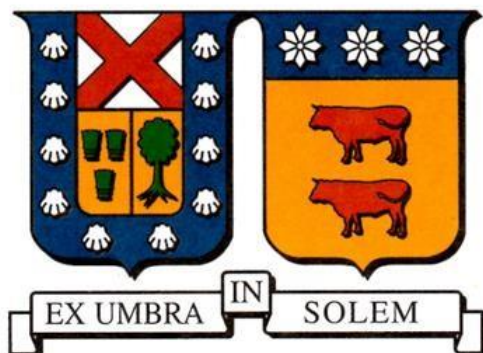




UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

SEDE CONCEPCION REY BALDUINO DE BELGICA

CONCEPCION

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICO ECONMICO PARA
CREACIÓN DE DISTRIBUIDORA DE ALCOHOLES EN EL CENTRO
DE TALCAHUANO.**

EVA PILAR SANDOVAL GAJARDO

2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA SEDE CONCEPCIO “REY BALDUINO DE BELGICA”

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICO DE DISTRIBUIDORA DE ALCOHOLES EN
TALCAHUANO.**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE EJECUCIÓN EN GESTIÓN INDUSTRIAL.**

PROFESOR GUIA: JORGE URRUTIA DELUCCHI.

ALUMNO: EVA PILAR SANDOVAL GAJARDO.

2024

Indicé.

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Antecedentes Generales del Proyecto.....	7
2. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....	9
2.1 Planteamiento y formulación del problema.....	9
2.1.1 Planteamiento del problema	9
2.1.2 Formulación del problema	9
3. Objetivos.....	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivo específico	10
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
4.1 Definición de la empresa.....	11
4.1.1 Estrategia de proyección.	11
4.2. Análisis FODA.....	12
4.3. Oferta.....	12
4.3.1 Análisis de la Oferta	12
4.4 Análisis de la Demanda	15
4.4.1 Proyección de población en la comuna de Talcahuano.....	23
4.4.2 Público Objetivo.....	24
4.4.3 Ventajas competitivas	25
4.5. Encuesta.....	25
4.5.1 Gráfico e interpretación.	27
4.5.1.1 Rango Etario.....	27
4.5.2 Genero.....	27
4.5.3 Rango de ingresos promedio.	28
4.5.4 Consumo de Alcohol	29
4.5.5 Frecuencia de Consumo.	29
4.5.6 Bebida alcohólica de preferencia.....	30
4.5.7 Pedidos con despacho a domicilio.	31
4.5.8 Tipo de evento de bebidas alcohólicas de su preferencia	31
4.5.9 Asistiría a evento de bebidas alcohólicas	32
4.5.9.1 Conclusión de encuesta.....	32
4.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	33

4.6.1 Poder de negociación del cliente.....	33
4.6.2 Poder de negociación de proveedores.....	33
4.6.3 Amenazas de nuevos competidores	34
4.6.4 Amenazas de productos sustitutos	34
4.6.5 Rivalidad entre competidores.....	34
4.7 Cadena de valor.....	35
4.7.1 Análisis de cadena de valor	35
4.7.2 Condiciones de comercialización.	36
4.7.3 Creación de valor del producto.	36
4.8 Modelo Canvas.....	37
4.9 Conclusiones de estudio de mercado.....	37
5.0 Estudio Técnico.	38
5.1 Tamaño del proyecto.	38
5.2 Matriz de localización.	38
5.2.1 Factores de Localización	40
5.3 Marketing y Promoción.....	41
5.4 Descripción del producto y procesos a desarrollar.....	41
5.4.1 Descripción de procesos para cada modalidad y control de stock.	42
5.4.2 Diagrama de flujos	43
5.5 Misión.	46
5.6 Visión.	46
5.7 Organigrama.....	46
5.7.1 Perfil de cargo.....	47
5.7.2 Horarios de atención.....	48
5.8 Plataforma digital	48
Fuente: Elaboración propia.....	49
5.9 Aspectos legales	49
5.9.1 Empresa individual de Responsabilidad Limitada	49
5.9.2 Impuestos aplicados Bebidas alcohólicas y sin alcohol	50
5.9.3 Impuesto Valor Agregado IVA (19%)	51
6. Costos y Puesta en marcha del proyecto.	52
6.1 Costos de Inversión.	52
6.1.1 Costo Fijos Mensuales	53

6.1.2 Gastos Administrativos	53
6.1.3 Costos Indirectos.....	53
6.1.4 Costos eventuales	54
6.2. Conclusión Evaluación Técnica	54
7.0 ESTUDIO ECONÓMICO	55
7.1 Proyección de ingresos	55
7.1.1 Proyección de ingresos mensual.....	55
7.1.2 Proyección de ventas anuales.....	55
7.2 Capital de Trabajo (KT).....	56
7.3 Tasa de descuento.	57
7.3.1 Tasa Inflada de préstamo 50%.....	58
7.3.2 Tasa Inflada de préstamos al 75%.....	58
7.4 Créditos	59
7.4.1 Crédito a 50%.....	59
7.4.2 Crédito a 75%.....	59
7.5 INTERESES BANCO	60
7.6 Depreciación, Valor residual y salvamento	60
7.7 Cálculo de indicadores VAN, TIR y periodo de recuperación de inversión.....	61
7.7.1 Ingresos	61
7.7.2 Resumen de Costos.....	61
7.8 Flujos	62
7.9 Sensibilidad	65
7.9.1 Sensibilidad de Proyecto Puro.	65
7.9.2 Análisis de sensibilidad.	65
8.0 Conclusiones Estudio Económico.	66
9.0 Conclusiones Generales.....	67
10. Bibliografía	68
11. Anexo.....	70
11.1 Anexo 1, Encuesta.....	70
11.2. Anexo 2.	72
9.2.1 Anexo 2 Simulación de créditos	72
11.3. Anexo 3.	73
11.3.1 Cotización licores	74

1.INTRODUCCIÓN.

Este trabajo tiene como objetivo realizar un estudio técnico económico, para iniciar un local comercial distribuidor de licores ubicado en el centro de Talcahuano, Octava Región del Bio bio.

La distribución de este proyecto incluye un análisis de mercado con proyecciones para este año 2024 y estudio técnico económico de prefactibilidad, para identificar la viabilidad del proyecto a desarrollar.

Esta iniciativa nace por la necesidad de generar un ingreso familiar e independencia de trabajos establecidos.

Al analizar los distintos mercados existentes, en base a los conocimientos propios de enología y coctelería, adquiridos en mi primera carrera Técnico Hotelero, pude percibir que si bien existen diferentes tipos de locales con expendio de alcohol en la zona, lo cual es un excelente rubro, no existe un local especializado en la comuna, el cual pueda generar una instancia en donde el cliente adquiera conocimientos que solo se imparten en cursos especializados de alto costo, como son conocimientos de enología y coctelería, esto permitirá captar aún más la fidelidad de los clientes, ya que obtendrán el conocimiento y la seguridad para poder optar por el producto requerido, asesorado por un especialista.

1.1 Antecedentes Generales del Proyecto.

Las bebidas alcohólicas se remontan a periodos antiguos aproximadamente al 10.000 ac aproximadamente, donde se sugiere que las bebidas fermentadas intencionalmente ya remontan a esta época.

Los cereales fermentados, jugo de frutas y miel se han utilizado durante miles de años para fabricar alcohol etílico o etanol.

Existen indicios que en la civilización egipcia estaban presentes y en la cultura china alrededor del año 7000 ac, los babilones adoraban a la diosa del vino alrededor del año 2700 ac.

En el siglo XVI las bebidas alcohólicas eran conocidas como espíritus (ginebra) y eran utilizadas con propósitos curativos, en el siglo XVIII la ginebra alcanza su apogeo en Reino Unido llegando a generar ventas de 68 millones de litros.

En 1920 se aprobó una ley en EE. UU. la cual prohibía la venta, exportación y exportación de bebidas embriagantes, por esto el comercio ilegal de alcohol se disparó, finalmente en 1933 se abolió esta ley.

El consumo de bebidas alcohólicas se ha mantenido en el tiempo, sufriendo importantes innovaciones, a través de estudios especializados como es el caso de;

- La enología la cual es la ciencia, técnica y arte de producir vino. El enólogo es el asesor técnico responsable de dirigir los procesos de elaboración del vino.
- Servicios de Coctelería, estos son realizados por un especialista el cual se denomina Bartender, este es especialista en preparaciones de mixología de alcoholes, frutas y jugos. Esta técnica busca entregar un servicio una mezcla de sabores entregando una experiencia gratificante a sus clientes.

Según La OMS en el 2010, en Chile se encuentra en el lugar 45 de los países que más consumen alcohol.

Un estudio realizado este año por la asociación de investigación de mercado y opinión pública, los porcentajes de consumo de bebidas más habitual de los encuestados, es liderado por el consumo de cerveza con un 6,4%, lo sigue el vino con un 48.4%, pisco con un 18.5%, whisky con un 16.1%, espumante con 13.5% y ron con 10.2%.

Los días de consumo más habituales a nivel nacional son los sábados con un 86.6%, el Domingo con 21% y jueves a viernes 15.4%.

Nuestro país en la actualidad es el cuarto productor y exportador de los mejores vinos a nivel mundial según estudio realizado en año 2021.

En el año 2023 se exportaron más de 400 millones de litros de vino nacional, nuestro país cuenta con la viña productora de los mejores vinos más admirada a nivel mundial según los especialistas de drinks international revista británica, la cual es la viña de la familia Torres.

Es por esta razón que se realizará un estudio exhaustivo de prefactibilidad técnico-económico para crear un negocio de distribución de alcoholes local.

2. PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.

2.1 Planteamiento y formulación del problema.

2.1.1 Planteamiento del problema.

Crear un local familiar dedicado a expendio de alcoholes con ubicación en la comuna de Talcahuano. Este plan de negocio se centra en el expendio de alcoholes con venta directa en local comercial de paso y reparto a domicilio, estos servicios apuntan a clientes pertenecientes al sector económico medio,

En la comuna de Talcahuano donde se ubicará el local, cuenta con una población de edad avanzada, en su mayoría jubilados o profesionales los cuales cuentan con poder adquisitivo, por este motivo se implementa el servicio de delivery para alcanzar a clientes que prefieren recibir sus productos a domicilio.

Además, cabe mencionar que la comuna destaca por contar con el Centro de Formación Técnica Inacap, los cuales forman profesionales del área de la enología y destilados, los cuales pertenecen a las carreras de administración hotelera y gastronomía. Producto de esto, se realizan variados eventos locales como Chees and wine, o la competencia de Bartender, donde se convocan a los mejores profesionales de esta área. Estos eventos son de alta gama y la zona cuenta con especialistas, pero estos son para público selecto, no existe un lugar donde se forme al cliente común y corriente.

2.1.2 Formulación del problema.

En la comuna de Talcahuano solo existen locales de expendio de alcoholes como restaurantes, bares o de venta directa como botillerías o distribuidoras de paso, pero no existe un lugar donde se eduque al cliente, se enseñe sobre tipos de vinos o preparaciones llamativas, es por esto que esta distribuidora podrá innovar y generar una instancia diferente para la venta de estos productos, además del servicio de reparto que hoy en día llegó para quedarse.

3. Objetivos.

3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad técnica económica en la comercialización de bebidas alcohólicas en la comuna de Talcahuano y captando clientes de toda la ciudad que gusten del buen beber.

3.2 Objetivo específico

- Realizar un estudio de mercado, para analizar la demanda y la oferta existente, además de la proyección de este negocio.
- Evaluar Técnicamente este proyecto con el fin de resaltar y mejorar sus aspectos en modelo canvas, cadena de valor, entre otros.
- Generar una evaluación económica y financiera de la factibilidad para realizar este proyecto de venta de alcoholes en la comuna de Talcahuano.

4. ESTUDIO DE MERCADO.

4.1 Definición de la empresa.

Esta empresa nace como emprendimiento familiar. Al observar el mercado de venta de alcoholes, podemos encontrar bares, restaurantes, pubs, entre otros en los que se entregan bebidas alcohólicas atractivas ya preparadas y por otro lado encontramos a distribuidoras, supermercados o locales de barrio donde se venden alcoholes, lo cual es bien recibido por el público en general.

Los eventos especiales como Chees and wine o encuentro de bartender, se entregan solo a público selecto, en lugar exclusivos, por lo que los clientes en general no tienen acceso a estos.

La empresa llevará por nombre “Distribuidora de alcoholes Destápala”, se encontrará ubicada en un lugar céntrico de la comuna de Talcahuano, Región del Bío bio. Su giro o actividad comercial será “depósito de bebidas alcohólicas”. Ofrecerá al público una variedad de cervezas, vinos y destilados, con opción a servicio de reparto a domicilio.

4.1.1 Estrategia de proyección.

Al realizar el estudio de mercado a esta empresa podemos complementar con estrategias de crecimiento o proyección las cuales serían;

- Aumento de las ventas de un 10 a 20% anual.
- Expansión de segundo local, con ubicación en ciudad de Concepción al 6to año.
- Generar cartera de cliente, aumentando en un 10% anual, por medio de programa de fidelización clientes.
- Desde el 6to año, implementar un nuevo servicio, el cual incluirá capacitaciones en catering y coctelería.

4.2. Análisis FODA.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Oferta.

4.3.1 Análisis de la Oferta.

En el mercado de la comuna de Talcahuano, podemos encontrar una diversidad de locales comerciales que ofrecen bebidas alcohólicas o sin alcohol como las siguientes;

Supermercados; Este tipo de negocio corresponde a grandes cadenas, los cuales ofrecen una gran gama de productos a la venta como alimentos perecibles, no perecibles, artículos del hogar y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dentro de estas últimas podemos encontrar.

- Vinos varietales y reservas.
- Gaseosas con o sin azúcar.

- Cervezas nacionales y de exportación.
- Espumantes.
- Pisco.
- Ron.
- Vodka.
- Whisky, entre otros.

Estos locales apuntan a la venta de grandes volúmenes de productos con diversidad de valores, para todos los segmentos de clientes, en que este mismo realiza su autoatención por preferencia.

Dentro de este tipo de negocios podemos encontrar los más destacados como Líder, Santa Isabel, Tottus, Jumbo, Acuenta, entre otros.

Botillerías, distribuidoras y minimarket; Estos locales de barrios, cuentan con venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, similares o iguales a las ofrecidas por el negocio propuesto en este estudio, además también cuentan con venta de snack, los cuales sirven para acompañar los tragos, por lo cual se transforman en una competencia directa.

Algunos como Bonomini, Red Taurus, Liquor Stop, El negrito regalón, Botillería el irlandés, Cerveza artesanal en Talcahuano, El capitán, El Ahorro, entre otros.

Bar o restaurantes; Estos locales, apuntan a otros servicios diferentes a los ofrecidos por el negocio en estudio, ya que los bares cuentan con venta directa de bebidas preparadas de consumo local, o por otro lado los restaurantes, ofrecen cocteles para acompañar los platos ofrecidos en la carta, con valores superiores a los estudiados en este proyecto.

Como Entre amigos, Toritos Pub, Soberbio Bar, Restaurante el Hoyo, Durango Pub, Rincón Criollo entre otros

<i>Oferta del Mercado</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Botillerías, distribuidoras y minimarket</i>	28
<i>Supermercados</i>	9
<i>Bares y restaurantes</i>	30

Elaboración propia.



Elaboración propia.

4.3.1.1 Cuadro comparativo principales competidores.

	Gaseosas	Cervezas	Espumante	Pisco	Vino	Vodka	Whisky
SUPERMERCADO LIDER							
Máximo	\$ 2.890	\$ 2.050	\$ 14.590	\$ 23.790	\$ 15.990	\$ 16.590	\$ 61.390
Mínimo	\$ 2.080	\$ 990	\$ 3.990	\$ 2.590	\$ 2.150	\$ 3.000	\$ 6.990
Diferencia	\$ 810	\$ 1.060	\$ 10.600	\$ 21.200	\$ 13.840	\$ 13.590	\$ 54.400
BOTILLERIA RED TAURUS							
Máximo	\$ 3.100	\$ 2.050	\$ 14.700	\$ 63.000	\$ 12.100	\$ 29.300	\$ 116.000
Mínimo	\$ 2.800	\$ 1.400	\$ 3.800	\$ 3.250	\$ 3.100	\$ 4.100	\$ 7.500
Diferencia	\$ 300	\$ 650	\$ 10.900	\$ 59.750	\$ 9.000	\$ 25.200	\$ 108.500

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de supermercado líder y botillería Red Taurus Thno.

En la zona podemos encontrar diferentes botillerías, distribuidoras de alcoholes, minimarket y supermercados con autoatención, los cuales ofrecen productos similares a el proyecto antes expuesto, pero en ninguno de estos negocios cuentan con asesorías y especialistas en el rubro como es el caso del negocio antes planteado, el cual contara con valores convenientes, educación en enología y coctelería al cliente, lo cual genera el valor agregado y marca la diferencia en nuestro proyecto.

4.4 Análisis de la Demanda.

En un estudio de consumo de bebidas alcohólicas en Chile, podemos indicar que se realizó un análisis estadístico sobre el consumo de alcohol promedio, donde se consideró a 1318 encuestados de 165 comunas de nuestro país, donde se extrajo la frecuencia de consumo, tipo de bebida más consumida, edad, zona de residencia y gasto promedio por segmento de clientes.

Diseño de Investigación	Estudio cuantitativo, sobre la base de entrevistas online a través de un panel representativo con cobertura nacional.
Población en estudio	Público en general, hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) ABC1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones, considerando una cobertura de 165 comunas a nivel nacional.
Diseño muestral	Diseño No probabilístico. Se realizó un total de 1.318 entrevistas estratificadas aproporcionalmente por las variables de Género, Edad, GSE y Zona. Con el objetivo de proyectar resultados poblacionales, la muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento: Género, Edad, Zona y GSE en la población proyectada por el Censo 2017 e información de GSE de la AIM (Asociación de Empresas de Estudios de Mercados de Chile). El margen de Error Muestral para el total de la muestra es de un +/- 3,0 %, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.
Selección muestral	Selección en base a un panel online con una tasa de respuesta del 12 %. El panel utilizado corresponde a la empresa Opinando www.opinandoonline.com .
Instrumento de medición	Cuestionario de 9 minutos de duración promedio.
Fecha de campo	Realizado entre el 14 y 16 de noviembre 2023
Desarrollado por	Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por Activa.
Financiamiento	Estudio financiado en un 100% por Activa.

Fuente: Activa Knowledge for action

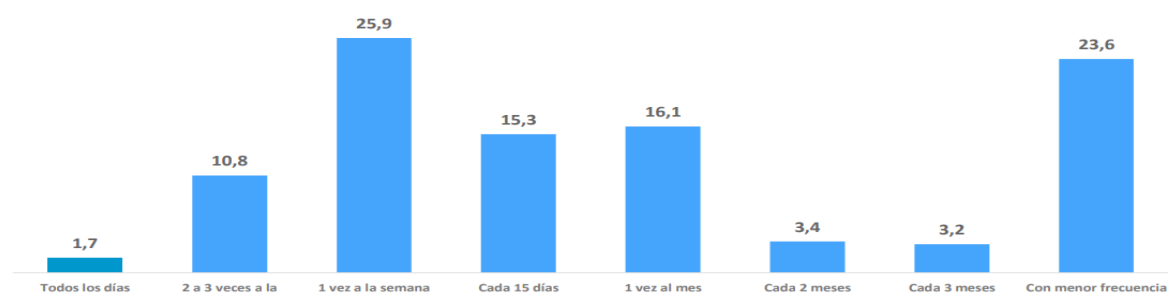
Se consulto a los encuestados, si consume o no bebidas alcohólicas; donde el 72,5% de la población indico que consumía con algún tipo de habitualidad bebidas alcohólicas y el 27,5% no consume bebidas alcohólicas.



Fuente: Activa Knowledge for action

¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Del 75% de encuestados que indico consumir alcohol con algún tipo de frecuencia, ellos indicaron que su consumo mensual promedio es de 3,3 veces al mes.



Fuente: Activa Knowledge for action

De los encuestados que en promedio indicaron que consumían bebidas alcohólicas 3,3 veces al mes.

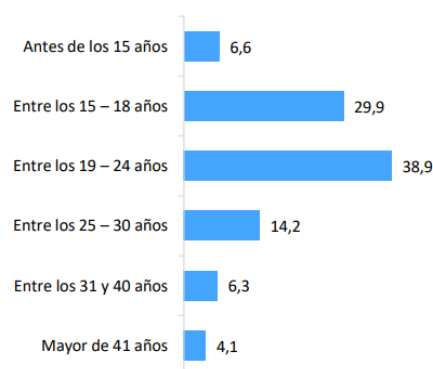
Al realizar un desglose segmentario se aprecia que los que más consumen pertenecen al segmento ABC1 con un consumo de bebidas alcohólicas en promedio 6,5 veces al mes, en cambio el segmento D indico que en promedio consumía 2,8 veces al mes.

	Total	GSE				EDAD				GENERO		zona	
		C1	C2	C3	D	18-30	31-40	41-50	51++	HOMBRE	MUJER	RM	REGIONES
Todos los días	1.7	5.9	2.0	1.7	1.1	1.1	1.7	1.3	2.7	1.6	1.7	3.0	0.8
2 a 3 veces a la semana	10.8	29.6	9.6	8.6	9.4	17.4	6.7	8.3	8.7	14.8	6.7	13.2	9.0
1 vez a la semana	25.9	25.1	32.3	27.5	23.2	18.4	32.1	25.7	29.6	28.9	23.0	24.0	27.5
Cada 15 días	15.3	15.8	20.2	9.9	15.9	19.7	10.7	11.3	16.4	17.1	13.4	12.5	17.1
1 vez al mes	16.1	11.6	13.4	22.0	15.0	16.8	19.2	19.4	11.7	15.6	16.7	16.0	16.3
Cada 2 meses	3.4	1.6	4.6	4.5	2.9	4.0	3.3	5.0	1.9	1.3	5.6	3.6	3.4
Cada 3 meses	3.2	3.2	2.3	4.4	2.9	3.9	3.1	2.9	2.5	2.5	3.7	3.9	2.5
Con menor frecuencia	23.6	7.2	15.5	21.6	29.6	18.9	23.2	26.1	26.5	18.1	29.1	23.7	23.4
Promedio consumo bebidas alcohólicas													
Veces al mes	3,3	6,5	3,6	3,0	2,8	3,6	3,0	2,8	3,5	3,8	2,7	3,8	2,9

Fuente: Activa Knowledge for action

Edad promedio en el comenzó el consumo de alcohol.

Entre los encuestados que indicaron consumir alcohol, la edad promedio de comienzo es de 21 años, el segmento etario que se observa con más consumo de alcohol es entre los 19 y 24 años con un 38,9%.



Fuente: Activa Knowledge for action

	TOTAL	GSE				EDAD				GENERO		zona	
		C1	C2	C3	D	18-30	31-40	41-50	51-++	HOMBRE	MUJER	RM	REGIONES
Antes de los 15 años	6.6	9.4	10.4	4.9	5.8	13.2	6.6	2.3	3.4	7.9	5.4	6.5	6.7
Entre los 15 – 18 años	29.9	34.4	30.1	32.1	28.1	48.5	26.1	24.4	18.3	31.2	28.5	32.2	28.2
Entre los 19 – 24 años	38.9	44.2	42.1	43.4	34.9	31.7	45.8	49.4	34.8	39.1	38.7	43	36
Entre los 25 – 30 años	14.2	4.8	12.2	11.5	17.5	5.7	11.4	15.2	23.2	14.4	14.1	11.1	16.5
Entre los 31 y 40 años	6.3	5.6	3.5	5.4	7.7		9.8	6.1	10.1	4	8.6	4.6	7.5
Mayor de 41 años	4.1	1.4	1.6	2.7	6	0.8	0.2	2.7	10.3	3.5	4.7	2.5	5.2
Promedio edad comenzó a consumir	21	20	20	21	22	18	21	22	24	21	22	21	22

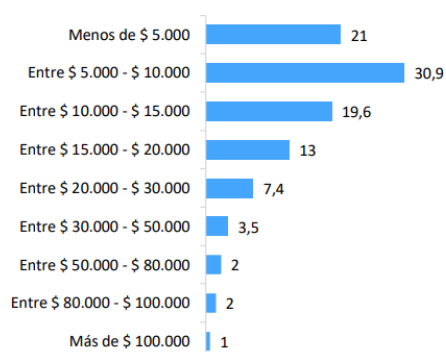
Fuente: Activa Knowledge for action

Gasto Promedio mensual en consumo de bebidas alcohólicas.

En este grafico se encuentra el promedio mensual de gasto realizado en consumo de alcohol, por la población encuestada, podemos observar que el segmento con mayor porcentaje equivale a entre 5.000 y 10.000 con un 30,9% y monetariamente podemos señalar que el monto promedio es de \$15.400 pesos mensuales.

Al desglosar por segmento social, se apreciar que el en promedio el segmento ABC1 gasta

\$ 31.000 pesos mensuales, mientras que el segmento D gasta \$ 12.300 pesos en promedio mensual.



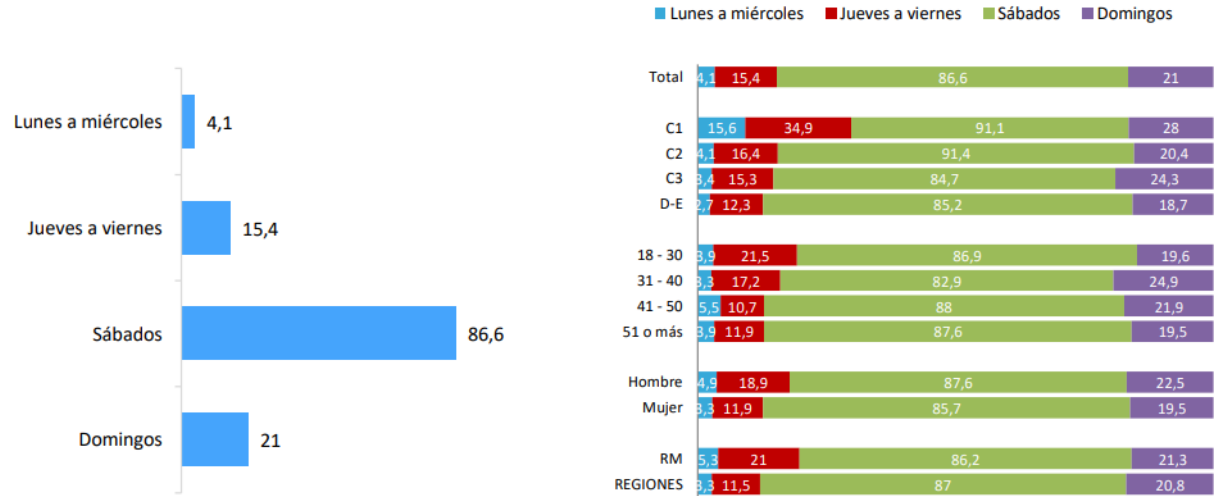
Fuente: Activa Knowledge for action

	TOTAL	GSE				EDAD				GENERO		zona	
		C1	C2	C3	D	18-30	31-40	41-50	51-++	HOMBRE	MUEJER	RM	REGIONES
Menos de \$ 5.000	21	6.5	12.4	21	26.2	15.9	15.2	27.8	25	15.9	26.3	22.6	19.9
Entre \$ 5.000 - \$ 10.000	30.9	12.9	27.1	32.1	34.2	25.4	30.8	31.9	35.3	26.5	35.4	26.1	34.2
Entre \$ 10.000 - \$ 15.000	19.6	18.5	16.7	18.3	21.3	27.7	20.8	16.4	13.3	21.6	17.4	16.4	21.8
Entre \$ 15.000 - \$ 20.000	13	16.6	14.2	13.3	12	13	16.2	12.1	11.7	17	8.9	16.4	10.6
Entre \$ 20.000 - \$ 30.000	7.4	10.7	17.5	8.2	3	8.6	8.2	5.8	6.7	8.8	5.9	8.2	6.8
Entre \$ 30.000 - \$ 50.000	3.5	13.8	7	3.1	0.9	3.4	5.5	3.3	2.5	3.7	3.2	5.1	2.3
Entre \$ 50.000 - \$ 80.000	2.4	14.7	3.2	3		4.4	1.1	1.3	1.9	3.2	1.5	3.2	1.8
Entre \$ 80.000 - \$ 100.000	1.6	2.1	2	0.2	2	1	0.5	0.4	3.5	2.6	0.6	0.6	2.4
Más de \$ 100.000	0.7	4.2		0.9	0.4	0.6	1.7	1	0.1	0.7	0.8	1.4	0.2
Gasto Promedio mensual \$ consumo bebidas alcohólicas	15.400	31.000	18,600	14,800	12,300	16,700	16,100	13,300	15,000	17,700	13,100	16,500	14,600

Fuente: Activa Knowledge for action

¿Qué días de la semana consumes bebidas alcohólicas?

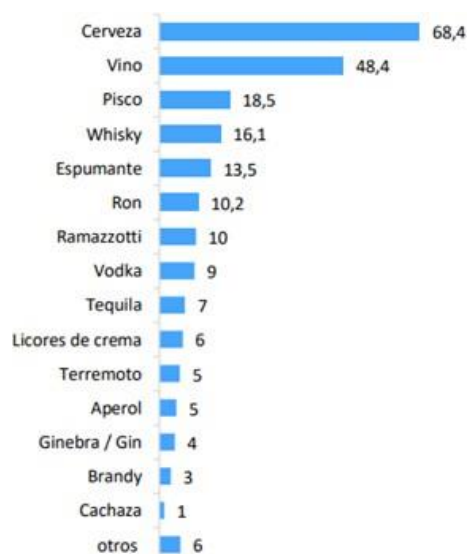
Se consulto entre los encuestados por los días de preferencia para beber alcohol, en los que los encuestados señalaron el día con mayor preferencia es el sábado con un 86,6%, seguido del domingo con un 21% solo en la región metropolitana, mientras que en regiones se mantiene la tendencia con el sábado con un 87%, seguido del domingo con un 20,8%.



Fuente: Activa Knowledge for action

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume habitualmente?

Entre los encuestados se extrae la información de hábitos de consumo, cual nos indica que consumen 2,3 tipos de bebidas alcohólicas en promedio. La bebida alcohólica que cuenta con mayor porcentaje de preferencia es la cerveza con un 68,4%, seguido por el vino con 48,4% y el pisco con un 18,5%.



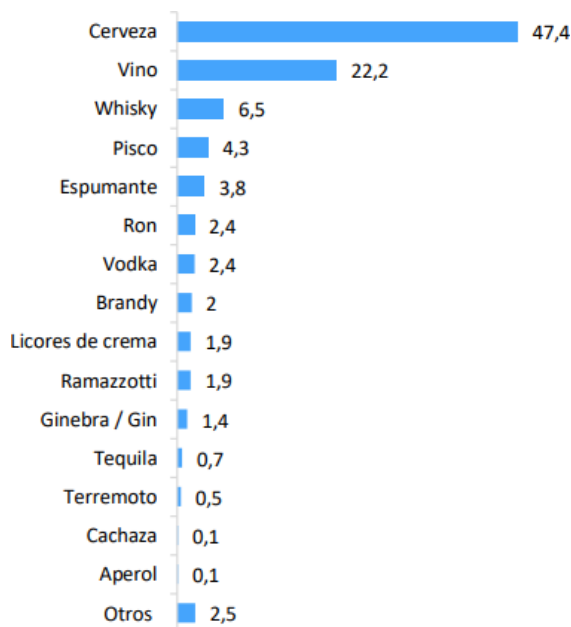
Fuente: Activa Knowledge for action.

	TOTAL	GSE				EDAD				GENERO		zona	
		C1	C2	C3	D	18-30	31-40	41-50	51-++	HOMBRE	MUEJER	RM	REGIONES
Cerveza	68.4	64.4	68.7	68.9	68.7	65.6	82.2	79	56.2	75.2	61.5	62.3	72.7
Vino	48.4	51.5	52	55.5	43.5	30.2	39.4	45.9	72.1	48.8	48	47.4	49.1
Pisco	18.5	37.1	21.6	18.5	14.6	34.1	14.8	8.2	12.7	16.6	20.4	22.8	15.4
Whisky	16.1	36.7	17.7	25.5	8.2	16.3	13.7	14.4	18.3	18.8	13.2	19.1	13.9
Espumante	13.5	21.9	18.8	17.5	8.7	9.8	10.7	9.2	21.4	7.2	20	13.9	13.3
Ron	10.2	9.6	9.9	11.3	9.8	15.4	9.7	7.1	7.6	10.9	9.4	15.8	6.2
Ramazotti	9.6	20.5	12.8	10.8	6.3	16.2	9	5.1	6.7	3.8	15.6	11.3	8.4
Vodka	9.2	18.6	10.2	12.7	5.9	17.3	6.2	5.7	5.7	7	11.5	11.1	7.8
Tequila	6.7	14.8	9.8	7.6	4.1	11.7	5.2	3.7	4.9	4.1	9.4	12	2.9
Licores de crema	6.1	4.8	8.2	5.8	5.7	3.4	5.5	6	8.9	1.7	10.5	6.1	6.1
Terremoto	5.4	4.4	5.7	6.9	4.7	8.8	4.4	3.6	3.9	3.2	7.6	6.1	4.8
Aperol	4.5	9.3	7.7	4	2.9	5.9	5.5	2.1	4	2.2	6.8	5.9	3.5
Ginebra / Gin	4	6.9	5.3	3.7	3.2	8.6	3.3	1.2	1.8	3.4	4.6	5.7	2.7
Brandy	3	1.8	0.7	0.7	5	5.2	1.9	0.2	3.3	3.7	2.3	3.9	2.3
Cachaza	1.2	6	0.9	0.8	0.7	0.6	0.7	1	2.1	0.5	1.8	1.4	1
Otros	5.5	3.1	5.8	2.3	7.1	7.1	3.6	5	5.3	3.4	7.6	4.6	6.1

Fuente: Activa Knowledge for action.

¿Cuál es la Bebida alcohólica de su preferencia?

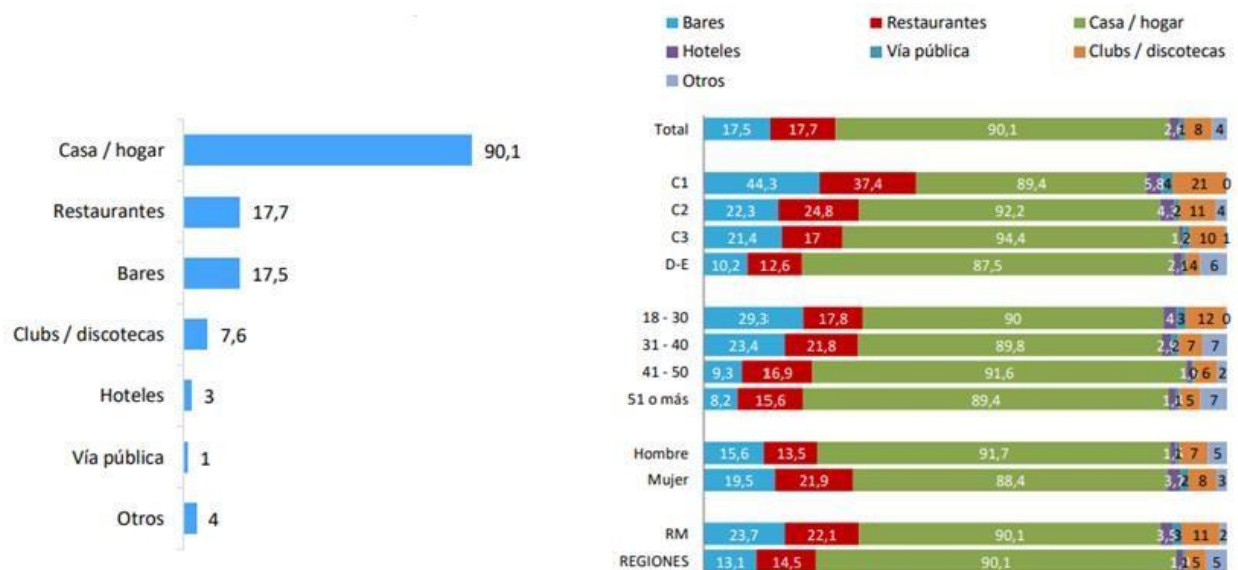
Entre los encuestados observar que entre los encuestados la bebida alcohólica más popular es la cerveza con 47.4% de popularidad, seguido por el vino con un 22,2% y el whisky con un 6,5%.



Fuente: Activa Knowledge for action.

¿En qué lugares consume habitualmente bebidas alcohólicas?

Podemos observar que en la RM la mayor preferencia de consumo se inclina por la seguridad de sus casas o hogares con un 90,1%, seguido por restaurantes con un 17,7% y bares con un 17,5, mientras que en regiones podemos observar que se iguala la tendencia principal con un 90,1% de preferencia para consumo de bebidas alcohólicas en sus hogares, seguido por bares con un 23,7% y 22,1 que prefiere consumir en restaurantes.

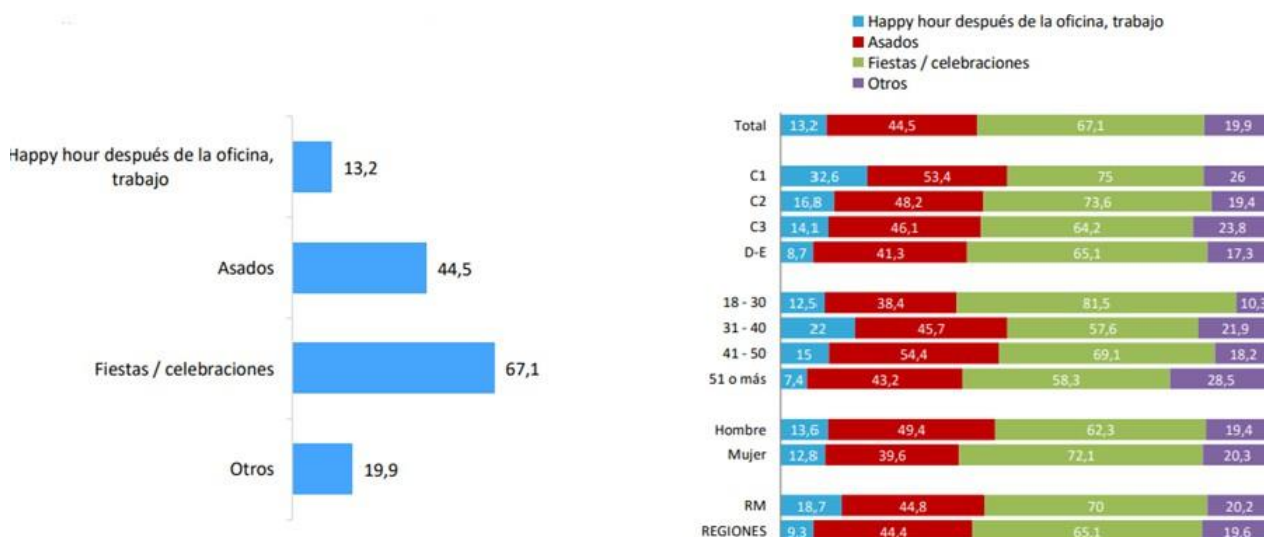


Fuente: Activa Knowledge for action

Ocasiones en que consume bebidas alcohólicas.

Apreciar que el mayor consumo de bebidas alcohólicas en RM, a menudo es en fiestas y celebraciones con un 67,1%, seguido de asados con un 44,5% y otras actividades con un 19,9%.

Mientras que en regiones se observa que se repite la tendencia de fiestas y celebraciones con un 65,1%, asados 44,4% y Otros 19,6%.



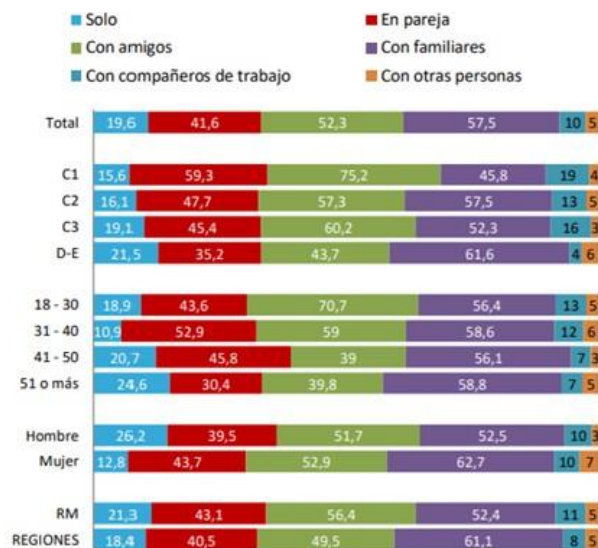
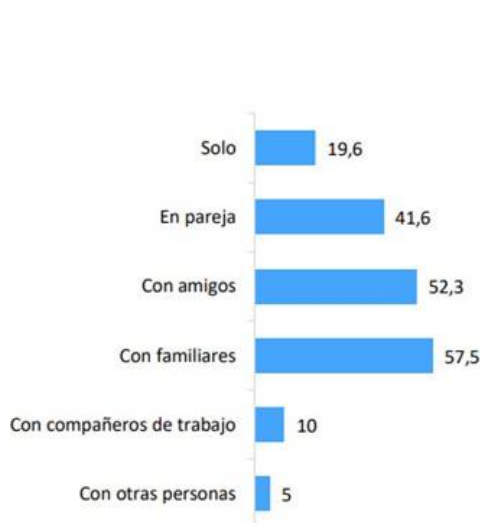
Fuente: Activa Knowledge for action

¿Con quién consume habitualmente bebidas alcohólicas usted?

Al realizar esta pregunta a los encuestados arrojó la siguiente respuesta:

En región metropolitana el 57,5% indicó que prefería consumir en compañía de familiares, seguido por 52,3 quien señaló que su preferencia es con amigos y el 41,6 en compañía de su pareja.

La tendencia se repite en regiones donde el 61,1 % indicó que prefiere consumir bebidas alcohólicas con familiares, seguido del 49,5% quien prefiere estar en compañía de amigos y el 40,5% de los encuestados en compañía de su pareja.



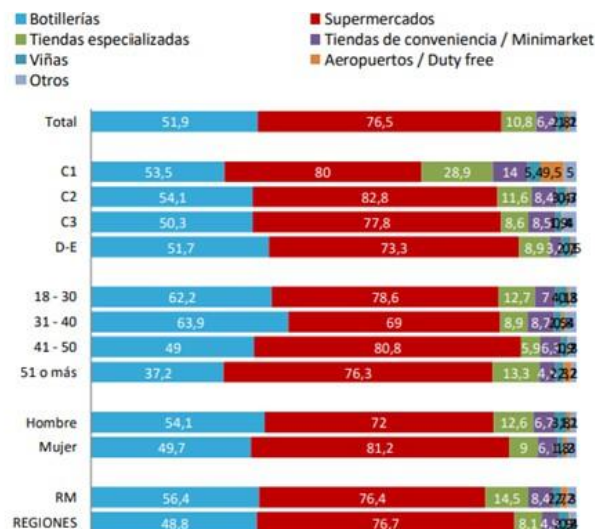
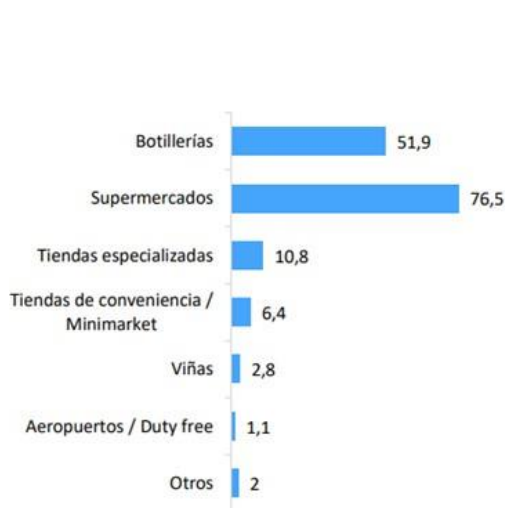
Fuente: Activa Knowledge for action 15-01-24

¿Cuál es el lugar donde usted habitualmente adquiere bebidas alcohólicas??

Al realizar esta pregunta a los encuestados que indicaron consumir bebidas alcohólicas señalar que;

En la región metropolitana el 76,5% normalmente realiza la compra de bebidas alcohólicas en supermercados, seguido por botillerías con un 51,9% y tiendas especializadas con un 10,8%.

Mientras que en regiones el 76,7 adquiere estos productos en supermercados, el 48,8% en botillerías y el 8,1% en tiendas especializadas.



En esta encuesta, realizada por la organización activa, la cual se dedica al estudio estadístico, podemos observar que las bebidas alcohólicas son consumidas por gran número de personas a nivel nacional, tanto en la región metropolitana como en regiones las tendencias de consumo e inversión en estos productos son similares, se aprecia que la compra en tiendas especializadas en regiones es aún menor que en la región metropolitana, esto se debe al bajo número de estos locales existentes, es por esto que podemos acceder a un nicho de individuos aun no explotado, realizando un cambio en el concepto del buen beber, a través de la educación amigable y la responsabilidad de los consumidores.

4.4.1 Proyección de población en la comuna de Talcahuano.

Se realiza una proyección de población en la comuna de Talcahuano, desde el año 2023, hasta el año 2024, de la cual podemos observar que esta va en disminución ya que los nacimientos cada vez son menores, estos datos fueron extraídos de la proyección realizada por INE, desde el año 2023 hasta el año 2029, en los que se desarrollaría nuestro proyecto.

Año	Población
2023	158.222
2024	158.167
2025	158.114
2026	158.061
2027	158.000
2028	157.927
2029	157.841

Elaboración Propia, Datos extraídos de INE



Elaboración Propia, datos extraídos de INE

4.4.2 Público Objetivo.

Para este análisis hemos extraídos la proyección realizada por INE, desde los años 2024 hasta el 2029, con un rango etario de 20 a 64 años, los cuales conforman nuestro público objetivo en la comuna de Talcahuano, pudiendo observar que este rango etario, será predominante en la población para los años venideros. Ellos conforman el público objetivo a captar, ya que cuentan con mayor poder adquisitivo, debido a que se encuentran activos en el mundo laboral y siguen las tendencias actuales, las cuales incluyen la innovación presente en este proyecto.

Para este esquema se considera al inicio de este proyecto un 20% de la población objetiva a captar y un incremento anual de un 10% de captación de nuevos clientes.

Año	Público Objetivo	Demanda
2024	96.961	19.392
2025	96.459	28.938
2026	95.913	38.365
2027	95.359	47.680
2028	94.843	56.906
2029	94.338	39.834

Elaboración propia, datos de INE



Elaboración propia, datos de INE

4.4.3 Ventajas competitivas.

Si bien existen locales de distribución y expendio de alcoholes, lo más cercano a una asesoría de sommelier o bartender, se encuentra en los restaurantes o bares de la comuna de Talcahuano y la ciudad de Concepción, ya que los locales existentes de distribución se dedican a venta de paso de alcoholes sin mayor especialización, solo múltiples productos de diferentes valores a disposición del cliente.

Por lo que las principales ventajas competitivas se encontrarían en;

- Servicio de asesoría por especialistas como enólogo y bartender.
- Reparto a domicilio.
- Eventos de catering y coctelería para los clientes fieles.
- Descuentos por fidelización.
- Atención personalizada por sus propios dueños.
- Valores convenientes, entre otros.

4.5. Encuesta.

Para comprobar si el tamaño de la muestra que se ha encuestado es representativo de toda la comuna de Talcahuano, se ha utilizado la siguiente formula.

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población (Número total de posibles encuestados)

k = Nivel de confianza asignado al proyecto, indica la probabilidad de que los resultados de las encuestas sean verídicos.

e = Error muestral

p = Probabilidad de que se materialice el proyecto.

q = Probabilidad de que no ocurra el proyecto, es decir.

En este proyecto N se encuentra fijado el número de encuestados pertenecientes a la comuna de Talcahuano en base al tope permitido por la plataforma digital, es decir 100 habitantes, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral el 5%, la probabilidad de los productos de este negocio sea adquiridos es de 50% y que el cliente no los compre también es de 50 %.

$$n = \frac{100 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{151.903,58}{396,37}$$

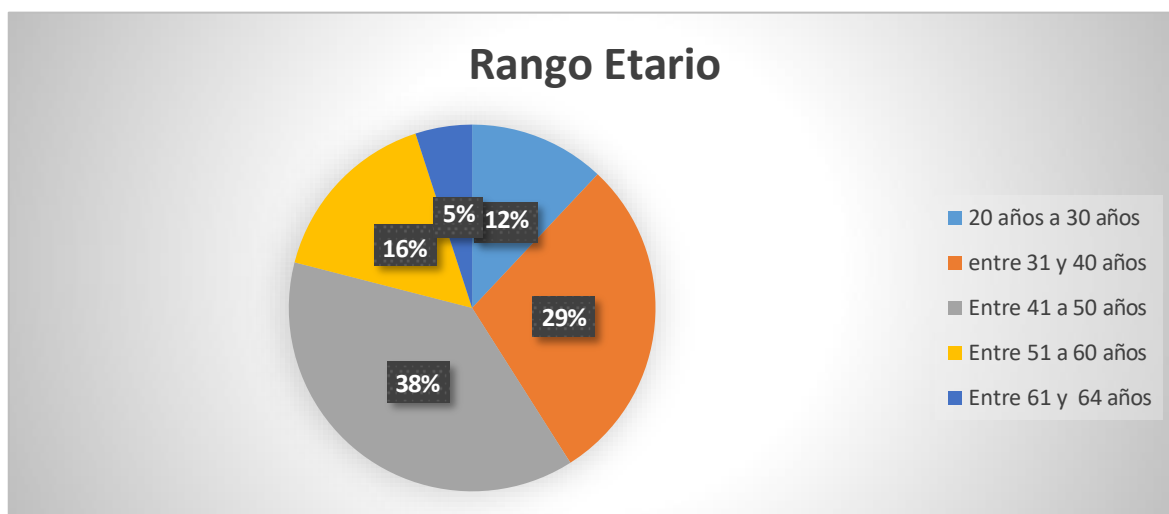
$$n = 80$$

Con el fin de obtener datos de preferencias de público objetivo, hemos realizado una encuesta con múltiples opciones de respuesta a 80 personas, entre edades de 20 a 64 años, pertenecientes a la comuna de Talcahuano, con la finalidad de recabar datos importantes para la formación de este proyecto, tales como;

- Rango etario
- Genero
- Ingresos promedio
- Frecuencia de consumo.
- Bebida alcohólica de preferencia.
- Opción de delivery.
- Asistiría usted a un evento de enología o coctelería, entre otros.

4.5.1 Gráfico e interpretación.

4.5.1.1 Rango Etario.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las edades entre las personas encuestadas, el 38% corresponde personas entre 41 y 50 años, seguido por el 29% de personas entre 31 y 40 años, luego un 16% de personas entre 51 a 60 años, el 12% corresponde a jóvenes entre 20 a 30 años y finalmente de 60 a 64 años corresponden solo al 5%, esto puede deberse a la poca digitalización que existe entre este segmento etario.

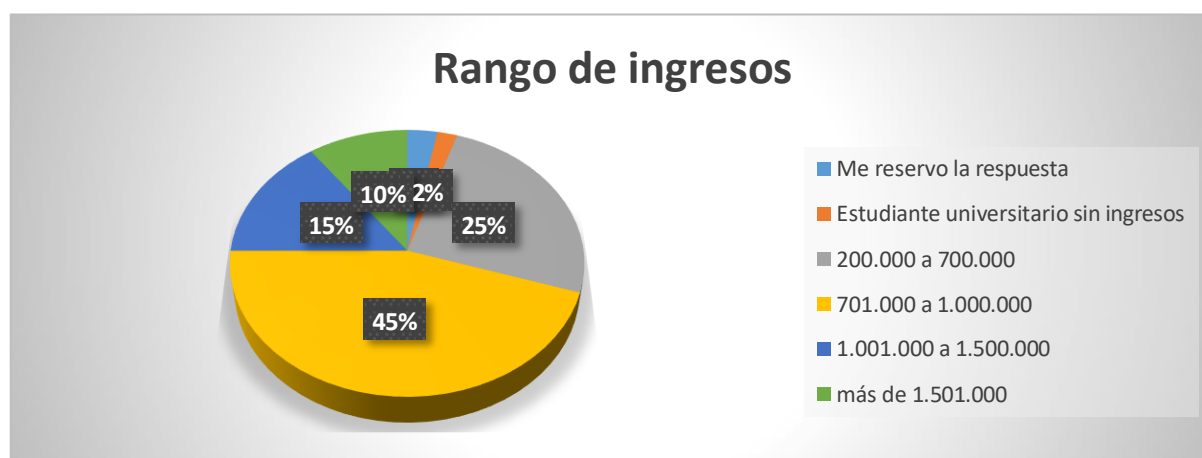
4.5.2 Genero.



Fuente: Elaboración propia.

En este grafico se aprecia que de 98 individuos encuestados el 65% corresponde a genero masculino y el 35% a genero femenino, lo que nos indica que la mayor tendencia al consumo de bebidas alcoholicas es mayoritariamente masculino, aunque cada vez las mujeres se estan incorporando más al consumo de estas bebidas, ya que cuentan con más opciones, como vinos dulces, espumantes o elaboraciones llamativas.

4.5.3 Rango de ingresos promedio.



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados se aprecia que el 45% cuentan con ingresos entre los \$ 701.000 hasta \$1.000.000, seguido por el 25% que corresponde a las personas que perciben ingresos entre \$200.000 y \$700.000, luego está el 15% con remuneraciones entre \$1.001.000 y \$1.500.000 mensuales, solo el 10 % de ellos perciben ingresos superiores a \$ 1.501.000, los últimos dos porcentajes que se encuentran en esta encuesta indican que el 3% se reservó su respuesta y el 2% no percibe ingresos por ser estudiante Universitario.

Además, de señalar que la mayoría de los encuestados corresponden a los sectores socioeconómicos C1b, C2 y C3, según la tendencia de ingresos de la comuna, de igual manera cabe mencionar que los de mayor interés para nuestro mercado corresponden al segmento C3.

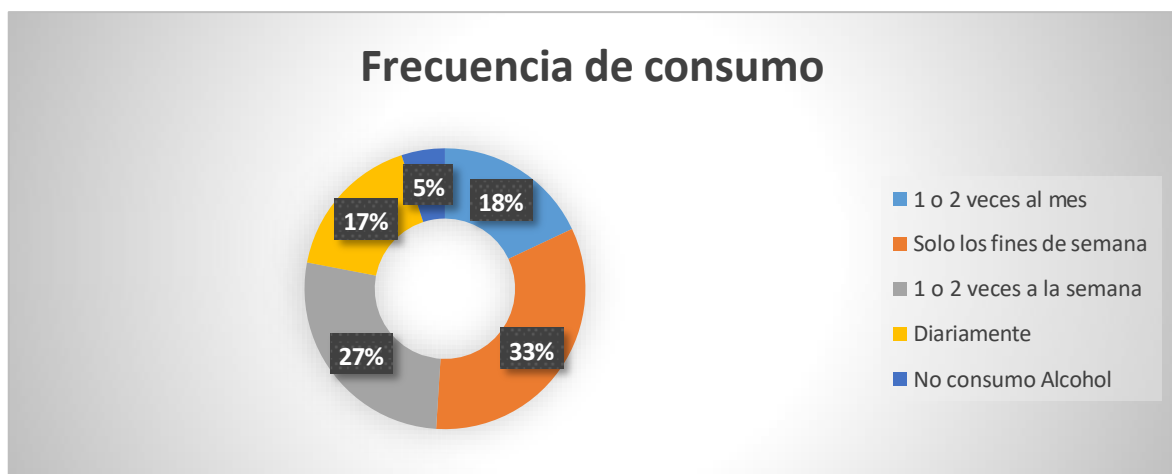
4.5.4 Consumo de Alcohol.



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en este gráfico que solo el 5% de los encuestados indicó no consumir bebidas alcohólicas, mientras que el 95% sí consume.

4.5.5 Frecuencia de Consumo.



Al observar el gráfico antes planteado, el 95% de la población encuestada consume alcohol y solo el 5% indica no hacerlo.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el porcentaje más importante de 33% corresponde a los fines de semana, se puede atribuir a tiempos libres, actividades sociales entre otros, el consumo de bebidas alcohólicas, seguido de 1 o 2 veces a la semana con un 27%, seguido de 1 o 2 veces al mes con un 17% y finalmente diariamente con 18%, en este último caso, esto lo podemos atribuir a una cultura vitivinícola la cual se encuentra presente en los hogares chilenos.

4.5.6 Bebida alcohólica de preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

Las preferencias de bebidas alcohólicas entre los encuestados es la siguiente;

41% prefiere consumir cerveza, esto se atribuye a que esta es una bebida refrescante con la que se puede acompañar cualquier comida, por lo que es la preferida en los hogares de la comuna de Talcahuano.

El 28% indico que su preferido es el Vino, esto se puede asociar a la cultura vitivinícola inserta en los hogares de tiempos antiguos y que en la actualidad se está modernizando, además de señalar que somos uno de los países que genera uno de los mejores vinos de Latinoamérica.

El espumante y el whisky obtuvieron el mismo porcentaje de aceptación un 7% cada uno, esto se debe a que los gustos femeninos prefieren los espumantes, mientras que algunos hombres prefieren tragos largos como el Whisky en sus celebraciones.

El 4% prefiere el Ron.

Solo el 2% indico que su trago favorito es el vodka.

El 6% prefiere otros licores como ramazzotti, Aperol, entre otros

Y el 5% no aplica ya que no consumen alcohol.

4.5.7 Pedidos con despacho a domicilio.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se genera en base a uno de los servicios que quiere ofrecer este negocio, el delivery o despacho a domicilio, este servicio se potencio en la pandemia y en la actualidad es parte del concepto de compra de los chilenos. En el caso de esta encuesta no es la excepción, ya que podemos apreciar que el 63% de los encuestados alguna vez a utilizado este servicio, el 25% no lo ha utilizado, pero que le gustaría contratar el servicio de delivery, un 10% agrupados en otros, de los cuales solo 5% indica prefiere la atención presencial y el 5% no aplica, por no consumir alcohol.

4.5.8 Tipo de evento de bebidas alcohólicas de su preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

Se plantea entre los encuestados la opción de realizar eventos de educación tanto vitivinícola como en destilados, por especialistas del área, a los que le 60% quiere participar en catas de vino, el 35% en preparaciones de coctelerías y el 5% no aplica ya que no consume alcohol.

4.5.9 Asistiría a evento de bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una pregunta a todos los encuestados de si asistirían a eventos de catas y coctelería a los que el 60% indicó que sí, el 30% tal vez y solo el 10% tomó la opción no, dentro de último porcentaje se encuentra el 5% que no consume alcohol.

4.5.9.1 Conclusión de encuesta.

En esta encuesta se observa que el mercado de la comuna de Talcahuano cuenta con un alto potencial de posibles clientes, los cuales se encuentran interesados en un negocio innovador como el planteado previamente, además se aprecia que el principal público objetivo en su mayoría es tiene un rango etario entre los 41 y 50 años, los cuales prefieren cerveza y vino, el consumo más frecuente se asocia a eventos sociales los fines de semana.

Se les consultó si les gustaría asistir a eventos de educación en el área y contestaron que su mayor preferencia es por catas de vinos.

Por lo que el proyecto cumple con todos los aspectos para ser desarrollado y dar un toque de innovación y especialización a la comuna de Talcahuano, además de ser un posible foco para el turismo en la ciudad de Concepción.

4.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

4.6.1 Poder de negociación del cliente.

En el caso de esta empresa el cliente no tiene poder de negociación, ya que los valores son fijados por la empresa y se encuentran exhibidos, la opción del cliente puede ser elegir a la competencia.

Directo en el local puede obtener promociones del momento, descuentos por convenios a empresas o rebajas por programa de fidelización.

Podemos indicar que el poder de negociación del cliente es bajo, casi nulo.

4.6.2 Poder de negociación de proveedores.

El poder de negociación de proveedores se puede detallar de la siguiente forma

Detalle	Evaluación.
Proveedores importadores locales	Alto poder de negociación
Proveedores importadores fuera de la ciudad	Bajo poder de negociación
Conclusión	Medio poder de negociación.

Elaboración propia.

Conclusión: el poder de negociación de proveedores localmente es alto, ya que al existir poca variedad de importadoras se debe optar a los valores establecidos por estas.

Pero hoy en día un mayorista puede optar a cotizaciones y compras online, en lo cual el comprador puede comparar y obtener los mejores precios, claro que esto involucra tiempos de envío.

Por lo que se concluye que estos tienen un poder de negociación **medio**, ya que, si la demanda aumenta y ocurre algún problema con los proveedores de fuera de la región, el empresario tendrá que optar a lo más accesible, por otro lado, si este tiene la opción de realizar el pedido con tiempo contando con stock necesario, puede acceder a los valores más convenientes.

4.6.3 Amenazas de nuevos competidores.

Las barreras de entrada de nuevos competidores son **bajas**, ya que, si bien formar un negocio con expendio de alcoholes no es complicado, la mayor problemática puede ser optar a la patente de alcoholes en la zona, ya que estas son restringidas y la oferta es muy baja, la única forma en que esto cambiara es que la municipalidad de Talcahuano pusiera a disposición más patentes, esto aumentaría considerablemente la amenaza de nuevos competidores

4.6.4 Amenazas de productos sustitutos.

Esta amenaza es **alta**, ya que los supermercados cuentan con productos sustitutos de menor valor y opciones al por mayor.

Podemos señalar que producto de la inflación existente, la devaluación de la moneda, bajos sueldos y cesantía en la zona, los clientes pueden optar por opciones más económicas, aumentando considerablemente la amenaza de productos sustitutos.

4.6.5 Rivalidad entre competidores.

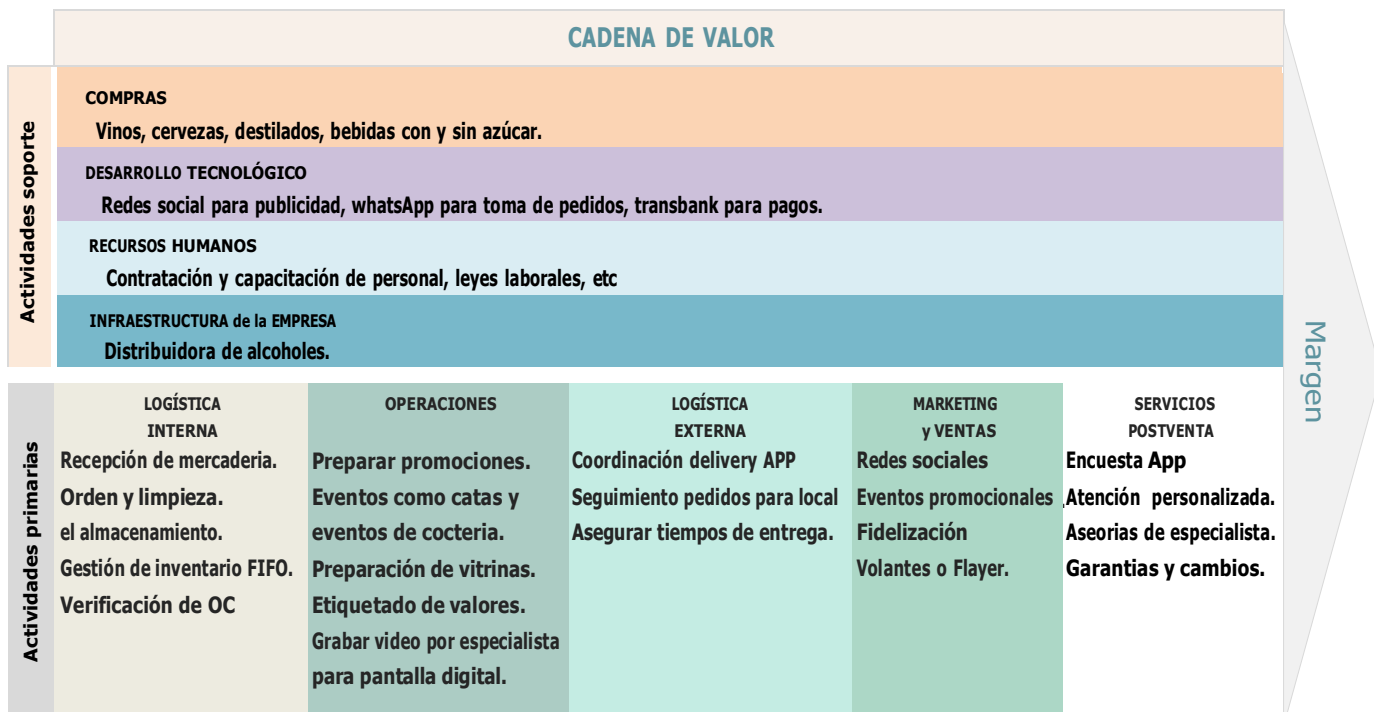
La Rivalidad entre competidores existentes, podemos señalar que es **alta**, ya que estos son considerados entre supermercados, minimarket, botillerías, entre otros, los cuales ofrecen productos similares a los que vende esta empresa.

Pero estos no cuentan con el valor agregado ofrecido por esta empresa, el cual es la educación del cliente, eventos especiales, acceso a profesionales del área y despacho a domicilio.

Fuerzas de Porter	Alto	Medio	Bajo
Poder de negociación del cliente			X
Poder de negociación de proveedores		X	
Amenazas de nuevos competidores			X
Amenazas de productos sustitutos	X		
Rivalidad entre competidores	X		

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia.

4.7.1 Análisis de cadena de valor.

La cadena de valor para esta empresa permite desarrollar las actividades claves para optimizar la logística, cada una de las acciones presentes en este proceso permite crear una experiencia diferente al cliente, destacando la propuesta educativa y el servicio personalizado para fidelizar al cliente.

4.7.2 Condiciones de comercialización.

La comercialización de los productos ofrecidos por la distribuidora será por venta directa en el local y delivery a domicilio.

4.7.3 Creación de valor del producto.

Los productos ofrecidos en el local serán de primera calidad, al mejor precio, pero para agregar valor adicional a estos, se creó un proyecto de diferenciación de la competencia, mediante especialistas de área los cuales enseñaran y asesoran a los clientes, para mejorar su experiencia en nuestro local, además existirá una pantalla digital en la cual se transmitirán recetas y proceso de producción de cocteles, con el fin de entregar este conocimiento a nuestros clientes por medio de enólogo y bartender.

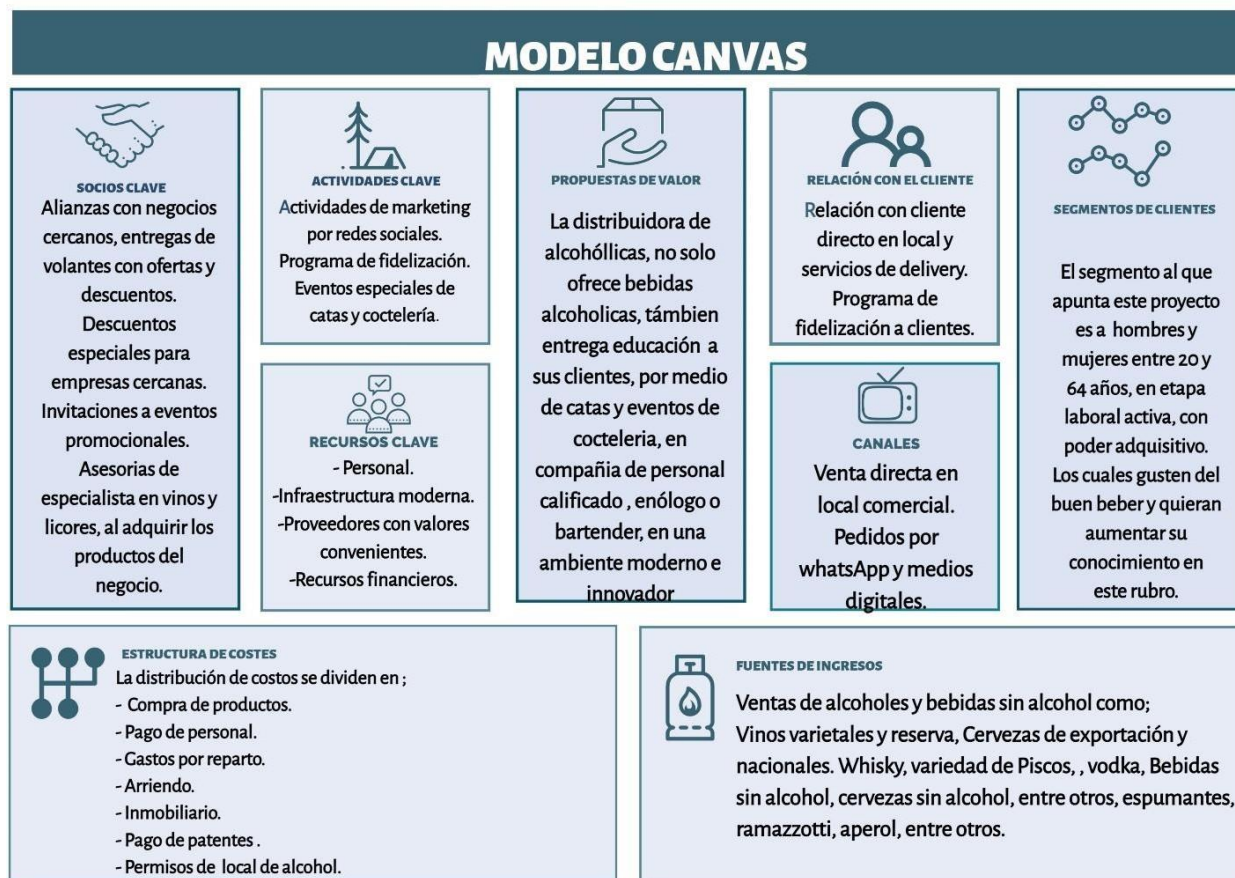
Además, se realizarán eventos como catas y preparación de cocteles en directo, en los cuales los clientes podrán degustar nuestros productos, asegurando la fidelidad de estos.

También existirán descuentos por fidelidad a través de un sistema de puntos por compras.

A la vez se propondrá un entorno innovador para la ambientación del local, moderno y sofisticado, en el cual el cliente podrá sentirse a gusto, con estacionamiento a la puerta y un sistema moderno de reparto para recibir los productos de su preferencia a domicilio.

Todo esto permitirá a esta empresa posicionarse en el mercado destacando por su modernismo e innovación.

4.8 Modelo Canvas.



Fuente: Elaboración propia.

4.9 Conclusiones de estudio de mercado.

Al realizar el estudio de prefactibilidad de mercado en la comuna de Talcahuano, podemos indicar que este proyecto es viable, ya que es innovador y cuenta con público objetivo con una excelente proyección en el tiempo, el cual cada vez opta por productos de mayor calidad, debido a la influencia de redes sociales y publicidad de las marcas.

Su proyección de expansión de este proyecto en el mercado es atractiva, si bien dentro de la comuna podemos encontrar competidores fuertes como son supermercado y distribuidoras con valores convenientes, estos solo ofrecen servicios tradicionales, no cuentan con valor agregado como es el caso de este proyecto, lo que lo hace atractivo y plantea una posible expansión en el tiempo.

5.0 Estudio Técnico.

En este estudio se realizará un análisis para la puesta en marcha de este proyecto, el cual consiste en evaluar el tamaño del proyecto, localización, tecnología, ingeniería estratégica, costos, aspectos legales y administrativos.

5.1 Tamaño del proyecto.

Para definir el tamaño de este proyecto se debe considerar el público objetivo planteado en el estudio de mercado, y de esta forma realizar una apreciación general, debido a la cantidad de ventas esperadas y número de trabajadores, esta se encontraría en la categoría pequeña empresa, basados en la ley 20.416 de Chile.

Tabla 1: Estratificación por tamaño de empresa en Chile

Tamaño empresa	Clasificación por ventas	Clasificación por empleo
Micro	0 – 2.400UF	0 – 9
Pequeña	2.400,01UF – 25.000UF	10 -25
Mediana	25.000,01UF – 100.000UF	25 – 200
Grande	100.000,01UF y más	200 y más

Fuente: Ley N° 20.416

5.2 Matriz de localización.

Para determinar la ubicación de este local comercial, se realizará un análisis bajo de distintos factores a considerar, el cual considera características cualitativas y cuantitativas, se presentan 3 opciones para evaluación.

Alternativa A.

Local comercial ubicado en calle céntrica de Avda. colon con población Santa Leonor Talcahuano, de alto tráfico, emplazado en un centro comercial, el cual cuenta con baño para todos los locales, cortina metálica, dispone de 24,51m² y su valor es de 16 UF mensuales.



Fuente: Fotografía local A

Opción B.

Local Ubicado en sector residencial de Talcahuano, locomoción a la puerta cuenta con estacionamiento, baño, cortinas metálicas y reja protectora, además de un espacio para almacenaje, el tamaño es de 50 m² y su valor mensual es de 50 UF.



Fuente: Fotografía local B

Opción C.

Local comercial, ubicado en planta baja de departamentos, ubicado en calle principal de alto tráfico y acceso, moderno, cuenta con un baño, planta libre, persiana metálica, sala de bodega y estacionamiento, valor de arriendo \$ 800.000 mensuales y mide 45 m²



Fuente: Fotografía local C.

5.2.1 Factores de Localización

- Costo de arriendo: Se realizará un análisis de valores de arriendo mensual, ya que esta tiene una importante influencia en los costos mensuales que deberá asumir este negocio, por lo que se asignará mejor puntaje a el valor más conveniente y también se considerará si el valor es en pesos o en UF ya que debido al alza de esta última puede tener una influencia variable con tendencia negativa pactar en UF, la ponderación de esta será del 30%.
- Tamaño del local: este factor es de suma importancia para instalar este local comercial, ya que, al contar con espacio amplio, será más fácil generar un ambiente cómodo y moderno, para el público que visite el local, así como también ayudará al almacenaje ordenado y adecuado para los productos, esto recibirá una ponderación de 10%
- Estacionamiento: El local comercial debe contar con estacionamiento o estar emplazado en un lugar donde se pueda dejar el auto momentáneamente facilitando la compra de los productos, además de un lugar para que los repartidores puedan dejar su vehículo o motocicleta, el puntaje asignado es del 20%.
- Sector: Debe estar ubicado en un lugar de fácil acceso, tranquilo, donde cuente con gran visibilidad y sea concurrido para de esta forma captar mayor cantidad de clientes, se asignará un puntaje de 20%.

- Bodega: Es un factor relevante contar con un espacio destinado a bodega para este proyecto, ya que esto permitirá almacenar stock necesario para abastecer al cliente con los productos de su preferencia, ponderación designada 20%.

		Local A		Local B		Local C	
Factor	Porcentaje	Nota	Ponderación	Nota	Ponderación	Nota	Ponderación
Arriendo	30	70	21	100	30	80	24
Tamaño	10	60	6	100	10	90	9
Estacionamiento	20	20	6	80	16	80	16
Ubicación	20	50	10	70	14	100	20
Bodega	20	40	8	50	10	80	16
Calificación Total	100	51		80		85	

Fuente: Elaboración propia.

Según la matriz de localización analizada nos indica que la mejor opción es la C, el local comercial ubicado en Avda. Colon, Talcahuano, ya que cuenta con una ubicación privilegiada, con acceso a variado público, estacionamiento a la puerta, espacio para bodega, entre otros.

5.3 Marketing y Promoción.

Para este proyecto se consideran las siguientes acciones de marketing y promociones;

- Pantalla en local el cual transmitirá consejos y preparaciones de nuestro especialista en enología y preparación de destilados.
- Página web amigable, en la cual el cliente puede elegir sus productos y realizar compras online, con despacho a domicilio.
- Publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras.
- Asociación con locales cercanos, entrega de flyer con promociones y descuentos.
- Asociación con empresas, lo que le permitirá obtener descuentos y acceso a eventos especiales.

5.4 Descripción del producto y procesos a desarrollar.

En este proyecto consistirá en la distribución de una amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, estos productos serán ofrecidos bajo dos modalidades,

La primera será venta directa en el local, en la cual el cliente podrá acercarse al local y escoger los productos de su preferencia, siempre con consumo fuera de local.

La segunda, es venta a través de plataforma digital, donde el cliente podrá escoger sus productos y pagarlos por este mismo medio, la cual contará con servicio de reparto a domicilio.

5.4.1 Descripción de procesos para cada modalidad y control de stock.

Comercialización del producto, con venta directa en local.

5.4.1.1 Provisión de productos.

Para poder llevar a cabo este proyecto es suma importancia verificar contar con la cantidad necesaria de productos para comercializar, por lo que la primera etapa de este proyecto será la compra de stock inicial necesario a proveedores con el fin de cumplir con las expectativas de venta esperadas, para llevar a cabo este proceso el local funcionará con un sistema de provisiones mensuales para evitar posibles quiebres de stock.

5.4.1.2 Almacenaje y gestión de stock para la venta.

En esta bodega se almacenarán los productos adquiridos, llevando un correcto sistema de inventarios, realizado semanalmente con el fin de evitar variaciones perjudiciales en el stock del local, manteniendo el orden necesario, para entregar un producto en perfecto estado al cliente.

5.4.1.3 Venta directa en tienda.

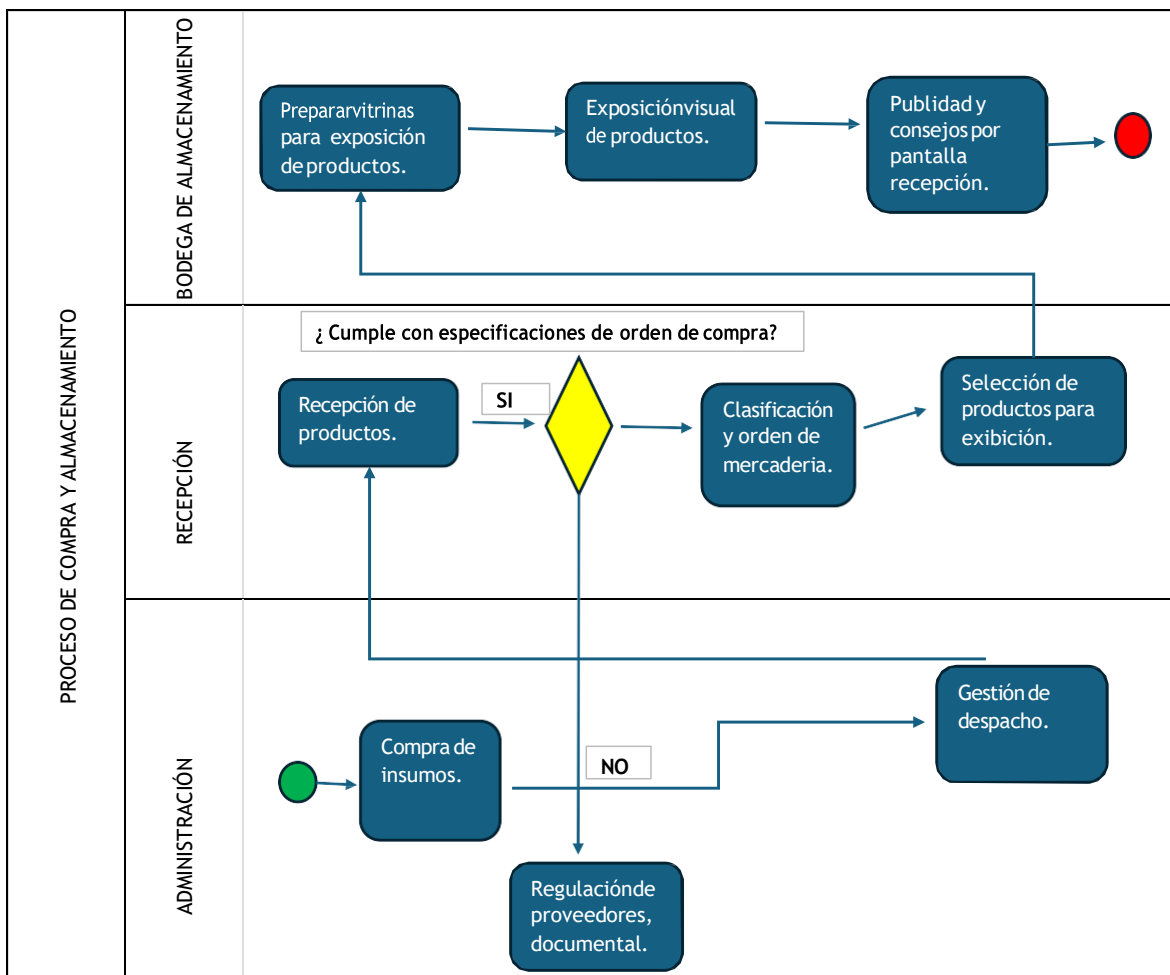
El cliente pasara por mesón, donde hablara con los encargados de venta y especialistas, quienes le asesoraran para la compra más conveniente según sus requerimientos, luego se dirigirá a caja donde se solicitará cedula de identidad, para verificar su mayoría de edad según lo establecido por ley y posterior a esto podrá pagar sus productos con débito, crédito o efectivo, luego recibirá sus productos en óptimas condiciones en el mesón principal.

5.4.1.4 Venta por página web y reparto a domicilio.

A través de la página web, el cliente elegirá el o los productos deseados, luego pasará a la canasta de compra y pagará directo en la página con débito o crédito, recibo fiscal descargable en su correo electrónico, se programará hora de reparto según requerimiento de cliente por APP, luego se enviará los productos con el repartido

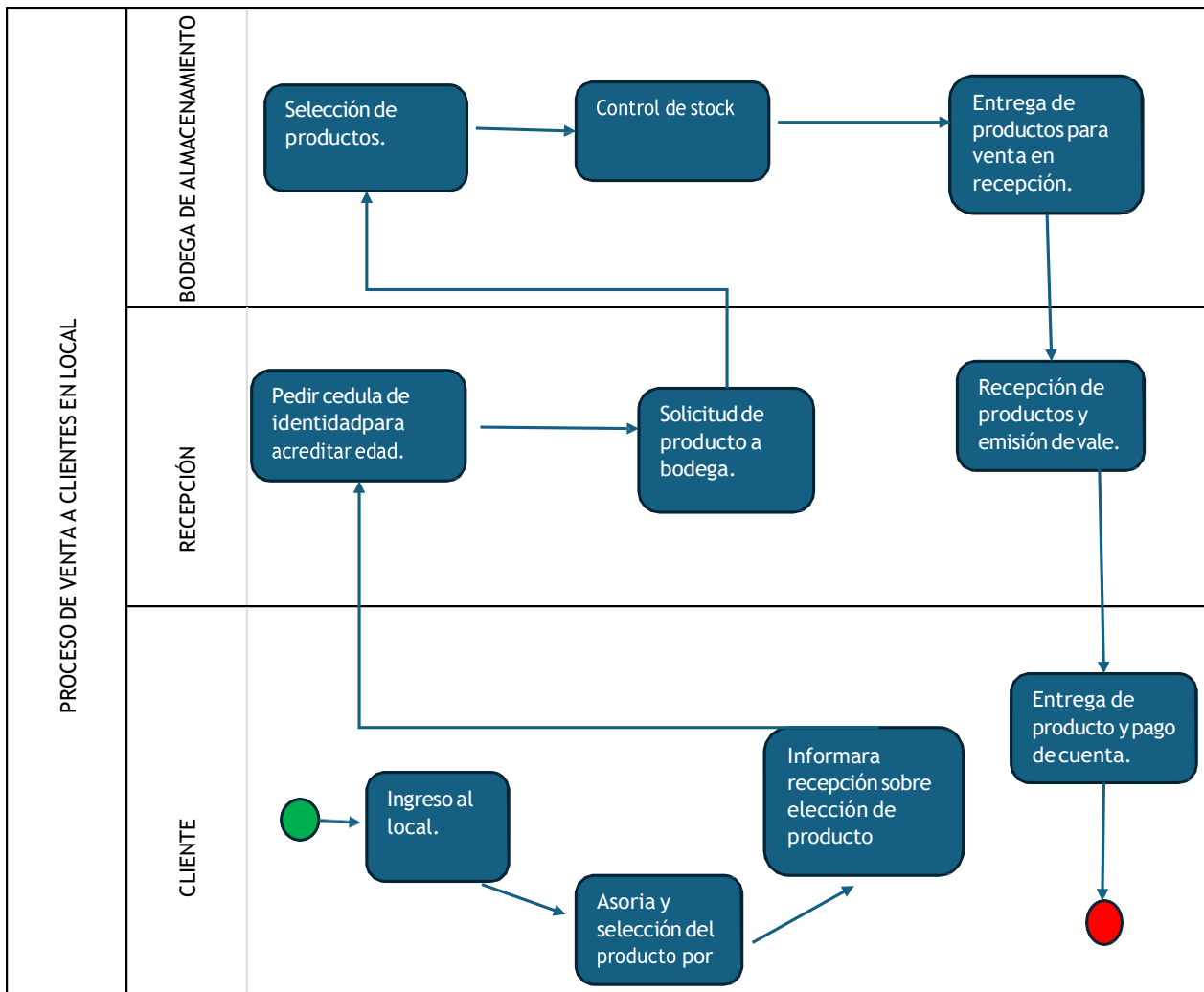
5.4.2 Diagrama de flujos.

5.4.2.1 Proceso de compra de insumos y mercadería.



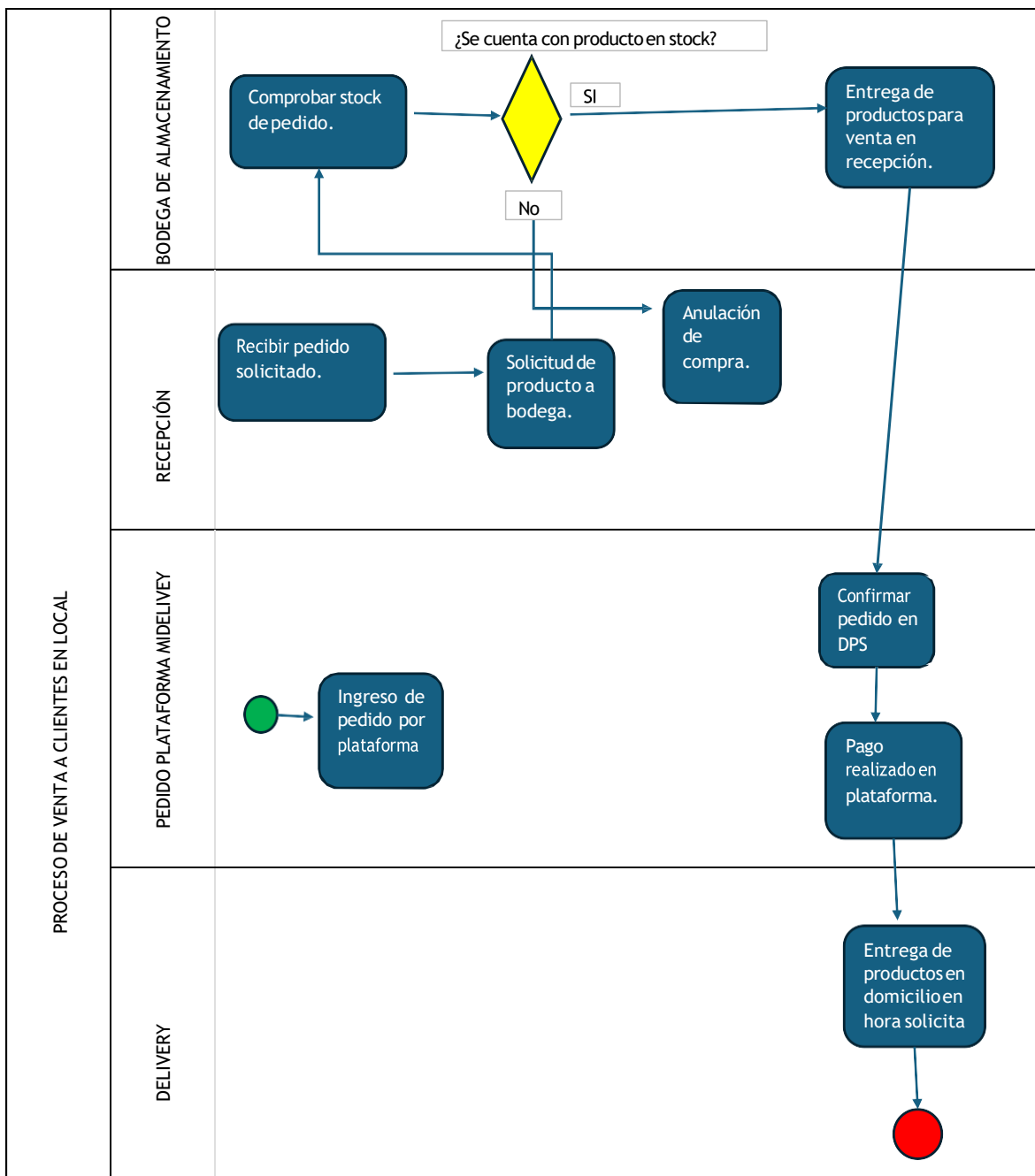
Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.2 Proceso de venta del producto.



Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.3 Proceso de venta online con despacho a domicilio.



Fuente: Elaboración propia.

5.5 Misión.

Proveer a nuestros clientes una selección de productos alcohólicos de alta calidad al mejor precio, acompañado de conocimiento, lo que les permitirá disfrutar de una experiencia innovadora. Nos comprometemos a brindar conocimientos especializados con el fin de ayudar a nuestros clientes a descubrir, disfrutar y compartir momentos únicos.

5.6 Visión.

Ser conocidos como líderes en la distribución de alcoholes de calidad al mejor precio, destacando por nuestro enfoque educativo y experiencia única, aspiramos a transformar el conocimiento por el buen beber en una pasión compartida creando una comunidad de consumidores informados, que valoren el conocimiento.

5.7 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

5.7.1 Perfil de cargo.

Este emprendimiento cuenta con 7 personas en su organización, las cuales cumplen las siguientes funciones;

PERSONAL	FUNCIONES	REQUISITOS
<i>Administrador</i>	• Toma de decisiones importantes • Representante legal de la empresa • Control de actividades del negocio • Toma de decisiones inmediatas • Estrategias de marketing	• Poseer título profesional en Administración de empresa, Ingeniería en Administración, Comercial o carrera afín. • Deseable al menos 2 años de experiencia en administración y conocimiento del área.
<i>Contador</i>	• Asesorar a la empresa • Pago de imposiciones • Declaraciones de renta • Declaración de IVAS • Global complementario • Entre otras tareas contables.	• Técnico en contabilidad o contador auditor, al menos 2 años de experiencia en el rubro, trabajo por boleta honorario.
<i>Secretaria administrativa</i>	• Emisión de facturas. • Apoyo con papeletas de sueldo. • Apoyo a administrador, con reuniones a clientes. • Pago de remuneraciones. • Pago proveedores • Entre otros.	• Título secretaria administrativa. • Deseable 2 año de experiencia en puestos similares
<i>Bartender y Sommelier</i>	• Brindar asesoría a clientes en compra de licores. • Enseñar ideas de preparaciones a clientes • Grabar videos para transmitir en pantalla de local con consejos. • Eventos para clientes realizados por empresa.	• Administrador Hotelero o contar con certificado de escuela de Bartender. • Conocimiento en Vinos. • Deseable 1 año de experiencia.
<i>Bodeguero</i>	• Encargado de recibir mercadería que llegue al local. • Verificar órdenes de compra y pedidos completos. • Mantener orden de productos en bodega. • Generar órdenes de compra para solicitar mercadería. • Inventarios • Entregar pedidos a repartidores.	• Experiencia previa al menos 1 años en puestos similares. • Enseñanza media completa.
<i>Vendedor y cajero</i>	• Atención de clientes en mesón. • Recepción de pagos y emisión de boletas. • Solicitar productos a bodega para entrega en local.	• Experiencia comprobable en puesto similar al menos 1 año. • Enseñanza media completa.

<i>Repartidor</i>	• Empacar y entregar productos a clientes • Velar por la correcta limpieza del local.	
	• Encargados de entregar productos a domicilio de clientes.	• Poseer transporte propio. • Hoja de vida del conducto intachable. • Licencia de conducir vehículo o motocicleta vigente.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el monto de remuneración mensual liquida obtenida por cada colaborador que forma el equipo es la siguiente;

<i>Cargo</i>	<i>Remuneración Mensual liquida</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Administrador</i>	\$ 1.000.000	1
<i>Contador</i>	\$ 60.000	1
<i>Secretaria Administrativa</i>	\$ 550.000	1
<i>Enólogo o Sommelier</i>	\$ 700.000	1
<i>Vendedor y cajero</i>	\$ 471.500	1
<i>Repartidor</i>	\$ 471.500	1
<i>Bodeguero</i>	\$ 550.000	1

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que el único funcionario que no es contabilizado en masa salarial es el contador, ya que el presta servicios por asesoría, por medio de boletas propias.

5.7.2 Horarios de atención.

17:00 a 01:00 horas de lunes a sábado.

Se considera 1 hora de colación para el personal, donde el resto del equipo cubrirá sus puestos.

5.8 Plataforma digital.

Es de vital importancia para esta empresa, utilizar un sistema informático que les permita generar ventas fácilmente como es el caso de la plataforma digital mi delivery el cual cuenta con las siguientes funciones.

- Genera informe de ventas y estadísticas

- Gestión de pedidos, ingreso de pedidos por plataformas como WhatsApp, tienda en línea y teléfono.
- Emisión de comandas, pre-cuentas y boletas electrónicas.
- Contactar a clientes por WhatsApp a través de plataforma digital.
- Generar catálogo de productos por QR, para venta en local.
- Recibir pagos de Transbank o transferencias directo a la cuenta
- Página web para clientes
- Categorizar clientes frecuentes por preferencias y enviar promociones
- Autocompletar datos, ya que tendrán su propia cuenta.
- Exportar información de clientes a Excel, para realizar estudios.
- Dashboard de ventas estadístico.
- Asignar plaza para pedidos en local y reparto.
- Asignar plaza a repartidores.
- Historial de acciones, para ver orden de pedidos.

<i>Software</i>	<i>Valor mensual</i>
<i>Midelivery</i>	\$ 35.000 + IVA
<i>Microsoft 365</i>	\$ 12.188 + IVA

Fuente: Elaboración propia.

5.9 Aspectos legales.

Debido a la naturaleza del proyecto es necesario evaluar cuidadosamente el marco legal que rige la comercialización de bebidas alcohólicas.

En este caso la empresa será conformada como una EIR, ya que esta permite que los compromisos de los propietarios o socios se limiten al patrimonio de la inversión y no a sus bienes personales.

5.9.1 Empresa individual de Responsabilidad Limitada.

Este tipo de sociedad se caracteriza por las siguientes particularidades:

- Para su identificación debe registrarse nombre y apellido del titular, pudiendo incluir además un nombre de fantasía y la actividades económicas o giro de la empresa.
- La constitución de estas empresas debe realizarse mediante escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
- La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.
- La creación de una EIRL permite la formación de una persona jurídica, siempre de tipo comercial.

- El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio personal, limitado a los aportes realizados o comprometidos. En cambio, la empresa responde por sus obligaciones con todos sus bienes.
- La administración de la empresa corresponde al propietario, quien puede delegar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario.
- El término de la empresa puede ocurrir por decisión del empresario, por la conclusión de su duración determinada o por el fallecimiento del titular.
- En caso de fallecimiento del propietario, sus herederos pueden continuar con la empresa.

Para conformar esta institución se deben realizar los siguientes tramites:

- Inscribir la empresa con venta de alcoholes en el SAG "Solicitud de incorporación a ley de alcoholes, según la ley 18.455
- Luego puede iniciar actividades en SII, como depósito de bebidas alcohólicas, tipo A.
- Perteneciente a primera categoría ya que se pagan imposiciones propias del capital de esta empresa.
- En la seremi de salud, se debe solicitar un informe sanitario el cual inspecciona las condiciones sanitarias para realizar la actividad.
- Solicitar certificado de zonificación, el cual indica las actividades permitidas según el uso de suelo del plan regulador de la ciudad.
- Solicitar patente comercial y autorización de funcionamiento cuyo valor se encuentra entre 6 y 8 UTM, en la comuna de Talcahuano, esto incluye todos los tramites asociados a esta regulación (Constitución de empresa, timbraje de documentos tributarios, entre otros.)

5.9.2 Impuestos aplicados Bebidas alcohólicas y sin alcohol.

La venta o importación de bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares está sujeta a un impuesto adicional, como las siguientes;

- Energizantes, hipertónicas, jarabes y otros productos destinados a preparar bebidas similares, así como **aguas minerales o termales** que contengan colorantes, sabores o edulcorantes añadidos, con una tasa del **10%**.
Si estos productos tienen un contenido elevado de azúcares, definido en el artículo 5° de la Ley N° 20.606 como más de 15 gramos por cada 240 mililitros (ml) o porción equivalente, la tasa se incrementa al **18%**.
- **Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados**, incluidos los licores aromatizados, tienen una tasa del **31,5%**.
- **Vinos destinados al consumo**, incluyendo vinos gasificados, espumosos o champaña, generosos o asoleados, chichas y sidras, así como cervezas y otras bebidas alcohólicas,

independientemente de su tipo, calidad o denominación, están sujetos a una tasa del **20,5%**.

5.9.3 Impuesto Valor Agregado IVA (19%)

Esta normativa entró en vigor el 1 de octubre de 2014, el primer día del mes siguiente a la publicación de la Ley N° 20.780 de Reforma Tributaria. Además, la Circular N° 51, de fecha 3 de octubre de 2014, proporciona instrucciones sobre las modificaciones introducidas por la Ley N° 20.780 al artículo 42° del D.L. N° 825 de 1974.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica sobre venta de bienes y la prestación de servicios definidos por la ley, que son realizados por empresas comerciales, industriales, de servicios y otras.

En sus comienzos en 1998, la tasa de este impuesto correspondía al 18%, y a partir del 1 de octubre de 2003 se aumentó al 19% actual.

Este impuesto se calcula sobre la base imponible de ventas, este impuesto debe ser pagado por todo ciudadano nacional y extranjero con visa de trabajo.

El IVA debe ser declarado y pagado de forma mensual, y el monto a abonar se determina a partir de la diferencia entre el impuesto cargado en las ventas (débito fiscal) y servicios efectuados durante el mes (crédito fiscal).

6. Costos y Puesta en marcha del proyecto.

Los costos son fundamentales para la realización de este proyecto, ya que de ellos depende la factibilidad de este, mientras bajos sean estos, mejor es la visión futura estratégica de este proyecto.

Se detallará a continuación costos fijos y variables cruciales para el buen funcionamiento de esta empresa.

Como existen algunos valores pactados en UF, UTM y pesos, se considerarán los siguientes tipos de cambio para los costos mensuales y anuales;

Unidades monetarias y fechas	Valores
UF 9 de diciembre	\$ 38.362,26
UTM diciembre 2024	\$ 67.294

Fuente: Elaboración propia.

6.1 Costos de Inversión.

A continuación, se detalla los costos de inversión necesarios para la puesta en marcha de este local, se consideran todos los artículos de inmobiliario y publicitarios necesarios.

N°	Item	Cant idad	Valor Unitario	Total	Años vida Útil	Depreciación Lineal	Valor libro al 5to año	% Salvamento	Valor de salvamento
1	Mueble estante moderno	1	\$ 178.500	\$ 178.500	5	\$ 35.700	\$ 71.400	0,4	\$ 71.400
2	Estante comercial negro	1	\$ 534.310	\$ 534.310	5	\$ 106.862	\$ 106.862	0,2	\$ 106.862
3	Mostrador exhibidor.	1	\$ 665.210	\$ 665.210	5	\$ 133.042	\$ 133.042	0,2	\$ 133.042
4	Mostrador Funcional	1	\$ 541.450	\$ 541.450	5	\$ 108.290	\$ 162.435	0,3	\$ 162.435
5	Computador Lenovo	3	\$ 432.790	\$ 1.298.370	5	\$ 259.674	\$ 389.511	0,3	\$ 389.511
6	Escritorio Gerencia	1	\$ 86.741	\$ 86.741	5	\$ 17.348	\$ 34.696	0,4	\$ 34.696
7	Silla escritorio gerencia	1	\$ 67.462	\$ 67.462	5	\$ 13.492	\$ 20.239	0,3	\$ 20.239
8	Silla clientes gerencia	2	\$ 53.001	\$ 106.002	5	\$ 21.200	\$ 31.801	0,3	\$ 31.801
9	Silla recepción	2	\$ 35.655	\$ 71.310	5	\$ 14.262	\$ 21.393	0,3	\$ 21.393
10	Silla tulipa	1	\$ 24.080	\$ 24.080	5	\$ 4.816	\$ 7.224	0,3	\$ 7.224
11	Estanterías metálicas 180x120x60	3	\$ 122.410	\$ 367.230	5	\$ 73.446	\$ 110.169	0,3	\$ 110.169
12	Escritorio Bodega.	1	\$ 48.185	\$ 48.185	5	\$ 9.637	\$ 14.456	0,3	\$ 14.456
13	Silla escritorio bodega	1	\$ 24.088	\$ 24.088	5	\$ 4.817	\$ 7.226	0,3	\$ 7.226
14	Visicooler 2 puertas 189x59x54	3	\$ 594.988	\$ 1.784.964	5	\$ 356.993	\$ 535.489	0,3	\$ 535.489
15	Celular Android Samsung A05.	3	\$ 87.000	\$ 261.000	5	\$ 52.200	\$ 78.300	0,3	\$ 78.300
16	Smart tv 55 pulgadas, Samsung	1	\$ 439.990	\$ 439.990	5	\$ 87.998	\$ 175.996	0,4	\$ 175.996
17	Silla caja	1	\$ 25.990	\$ 25.990	5	\$ 5.198	\$ 10.396	0,4	\$ 10.396
TOTALES				\$ 6.524.882		\$ 1.304.973	1910635,0		\$ 1.910.635

Elaboración propia.

Para este proyecto se considera el arriendo de un local comercial de 45m2, cuyo valor se encuentra pactado en pesos mensuales, según la siguiente información;

Descripción	Valor \$ mensual	Valor \$ anual
Arriendo de local	800.000	9.600.000

Elaboración propia.

6.1.1 Costo Fijos Mensuales.

Detalle	Costos Mensual \$	Costo anual \$
Agua, Luz	\$ 227,730	\$ 2.732.760
Arriendo.	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Patente y otros.	\$ 471.058	\$ 1.413.174
Provisión de mercadería	\$ 8.000.000	\$ 96.000.000
Caja chica	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total	\$ 9.698.780	\$ 112.145.550

Elaboración propia.

Para calcular el valor de la luz se calcula el valor de kW y este se incrementa por el funcionamiento de visicooler, iluminación y otros.

Lo mismo se aplica para el cálculo de ml para el consumo de agua mensual.

6.1.2 Gastos Administrativos.

Detalle	Costos Mensual \$	Costo anual \$
Sueldos	\$ 5.140.566	\$ 61.686.792

Elaboración propia.

6.1.3 Costos Indirectos.

Detalle	Costos Mensual \$	Costo anual \$
Publicidad	\$ 40.000	\$ 480.000
Software	\$ 41.650	\$ 499.800
Internet	\$ 15.000	\$ 180.000
2 planes de telefonía	\$ 47.980	\$ 575.760
Post Compra aquí	\$ 190.400	\$ 190.400
Letreros Publicitario	\$ 80.000	\$ 160.000
Comisiones Post compra aquí	\$ 294.132	\$ 3.529.584
Asesoría Contador	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Total	\$ 929.162	\$ 8.255.544

Elaboración propia.

Para calcular el valor de las provisiones de mercadería se consideraron los siguientes factores, se realiza cotización inicial la cual se adjunta en anexo 2, calculando el promedio de compras anuales para ser considerado dentro del cálculo de costos variables, dentro de estos están considerados las botellas de vino y licores para eventos.

Además, cabe mencionar que la compra el post de compras y letreros luminosos solo se compran 1 vez, por eso no son considerados en valore mensuales, solo en el costo anual.

6.1.4 Costos eventuales.

Se realizar 2 eventos anuales para publicitar el local, se distribuirá el primer año en 1 cheese and wine y 1 eventos de coctelería.

<i>Detalle</i>	<i>Costo evento \$</i>	<i>Costo anual \$</i>
<i>Garzones</i>	\$50.000	\$ 100.000
<i>Compra de queso</i>	\$50.000	\$ 100.000
<i>Frutos secos y otros</i>	\$30.000	\$ 60.000
<i>Arriendo cristalería</i>	\$68.050	\$ 136.100
<i>Arriendo mesas sillas y manteles</i>	\$147.500	\$ 295.000
<i>Arriendo Local</i>	\$100.000	\$ 200.000
<i>Frutas y bombillas</i>	\$ 57.225	\$ 114.450
<i>Total</i>	\$502.775	\$ 1.005.550

Elaboración propia.

6.2. Conclusión Evaluación Técnica.

Al realizar el estudio de prefactibilidad técnica, podemos apreciar que el tamaño de esta empresa aplica a pequeña empresa, con un número reducido de personal, además la constitución de sociedades EIRL, Empresa individual de responsabilidad Limitada, esta es una de las sociedades más escogidas en Chile, ya que permite que el representante legal solo tenga responsabilidad sobre el patrimonio de dicha empresa.

La incertidumbre aplica los siguientes puntos en la viabilidad del proyecto, números reducidos de patentes ofrecidas por la municipalidad, si no se obtiene este documento el proyecto no podrá ser realizado y además existe otro punto trascendental es el análisis de costos realizados, al ser altos pone en duda la realización y éxito del proyecto.

7.0 ESTUDIO ECONÓMICO.

7.1 Proyección de ingresos.

En el estudio de mercado, solo se realizó una estimación de la demanda del público objetivo con un aumento anual de un 10%.

Pero al realizar nuestro estudio económico financiero, pudimos proyectar un crecimiento de las ventas de este local comercial en un 10% lo cual se aplica para cantidad de productos vendidos y para proyección de ingresos anuales como sigue a continuación;

7.1.1 Proyección de ingresos mensual.

CAPACIDAD CLIENTES AL MES	2.412
---------------------------	-------

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacidad % de atención	50%	50%	50%	50%	80%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%
Cantidad Proyectada de Vtas	1206	1206	1206	1206	1930	1930	1930	1930	2412	2412	2412	2412
Precio venta ponderado \$	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322	\$ 7.322
Total Ingresos por Vtas \$	\$ 8.830.332	\$ 8.830.332	\$ 8.830.332	\$ 8.830.332	\$ 14.128.531	\$ 14.128.531	\$ 14.128.531	\$ 14.128.531	\$ 17.660.664	\$ 17.660.664	\$ 17.660.664	\$ 17.660.664

Elaboración propia.

Esta proyección considera que ventas se mantienen los primeros 5 meses desde la apertura con un 50% de ventas, posterior a esto tiene un incremento mensual a 80% de ventas por 4 meses, terminando los últimos meses del año 2025 con un 100%

7.1.2 Proyección de ventas anuales.

Para calcular las ventas se considera el análisis realizado en la evaluación de mercado, en el cual se extrae la cantidad de posibles clientes, luego de esto se incrementa anualmente en la cantidad vendida 10% aumentando paulatinamente, en el caso del monto de ventas proyectado, se considera el mismo 10% de aumento, más el 4,2% de la inflación proyectada.

Año	Cantidad	Monto Ingresos
2025	22.192	162.478.109
2026	24.410	204.104.999
2027	26.851	256.396.700
2028	29.536	322.085.535
2029	32.490	404.603.849

Elaboración propia.



Elaboración propia.



Elaboración propia.

7.2 Capital de Trabajo (KT)

Determinación del KT vía Máximo deficit acumulado													
meses													
Determinación KT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma
Ingresos	8.830.332	8.830.332	8.830.332	8.830.332	14.128.531	14.128.531	14.128.531	14.128.531	17.660.664	17.660.664	17.660.664	17.660.664	162.478.108
Costos	-21.866.493	-15.341.611	-15.341.611	-15.341.611	-15.341.611	-15.341.611	-15.341.611	-16.459.725	-16.459.725	-16.459.725	-16.459.725	-16.459.725	
Utilidad	-13.036.161	-6.511.279	-6.511.279	-6.511.279	-1.213.080	-1.213.080	-1.213.080	-2.331.194	1.200.939	1.200.939	1.200.939	1.200.939	
Utilidad Acum	-13.036.161	-19.547.440	-26.058.719	-32.569.998	-33.783.078	-34.996.158	-36.209.238	-38.540.432	-37.339.493	-36.138.554	-34.937.615	-33.736.676	

Elaboración propia.

El capital de trabajo necesario para poner en marcha este proyecto es de \$ -38.540.432

7.3 Tasa de descuento.

Para obtener la tasa de descuento es necesario calcular el Camp;

$$\text{CAMP} = \text{RF} + \text{B} (\text{RM} - \text{RF})$$

RF= Tasa Libre de riesgo

B= Beta del sector

Rm= Rendimiento de mercado

Calculo tasa de descuento

<i>RF</i>	5,43%
<i>B</i>	1,13%
<i>Rm</i>	8,10%
<i>CAMP</i>	8,447100%

Elaboración propia.

Para calcular la tasa inflada es necesario contar con los siguientes datos;

$$\text{TD inflada} = \text{CAMP} + \text{inflación} * (\text{CAMP} + \text{inflación})$$

Calculo tasa inflada

<i>Tasa Inflada</i>	4,50%
<i>CAMP</i>	8,447100%
<i>Tasa TD inflada</i>	13,327220%

Elaboración propia.

7.3.1 Tasa Inflada de préstamo 50%.

Para calcular la tasa de descuento proyecto financiado al 50 %, es necesario calcular el WACC.

WACC= (% Capital propio) * Tasa de descto + (% préstamo) * Interés Banco*(1- % impuesto).

<i>Datos</i>	
% Capital Propio	50%
% Deuda	50%
Tasa de descuento empresa (CAMP)	8,447100%
Interés bancario 50 % anual	29,44%
Impuesto a la renta	0,27
WACC	14,9692%
TD Inflada	20,14276%

Elaboración propia.

7.3.2 Tasa Inflada de préstamos al 75%.

Para calcular la tasa de descuento proyecto financiado al 75 %, es necesario calcular el WACC.

<i>Datos</i>	
% Capital Propio	25%
% Deuda	75%
Tasa de descuento empresa (CAMP)	8,447100%
Interés bancario 50 % anual	29,4%
Impuesto a la renta	0,27
Wacc	18,22470%
TD Inflada	23,54481%

Elaboración propia.

7.4 Créditos.

7.4.1 Crédito a 50%.

El crédito fue simulado en 60 cuotas mensuales igual de \$721.230, eso equivale a 5 años.

<i>Total, Inversión</i>	45.065.314
<i>Préstamo al 50%</i>	22.532.657
<i>Cuota</i>	9.152.409,9
<i>Interés 50%</i>	29,44%
<i>Numero de cuotas</i>	5

Elaboración propia.

N°	SALDO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
0	22.532.657,000			
1	20.013.861,311	9.152.409,910	6.633.614,221	2.518.795,689
2	16.753.532,171	9.152.409,910	5.892.080,770	3.260.329,140
3	12.533.362,132	9.152.409,910	4.932.239,871	4.220.170,039
4	7.070.774,034	9.152.409,910	3.689.821,812	5.462.588,098
5	0,000	9.152.409,910	2.081.635,876	7.070.774,034

Elaboración propia.

7.4.2 Crédito a 75%.

El crédito fue simulado en 60 cuotas mensuales de 1.081.809, eso equivale a 5 años.

<i>Total, Inversión</i>	45.065.314
<i>Préstamo al 75%</i>	33.798.986
<i>Cuota</i>	13.725.965
<i>Interés 75%</i>	29,43%
<i>Numero de cuotas</i>	5

Elaboración propia.

N°	SALDO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
0	33.798.985,500			
1	30.020.061,653	13.725.965,280	9.947.041,433	3.778.923,847
2	25.129.000,517	13.725.965,280	8.834.904,144	4.891.061,136
3	18.798.500,089	13.725.965,280	7.395.464,852	6.330.500,428
4	10.604.933,385	13.725.965,280	5.532.398,576	8.193.566,704
5	0,000	13.725.965,280	3.121.031,895	10.604.933,385

Elaboración propia.

7.5 INTERESES BANCO.

Se realizan dos simulaciones en 60 cuotas, lo que equivale a 5 años, estos fueron considerados para realizar tabla de amortización en ambos casos.

Dentro del crédito pudimos apreciar un desglose en el que figura la tasa de interés y Cae, para realizar estas evaluaciones se considera el Cae ya que incluye interés, gastos y seguros asociados

<i>Préstamo 50%</i>	
<i>Tasa descuento</i>	8,447100%
<i>Inflación</i>	4,50%
<i>interés banco</i>	29,43%
<i>% Impuesto</i>	27%
<i>% préstamo</i>	50%
<i>Tasa dscto 50%</i>	14,9692%
<i>Tasa dscto inflada</i>	20,14276%

Elaboración propia.

<i>Préstamo 75%</i>	
<i>Tasa descuento</i>	8,447100%
<i>Inflación</i>	4,50%
<i>interés banco</i>	29,43%
<i>% Impuesto</i>	27%
<i>% préstamo</i>	75%
<i>Tasa dscto 75%</i>	18,22470%
<i>Tasa dscto inflada</i>	23,54481%

Elaboración propia.

7.6 Depreciación, Valor residual y salvamento.

A continuación, detallaremos depreciaciones de activos, valores residuales y de salvamentos, esto le permitirá a la empresa, tener claridad cuando la vida útil de activo llegue a su fin y deban vender, cuál será el valor residual que podrán adquirir.

N°	Item	Cant idad	Valor Unitario	Total	Años vida Útil	Depreciación Lineal	Valor libro al 5to año	% Salvamento	Valor de salvamento
1	Mueble estante moderno	1	\$ 178.500	\$ 178.500	5	\$ 35.700	\$ 71.400	0,4	\$ 71.400
2	Estante comercial negro	1	\$ 534.310	\$ 534.310	5	\$ 106.862	\$ 106.862	0,2	\$ 106.862
3	Mostrador exhibidor.	1	\$ 665.210	\$ 665.210	5	\$ 133.042	\$ 133.042	0,2	\$ 133.042
4	Mostrador Funcional	1	\$ 541.450	\$ 541.450	5	\$ 108.290	\$ 162.435	0,3	\$ 162.435
5	Computador Lenovo	3	\$ 432.790	\$ 1.298.370	5	\$ 259.674	\$ 389.511	0,3	\$ 389.511
6	Escritorio Gerencia	1	\$ 86.741	\$ 86.741	5	\$ 17.348	\$ 34.696	0,4	\$ 34.696
7	Silla escritorio gerencia	1	\$ 67.462	\$ 67.462	5	\$ 13.492	\$ 20.239	0,3	\$ 20.239
8	Silla clientes gerencia	2	\$ 53.001	\$ 106.002	5	\$ 21.200	\$ 31.801	0,3	\$ 31.801
9	Silla recepción	2	\$ 35.655	\$ 71.310	5	\$ 14.262	\$ 21.393	0,3	\$ 21.393
10	Silla tulipa	1	\$ 24.080	\$ 24.080	5	\$ 4.816	\$ 7.224	0,3	\$ 7.224
11	Estanterías metálicas 180x120x60	3	\$ 122.410	\$ 367.230	5	\$ 73.446	\$ 110.169	0,3	\$ 110.169
12	Escritorio Bodega.	1	\$ 48.185	\$ 48.185	5	\$ 9.637	\$ 14.456	0,3	\$ 14.456
13	Silla escritorio bodega	1	\$ 24.088	\$ 24.088	5	\$ 4.817	\$ 7.226	0,3	\$ 7.226
14	Visicooler 2 puertas 189x59x54	3	\$ 594.988	\$ 1.784.964	5	\$ 356.993	\$ 535.489	0,3	\$ 535.489
15	Celular Android Samsung A05.	3	\$ 87.000	\$ 261.000	5	\$ 52.200	\$ 78.300	0,3	\$ 78.300
16	Smart tv 55 pulgadas, Samsung	1	\$ 439.990	\$ 439.990	5	\$ 87.998	\$ 175.996	0,4	\$ 175.996
17	Silla caja	1	\$ 25.990	\$ 25.990	5	\$ 5.198	\$ 10.396	0,4	\$ 10.396
TOTALES				\$ 6.524.882		\$ 1.304.973	1910635,0		\$ 1.910.635

Elaboración propia.

7.7 Cálculo de indicadores VAN, TIR y periodo de recuperación de inversión.

7.7.1 Ingresos.

Ingresos					
Año	1	2	3	4	5
Cantidad	22.191	24.410	26.851	29.536	32.490
Precio	7.322	8.361	9.549	10.905	12.453
Total Vta	162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849

Elaboración propia.

7.7.2 Resumen de Costos.

Años	1	2	3	4	5
Costo Fijo	112.145.910	128.070.629	143.995.348	159.920.068	175.844.787
Costos Indirectos	10.266.644	11.724.507	13.182.371	14.640.234	16.098.098
Gastos de Administración	61.686.792	61.686.792	61.686.792	61.686.792	61.686.792
Total-->	184.099.346	201.481.928	218.864.511	236.247.094	253.629.676
Inversion =	6.524.882				
KT =	38.540.432				
Total Proyecto=	45.065.314				

Elaboración propia.

7.8 Flujos.

7.8.1 Flujo de caja Puro.

FLUJO DE CAJA PURO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-6.524.882					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-38.540.432					
(+) INGRESOS OPERACIÓN		162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849
(-) COSTOS		-184.099.346	-201.481.928	-218.864.511	-236.247.094	-253.629.676
(-) DEPRECIACIÓN		-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973
(+) VALOR DE SALVAMENTO						1.910.635
(-) VALOR LIBRO						1.910.635
(=) RESULTADO OPERACIONAL		-22.926.210	1.318.098	36.227.216	84.533.468	153.490.470
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			-22.926.210	0	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		-22.926.210	-21.608.112	36.227.216	84.533.468	153.490.470
(-) IMPUESTOS 27%		0	0	-9.781.348	-22.824.036	-41.442.427
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-22.926.210	-21.608.112	26.445.868	61.709.432	112.048.043
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	22.926.210	0	0	0
DEPRECIACIÓN		1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973
(+) VALOR LIBRO						-1.910.635
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						38.540.432
(=) FCN	-45.065.314	-21.621.237	2.623.071	27.750.841	63.014.405	149.982.813
(=) FLUJO EN K0	-45.065.314	-19.078.592	2.042.404	19.066.608	38.203.478	80.236.195
(=) PER_RECUP_IN	-45.065.314	-64.143.906	-62.101.502	-43.034.893	-4.831.415	75.404.780

Elaboración propia.

Tasa de descuento	13,3%
VAN	75.404.780
TIR	37,2%
PRI	Año 5

Elaboración propia.

7.8.2 Flujo de caja al 50%.

FLUJO DE CAJA 50%						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-6.524.882					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-38.540.432					
(+) PRESTAMO	22.532.657					
(+) INGRESOS		162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849
(-) COSTOS		-184.099.346	-201.481.928	-218.864.511	-236.247.094	-253.629.676
(-) DEPRECIACIÓN		-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973
(-) INTERESES		-6.633.614,2	-5.892.080,8	-4.932.239,9	-3.689.821,8	-2.081.635,9
(+) VALOR DE SALVAMENTO						1.910.635
(-) VALOR LIBRO						1.910.635
(=) RESULTADO OPERACIONAL		-29.559.825	-4.573.983	31.294.977	80.843.647	151.408.834
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			-29.559.825	-4.573.983	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		-29.559.825	-34.133.807	26.720.994	80.843.647	151.408.834
(-) IMPUESTOS 27%		0	0	-7.214.668	-21.827.785	-40.880.385
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-29.559.825	-34.133.807	19.506.326	59.015.862	110.528.449
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	29.559.825	4.573.983	0	0
DEPRECIACIÓN		1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973
(+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-2.518.796	-3.260.329	-4.220.170	-5.462.588	-7.070.774
(+) VALOR LIBRO						-1.910.635
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						38.540.432
(=) FCN	-22.532.657	-30.773.647	-6.529.339	21.165.111	54.858.247	141.392.445
(=) FLUJO EN K0	-22.532.657	-25.614.233	-4.523.494	12.204.717	26.330.038	56.485.652
(=) PER_RECUP_IN	-22.532.657	-48.146.890	-52.670.384	-40.465.667	-14.135.629	42.350.023

Tasa de descuento	20,1%
VAN	42.350.023
TIR	40%
PRI	Año 5.

Elaboración propia.

7.8.3 Flujo de caja al 75%.

FLUJO DE CAJA 75%						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) INVERSIÓN INICIAL	-6.524.882					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-38.540.432					
(+) PRESTAMO	33.798.986					
(+) INGRESOS		162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849
(-) COSTOS		-184.099.346	-201.481.928	-218.864.511	-236.247.094	-253.629.676
(-) DEPRECIACIÓN		-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973	-1.304.973
(-) INTERESES		-9.947.041	-8.834.904	-7.395.465	-5.532.399	-3.121.032
(+) VALOR DE SALVAMENTO						1.910.635
(-) VALOR LIBRO						1.910.635
(=) RESULTADO OPERACIONAL		-32.873.252	-7.516.806	28.831.752	79.001.070	150.369.438
(-) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR			-32.873.252	-7.516.806	0	0
(=) UTILIDAD BRUTA		-32.873.252	-40.390.058	21.314.946	79.001.070	150.369.438
(-) IMPUESTOS 27%		0	0	-5.755.035	-21.330.289	-40.599.748
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-32.873.252	-40.390.058	15.559.910	57.670.781	109.769.689
(+) PÉRDIDA PERIODO ANTERIOR		0	32.873.252	7.516.806	0	0
DEPRECIACIÓN		1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973	1.304.973
(+) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		-3.778.924	-4.891.061	-6.330.500	-8.193.567	-10.604.933
(+) VALOR LIBRO						-1.910.635
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						38.540.432
(=) FCN	-11.266.329	-35.347.203	-11.102.894	18.051.189	50.782.187	137.099.526
(=) FLUJO EN K0	-11.266.329	-28.610.835	-7.274.232	9.572.652	21.797.835	47.633.599
(=) PER_RECUP_IN	-11.266.329	-39.877.164	-47.151.396	-37.578.744	-15.780.909	31.852.690

Tasa de descuento	23,5%
VAN	31852690
TIR	42,8%
PRI	Año 5.

Elaboración propia.

Al visualizar los 3 flujos proyectados, podemos indicar que las 3 opciones son favorables, ya que cuentan con VAN altos y TIR positivos superiores a la TDF, pero la mejor opción para este proyecto es el flujo de caja Puro, ya que permite obtener una recuperación a 5 años, con un Van de \$ 75.404.780, TIR 37,2. Esta opción es mas lucrativa ya que el capital es propio.

En otro caso de no contar con capital propio, la opción de crédito al 50 y 75% no son descartables, ya que cuentan con TIR muy favorables y VAN altos, entre estas 2 opciones la más favorable es el flujo al 50%, cuenta con un periodo de recuperación a 5 años, un TIR de un 40% y un VAN de 42.350.023, el cual es muy favorable.

7.9 Sensibilidad

7.9.1 Sensibilidad de Proyecto Puro.

	1	2	3	4	5			
INGRESOS	162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849	FACTOR		MAX % A BAJAR
INGRESOS_SENSIBLES	162.478.108	204.104.999	256.396.700	322.085.535	404.603.849	1	0,899611987	10,04%
	1	2	3	4	5			
COSTOS	-184.099.346	-201.481.928	-218.864.511	-236.247.094	-253.629.676	FACTOR		MAX % A SUBIR
COSTOS SENSIBLES	-184.099.346	-201.481.928	-218.864.511	-236.247.094	-253.629.676	1	1,117402999	11,74%

	Costos Suben de 10% en 10%.						
	75.404.780	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5
	1	75.404.780	14.794.239	-51.301.549	-117.631.750	-187.390.460	-256.174.927
Ingresos	0,9	4.224.212	-61.257.206	-129.606.882	-198.125.728	-270.330.756	-345.192.352
Bajan	0,8	-71.212.863	-141.075.262	-209.624.989	-284.486.585	-359.348.181	-434.209.777
De 10% en 10%	0,7	-151.810.529	-223.780.818	-298.642.414	-373.504.010	-448.365.605	-523.227.201
	0,6	-237.936.647	-312.798.243	-387.659.838	-462.521.434	-537.383.030	-612.244.626
	0,5	-326.954.071	-401.815.667	-476.677.263	-551.538.859	-626.400.455	-701.262.050
	0,4	-415.971.496	-490.833.092	-565.694.688	-640.556.283	-715.417.879	-790.279.475
	0,3	-504.988.921	-579.850.516	-654.712.112	-729.573.708	-804.435.304	-879.296.900
	0,2	-594.006.345	-668.867.941	-743.729.537	-818.591.133	-893.452.728	-968.314.324

Elaboración propia.

7.9.2 Análisis de sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se consideraron 2 puntos importantes, primero el aumento de los costos de 10% en 10% y la disminución de ingresos que se aplica de la misma forma de 10% en 10%, para lo cual se considera el VAN del flujo de caja puro, el cual es de \$75.404.780.

En la tabla podemos visualizar que este proyecto cuenta con un margen para aumento de costos de un 11,74%, si bien es bajo, permite enfrentar las fluctuaciones del mercado y en el caso de los ingresos estos pueden disminuir máximo en un 10,4% por lo que permite enfrentar una disminución pequeña por crisis existente, si bien los márgenes son mínimos y el proyecto es sensible, podemos observar que es completamente viable.

8.0 Conclusiones Estudio Económico.

Podemos señalar que el proyecto es viable en los 3 flujos, se aprecia que el más factible es el flujo puro con capital propio, el cual arroja un Van positivo de 75.404.780, y una TIR DE 37,2% superior la tasa de descuento, existe una rentabilidad de la inversión alta, además tiene un periodo de retorno a 5 años.

Mientras que en el flujo al 50% y al 75%, se observa una alta rentabilidad de la inversión en ambos casos y VAN positivo, siendo el más favorable de los 2 el flujo al 50%, el cual permite obtener un VAN para este proyecto de \$ 42.350.023, con una TIR DE 40% y un periodo de recuperación a 5 años.

Si bien podemos observar que el proyecto cuenta con pequeños márgenes de sensibilidad para aumentar costos y disminuir ingresos, el proyecto es realizable.

TABLA RESUMEN.

	<i>Puro</i>	<i>50%</i>	<i>75%</i>
<i>Tasa de descuento</i>	13,3%	20,1%	23,5%
<i>VAN</i>	75.404.780	42.350.023	31.852.690.
<i>TIR</i>	37,2%	40%	42,8%
<i>PRI</i>	Año 5	Año 5	Año 5

Elaboración propia.

9.0 Conclusiones Generales.

Al analizar el proyecto para la instalación de una distribuidora de alcoholes en el centro de Talcahuano, podemos señalar que es un negocio innovador con valor agregado, como es la asesoría de un profesional del área involucrada, además de ser un negocio moderno y vanguardista, con amplia proyección, ya que el rubro en el que se desarrolla está en constante crecimiento.

En cuanto a la evaluación económica, podemos indicar que existe un pequeño margen entre el aumento de costos con un 11,74% y la disminución de ingresos de 10,4%, para enfrentar episodios críticos del mercado, además se debe considerar un incremento de un 70% sobre el precio ponderado, para dar sostenibilidad a eventos, pagos proveedores, remuneraciones y otros servicios.

Estos valores se justifican por los servicios adicionales entregados por el local.

Finalmente podemos señalar que el proyecto es viable destacando la opción de capital propio, ya que permite obtener márgenes favorables, pero en el caso de que se deban adquirir crédito al 50% o 75%, entre estos se aprecia que el más óptimo es el de 50%, ya que permite obtener un VAN positivo y alto, con excelente TIR y un periodo de recuperación a 5 años, todos estos indicadores se consideran sobre la tasa de descuento, lo que genera una opción óptima para el desarrollo de este proyecto.

Por lo que se recomienda realizar el proyecto, considerando la renovación de activo fijo al sexto año, proyectando la compra en este periodo, además la adquisición de una camioneta corporativa para visita a clientes en este mismo periodo, ya que el negocio se encontrara establecido, con el capital inicial ya recuperado al 5to año.

10. Bibliografía.

Del Congreso Nacional, B. (s. f.). *Biblioteca del Congreso Nacional*.

www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>

Activa/ Knowledge for action. (15.01.24) Estudio Radiografía al consume de bebidas alcohólicas de chilenos. https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/01/232331_Informe_Los-chilenos-y-las-bebidas-alcoholicas_0115_V1.pdf

Raeburn, A. (2024, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Alonso, M. (2023, 18 noviembre). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Buscador Estadístico - SIIT. (s. f.). <https://www.bcn.cl/siit/estadisticasterritoriales//resultados-consulta?id=363792>

Del Congreso Nacional, B. (s. f.-b). *Biblioteca del Congreso Nacional*.

www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>

UdeC Capacita. (2022, 20 julio). *Modelo Canvas: Los 9 pasos que necesitas para iniciar tu negocio* - UdeC Capacita. <https://udeccapacita.cl/articulos/modelo-canvas-los-9-pasos-que-necesitas-para-iniciar-tu-negocio/>

colaboradores de Wikipedia. (2024, 2 julio). *Cadena de valor*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

Preferencias de licores de Talcahuano. (s. f.).

encuesta.com. <https://encuesta.com/survey/e0VPacrAj/preferencias-de-licores-de-talcahuano>

Inicio. (s. f.). Default. <https://www.ine.gob.cl/>

Liquidos.cl | Más cerca de juntarnos. (s. f.). <https://www.liquidos.cl/>

Midelivery: Software para Restaurantes. (2024, 13 agosto). *Punto de Venta (POS) y Carta en línea* - Midelivery: Software para Restaurantes. Midelivery: Software Para Restaurantes. <https://midelivery.cl/>

Scotiabank. (s. f.). *Simulador de Créditos Scotia, simula en simples pasos*. Simulador de Créditos Scotia, Simula En Simples Pasos. <https://www.scotiabankchile.cl/simulador-de-creditos>

Informe de Política monetaria - Banco Central de Chile. (s. f.). Banco Central de Chile. <https://www.bcentral.cl/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria>

Base de Datos Estadísticos (BDE).

(s. f.). https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311

S&P Global.(s.f) Índice de precios selectivos de acciones (IPSA).

<https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/equity/sp-ipsa/?currency=CLP&returntype=T-#overview>

Beta by sector (s.f) January 2024.

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Tiendas.

(s. f.). https://www.lakoka.cl/tiendas?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAx9q6BhCDARIsACwUxu5q-mJR07HcaBp8dwdY5VO4gTCTMWIjyA5qXnkpx7PymgcZYvE68hwaAi0BEALw_wcB

Del Congreso Nacional, B. (s. f.). *Biblioteca del Congreso Nacional*.

www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>

Informe de Política monetaria - Banco Central de Chile. (s. f.-b). Banco Central de

Chile. <https://www.bcentral.cl/areas/politica-monetaria/informe-de-politica-monetaria#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%202024,produjo%20en%20los%20C3%BAItimos%20meses>.

Del Congreso Nacional, B. (s. f.-b). *Biblioteca del Congreso Nacional*.

www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010668>

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29859>

SII | Servicio de Impuestos Internos. (n.d.). https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-3-3079.html

colaboradores de Wikipedia. (2024, November 10). *Impuesto al valor agregado*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto_al_valor_agregado

11. Anexo.

11.1 Anexo 1, Encuesta.

	Preferencias de licores de Talcahuano. Datos Personales Rango Etario ☐ 20 a 30 años ☐ 31 a 40 años ☒ 41 a 50 años ☐ 51 a 60 años ☐ 61 a 64 años	
	Genero ☒ Femenino ☐ Masculino ☐ Indefinido	
	Rango de ingresos promedio ☐ Me reservo la respuesta ☐ Estudiante Universitario, sin ingresos ☐ 200.000 a 700.000 ☒ 701.000 a 1.000.000 ☐ 1.001.000 a 1.500.000 ☐ más de 1.501.000	
	Preferencias de licores de Talcahuano. Preferencias ¿Consumes alcohol? ☒ Si ☐ No	
	¿ Con que frecuencia consumes bebidas alcohólicas? ☐ 1 o 2 veces al mes ☒ Solo los fines de semana ☐ 1 o 2 veces por semana ☐ diariamente ☐ No consumo alcohol	

Tipo de bebida alcohólica de su preferencia

☐ Whisky

☐ Ron

☐ Cerveza

☐ Vodka

☐ Vino

☐ Ramazzotti, Aperol y otros licores

☒ Espumante

☐ No aplica

¿Has realizado pedidos con despachó a domicilio de licores?

☒ Si

☐ No

☐ No, pero me gustaria.

☐ Prefiero ir presencialmente

☐ No aplica

¿A que eventos de educación de bebidas alcohólicas te gustaría asistir?

☐ Preparación de cocteles

☒ Catas de vinos

☐ No aplica

¿Asistirías a una degustación de cocteles o vinos?

☒ Si

☐ No

☐ Tal vez

ANTERIOR

FINALIZAR

Creada con [encuesta.com](#)

¡Crear una encuesta es fácil!

71

11.2. Anexo 2.

9.2.1 Anexo 2 Simulación de créditos.

Simulador Crédito de Consumo

Scotiabank

1

2

3

Simular

Verificar

Comprobante

Selecciona el monto y cuotas para volver a simular

¿Cuánto necesitas?

<

\$ 22.000.000

\$ 22.532.657

\$ 23.000.000

\$ 24.000.000

>

\$500.000

\$20.000.000

¿En cuántas cuotas quieres pagarlo?

<

36

48

60

72

>

¿Cuándo quieres comenzar a pagar? ⓘ

27-01-2025

📅

¿Qué seguros quieres incluir?

☒



Seguro Desgravamen

+

☐



Seguro Cesantía

☐



Sin Seguro

Monto Solicitado

\$22.532.657

Cuota Mensual

\$721.230

Total Cuotas

60

Tasa Mensual

2,19%

Carga Anual Equivalente (CAE)

29,44%

Costo Total Crédito (CTC)

\$43.273.800

Fecha estimada primer pago

27-01-2025

Simulador Crédito de Consumo

Scotiabank

1

2

3

Simular

Verificar

Comprobante

Selecciona el monto y cuotas para volver a simular

¿Cuánto necesitas?

<

\$ 33.000.000

\$ 33.798.986

\$ 34.000.000

\$ 35.000.000

>

\$500.000

\$20.000.000

¿En cuántas cuotas quieres pagarlo?

<

36

48

60

72

>

¿Cuándo quieres comenzar a pagar? ⓘ

27-01-2025

📅

¿Qué seguros quieres incluir?

☒



Seguro Desgravamen

+

☐



Seguro Cesantía

☐



Sin Seguro

Monto Solicitado

\$33.798.986

Cuota Mensual

\$1.081.809

Total Cuotas

60

Tasa Mensual

2,19%

Carga Anual Equivalente (CAE)

29,43%

Costo Total Crédito (CTC)

\$64.908.540

Fecha estimada primer pago

27-01-2025

11.3. Anexo 3.

11.3.1 Cotización licores.



COTIZACIÓN

Razón Social: Uquidos S.A

Dirección: Huelmo 399, Piso 3 Providencia

Rut: 99.537.050-6

Teléfono: 978452754

E-mail: ventas@uquidos.cl

NÚMERO 20540

FECHA 30-11-2024

VÁLIDO HASTA 30-12-2024

DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Eva Sandoval Gajardo

Dirección: Río Maule 4626

Rut: 15.808.604-2

Teléfono: 942319627

E-mail: eva.pilar.sandoval@gmail.com

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Coca Cola 0 en lata 350 cc	100	\$632,50	\$63.250,00
Cerveza Kuntzmann Torobayo botella 500 cc	100	\$1.100,50	\$110.050,00
Cerveza Austral Calafate Ale botella 330 cc	100	\$1.150,00	\$115.000,00
Cerveza Becker lata 473 cc	100	\$588,33	\$58.833,00
Cerveza Heineken lata 470 cc	100	\$807,92	\$80.792,00
Pisco Alto del carmen 1 litro 35°	50	\$3.498,33	\$174.916,50
Aperol 750 cc	50	\$7.990,00	\$399.500,00
Vino casas patronales reserva carmenere 750 cc	50	\$3.500,33	\$175.016,50
Coca cola 3 lts	50	\$2.200,00	\$110.000,00
Whisky Jonny Walker etiqueta roja 750 cc	50	\$7.500,00	\$375.000,00
Pisco Mistral 35° 1 litro	50	\$4.500,00	\$225.000,00
Ramazzotti 700 cc	50	\$5.800,00	\$290.000,00
Espumante Valdivieso Brut 750 cc	30	\$3.200,00	\$96.000,00
Cerveza Corona Botella 330 cc	100	\$1.200,00	\$120.000,00
Whiskey Jack Daniels N° 7 Botella 1 LT	25	\$25.500,00	\$637.500,00
Pisco secreto peruano Mango sour 1 litro	40	\$3.200,00	\$128.000,00
Pisco secreto peruano sour 1 litro	40	\$3.200,00	\$128.000,00
Espumante Riccadona Asti 750 cc	40	\$6.500,00	\$260.000,00
Sprite Lata 330 cc	100	\$550,00	\$55.000,00
Vino Santa Emilia reserva	40	2.500,00	\$100.000,00
Fanta Lata 330 cc	100	\$550,00	\$55.000,00
Tequila Jose cuervo	40	\$8.500,00	\$340.000,00
Gin Beefeater 750° London Dry	50	\$8.000,00	\$400.000,00
Ron cabo viejo 40°	50	\$4.450,00	\$222.500,00
Ron Havana	50	\$6.500,00	\$325.000,00
Coca cola 1,5 litros	100	\$1.200,00	\$120.000,00
Fanta 1,5 litro	100	\$1.200,00	\$120.000,00
Sprite de 1,5 litros	100	\$1.200,00	\$120.000,00

	SUB-TOTAL	\$5.404.358,00
IVA %	19%	\$ 1.026.828,02
ILA	18%	\$ 115.785,00
ILA	32%	\$ 1.148.306,20
ILA	21%	\$ 228.716,76
	Flete	\$ 65.000,00
	TOTAL	\$7.988.993,98

Términos y condiciones

Pago a 30 días, mediante transferencia



COTIZACIÓN

Comercializadora Juan Carlos Pérez Pérez
SpA

Dirección: Juan Antonio Ríos 9570, San Ramón, Santiago.

Rut: 77336492-3

Teléfono: 56 9 7640 8591

Correo: contacto@lakoka.cl

Web: <https://www.lakoka.cl/>

NÚMERO	6830
FECHA	01-10-2024
VÁLIDO	
HASTA	01-11-2024

DATOS DEL CLIENTE

Nombre: Eva Sandoval Gajardo

Dirección: Río Maule 4626

Rut: 15.808.604-2

Teléfono: 942319627

Correo: eva.pilar.sandoval@gmail.com

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Coca Cola 0 en lata 350 cc	12	\$ 950,00	\$11.400,00
Cerveza Kuntzmann Torobayo botella 500 cc	12	\$ 1.830,00	\$21.960,00
Cerveza Austral Calafate Ale botella 330 cc	24	\$ 1.557,50	\$37.380,00
Cerveza Becker lata 473 cc	24	\$ 541,25	\$12.990,00
Cerveza Heineken lata 470 cc	24	\$ 1.048,33	\$25.160,00
Pisco Alto del Carmen 750 cc 35°	6	\$ 5.082,50	\$30.495,00
Aperol 750 cc	6	\$ 8.740,00	\$52.440,00
Vino medalla real reserva carmenere 750 cc	6	\$ 4.200,00	\$25.200,00
Coca cola 3 lts	6	\$ 2.950,00	\$17.700,00
Whisky Jonny Walker etiqueta roja 750 cc	6	\$ 8.715,83	\$52.295,00
Pisco Mistral 35° 1 litro	6	\$ 7.665,00	\$45.990,00
Ramazzotti 700 cc	6	\$ 10.548,33	\$63.290,00
Espumante Valdivieso Brut 750 cc	6	\$ 4.748,33	\$28.490,00
Cerveza Corona Botella 330 cc	24	\$ 999,58	\$23.990,00
Whiskey Jack Daniels N° 7 Botella 1 LT	4	\$ 26.165,00	\$104.660,00
Pisco secreto peruano Mango sour 1 litro	6	\$ 3.915,00	\$23.490,00
Pisco secreto peruano sour 1 litro	6	\$ 3.915,00	\$23.490,00
Espumante Opera Prima Blue 750 ml	6	\$ 4.738,33	\$28.430,00
Sprite Lata 330 cc	12	\$ 950,00	\$11.400,00

Destilados	31,5%	\$ 132.725,25
Cervezas, Vinos y espumantes	20,5%	\$ 178.399,99
Flete		\$ 65.000,00
TOTAL		\$1.145.312,73

Términos y condiciones

Pago a 30 días

Revisar política de entrega, cambios, anulaciones y facturación en nuestra página web <https://www.lakoka.cl/>