |             |             |
| +Venta de Activos                       |             |             |             |             |             | 3.200.500   |
| -Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |             |
| EBITDA (UTI. OPERACIONAL)               |             | -10.480.122 | 83.414.383  | 76.819.469  | 99.514.522  | 95.444.130  |
| -Pérdida del Ejercicio Anterior         |             |             | -23.807.665 |             |             |             |
| -Depreciación                           |             | -5.965.928  | -5.069.764  | -768.235    | -7.658.566  | -1.566.819  |
| -Interés de L.P.                        |             | -7.361.614  | -6.380.110  | -5.198.379  | -3.775.575  | -2.062.519  |
| -Interés de C.P.                        |             |             | -1.048.012  |             |             |             |
| =UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO             |             | -23.807.665 | 47.108.831  | 70.852.855  | 88.080.381  | 91.814.792  |
| -Impuesto a la Renta                    |             | 0           | -8.008.501  | -12.044.985 | -14.973.665 | -15.608.515 |
| =UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS          |             | -23.807.665 | 39.100.330  | 58.807.869  | 73.106.716  | 76.206.277  |
| -Cuota Préstamo L.P.                    |             |             |             |             |             |             |
| -Cuota Préstamo C.P.                    |             |             | -11.528.134 |             |             |             |
| +Valor Libro Activos en Venta           |             |             |             |             |             |             |
| +Pérdida Ejercicio anterior             |             |             |             |             |             |             |
| +Depreciación                           |             | 5.965.928   | 5.069.764   | 768.235     | 7.658.566   | 1.566.819   |
| +Interés de L.P.                        |             | 7.361.614   | 6.380.110   | 5.198.379   | 3.775.575   | 2.062.519   |
| +Interés de C.P.                        |             |             | 1.048.012   |             |             |             |
| INVERSION                               |             |             |             |             |             |             |
| -Capital Fijo                           |             |             |             |             |             |             |
| -compra equipos                         | -12.291.098 |             |             | -12.000.000 |             |             |
| -instalación y edificaciones            | -3.471.100  |             |             |             |             |             |
| -Capital de Trabajo                     | -24.051.841 |             |             |             |             |             |
| -Intangibles (incluye Puesta en Marcha) | -6.009.890  |             |             |             |             |             |
| -Creación sociedad                      | -558.000    |             |             |             |             |             |
| -Imprevistos                            | -2.291.196  |             |             |             |             |             |
| OTROS MOVIMIENTOS DE CAJA               |             |             |             |             |             |             |
| +Recup. del Capital de Trabajo          |             |             |             |             |             | 24.051.841  |
| +Valor de Desecho                       |             |             |             |             |             | 0           |
| FLUJO DE CAJA ANTES DE FINANCIAMIENTO   | -48.673.125 | -10.480.122 | 40.070.082  | 52.774.484  | 84.540.857  | 103.887.456 |
| +Crédito de L.P.                        | 36.086.344  |             |             |             |             |             |
| +Crédito de C.P.                        |             | 10.480.122  |             |             |             |             |
| FLUJO NETO DE CAJA                      | -12.586.781 | 0           | 40.070.082  | 52.774.484  | 84.540.857  | 103.887.456 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO         | -12.586.781 | -12.586.781 | 19.356.843  | 56.920.678  | 110.647.921 | 169.596.454 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)             |             | 169.596.454 |             |             |             |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%)         |             | 153,0%      |             |             |             |             |
| Payback actualizado                     |             | 2           |             |             |             |             |

5.11. RESUMEN FLUJOS DE CAJA

Las siguientes tablas muestran los resultados con distintos valores de financiamiento; que claro que a un mayor financiamiento externo, mayores será la rentabilidad a largo.

Tabla 5-10. Resumen flujos de caja

| Flujo Puro                      | año 0       | año 1       | año 2       | año 3      | año 4      | año 5       |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| FLUJO NETO DE CAJA              | -48.115.125 | 0           | 45.095.604  | 51.890.759 | 83.899.009 | 103.536.828 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO | -48.115.125 | -48.115.125 | -12.165.186 | 24.769.631 | 78.088.969 | 136.838.545 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)     | 136.838.545 |             |             |            |            |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%) | 64,8%       |             |             |            |            |             |
| Payback actualizado             | 3           |             |             |            |            |             |

| 25%                             | año 0       | año 1       | año 2      | año 3      | año 4      | año 5       |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| FLUJO NETO DE CAJA              | -36.644.344 | 0           | 43.420.430 | 52.185.334 | 84.112.958 | 103.653.704 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO | -36.644.344 | -36.644.344 | -2.029.843 | 35.114.647 | 88.569.953 | 147.385.848 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)     | 147.385.848 |             |            |            |            |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%) | 78,8%       |             |            |            |            |             |
| Payback actualizado             | 3           |             |            |            |            |             |

| 50%                             | año 0       | año 1       | año 2      | año 3      | año 4      | año 5       |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| FLUJO NETO DE CAJA              | -24.615.563 | 0           | 41.745.256 | 52.479.909 | 84.326.908 | 103.770.580 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO | -24.615.563 | -24.615.563 | 8.663.500  | 46.017.663 | 99.608.937 | 158.491.151 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)     | 158.491.151 |             |            |            |            |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%) | 102,4%      |             |            |            |            |             |
| Payback actualizado             | 2           |             |            |            |            |             |

| 75%                             | año 0       | año 1       | año 2      | año 3      | año 4       | año 5       |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| FLUJO NETO DE CAJA              | -12.586.781 | 0           | 40.070.082 | 52.774.484 | 84.540.857  | 103.887.456 |
| FLUJO DE CAJA ACUM. ACTUALIZADO | -12.586.781 | -12.586.781 | 19.356.843 | 56.920.678 | 110.647.921 | 169.596.454 |
| Valor Actual Neto, VAN (\$)     | 169.596.454 |             |            |            |             |             |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%) | 153,0%      |             |            |            |             |             |
| Payback actualizado             | 2           |             |            |            |             |             |

| Financiamiento                  | Puro        | 25%         | 50%         | 75%         |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Valor Actual Neto, VAN (\$)     | 136.838.545 | 147.385.848 | 158.491.151 | 169.596.454 |
| Tasa Interna de Retorno, TIR(%) | 64,8%       | 78,8%       | 102,4%      | 153,0%      |
| Payback actualizado             | 3           | 3           | 2           | 2           |
| Tasa descuento                  | 12,0%       |             |             |             |

Fuente: Elaboración Propia

5.12.    **SENSIBILIZACIONES**

El análisis de sensibilidad tiene por objeto cuantificar diversas variaciones, entre ellas; variaciones por costos y por ingresos, que permitan observar los cambios experimentados en los resultados medidos en los flujos de caja, y por defecto en la VAN y TIR para cada situación.

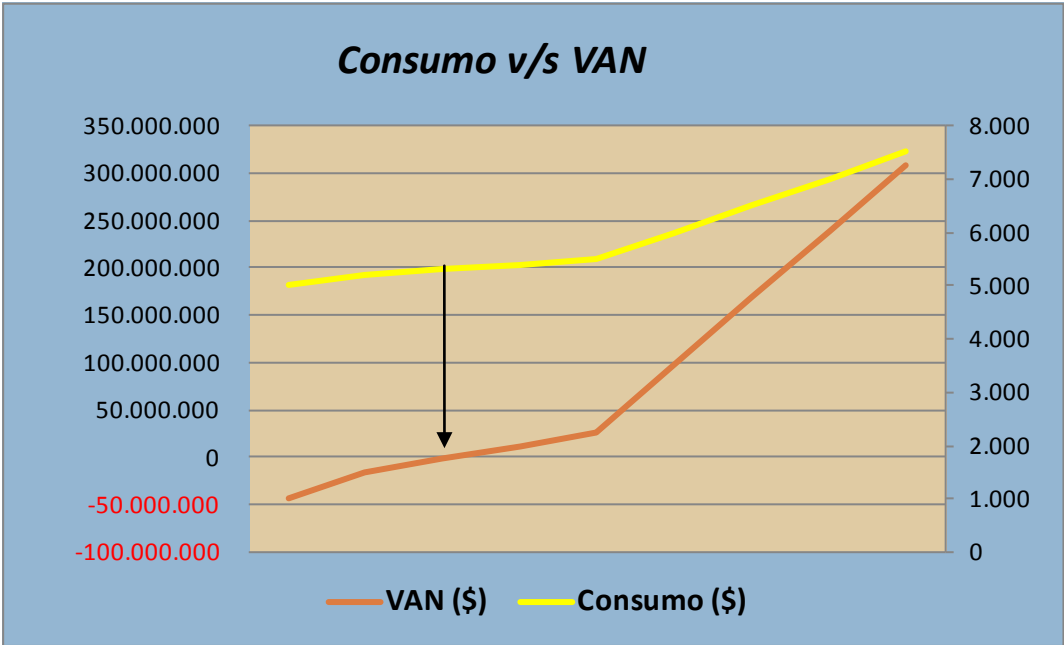
Estas conductas podrán determinar que tan sensible puede ser el proyecto frente a las eventualidades que presente el mercado.

5.12.1.   **Sensibilización por Ingreso (consumo per cápita)**

Para efectuar este análisis se utilizará como referencia el proyecto financiado al 75% el cual entrega el mayor VAN. La siguiente tabla 5-8 muestra la sensibilización del consumo per cápita de los visitantes del Pub.

Tabla 5-11. Sensibilización según consumo

| Consumo (\$) | VAN (\$)    | TIR (%) |
|--------------|-------------|---------|
| 5.000        | -43.974.591 | -0,89   |
| 5.200        | -15.804.064 | 4,17    |
| 5.300        | -1.718.800  | 11,13   |
| 5.400        | 12.366.464  | 18,43   |
| 5.500        | 26.451.727  | 26,14   |
| 6.000        | 96.878.045  | 72,65   |
| 6.500        | 169.596.454 | 153,00  |
| 7.000        | 237.730.681 | 219,51  |
| 7.500        | 308.156.999 | 317,36  |



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5-1. Sensibilización según consumo

De la tabla y grafico se concluye que los ingresos no pueden disminuir de los \$ 5.400 pesos, porque VAN se vuelve negativo y el proyecto pase a no ser rentable.

5.12.2. Sensibilización por capacidad.

Tabla 5-12. Sensibilización según capacidad

| Capacidad | VAN (\$)    | TIR (%) | Payback (años)      |
|-----------|-------------|---------|---------------------|
| 140       | -36.149.444 | -5,37   | fuera de los 5 años |
| 150       | 14.714.008  | 19,69   | 5                   |
| 160       | 65.577.459  | 50,13   | 4                   |
| 170       | 116.440.911 | 88,48   | 3                   |
| 180       | 169.596.454 | 136,6   | 2                   |
| 190       | 218.167.815 | 194,75  | 2                   |
| 200       | 269.031.267 | 261,48  | 2                   |

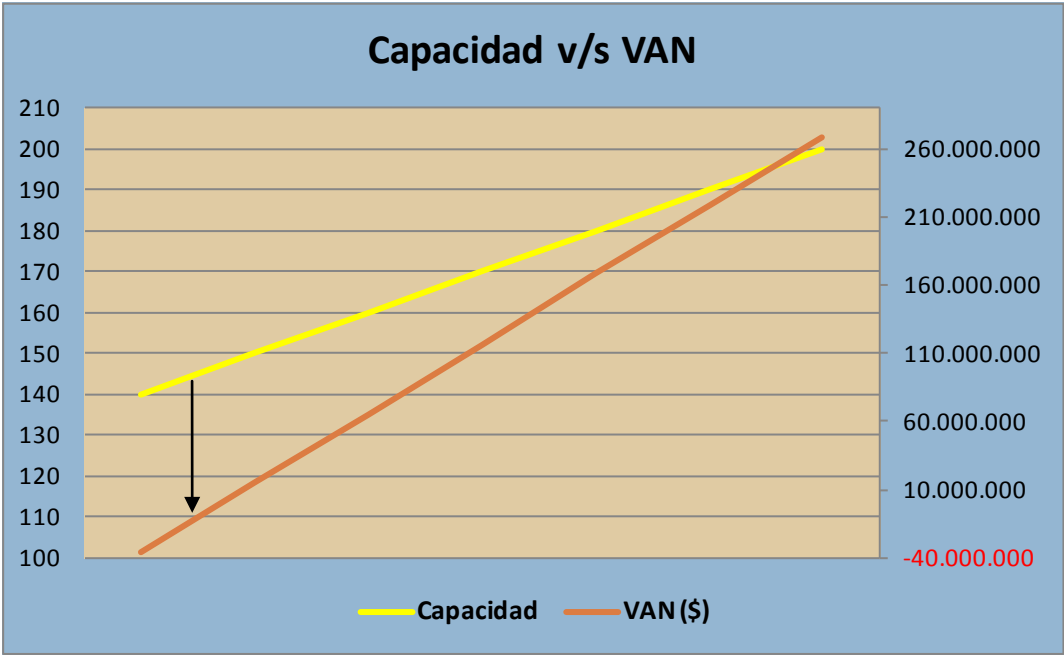


Gráfico 5-2. Sensibilización según capacidad

Considerando que la capacidad total del local es de 180 personas, que durante el año existirán fluctuaciones con meses de alta y baja demanda; se concluye según la información de la tabla y grafico, que debe existir una capacidad mínima para 150 personas para que el VAN no se haga cero y el proyecto deje de ser rentable.

No obstante esa capacidad mínima solo ofrecerá resultados positivos solo a partir del quinto año, por lo cual tampoco es muy interesante como proyecto.

Solo a partir de una cantidad mínima de entre 170 y 180 personas el proyecto se vuelve realmente atractivo, dependiendo de cual rápido se quieren percibir las ganancias.

## **CONCLUSIONES**

Finalmente, luego de terminar con todos los estudios de prefactibilidad necesarios para la evaluación de este proyecto, es posible concluir con base a los resultados de la evaluación lo siguiente:

- En la Comuna de Vitacura existe una significativa cantidad de Pub, pero por las características del proyecto, tiene buenas expectativas debido a su diferenciación y estilo.
- Existe en el sector, una alta demanda de consumidores.
- La estrategia de marketing inicial es vital para éxito y desarrollo del proyecto.
- Se trata de un negocio que debe estar en constante dinamismo para poder dar al cliente los estándares de calidad y servicio que este demanda, considerando que el mercado objetivo corresponde al grupo socioeconómico ABC1.
- Por medio del estudio técnico fue posible elaborar de manera más detallada una estructura de gastos de inversión, involucrando inversión en equipamiento y obras, gastos de puesta en marcha y capital de trabajo. También fue posible acotar los costos de operación tanto fijos como variables y el gasto administrativo.
- Los costos variables de operación fueron proyectados en el tiempo en base al crecimiento de la demanda (50% primer año, 80% segundo y tercer año, 90% cuarto y quinto año); mientras que los costos fijos y administrativos se consideraron con un incremento del 5% anual, durante la vida útil del proyecto.
- En el aspecto societario, legal y tributario; los tramites son similares a los que cualquier tipo de sociedad, lo mismo con los impuestos a pagar.
- Con respecto a la evaluación económica, el proyecto presenta una óptima rentabilidad, ya que analizando los cuatro diferentes escenarios da como resultado un VAN positivo, siendo el proyecto más rentable el financiado externamente con un 75%.
- Del análisis de sensibilidad se puede concluir que el proyecto es sensible a los INGRESOS que no pueden disminuir en menos de \$5.400 y que su CAPACIDAD no puede disminuir a 170 personas.

Es posible concluir que el proyecto es atractivo económicamente ya que los indicadores económicos en todos los casos cumplen con las condiciones necesarias. El VAN es mayor a cero, la tasa de descuento es menor a la tasa interna de retorno y el retorno de la inversión se produce dentro de la vida útil del proyecto. Todas estas

características indican que se asegura el retorno de la inversión, se enumeran los recursos comprometidos y se genera un excedente a favor del inversionista.

## **BIBLIOGRAFÍA**

SAPAG, Nassir C. y SAPAG Reinaldo C. Preparación y evaluación de proyectos, 3ª ed. Madrid: McGraw-Hill, 1999. 553p. ISBN 84-7615-758-4.

VÁSQUEZ MARTINEZ, Vladimir Iván. Estudio de Prefactibilidad técnico económica para la instalación de un PUB. Tesis (Ingeniería de Ejecución en Gestión Industrial) Viña del Mar, Chile: UTFSM. Sede Viña del Mar, 2011. 71h.

VI Encuesta de Presupuestos Familiares para el período Noviembre 2006 – Octubre 2007 en el Gran Santiago. Santiago, Chile: Instituto Nacional de Estadística, 2007.349 p.

CHILE. Ministerio de Economía. Ley 17.105: Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagre. Diario oficial de la República de Chile. N° 20.125. Santiago, Chile, 09 de Marzo de 1924. pp. 3-28.

MONTECINOS, J. Pub Taylor Fresh. (Entrevista). Santiago, 2011

SODIMAC S.A. Cotización de muebles de baño y cocina [en línea]. 1998 [consulta 25 de Febrero del 2012]. Disponible en: <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/>.

MERCADOLIBRE CHILE LTDA.Cotización de muebles de para Pub. [en línea]. 1995 [consulta 25 de Febrero del 2012]. Disponible en: <http://www.mercadolibre.cl/>.

PARTNER RESTORANT. Cotización software para restaurant. [en línea]. 2001 [consulta 05 de Marzo del 2012]. Disponible en: <http://www.partnerrestaurant.cl>

TODO MENAJE. Cotización cristalería [en línea]. 1995 [consulta 07 de Marzo del 2012]. Disponible en: <http://www.todomenaje.cl/>.

WALMART CHILE. Cotización muebles [en línea]. 1998 [consulta 07 de Marzo del 2012]. Disponible en: <http://www.lider.cl/>.

COMERCIAL ECSSA S.A. Cotización línea blanca [en línea]. 1998 [consulta 07 de Marzo del 2012]. Disponible en: <http://www.ripley.cl/>.

**ANEXOS**

## **ANEXO A: COTIZACIONES DE EQUIPOS Y EQUIPAMIENTO**

**todomenaje**

**CATEGORÍAS**

- Chupitos
- Mojitos
- Copas
- Cuchillería
- Tazas
- Bandejas
- Jarras de Vidrio
- Tenidos
- Panderos y Cacerolas
- Accesorios

**MARCAS**

- Al Jarama
- Buenos Aires
- Cristal
- LUJO
- Luxor

Todas las marcas

**PRODUCTOS DESTACADOS**

| Copa Escudo premium                                                                                                                 | Copa Florida                                                                       | Copa Deposition                                                          | Copa Deposition                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Set de 4 (2000 ml)<br>DISEÑO ROSA, LINDA<br>BONDAJES MARGA-COSTAS<br>Precio oferta de esta<br>copa 1.999.000. El mejor<br>precio... | Copa para para para<br>copa, elegancia. Más 19<br>cm. Diametro superior 5<br>cm... | Copa Deposition<br>Medida: Alto 22 cm.<br>Diametro superior 6,7<br>cm... | Copa Deposition<br>Medida:<br>Copa deposition para<br>vino rojo Capacidad: 16,3<br>ml / 34,7 oz. Altura 24,9<br>cm / 9,8 in... |
|                                                                                                                                     |                                                                                    |                                                                          |                                                                                                                                |
| <b>\$3.790</b>                                                                                                                      | <b>\$450</b>                                                                       | <b>\$1.100</b>                                                           | <b>\$590</b>                                                                                                                   |
| <a href="#">Ver</a>                                                                                                                 | <a href="#">Ver</a>                                                                | <a href="#">Ver</a>                                                      | <a href="#">Ver</a>                                                                                                            |
| <a href="#">Añadir al carrito</a>                                                                                                   | <a href="#">Añadir al carrito</a>                                                  | <a href="#">Añadir al carrito</a>                                        | <a href="#">Añadir al carrito</a>                                                                                              |

**Carrito**

Se produjo

Transporte \$0

Total \$0

[Ver](#) [Continuar](#)

**¿O MÁS VENDIDOS**

Vaso Prisma Alto  
Plato Pan  
Plato Bajo  
Copa vino Tinto  
Tenedor Rosa Hueso

[Los productos más vendidos](#)

**30xVaso Prism... \$8.100**

**20xCopa Vino... \$9.000**

**30xVaso Prism... \$8.700**

**30xCopa Marga... \$28.500**

**5xSet 6 Vaso... \$11.950**

**30xCopa Alaska \$33.000**

**70xTenedor Me... \$11.200**

**70xCuchara Ca... \$5.600**

**70xCuchara Té... \$7.000**

**70xCuchara So... \$11.200**

**70xCuchillo P... \$24.500**

**70xPlatillo Café \$52.500**

**70xTaza Café \$59.500**

**70xTaza Té \$80.500**

**70xPlato Cuad... \$62.300**

**70xPlato Pan/... \$38.500**

**4xBandeja 30... \$8.720**

Transporte \$0

Total **\$460.770**

Pago

Por favor, elija el modo de pago que desea utilizar

para pagar el importe de **\$460.770 IVA incluido**

←

↻

🔍

🔗

🔍

http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-40178733-mesa-restaurant-bar-o-pub-exelente-...Mesa Restaurant, Bar O Pub...

🏠 ⭐ ⚙

ArchivoEdiciónVerFavoritosHerramientasAyuda

Google Sitios sugeridos Get more Add-ons

Volver a la categoría | Hogar y Muebles > Comedor > Mesas > ComedorPublicación #40178733Denunciar | Vender uno igual

Me gusta

**\$ 31.000**

Artículo nuevo  
Rm (Metropolitana) (Santiago)

Comprar

Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

• Efectivo

Medios de envío

• A convenir con el vendedor

Descripción

←

↻

🔍

🔗

🔍

http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-37480421-silla-restaurant-terraza-cafe-pub-15900...Minera Los Pelambres 2011Silla Restaur

🏠 ⭐ ⚙

Google Sitios sugeridos Más complementos

Buscar

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Oficinas > Muebles y Sillas > Sillas

Me gusta

**\$ 15.900**

Artículo nuevo  
Rm (Metropolitana) (Santiago La Reina)  
2 vendidos [Ver calificaciones](#)

Comprar

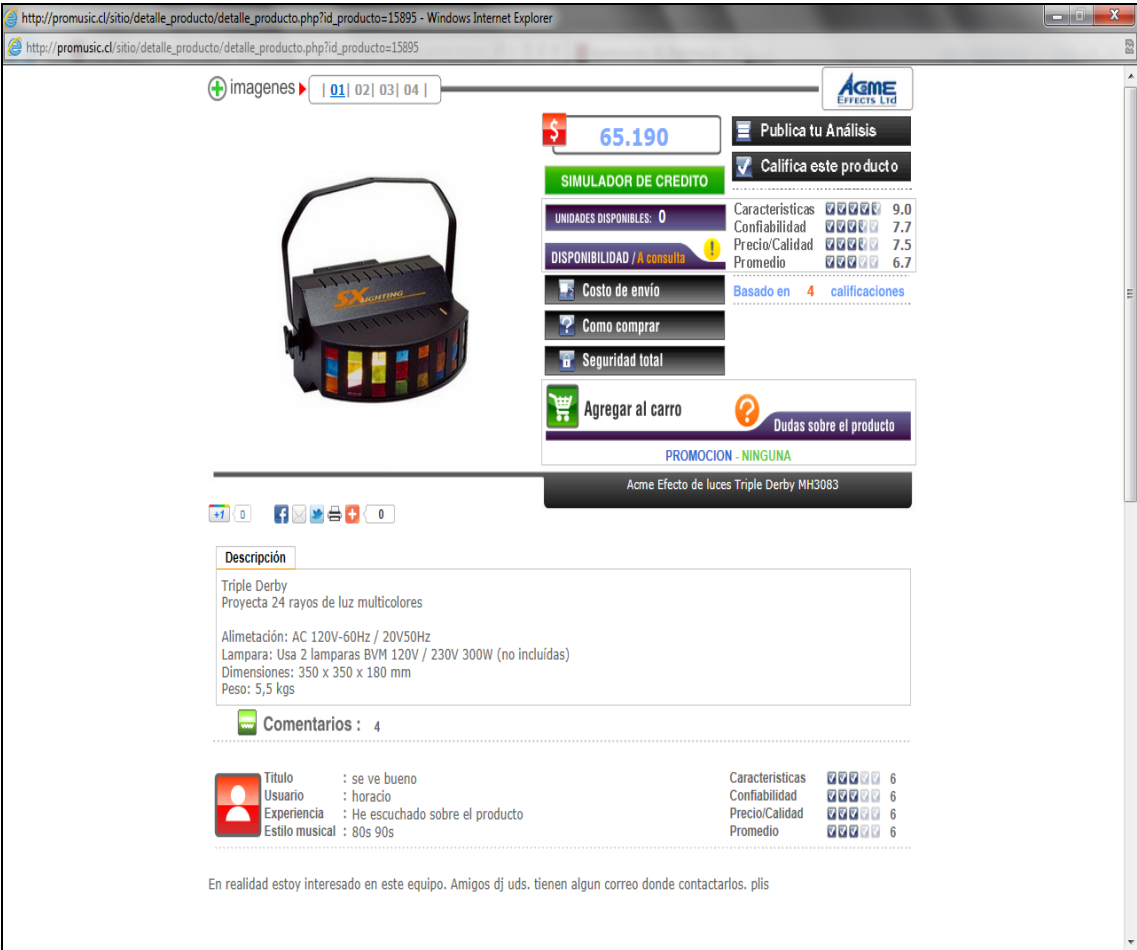
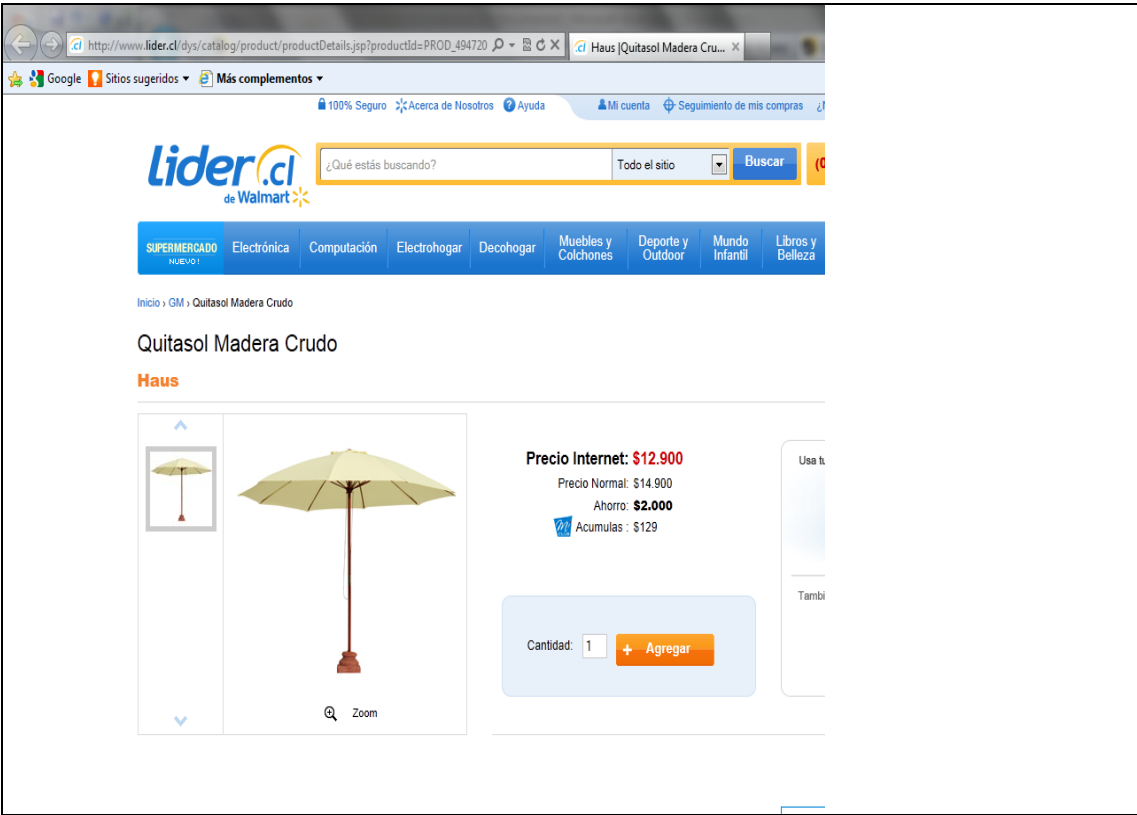
Hacer una pre

Reputación del vendedor

Medios de pago

• Efectivo  
• Depósito Bancario  
• A convenir

Medios de envío



|                                                                                     |                                      |    |           |             |          |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----|-----------|-------------|----------|--|
|    |                                      |    |           |             |          |  |
|    | WHITE-<br>WESTINGHOUSE SPLIT<br>9000 | 02 | \$228.190 | \$456.380   | ELIMINAR |  |
|    | PANASONIC<br>L42E30                  | 03 | \$379.990 | \$1.139.970 | ELIMINAR |  |
|    | PANASONIC SC-<br>AKX32               | 01 | \$89.990  | \$89.990    | ELIMINAR |  |
|   | POLKAUDIO<br>PSW-10B                 | 03 | \$99.990  | \$299.970   | ELIMINAR |  |
|  | PANASONIC MC-<br>CL481               | 01 | \$69.990  | \$69.990    | ELIMINAR |  |
|  | FAGOR SP-350                         | 01 | \$29.990  | \$29.990    | ELIMINAR |  |
|  | FDV ELITE DECO<br>X 90               | 01 | \$139.890 | \$139.890   | ELIMINAR |  |

|                                                                                     |                              |    |           |           |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----|-----------|-----------|----------|
|    | DE'LONGHI EC<br>820.E        | 01 | \$218.800 | \$218.800 | ELIMINAR |
|    | WHIRLPOOL<br>AFG5242-C/H     | 01 | \$242.890 | \$242.890 | ELIMINAR |
|    | CONSUL C/U-<br>2731          | 01 | \$259.990 | \$259.990 | ELIMINAR |
|    | INUMAG IM-<br>2610           | 01 | \$39.990  | \$39.990  | ELIMINAR |
|   | OSTER 6073                   | 01 | \$54.000  | \$54.000  | ELIMINAR |
|  | GENERAL<br>ELECTRIC JES 1142 | 01 | \$69.990  | \$69.990  | ELIMINAR |
|  | SINDELEN<br>KP123            | 01 | \$15.990  | \$15.990  | ELIMINAR |
|  | THOMAS TH-<br>380V+TII-4210  | 01 | \$21.990  | \$21.990  | ELIMINAR |

|                                                                                     |                            |    |           |           |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|-----------|-----------|----------|
|    | TROTTER.ATDV<br>7 IONZ LIC | 01 | \$79.990  | \$79.990  | ELIMINAR |
|    | MARMICOC<br>EXPRESS        | 01 | \$20.990  | \$20.990  | ELIMINAR |
|    | FAGOR CHEF 7               | 01 | \$69.990  | \$69.990  | ELIMINAR |
|    | NT0 5 PIEZAS               | 01 | \$17.490  | \$17.490  | ELIMINAR |
|   | NT0 BASICA                 | 40 | \$3.990   | \$159.600 | ELIMINAR |
|  | NT0 ARENADO                | 01 | \$1.790   | \$1.790   | ELIMINAR |
|  | HP 2011X                   | 03 | \$58.790  | \$176.370 | ELIMINAR |
|  | HP S5-1010                 | 01 | \$309.990 | \$309.990 | ELIMINAR |

|                                                                                     |                       |    |                                                                                            |          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
|  | EPSON STYLUS<br>TX135 | 01 | \$34.890                                                                                   | \$34.890 | ELIMINAR |
|                                                                                     |                       |    | <div> <div>SUB-TOTAL</div> <div>\$4.022.800</div> </div>                                   |          |          |
|                                                                                     |                       |    | <div> <div> <div>GUARDAR CARRO Y SEGUIR VITRINEANDO</div> <div>COMPRAR</div> </div> </div> |          |          |

http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/cart/cart.jsp

Iluminación, DJ, Iluminaci...Ripley - Carro de comprasCarro de compras - So...

ArchivoEdiciónVerFavoritosHerramientasAyuda

Google

Sitios sugeridos

Más complementos

Bienvenido! Inicia sesión o Regístrate

CMR

Seguro

SODIMAC

OTVIVIA

Oportunidades CMR

Catálogos

Mis Listas

Buscar

Carro de compras

50 productos

Sodimac Empresas

Servicios Hogar

Nuestra Empresa

Tiendas

Hágalo usted mismo

Círculo especialistas

Muebles y Deco

Baños y Cocina

Electrohogar

Terminaciones

Ferretería

Construcción

Aire libre

Ver todos

Sodimac.com > Carro de compras

Tu carro de compras

revisa los productos que hay en tu carro

| Producto                                                                                                                                                                                                      | Detalle                                  | Precio                                                                                    | Total                         |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| <div><div></div><div><div>Halux</div><div>Iluminación emergenc...</div></div></div> <div><div>SKU 19036-2</div></div>        | Cantidad: <input type="text" value="4"/> | \$8.290 <small>CU</small>                                                                 | \$33.160                      | <a href="#">X Eliminar</a> |
| <div><div></div><div><div>Fire Master</div><div>Extintor incendio 4 ...</div></div></div> <div><div>SKU 64011-5</div></div> | Cantidad: <input type="text" value="4"/> | \$24.990 <small>CU</small>                                                                | \$99.960                      | <a href="#">X Eliminar</a> |
| <div><div></div><div><div>Huahong</div><div>Espejo 40 X 50 cm.</div></div></div> <div><div>SKU 167321-0</div></div>        | Cantidad: <input type="text" value="2"/> | \$2.990 <small>CU</small> <div>envío</div> <div>Internet: \$6.990 <small>CU</small></div> | \$5.980<br>Internet: \$13.980 | <a href="#">X Eliminar</a> |

←

→

http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/cart/cart.jsp

Iluminacion, DJ, Iluminaci...

Ripley - Carro de compras

Carro de compras - So...

Archivo

Edición

Ver

Favoritos

Herramientas

Ayuda

Google

Sitios sugeridos ▾

Más complementos ▾



Vinulax

Escobillon multuso ...

SKU 55519-3

Cantidad:

2

\$1.579

CU

\$3.158

X Eliminar



Scandinova

Estacion de trabajo ...

SKU 164336-3

Cantidad:

1

\$49.990

CU

\$49.990

X Eliminar



Moduart

Estante 4 repisas 60...

SKU 155012-8

Cantidad:

1

\$20.990

CU

\$20.990

X Eliminar



Scandinova / Can...

Modulo mural 2 puer...

SKU 995900-0

Cantidad:

3

\$42.290

CU

\$126.870

X Eliminar



Scandinova / Can...

Modulo 2 cajones 3 p...

SKU 995744-6

Cantidad:

1

\$153.990

CU

\$153.990

X Eliminar

←

→

🔍

🔄

✖

http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/cart/cart.jsp

Iluminación, DJ, Iluminaci...

Ripley - Carro de compras

Carro de compras - So...

Archivo

Edición

Ver

Favoritos

Herramientas

Ayuda

🌐

Google

📁

Sitios sugeridos

🔧

Más complementos

Exaxion

Extractor de aire 13...

sku 103439-5

Cantidad: 4

\$12.490

CU

\$49.960

✖ Eliminar

Albin Trotter

Cocina Brandenburgo ...

sku 115239-X

Cantidad: 1

\$614.990

CU

\$614.990

✖ Eliminar

Internet: \$682.390

CU

Internet: \$682.390

Asenti

Silla escritorio con...

sku 69236-8

Cantidad: 2

\$13.690

CU

\$27.380

✖ Eliminar

Ecolight

Ampolleta espiral 15...

sku 01451-2

Cantidad: 25

\$1.990

CU

\$49.750

✖ Eliminar

Subtotal CMR

\$1.236.178

Subtotal otro medio de pago

\$1.311.578

Agregar más productos a la bolsa

Compra en 1 click

Continuar compra



Butlizer

Precio: **\$ 250.000**  
(Artículo usado)

Cuotas: **6 de \$ 41.667**

Ubicación: Metropolitana (Santiago)

Vendidos: 0

**Publicación finalizada**  
Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

**Conoce al vendedor**

Reputación: **Vendedor nuevo**  
Publicación #333 76479-

[Volver al listado](#) | [Electrónica, Audio y Video](#) > [Componentes Electrónicos](#)

Publicación #37738842 [Denunciar](#)



### Caja Registradora

♥ [Me gusta](#)

**\$ 280.000**

6 cuotas de **\$ 46.667**

Artículo nuevo

Rm (Metropolitana) (Santiago)

[Comprar](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) [Hacer una pregunta](#)

**Reputación del vendedor**



**Medios de pago**

- Efectivo
- VISA   Depósito Bancario
-  Tu compra está protegida [Ver condiciones](#)

[← Volver a resultados](#) | [Inicio](#) > [Clasificados Santiago](#) > [Compra-Venta](#) > [Material-Equipo Profesional](#)

## maquinas schoperas de schop cerveza STELLA ARTOIS

**CL\$798.000**

 Me gusta

Profesional

Publicado: 27/11/2011 en Material-Equipo Profesional Santiago > Metropolitana | [Ver todos los clasificados de maquinasdeschop](#)



Contacta via email

O



089009068

ID 37574365

[Descripción](#)

[Fotos](#)

[Agregar a favoritos](#)



ANEXO B: TABLA DEPRECIACIONES

| NOMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | NUEVA VIDA UTIL<br>NORMAL | DEPRECIACION<br>ACELERADA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| A.- <u>ACTIVOS GENERICOS</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                           |                           |
| 1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entrepisos de perfiles acero o losas hormigón armado.                                                                                                                                                                                                                       | 80                        | 26                        |
| 2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.                                                                                                                                                                                   | 50                        | 16                        |
| 3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.                                                                                                                                                                                                                        | 40                        | 13                        |
| 4) Construcciones de adobe o madera en general.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 30                        | 10                        |
| 5) Galpones de madera o estructura metálica.                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 20                        | 6                         |
| 6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).                                                                                                                                                                                                                                     | 20                        | 6                         |
| 7) Construcciones provisorias.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 10                        | 3                         |
| 8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                              | 10                        | 3                         |
| 9) Camiones de uso general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 7                         | 2                         |
| 10) Camionetas y jeeps.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 7                         | 2                         |
| 11) Automóviles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 7                         | 2                         |
| 12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7                         | 2                         |
| 13) Motos en general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 7                         | 2                         |
| 14) Remolques, semirremolques y carros de arrastre.                                                                                                                                                                                                                                                                                | 7                         | 2                         |
| 15) Maquinarias y equipos en general.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 15                        | 5                         |
| 16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.                                                                                                                                                                                                                                   | 9                         | 3                         |
| 17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10                        | 3                         |
| 18) Herramientas pesadas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 8                         | 2                         |
| 19) Herramientas livianas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3                         | 1                         |
| 20) Letreros camineros y luminosos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 10                        | 3                         |
| 21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                         | 3                         | 1                         |
| 22) Muebles y enseres.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 7                         | 2                         |
| 23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).                                                                                                                                                                                                   | 6                         | 2                         |
| 24) Estanques                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 10                        | 3                         |
| 25) Equipos médicos en general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 8                         | 2                         |
| 26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.                                                                                                                                                                                                                                                             | 7                         | 2                         |
| 27) Envases en general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 6                         | 2                         |
| 28) Equipo de audio y video.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 6                         | 2                         |
| 29) Material de audio y video.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5                         | 1                         |
| B.- <u>INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                           |                           |
| 1) Maquinaria destinada a la construcción pesada (Ejemplos: motoniveladoras, traxcavators, bulldozers, tractores, caterpillars, dragas, excavadoras, pavimentadores, chancadoras, betoneras, vibradoras, tecles, torres elevadoras, tolvas, mecanismo de volteo, motores eléctricos, estanques, rodillos, moldes pavimento, etc.). | 8                         | 2                         |
| 2) Bombas, perforadoras, carros remolques, motores a gasolina, grupos electrógenos, soldadoras.                                                                                                                                                                                                                                    | 6                         | 2                         |
| C.- <u>INDUSTRIA EXTRACTIVA (MINERIA)</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 9                         | 3                         |
| 1) Maquinarias y equipos en general destinados a trabajos pesados en minas y plantas beneficiadoras de minerales.                                                                                                                                                                                                                  |                           |                           |
| 2) Instalaciones en minas y plantas beneficiadoras de minerales.                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                         | 1                         |
| 3) Tranques de relaves.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 10                        | 3                         |
| 4) Túnel – mina.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 20                        | 6                         |
| D. - <u>EMPRESAS DE TRANSPORTE</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           |                           |
| <u>TRANSPORTE MARÍTIMO</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                           |                           |
| 1) Naves y barcos de carga en general, frigoríficos o graneleros con casco de acero.                                                                                                                                                                                                                                               | 18                        | 6                         |
| 2) Naves con casco de acero.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 36                        | 12                        |
| 3) Naves con casco de madera.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 23                        | 7                         |
| 4) Remolcadores y barcasas con casco de acero.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 20                        | 6                         |
| 5) Remolcadores y barcasas con casco de madera.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 15                        | 5                         |
| 6) Embarcaciones menores en general con casco de acero o madera.                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10                        | 3                         |
| 7) Porta contenedores, incluidos los buques Roll-On Roll.                                                                                                                                                                                                                                                                          | 16                        | 5                         |
| 8) Boyas, anclas, cadenas, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10                        | 3                         |
| 9) Muelles de estructura metálica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 20                        | 6                         |
| 10) Terminales e instalaciones marítimas.                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 10                        | 3                         |

|                                                                                                                                                                                                            |    |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| <b>E.2) EMPRESAS SECTOR PETROLEO Y GAS NATURAL.</b>                                                                                                                                                        |    |   |
| 1) Buques tanques (petroleros, gaseros), naves y barcos cisternas para transporte de combustible líquido.                                                                                                  | 15 | 5 |
| 2) Oleoductos y gasoductos terrestres, cañerías y líneas troncales.                                                                                                                                        | 18 | 6 |
| 3) Planta de tratamiento de hidrocarburos.                                                                                                                                                                 | 10 | 3 |
| 4) Oleoductos y gaseoductos marinos.                                                                                                                                                                       | 10 | 3 |
| 5) Equipos e instrumental de explotación.                                                                                                                                                                  | 10 | 3 |
| 6) Plataforma de producción en el mar fija.                                                                                                                                                                | 10 | 3 |
| 7) Equipos de perforación marinos.                                                                                                                                                                         | 10 | 3 |
| 8) Baterías de recepción en tierra (estanques, bombas, sistema de cañerías con sus válvulas, calentadores, instrumentos de control, elementos de seguridad contra incendio y prevención de riesgos, etc.). | 10 | 3 |
| 9) Instalaciones de almacenamiento tales como "tank farms".                                                                                                                                                | 15 | 5 |
| 10) Plataformas de perforación y de producción de costa afuera.                                                                                                                                            | 22 | 7 |
| <b>F.- EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES</b>                                                                                                                                                                  |    |   |
| 1) Equipos conmutación local en oficinas centrales.                                                                                                                                                        |    |   |
| - Equipos O.C. automáticos.                                                                                                                                                                                | 10 | 3 |
| - Equipos O.C. auto (combinados).                                                                                                                                                                          | 10 | 3 |
| - Equipos O.C. batería central.                                                                                                                                                                            | 10 | 3 |
| - Equipos O.C. magneto.                                                                                                                                                                                    | 10 | 3 |
| - Equipos de fuerza.                                                                                                                                                                                       | 10 | 3 |
| - Equipos de tasación.                                                                                                                                                                                     | 10 | 3 |
| - Equipos de radio.                                                                                                                                                                                        | 12 | 4 |
| - Equipos canalizadores y repetidores en O.C.                                                                                                                                                              | 10 | 3 |
| 2) Equipos conmutación L.D. en oficinas centrales.                                                                                                                                                         |    |   |
| - Posiciones de larga distancia.                                                                                                                                                                           | 10 | 3 |
| - Equipos de radio.                                                                                                                                                                                        | 12 | 4 |
| - Equipos canalizadores y repetidores en O.C..                                                                                                                                                             | 10 | 3 |
| 3) Otros equipos de O.C.                                                                                                                                                                                   |    |   |
| - Teléfonos, calculógrafos y sillas de operadoras.                                                                                                                                                         | 10 | 3 |
| 4) Equipos seguridad industrial en oficinas centrales.                                                                                                                                                     |    |   |
| - Equipos industriales de climatización.                                                                                                                                                                   | 10 | 3 |
| 5) Equipos para suscriptores.                                                                                                                                                                              |    |   |
| - Teléfonos automáticos.                                                                                                                                                                                   | 10 | 3 |
| - Teléfonos batería central.                                                                                                                                                                               | 10 | 3 |
| - Teléfonos magneto.                                                                                                                                                                                       | 10 | 3 |
| - Equipos especiales.                                                                                                                                                                                      | 10 | 3 |
| - Alambre bajantes.                                                                                                                                                                                        | 10 | 3 |
| - Alambre interior.                                                                                                                                                                                        | 10 | 3 |
| - PABX automáticos.                                                                                                                                                                                        | 10 | 3 |
| - PBX automáticos.                                                                                                                                                                                         | 10 | 3 |
| - PBX batería central.                                                                                                                                                                                     | 10 | 3 |
| - PBX magneto.                                                                                                                                                                                             | 10 | 3 |
| - Locutorios.                                                                                                                                                                                              | 10 | 3 |
| - Equipos fax.                                                                                                                                                                                             | 10 | 3 |
| 6) Equipos planta externa local.                                                                                                                                                                           |    |   |
| - - Postes y crucetas de madera.                                                                                                                                                                           | 20 | 6 |
| - - Postes y crucetas de fierro.                                                                                                                                                                           | 20 | 6 |
| - Postes de concreto.                                                                                                                                                                                      | 20 | 6 |
| - Antenas y líneas de transmisión.                                                                                                                                                                         | 12 | 4 |
| - Cables aéreos y bobinas de carga.                                                                                                                                                                        | 20 | 6 |
| - Cables subterráneos y bobinas de carga.                                                                                                                                                                  | 20 | 6 |
| - Cables interiores.                                                                                                                                                                                       | 20 | 6 |
| - Cables aéreos desnudos.                                                                                                                                                                                  | 20 | 6 |
| - Equipos canalizadores y repetidores en postes.                                                                                                                                                           | 12 | 4 |
| - Conductos y cámaras.                                                                                                                                                                                     | 20 | 6 |
| - Cables enlaces.                                                                                                                                                                                          | 20 | 6 |
| - Blocks, regletas, cassettes de protección.                                                                                                                                                               | 20 | 6 |
| - Sala de cables y MDF.                                                                                                                                                                                    | 20 | 6 |
| - Armarios de distribución.                                                                                                                                                                                | 20 | 6 |
| - Cajas terminales, doble conexión.                                                                                                                                                                        | 20 | 6 |
| - Empalmes de cables aéreos y subterráneo.                                                                                                                                                                 | 20 | 6 |
| - Sistema gráfico de manejo de redes.                                                                                                                                                                      | 20 | 6 |
| - Cables de fibra óptica.                                                                                                                                                                                  | 20 | 6 |
| - Cámaras y ductos.                                                                                                                                                                                        | 20 | 6 |
| 7) Equipos planta externa L.D.                                                                                                                                                                             |    |   |
| - Postes y crucetas de madera.                                                                                                                                                                             | 20 | 6 |
| - Postes y crucetas de fierro.                                                                                                                                                                             | 20 | 6 |

ANEXO C: RESULTADO ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

|             | Resultado | %     |
|-------------|-----------|-------|
| 1. Es usted |           |       |
| Casado      | 39        | 56,0% |
| Soltero     | 30        | 42,2% |
| otro        | 1         | 1,8%  |

|                    | Resultado | %     |
|--------------------|-----------|-------|
| 2. Su edad es      |           |       |
| Menor a 25 años    | 6         | 8,6%  |
| Entre 25 y 40 años | 31        | 44,3% |
| Entre 40 y 50 años | 25        | 35,2% |
| Mayor a 50 años    | 8         | 12,0% |

|                                            | Resultado | %     |
|--------------------------------------------|-----------|-------|
| 3. Cuántas veces en el mes asiste a un Pub |           |       |
| menos de 4                                 | 17        | 24,0% |
| 4                                          | 26        | 36,5% |
| 5                                          | 24        | 34,4% |
| más de 5                                   | 4         | 5,2%  |

|                                | Resultado | %     |
|--------------------------------|-----------|-------|
| 4. En que comuna esta su hogar |           |       |
| La Reina                       | 9         | 14,1% |
| Las Condes                     | 13        | 29,2% |
| Lo Barnechea                   | 11        | 17,7% |
| Ñuñoa                          | 7         | 9,6%  |
| Providencia                    | 13        | 22,4% |
| Vitacura                       | 13        | 4,1%  |
| Otra                           | 4         | 2,9%  |

|                                           | Resultado | %     |
|-------------------------------------------|-----------|-------|
| 5. En que comuna esta su lugar de trabajo |           |       |
| La Reina                                  | 3         | 4,3%  |
| Las Condes                                | 14        | 20,0% |
| Lo Barnechea                              | 3         | 4,3%  |
| Ñuñoa                                     | 3         | 4,3%  |
| Providencia                               | 13        | 18,6% |
| Vitacura                                  | 21        | 30,0% |
| Otra                                      | 13        | 18,6% |

|                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| 6. Cuántas personas de su hogar visitan los pub: Indique Cantidad | 1,27 |
|-------------------------------------------------------------------|------|

|                               | Resultado | %     |
|-------------------------------|-----------|-------|
| 7. Pub de preferencia y lugar |           |       |
| Las Urracas Vitacura          | 15        | 21,4% |
| Barba Azul Vitacura           | 12        | 17,1% |
| El Barril Vitacura            | 11        | 15,7% |
| Dubín Vitacura                | 9         | 12,9% |
| Llicity Las Condes            | 7         | 10,0% |
| Playback Las Condes           | 5         | 7,1%  |
| Manbo Las Condes              | 3         | 4,3%  |
| Liguria Providencia           | 6         | 8,6%  |
| Otras                         | 2         | 2,9%  |

|                                           | Resultado | %     |
|-------------------------------------------|-----------|-------|
| 8. Con quién asiste regularmente a un pub |           |       |
| Amigos(as)                                | 31        | 44,3% |
| Compañero de trabajo                      | 16        | 22,9% |
| conyuge o pareja                          | 23        | 32,9% |

|                                                  | Resultado | %      |
|--------------------------------------------------|-----------|--------|
| 9. Disposición de viajar desde el Trabajo al PUB |           |        |
| 5 a 10 min.                                      | 17        | 24,48% |
| 10 a 20 min.                                     | 38        | 54,69% |
| 20 a 30 min.                                     | 10        | 14,58% |
| Más de 30 min.                                   | 4         | 6,25%  |

|                                                 | Resultado | %     |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|
| 10. Disposición de viajar desde el hogar al PUB |           |       |
| 5 a 10 min.                                     | 7         | 9,6%  |
| 10 a 20 min.                                    | 9         | 12,5% |
| 20 a 30 min.                                    | 37        | 52,9% |
| Más de 30 min.                                  | 18        | 25,0% |

|                                                              | Resultado | % |
|--------------------------------------------------------------|-----------|---|
| 11. Cuanto dinero gasta cuando va a un pub por concepto de : |           |   |
| Entrada                                                      | 2.500     |   |
| Trago, jugo o bebida                                         | 4.500     |   |
| Tablas                                                       | 2.550     |   |
| Otros                                                        | 1.350     |   |

|                           | Resultado | %     |
|---------------------------|-----------|-------|
| 12. Tragos de preferencia |           |       |
| Cuba libre                | 11        | 15,7% |
| Tequila Margarita         | 13        | 18,6% |
| Whisky                    | 5         | 7,1%  |
| Pisco Sour                | 15        | 21,4% |
| Combinado                 | 6         | 8,6%  |
| Caipirinha                | 10        | 14,3% |
| Daiquiri                  | 3         | 4,3%  |
| Vino                      | 2         | 2,9%  |
| Otros                     | 5         | 7,1%  |

|                                              | Resultado | %     |
|----------------------------------------------|-----------|-------|
| 13. Qué tipo de tablas o "picoteo" son de su |           |       |
| Quesos                                       | 12        | 17,1% |
| Jamón                                        | 11        | 15,7% |
| Aceitunas                                    | 13        | 18,6% |
| Papas Fritas                                 | 23        | 32,9% |
| Brochetas de Carne                           | 7         | 10,0% |
| Brochetas de Pollo                           | 2         | 2,9%  |
| Otros                                        | 2         | 3,1%  |

|                                                              | Resultado | %     |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| 14. En qué se fija ud. para ir a un pub (menor 1 y mayor 11) |           |       |
| Fachada                                                      | 11        | 15,7% |
| Higiene                                                      | 5         | 7,2%  |
| Ambientación                                                 | 12        | 17,1% |
| Iluminación                                                  | 5         | 7,1%  |
| Música                                                       | 5         | 7,1%  |
| Precios                                                      | 4         | 6,2%  |
| Rapidez de atención                                          | 6         | 8,6%  |
| Calidad de servicio                                          | 8         | 11,4% |
| Comodidades de mesas y sillas                                | 5         | 7,1%  |
| Fácil acceso                                                 | 4         | 5,7%  |
| Estacionamiento                                              | 5         | 7,1%  |

|                                                | Resultado | %      |
|------------------------------------------------|-----------|--------|
| 15. Asistiría a un pub inaugurándose pronto en |           |        |
| Sí                                             | 57        | 81,25% |
| No                                             | 13        | 18,75% |

**ANEXO D: COTIZACIÓN SOFTWARE RESTAURANT**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b><u>Licencia Software “Partner Restaurant”</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |
| <b><u>Versión Monousuario</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |
| 01 Software “Partner Restaurant” Monousuario, 1 Terminal Venta/Caja/ Administración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | \$ 490,000 + IVA |
| Servicio de Implementación, Configuración de Equipos y Capacitación (8 horas en dependencias del cliente)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | \$ 190,000 + IVA |
| <b>Forma de Pago</b> = Documentado con 3 cheques, uno al día, a 30 y 60 días.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                  |
| <b>Terminal Adicional</b> = \$ 150.000 + IVA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                  |
| <b>Plazo de Entrega</b> = La puesta en funcionamiento del software tiene una duración de 10 días hábiles. La fecha de inicio será a lo más una semana posterior a la aprobación de la presente propuesta.                                                                                                                                                                                                                                                      |                  |
| <b>Garantía Software</b> = Todos los productos desarrollados por Partner tienen una garantía de 6 Meses, cuando los desperfectos correspondan a problemas de programación, funcionamiento del software como de las instalaciones y configuraciones realizadas por Partner.                                                                                                                                                                                     |                  |
| <b>Garantía Hardware</b> = Todos los productos de Hardware adquiridos con Partner tienen una garantía de 1 año, el diagnostico, configuración y traslado de hardware para hacer valer la garantía son de cargo del Comprador.                                                                                                                                                                                                                                  |                  |
| <b>Condiciones Comerciales</b> = La venta de esta licencia no acredita dominio del producto al comprador, solo al uso del software, la propiedad y derechos reservados corresponden a Partner Consulting Limitada. El no cumplimiento del pago total acordado en la presente cotización faculta al propietario a retirar todas las versiones del software instaladas, el comprador no podrá vender, ceder, transferir y hacer uso del software en ningún caso. |                  |
| <div>Vicente Gallegos K.<br/>Fono 9-3345719<br/><a href="http://www.partnerrestaurant.cl">www.partnerrestaurant.cl</a></div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                  |