

Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ingeniería
Escuela Ingeniería Industrial

Profesor Guía:
Sr. Roberto Schovelin Surhoff



“Propuesta de Plan de Negocios para la primera planta elaboradora de Whisky en Chile, propiedad de la empresa Destilería Talcamávida SpA”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los Requisitos para obtener el Título de Ingeniero Civil Industrial”

Lunes 21 de octubre de 2013

Víctor Miguel Leupin Gutiérrez
Richard Elieser Sáez Neira

RESUMEN

El objetivo de este Proyecto de Título es proponer un Plan de Negocios que permita posicionar y proyectar al producto Whisky de la Destilería Talcamávida, como el mejor destilado Premium del Cono Sur, por lo tanto, este proyecto será una carta de navegación que le permitirá a la empresa poner en marcha la producción y comercialización de este producto.

Se realizaron estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y económico para luego resumir toda la información en un Plan de Negocios. Además, estos resultados sirvieron para completar el formulario exigido por CORFO para la postulación al programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades.

El Estudio de Mercado indica que el mercado objetivo son personas pertenecientes mayoritariamente al estrato socioeconómico ABC1, quienes debido a su poder adquisitivo, prefieren los productos gourmet de alta calidad, categoría a la cual pertenece este nuevo producto. El producto podrá ser adquirido a través de redes sociales, supermercados con sectores de alcoholes Premium y tiendas especializadas o se podrá consumir directamente en restaurantes, bares, pub's, centros turísticos, entre otros. Existe una gran variedad de competidores y sustitutos, por lo tanto, la clave del éxito para este producto, es realizar estrategias comerciales efectivas, las cuales, se enfoquen en mostrar las cualidades artesanales de este producto.

En la actualidad está en ejecución un proyecto financiado por INNOVA BÍO-BÍO el cual contempla la implementación y construcción de una planta de destilados para exportación, por lo tanto, en materia de requerimientos técnicos, el proyecto es viable y sólo exige un alto monto de inversión debido a la compra de un alambique para destilar el whisky y la compra de barricas de roble para añejar el alcohol. Respecto a la demanda del producto y su proyección, ésta se ajusta a las tasas de crecimiento del consumo del whisky y a la capacidad productiva de la planta.

La inversión inicial es cercana a los 334 millones de pesos, cuyo financiamiento se realizará mediante capitales propios y subsidios del Estado, a través, de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) con su programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades.

Las ventas netas esperadas para el año 2017 alcanzan los 277.386.356 millones de pesos, equivalentes a 17.864 botellas de 750 cc., ingresos que se elevan a 291 millones de pesos y 305 millones de pesos para los años 2018 y 2019 respectivamente.

Los indicadores de evaluación de la mejor opción, corresponden a un VAN de 130 millones de pesos y un TIR de 18,43 por ciento, lo cual indica que el proyecto es viable económicamente al realizar la evaluación en un horizonte de 10 años.

A continuación se describen los detalles de este Plan de Negocios:

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: “ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO”	3
1.1 Origen de la Tesis.....	3
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Alcance o ámbito del proyecto.....	4
1.5 Metodología de trabajo	5
CAPÍTULO II: “ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA”	7
2.1 Historia de la empresa	7
2.2 Misión.....	7
2.3 Visión	8
2.4 Organigrama.....	8
2.5 Descripción de los procesos productivos.....	9
2.6 Mercados.....	10
2.6.1 Proveedor	10
2.6.2 Distribuidor.....	11
2.6.3 Consumidor	11
2.6.4 Competidor	11
CAPÍTULO III: “HISTORIA DEL WHISKY Y ANÁLISIS DE SU ENTORNO”	13
3.1 Historia del whisky	13
3.2 Entorno legal.....	13
3.3 Entorno económico.....	14
3.4 Entorno sociodemográfico.....	15
3.5 Consumo	15
3.6 Tendencias	16
3.7 Influencias en otros sectores	16
CAPÍTULO IV: “ESTUDIO DE MERCADO”	18
4.1 Alcance y limitación del estudio.....	18

4.2 Fuente de los datos	18
4.3 Determinación del tamaño de la muestra	19
4.4 Industria de las bebidas espirituosas.....	20
4.4.1 Estados Unidos.....	20
4.4.2 Unión Europea	22
4.4.3 Naciones emergentes.....	26
4.4.4 Chile.....	26
4.5 Mercados potenciales	30
4.5.1 Definición y dimensión de los segmentos del mercado potencial	31
4.5.1.1 Mercado Interno	31
4.5.1.2 Mercado externo.....	33
4.6 Identificación y segmentación del mercado objetivo	34
4.6.1 Mercado interno	34
4.6.2 Mercado externo.....	35
4.7 Cuantificación del mercado objetivo	35
4.7.1 Mercado interno	35
4.7.2 Mercado externo.....	36
4.8 Caracterización del mercado objetivo	37
4.8.1 Mercado interno	37
4.8.2 Mercado externo.....	38
4.9 Análisis de la competencia.....	38
4.9.1 Análisis estructural de la competencia.....	39
4.9.2 Precios de mercados	40
4.10 Disposición a pagar.....	41
4.10.1 Consumidores directos.....	41
4.10.2 Consumidores restaurantes, pubs, hoteles y similares.....	42
4.11 Demanda esperada.....	42
4.11.1 Fundamentaciones, procedimientos y supuestos utilizados para estimar la demanda esperada	42
4.11.2 Estimación de la demanda esperada.....	44
CAPÍTULO V: “ESTUDIO TÉCNICO”	47
5.1 Localización	47

5.2	Proceso de elaboración del whisky.....	49
5.3	Proceso productivo.....	51
5.3.1	Planificación.....	51
5.3.2	Proceso.....	52
5.3.3	Simulación.....	52
5.4	Maquinaria y equipos.....	57
5.4.1	Maquinaria y equipos actuales.....	57
5.4.2	Maquinarias y equipos a comprar.....	57
5.5	Tamaño de la planta.....	61
CAPÍTULO VI: “ESTUDIO ORGANIZACIONAL”.....		64
6.1	Organigrama.....	64
6.2	Descripción de los cargos.....	65
CAPÍTULO VII: “ESTUDIO LEGAL”.....		68
7.1	Constitución de empresa.....	68
7.2	Iniciación de actividades.....	68
7.3	Permisos y certificaciones para instalar una industria.....	69
7.4	Registro de marca e inscripción del dominio.....	70
7.5	Requerimientos legales para el proceso de exportación.....	70
7.6	Ley de alcoholes.....	71
7.7	Normas sanitarias y de salud.....	72
CAPÍTULO VIII: “PLAN DE NEGOCIOS”.....		74
8.1	Descripción del producto.....	74
8.1.1	Diferenciación del producto o grado de innovación.....	74
8.1.2	Nombre del producto.....	75
8.1.3	Logotipo.....	76
8.1.4	Etiquetado y envasado.....	76
8.2	Oportunidad de mercado.....	76
8.2.1	Identificación y caracterización del mercado objetivo.....	77
8.2.2	Cuantificación del mercado objetivo.....	78
8.3	Características de la competencia.....	79
8.4	Estrategia de comercialización.....	79
8.4.1	Penetración en el mercado.....	79

8.4.2 Potencial de crecimiento	81
8.4.3 Estrategia de precios	81
8.4.4 Canales de distribución	82
8.4.5 Canales de comunicación	83
8.5 Estrategia de publicidad y promoción.....	83
8.5.1 Acciones publicitarias	84
8.5.2 Acciones promocionales.....	85
CAPÍTULO IX: “ESTUDIO ECONÓMICO”	87
9.1 Inversiones en activos fijos	87
9.2 Costos anuales.....	88
9.3 Depreciación.....	90
9.4 Valor venta de activos.....	92
9.5 Ingresos.....	92
9.6 Inversión en capital de trabajo.....	93
9.7 Tasa de descuento	94
9.8 Flujos de caja	95
9.8.1 Financiamiento capital propio	95
9.8.1.1 Flujo de caja.....	96
9.8.2 Financiamiento capital propio y crédito.....	97
9.8.2.1 Costo de financiamiento.....	97
9.8.2.2 Flujo de caja.....	98
9.8.3 Financiamiento capital propio y subsidio estatal	99
9.8.3.1 Flujo de caja.....	100
9.9 Análisis de sensibilidad.....	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Competidores	12
-------------------------------	----

Tabla 4.1: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por Estados Unidos.....	21
Tabla 4.2: Exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por Estados Unidos	22
Tabla 4.3: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27	24
Tabla 4.4: Exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27	25
Tabla 4.5: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por Chile.....	28
Tabla 4.6: Exportaciones de bebidas espirituosas por Chile.....	30
Tabla 4.7: Número de establecimientos del mercado potencial en Chile.....	32
Tabla 4.8: Gasto promedio de bebidas espirituosas por hogar en Chile.....	33
Tabla 4.9: Consumo de bebidas espirituosas aparente de Estados Unidos	33
Tabla 4.10: Gasto promedio mensual en Whisky por hogar en Chile.....	35
Tabla 4.11: Gasto promedio del quinto quintil	36
Tabla 4.12: Importaciones de whisky por USA	37
Tabla 4.13: Recopilación de precios single malt	41
Tabla 4.14: Estimación de la demanda (Botella de 750cc)	45
Tabla 4.15: Estimación de la demanda esperada, proyectada a diez años	46
Tabla 5.1: Demanda esperada para los tres primeros años	52
Tabla 5.2: Fechas de embotellado	56
Tabla 7.1: Giros de la empresa Destilería Talcamávida	69
Tabla 9.1: Inversión en activos fijos	87
Tabla 9.2: Costos unitarios	89
Tabla 9.3: Costo anual.....	90
Tabla 9.4: Depreciación.....	91
Tabla 9.5: Venta de activos	92
Tabla 9.6: Ingresos.....	93
Tabla 9.7: Flujo de caja 100 por ciento capitales propios.....	96
Tabla 9.8: Amortización e interés	97
Tabla 9.9: Flujo de caja 50 por ciento capitales propios y 50 por ciento créditos.....	98
Tabla 9.10: Flujo de capitales propios y subsidios CORFO	100
Tabla 9.11: Resumen escenarios de financiamientos.....	102
Tabla 9.12: Resumen análisis de sensibilidad.....	103
Tabla 9.13: Análisis de sensibilidad del costo de la cebada y envases de botellas.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Organigrama actual de la empresa	8
Figura 3.1: Características consumidor de alcohol según ciclo vital	15
Figura 3.2: Consumo de alcohol según ciclo vital	16
Figura 5.1: Macrolocalización destilería	47
Figura 5.2: Microlocalización destilería	48
Figura 5.3: Furgón	49
Figura 5.4: Planificación proceso productivo	51
Figura 5.5: Simulación óptima	53
Figura 5.6: Tiempo elaboración demanda primero tres años	54
Figura 5.7: Tiempos de salida barricas completas	55
Figura 5.8: Molino de cereales	58
Figura 5.9: Contenedor para mezcla	58
Figura 5.10: Fermentador	59
Figura 5.11: Alambique alemán	60
Figura 5.12: Barricas	60
Figura 5.13: Grúa	61
Figura 5.14: Plano destilería	62
Figura 5.15: Museo de la Destilería	63
Figura 6.1: Organigrama	64
Figura 8.1: Elementos diferenciadores del whisky elaborado por destilería	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Producción de bebidas espirituosas realizada por los países de la U-27	23
Gráfico 4.2: Cantidad de whisky importado por Chile.....	29
Gráfico 4.3: Venta de whisky en Chile	29

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 4.1: Tamaño de la muestra	19
Fórmula 9.1: Periodo de desfase.....	93
Fórmula 9.2: CAPM.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Reconocimiento a la Absenta de Destilería Talcamávida	116
Anexo B: Variedades de Absentas elaborados por Destilería Talcamávida.....	117
Anexo C: Encuesta Consumidor Directo	118
Anexo D: Encuesta Restaurant, pub, bares y tiendas distribuidoras	120
Anexo E: Establecimientos turísticos de interés.....	122
Anexo F: Pubs y restaurantes pertenecientes al mercado objetivo	123
Anexo G: Tiendas especializadas.....	126
Anexo H: Importadores.....	127
Anexo I: Precios de whiskies en el mercado chileno.....	128
Anexo J: Formulario de postulación al programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades.....	130
Anexo K: Desglose del costo neto anual	140
Anexo L: Vida útil de los bienes físicos.....	144
Anexo M: Desglose de ingresos anuales	151
Anexo N: Betas por sectores.....	153
Anexo O: Rentabilidad esperada por sector	155

INTRODUCCIÓN.

El estudio Mirémonos del año 2010 reflejó que las bebidas alcohólicas más representativas de Chile son la chicha, seguida del vino, el pisco y la cerveza, pero al momento del consumo, los chilenos prefieren en primer lugar la cerveza, seguida por el vino, ron y pisco, sin embargo, durante los últimos años, el mercado consumidor está en búsqueda de licores Premium (Producto de Lujo) con alto grado alcohólico con un sabor al paladar más bien dulce.

Según la Asociación de Marcas de Lujo, la industria de este sector durante el año 2011 alcanzó ventas de US\$ 429 millones¹, cifra liderada por las ventas de automóviles, vinos y licores Premium y por último el segmento joyería.

Dentro de los licores Premium, se encuentra el segmento de las bebidas espirituosas, productos que se obtienen de la destilación de materia agrícola como los cereales, frutas y frutos secos. El whisky es una de ellos, el cual se obtiene de la destilación de mosto de cereales como el trigo, el centeno, la cebada, entre otros. Este proceso y el producto, durante décadas se ha asociado a países como Escocia y Estados Unidos, pero la revista más influyente en el mundo del whisky “Malt Advocate” nombró al whisky indio “Amrut Fusion” como el mejor whisky del mundo para el año 2011, producto que se vende a US\$ 66 la botella en el mercado americano.

El nuevo segmento de consumidores que prefieren licores Premium, el rompimiento del paradigma de que el mejor whisky sólo se elabora en Escocia, el creciente aumento de los sectores socioeconómicos altos, la existencia de tiendas especializadas en bebidas de alto valor, restaurantes y hoteles con altos estándares de calidad y servicio y por último el aumento del consumo de whisky Premium a nivel mundial, son factores que llevan a “Destilería Talcamávida” a crear una nueva línea de negocio dedicada a la elaboración, embotellamiento y

¹ ASOCIACIÓN DE MARCAS DE LUJO AG (2012). Mercado del lujo sigue creciendo a ritmo más acelerado que la economía nacional. Recuperado en http://amlchile.org/index.php?option=com_content&view=category&id=16&Itemid=127

distribución de whisky Premium, específicamente whisky single malt de cebada ahumada.

El siguiente Plan de Negocios es una carta de navegación que le permitirá a la empresa poner en marcha la producción de este producto, su comercialización en Chile y posteriormente en el extranjero.

CAPÍTULO I: “ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO”

1.1 Origen de la Tesis

El tema de este Proyecto de Título fue propuesto por la Corporación de Adelanto y Desarrollo de la Provincia de Arauco “CorpArauco” y la empresa “Destilería Talcamávida”.

La Corporación es un agente intermediario de INNOVA BÍO-BÍO y es patrocinadora de la destilería en el proyecto Capital Semilla 2012 “Planta de destilados Premium para exportación”, proyecto que actualmente está en etapa de ejecución y contempla la adquisición de un alambique alemán, la construcción de un galpón y sala de ventas y la compra de equipos complementarios necesarios para la producción de Absenta. La inversión es de aproximadamente \$ 80 millones, de los cuales el 48 por ciento corresponde a cofinanciamiento por parte de la destilería.

Con el afán de convertirse en la primera empresa especialista en destilados Premium del Cono Sur, la destilería decidió crear esta nueva línea de negocios, iniciativa que necesita una fuerte inversión, la cual se quiere realizar con ayuda de los instrumentos de cofinanciamientos que entrega INNOVA BÍO-BÍO, CORFO entre otros. Para lo anterior, Don Eric Caballero, representante legal de la destilería, solicitó a la Corporación la realización de un Plan de Negocios, el cual guíe la producción y posterior comercialización de este nuevo producto y a la vez quede en condiciones para poder ser postulado a los diferentes instrumentos existentes.

1.2 Justificación

La revista “Malt Advocate” en la categoría “Mejor whisky del mundo” dio como ganador al whisky indio “Amrut Fusion”. Este galardón otorgado el año 2011, causó un gran shock en el mercado del whisky, ya que con este premio se rompe el paradigma de que el mejor whisky sólo se produce en países como Escocia y

Estados Unidos. Este premio provocó un renacer de las pequeñas destilerías en el mundo y Chile no es la excepción.

“Destilería Talcamávida” es una empresa que se dedica a la elaboración de Absenta para luego ser comercializada en los distintos hoteles o restaurantes de lujo del país. Además se comercializa en distintos pub’s y bares de las ciudades de Santiago, Viña del Mar y Concepción, siendo sus principales consumidores los adultos jóvenes pertenecientes al segmento ABC1, la mayoría de los cuales son profesionales del mundo de las artes.

La destilería decidió crear una nueva línea de negocios y el siguiente Plan de Negocios le permitirá conocer la demanda potencial del producto, aplicar estrategias de comercialización efectivas, conocer el monto de la inversión inicial y además, quedará en condiciones para ser postulado a todos los programas de cofinanciamientos entregados por el gobierno.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Negocios que permita posicionar y proyectar al producto whisky, como el mejor destilado Premium del Cono Sur.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar las instalaciones de la planta y determinar el equipamiento e implementación necesaria para un correcto funcionamiento.
- Proponer un modelo de negocios que permita el posicionamiento y desarrollo de producto whisky con eficiencia y eficacia.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto.

1.4 Alcance o ámbito del proyecto

Este Proyecto de Título se realizará en las oficinas de CorpArauco, ubicada en Avda. Arturo Prat 489, Arauco. Además se realizarán constantes visitas a las

dependencias actuales de la destilería, ubicada en Carrera N° 15, Talcamávida comuna de Hualqui.

El tema será guiado por el académico de la escuela de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad del Bío-Bío, Don Roberto Schovelin Surhoff, además de un profesional de CorpArauco encargado de innovación y emprendimiento, Don Alexi Cayumil Barra.

La investigación y desarrollo del tema se enmarca en el mercado de la producción y posterior comercialización del primer whisky Premium elaborado 100 por ciento en Chile y se efectuará en un horizonte de tiempo aproximado de un semestre académico.

1.5 Metodología de trabajo

La metodología propuesta se engloba en las siguientes tres etapas:

- Estudio de Mercado:

En esta etapa se definirá y se caracterizará el nuevo producto, se estudiará la industria de los destilados, específicamente el whisky y se determinará su demanda potencial.

Para la obtención de la información se realizarán constantes reuniones con el gerente de la destilería, Don Eric Caballero y se visitará la planta, también se realizarán reuniones con distribuidores locales, se analizarán bases de datos formales las cuales entregan los niveles de importaciones de destilados a nivel nacional e internacional y se realizarán diferentes encuestas.

- Diseño de planta, equipamiento e implementación necesaria:

En esta etapa se recopilarán todos los antecedentes normativos que regulan este tipo de proyecto con la finalidad de diseñar la planta cumpliendo con todas las leyes existentes. Además, se determinará el equipamiento necesario para cumplir con la demanda potencial y la proyección de ésta.

Para la obtención de la información se realizarán reuniones con el gerente de la destilería, ya que él tiene por profesión la abogacía y se recurrirá a los resultados obtenidos en los diferentes estudios.

- Factibilidad económica y financiera:

En esta etapa se identificará y ordenará toda la información relacionada con las inversiones, costos e ingresos del proyecto, con la finalidad de proyectar los flujos de caja futuros y determinar su rentabilidad. Además, se realizará un análisis de sensibilidad que permita determinar la variabilidad máxima que puedan llegar a experimentar algunas de las variables decisorias. También se propondrán distintas opciones de financiamiento, ya sean créditos o programas de cofinanciamientos existentes en el sistema.

CAPÍTULO II: “ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA”

2.1 Historia de la empresa

La empresa que tiene por razón social “Destilería Talcamávida SpA” fue constituida en septiembre del año 2011 y su estructura societaria está conformada por Don Eric Caballero y Doña Lorna Leyton.

Don Eric, de profesión abogado es el gerente, representante legal de la destilería y principal gestor de esta empresa. En la casa familiar, su abuelo realizaba actividades de; agricultor, apicultor, viticultor artesanal y maestro destilador. Como parte de estas actividades, mantenía un antiguo alambique de cobre que servía para elaborar destilados de vino y orujo de uva.

En el año 2005, Don Eric, comienza a interiorizarse en los misterios que envuelve a la Absenta y reconoce el potencial que tiene este producto a nivel nacional e internacional. Gracias a su cultura del campo chileno, el acceso al alambique de su abuelo y experiencia en la destilación, comenzó a experimentar en la elaboración y destilación de su propio Absenta, convirtiéndose en el primer y único productor y maestro destilador del auténtico Absenta de Chile.

La Absenta de Talcamávida ya es reconocido en círculos de especialistas, al punto de haber sido destacado por la prestigiosa revista “La CAV” (Club de Amantes del Vino), como uno de los 10 destilados más insólitos y singulares disponible en pequeña escala en el mercado chileno (Ver Anexo A).

2.2 Misión

“Destilería Talcamávida” es una empresa dedicada a la producción de destilados Premium para lo cual sólo se utilizan materias primas naturales y la elaboración se realiza con estricto apego al método histórico, esto permite obtener productos con elevado estándar de calidad logrando la plena satisfacción de nuestros clientes.

2.3 Visión

Ser una empresa líder en el desarrollo de una agricultura responsable y sustentable expresada en el arte de la destilación, para crear valor y máxima calidad en destilados Premium únicos y originales con presencia en el mercado nacional e internacional.

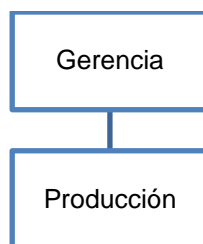
2.4 Organigrama

La empresa no cuenta con un organigrama establecido, por lo tanto, lo primero que se realizará es un análisis de las funciones que se realizan en el presente y a partir de éste se diseñará el organigrama actual de la destilería.

Destilería Talcamávida es una empresa dedicada a la elaboración, embotellado y posterior comercialización de Absenta, por lo tanto, las funciones más importantes que se realizan son; las Administrativas, Financieras, Comerciales y de Producción. Esta empresa, que es de menor tamaño, agrupa diversas funciones en una misma persona, esto implica que el organigrama se simplifica respecto a entidades de mediano o gran tamaño.

La figura 2.1 muestra el organigrama funcional actual de la empresa:

Figura 2.1: Organigrama actual de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

La figura 2.1 muestra un organigrama que contiene sólo dos direcciones; la gerencia y la de producción, la primera está a cargo de Doña Lorna Leyton, mientras que la segunda está en manos Don Eric Caballero.

En el capítulo anterior se mencionó que el gerente de la empresa es Don Eric Caballero (información entregada por la empresa), pero al estudiar las funciones de la gerencia, se obtuvo que Doña Lorna Leyton es quien ocupa este cargo. A continuación se describirán las principales funciones de cada una de las direcciones:

Gerencia:

- Dirección general de la empresa.
- Provisión de los recursos financieros.
- Búsqueda de negocios complementarios.
- Generación de acuerdos y convenios con distribuidores.
- Implementación de estrategias y actividades de publicidad y promoción.
- Desarrollo de catas y eventos de presentación de productos.
- Captación de nuevos clientes.
- Generación de reportes y estadísticas de ventas.

Producción:

- Procesos de producción.
- Coordinación del equipo de trabajo en planta.
- Abastecimientos de materias primas e insumos.
- Mantenimiento y optimización de equipos.
- Envasado y despacho del producto.

2.5 Descripción de los procesos productivos

En la actualidad la empresa elabora nueve variedades de Absenta (Ver Anexo B) y son cuatro los procesos que se realizan para obtener cualquiera de estas variedades.

A continuación se describen los procesos productivos involucrados en la elaboración de Absenta:

- Etapa de maceración alcohólica:

Todas las hierbas y especies de la receta son trozadas en pequeñas partes y son puestas a macerar en alcohol de vino. Luego, esta maceración alcohólica se introduce dentro del alambique de cobre para comenzar la siguiente etapa.

- Etapa de destilación:

La destilación es un proceso químico que permite separar el alcohol de agua en razón de los distintos puntos o temperaturas de evaporación o ebullición de ambos líquidos. De esta manera, el alambique de cobre, permite la evaporación del alcohol antes que la del agua, siendo los vapores del alcohol conducido por una cañería de cobre llamada "cuello de cisne" hacia el serpentín que, dentro de un estanque que contiene agua fría, permite por vía de condensación la obtención final del ciclo del alcohol líquido a temperatura ambiente.

- Etapa de coloración natural:

Una vez realizada la destilación, la Absenta está casi finalizada, pero se requiere el proceso mediante el cual ésta obtiene su color característico. Se introducen las diferentes hierbas en una arpillera tipo bolsa de té gigante, se sumerge en una olla de cobre, la cual se coloca al fuego. Así, el destilado toma el color de las hierbas dentro de la arpillera.

- Etapa de etiquetado y embalaje:

Una vez que se ha coloreado naturalmente, el destilado se rebaja levemente con agua natural de manantial, para obtener la graduación alcohólica de embotellado. Luego viene el embotellado y etiquetado para la distribución y venta final.

2.6 Mercados

2.6.1 Proveedor

Las materias primas más importantes que se utilizan en la maceración, destilación y coloración de absenta, como el ajeno, la raíz de angélica, el cálamo aromático, entre otros, son autocultivadas en predios pertenecientes a Don Eric o de algún familiar. El resto de las materias primas tales como el anís y la nuez moscada son compradas a proveedores importadores de especias.

Los envases se compran a cristalerías que operan en Chile, las etiquetas se realizan en una imprenta especialista y los corchos utilizados son naturales e importados desde Portugal.

2.6.2 Distribuidor

El producto se vende a través de contacto vía web y redes sociales, llegando a los compradores mediante despachos por Courier. Además, los empresarios son quienes abastecen directamente a gran parte de los restaurantes, pub's y bares de Santiago, Viña del Mar y Concepción.

2.6.3 Consumidor

Los clientes que consumen Absenta son mayoritariamente adultos jóvenes pertenecientes al segmento ABC1, ligados al mundo de las artes, diseño, arquitectura y publicidad. El producto se encuentra a la venta en distintos hoteles, restaurantes, pub's y bares con altos estándares de calidad y servicios.

2.6.4 Competidor

La competencia existente para la Absenta de Talcamávida es muy amplia, esto se debe a que en Chile se importan Absentas de muy buena calidad y también sucedáneos de éste. Además existen los productos sustitutos, uno de los cuales es el whisky.

La Absenta de Talcamávida tiene una infinidad de ventajas respecto a la gran mayoría de los Absentas que se venden en Chile, y esto se refleja en la calidad de su elaboración, un ejemplo de ello, es el uso de alcoholes de calidad, el cual no es el caso de los Absentas producidos en la República Checa.

La tabla 2.1 muestra algunos de los competidores directos presentes en el mercado nacional:

Tabla 2.1: Competidores

Absenta "Horka Lihovina"	
• De origen checo, presente en distintas variedades.	
Absenta "La Fée Verte"	
• De origen francés de muy buena calidad y está presente en distintas variedades.	
Absenta "Hill's"	
• De origen checo, es un sucedanio y está presente en distintas variedades.	
Absenta "Lehmann"	
• De origen español, presente en distintas variedades.	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: “HISTORIA DEL WHISKY Y ANÁLISIS DE SU ENTORNO”

3.1 Historia del whisky

La palabra whisky viene del gaélico escocés “uisgae”, una versión corta de “uisagebeatha” mejor conocido como “agua de vida”.

Los orígenes del whisky son oscuros y nadie sabe con certeza quien realizó las primeras muestras, sin embargo, la leyenda atribuye la procedencia a los monjes irlandeses, quienes lo consideraban un regalo de sus dioses, ya que revivía a los muertos, prolongaba la vida y además era antídoto para la pena.

La primera destilería con licencia fue “Bushmills” del condado de Irlanda que data del siglo XIII. A medida que la destilación del whisky crecía en los monasterios de Irlanda, el secreto se expandió a sus vecinos de Escocia, siendo un misterio el cómo realmente llegó allí.

En 1494, la destilación en Escocia era algo común y una vez más sus fabricantes eran monjes, quienes al igual que los monjes irlandeses, le comenzaron a adjudicar propiedades médicas.

El whisky escocés se vende en más de 200 países y está muy ligado a la cultura, economía e historia del país, albergando más destilerías que cualquier otro país.

Estados Unidos es el otro gran productor de whisky y su éxito se basa en el glamour y rock and roll, pero sus orígenes son tan modestos como los de Escocia. El primer whisky de este país se hizo a base de centeno, fabricando en el presente más de 400 tipos de whiskies, siendo el Bourbon el más popular.

3.2 Entorno legal

El whisky es una bebida alcohólica y Chile posee leyes para fiscalizar su consumo, como por ejemplo la ley 19.925 que regula el expendio de bebidas alcohólicas, las medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, además de las sanciones y procedimientos aplicables a quienes infrinjan algunos de los artículos de esta

ley. Uno de los puntos importantes de ésta es la prohibición de vender bebidas alcohólicas a menores de edad en cualquier establecimiento, además de la restricción de ingreso de menores de 18 años a bares, pub's y discotecas. Otra ley relevante relacionada con el alcohol es la 19.455, la cual fija las normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

Una de las últimas leyes promulgadas que tiene relación con el alcohol es la 20.580, más conocida como la ley Tolerancia Cero, en la cual se aumentan las sanciones a las personas que sean sorprendidas manejando en estado de ebriedad o bajo la influencia del alcohol. Ésta nació con el propósito de disminuir la cantidad de muertes producidas en accidentes de tránsito, cuya principal causa fuera la ingesta de alcohol.

Don Eric Caballero ha realizado todos los trámites reglamentarios y de registros para contar con los permisos requeridos ante el SAG e Impuestos Internos, por lo tanto, cumple con las exigencias legales y está en condiciones de elaborar cualquier producto alcohólico y sus derivados.

3.3 Entorno económico

El acceso a bienes y servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años, esto se debe principalmente a que el PIB, pasó de un 3,3 por ciento² entre los años 2006 y 2009 a un 5,9 por ciento³ entre los años 2010 y 2012. Además, el desempleo promedio para el año 2012 alcanzó la cifra de 6,4 por ciento⁴, siete décimas menos respecto al año anterior. Estos datos, provocaron un incremento en la calidad de vida de las personas y siendo uno de los efectos que causó un

² Universia Chile (2013). Crecimiento económico y calidad de vida. Recuperado en <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/03/26/1013176/crecimiento-economico-calidad-vida-van-mano.html>

³ Universia Chile (2013). Crecimiento económico y calidad de vida. Recuperado en <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/03/26/1013176/crecimiento-economico-calidad-vida-van-mano.html>

⁴ INE (2013). Nueva encuesta nacional de empleo, Año 2012. Recuperado en http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/cifras_trimestrales.php

aumento del consumo per cápita en alcohol, que llega en términos monetarios a los 112 mil pesos⁵.

3.4 Entorno sociodemográfico

En Chile está ocurriendo un fenómeno llamado envejecimiento demográfico, el cual indica que los menores han disminuido su aporte porcentual al total de la población chilena, mientras que la de los adultos mayores ha aumentado. Sin embargo, este fenómeno no influye de gran manera en el consumo de alcohol, ya que no existen grandes diferencias entre el consumo de jóvenes y adultos mayores. A continuación, la figura 3.1 presenta características del consumidor de alcohol según ciclo vital:

Figura 3.1: Características consumidor de alcohol según ciclo vital



Fuente: Estudio Chilesopio (2010). Los chilenos y su relación con las bebidas alcohólicas

3.5 Consumo

El consumo de alcohol está arraigado en la sociedad, por lo tanto, beber es una actividad común para los chilenos y se debe a las circunstancias por las cuales está pasando la persona, por ejemplo; los jóvenes comienzan su consumo dentro de las actividades sociales, conocidas como carretes, con el propósito de pasar un mejor rato y desinhibirse.

En el año 2012, se registró un alza en el consumo de bebestible de un 5 por ciento⁶, en este aumento no tuvo influencias el consumo de licores, ya que estos

⁵ Diario Uchile (2001). Ministerio de salud pone en alerta sobre alto consumo de alcohol en el país. Recuperado en <http://radio.uchile.cl/2011/09/16/ministerio-de-salud-pone-la-alerta-sobre-alto-consumo-de-alcohol-en-el-pais>

se mantuvieron estables, a pesar de la puesta en marcha de la ley Tolerancia Cero, siendo esto un buen síntoma.

La figura 3.2 muestra el consumo de alcohol según ciclo de vital:

Figura 3.2: Consumo de alcohol según ciclo vital



Fuente: Estudio Chilesopio (2010). Los chilenos y su relación con las bebidas alcohólicas

Como muestra la figura 3.2, quienes más consumen alcohol son las personas de entre 26 a 35 años, esto se debe principalmente a que ellos realizan actividades de esparcimiento, como salir a bailar, asistir a pub's, bares y restaurantes, por lo tanto, son quienes tienen mayor disposición a pagar por entretención fuera del hogar.

3.6 Tendencias

Cada vez cobra más fuerza la búsqueda de productos de alta gama, con calidad artesanal y por ende, de elaboración no industrializada. Un ejemplo de lo anterior es el mercado de las cervezas, donde el segmento artesanal ha tenido un notable desarrollo y los consumidores la prefieren a pesar de que los precios son mucho más altos que las cervezas industrializadas. Lo mismo ocurre con el pisco, donde los productos Premium cuadruplican el precio de los piscos comunes.

3.7 Influencias en otros sectores

El consumo de bebidas alcohólicas está directamente relacionado con el turismo y este proyecto lo puede potenciar, ya que la planta abastecerá de bebidas

⁶ Economía y Negocios (2013). Chile se posiciona como el tercer país de la región en consumo de bebidas. Recuperado en <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107204>

espirituosas a todo el territorio nacional, poniendo énfasis en los principales centros turísticos del país, además, la destilería se puede transformar en un atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

El mejoramiento en el acceso desde Chiguayante a Hualqui, la reciente apertura de un camino nuevo para llegar a Talcamávida y la creciente oferta de ferias y actividades costumbristas, crea la condición para un aumento en el flujo de visitantes atraídos por esta zona. Cabe señalar, que el empresario tiene proyectado en el mediano plazo invertir en un complejo turístico, el que además de la destilería como atractivo principal, incluya cabañas y un restaurante de comida típica.

Otro sector beneficiado es el de la agricultura de la zona cercana a Talcamávida, ya sea la provincia de Concepción o la provincia del Bío-Bío.

La materia agrícola necesaria para la elaboración de los productos se va a comprar a productores nacionales, por eso se dice que los productos elaborados por la destilería son 100 por ciento nacionales y naturales, ya que sus componentes principales son propios del campo chileno y su elaboración es de manera artesanal sin la utilización de productos químicos.

CAPÍTULO IV: “ESTUDIO DE MERCADO”

4.1 Alcance y limitación del estudio

Este estudio contempla el análisis de todos los mercados involucrados en el negocio de la producción, embotellamiento y comercialización de whisky.

La producción y embotellamiento se realizará en la comuna de Hualqui y la venta del producto se realizará a nivel nacional, específicamente en las regiones con mayor consumo de alcohol en Chile, en centros turísticos y cadenas de supermercados que poseen el segmento de alcoholes Premium. Además se estudia la posibilidad de exportar el producto. Por lo tanto, se estudiará el mercado de las bebidas espirituosas a nivel nacional e internacional.

4.2 Fuente de los datos

La información más importante se obtendrá de diferentes bases de datos on-line de la página web Trade Center, en la cual se muestra la cantidad de exportaciones e importaciones que se realizaron a nivel mundial, especificando cada una de las bebidas espirituosas. Además se obtendrá información relevante del Estudio de Bebidas Espirituosas realizado por la consultora Megagest Ltda. El resto de la información se recopilará de diferentes boletines o estudios realizados por el Gobierno de Chile.

Se realizarán dos encuestas (Ver Anexos C y D), una de estas será aplicada a consumidores directos y otra se aplicará al segmento de restaurantes, bares, pub's, hoteles y distribuidores, en ambos casos, se aplicó un muestreo probabilístico simple. La información necesaria para realizar esta encuesta se recopilará de distintas bases de datos del Instituto Nacional de Estadística y del Servicio Nacional de Turismo.

4.3 Determinación del tamaño de la muestra

El diseño de la investigación desarrollado es conclusivo de tipo descriptivo, y tiene la finalidad de obtener la información necesaria para estimar la disposición a pagar del cliente y la percepción y proyección que se tienen del whisky.

La siguiente fórmula sirve para calcular el tamaño de la muestra:

Fórmula 4.1: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: Vista en <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza. Indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos. Se utiliza un nivel de confianza del 95 por ciento, que tiene un valor Z de 1,96 (nivel adecuado para obtener datos fiables, reducir los costos y tiempos que se requerirían para un nivel de confianza mayor).

p: Variabilidad positiva. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio. Este dato, por lo general se desconoce, y supone un valor de 0,5 que corresponde a la opción más segura.

q: Variabilidad negativa. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1 - p, lo que equivale a 0,5.

e= Error muestral deseado. Es la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtiene al preguntar a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntase a toda la población. Se utilizó un error del 5 por ciento.

N= Tamaño de la población o universo. Las encuestas se realizaron a dos segmentos de clientes. Por el lado de los consumidores directos, se consideró una

población de 588.292 hogares que pertenecen a las regiones; Metropolitana, de Valparaíso y Bío-Bío, pertenecientes al quinto quintil, debido a que en estas tres regiones se concentra el 63 por ciento del total de hogares nacional. Por otro lado, en el segmento de restaurantes, pub's, bares, supermercados, casinos y establecimientos turísticos en general, el tamaño de la población corresponde a 212 empresas, tamaño que considera a los locales más sofisticados de las regiones antes mencionadas, ya que se trata de un producto Premium con un enfoque de alto prestigio.

Reemplazando los valores en la fórmula 4.1 se obtiene que el tamaño de la muestra para los consumidores directos es de 384 personas, mientras que el tamaño de la muestra para el segmento restaurantes y otros es de 137 empresas.

4.4 Industria de las bebidas espirituosas

4.4.1 Estados Unidos

En algunas regiones la industria ha experimentado cambios vigorosos, como lo es en el mercado de las naciones de Norte América, donde las ventas superaron los US\$ 57 mil millones⁷ en el año 2010. Estados Unidos es el principal generador de valor de este grupo con US\$ 47 mil millones en el año 2010, y se espera que mantenga esta posición logrando alcanzar la cifra de US\$ 55,5 mil millones⁸ para el año 2015.

En Estado Unidos los impuestos federales a los destilados han sido una barrera por varios años para la producción en grandes cantidades, ya que este se aplica sobre los "Proof Gallons" que equivale a US\$ 13,50⁹ sobre el mismo. Dicho impuesto es considerado muy alto en comparación con el aplicado a otras bebidas alcohólicas, duplica el impuesto de la cerveza y casi triplica al del vino. En la actualidad, la tendencia se enfoca a la producción de productos Premium, ya que se produce menos, pero a precios significativamente más altos.

⁷ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

⁸ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

⁹ Trade Center International. Aplicación Trade Map. Recuperado en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

Dentro de las principales bebidas espirituosas que se fabrican en Estados Unidos se encuentra el whisky. Este producto ha experimentado cambios en la cantidad producida, pasando de 75,8 millones de Proof Gallons¹⁰ durante el año 2009 a 103,61 durante el año 2011, generándose un crecimiento de 36,7 por ciento en dicho periodo.

El volumen de importaciones de bebidas espirituosas en términos generales ha crecido en un 27,7 por ciento¹¹ entre los años 2007 y 2011, lo que significa un crecimiento promedio de 6,9 por ciento anual. Los principales países de origen de las importaciones de Estados Unidos son Francia y Reino Unido, que el año 2011 representaron el 28 y el 23,5 por ciento respectivamente de las importaciones de bebidas espirituosas.

La tabla 4.1 muestra la cantidad de bebidas espirituosas importadas por Estados Unidos en miles de dólares, ordenadas según producto:

Tabla 4.1: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por Estados Unidos

Descripción del producto	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
Vodka	1.510.026	1.540.912	1.729.683	1.897.637	1.882.553
Whiskies	1.364.984	1.191.908	1.365.476	1.597.965	1.759.602
Licores	956.977	859.903	855.867	933.373	988.258
Los demás gin y ginebra	739.593	629.391	756.770	871.584	848.570
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	711.985	605.246	710.272	737.751	778.338
Gin y ginebra	255.027	234.329	243.859	265.774	287.614
Ron y aguardiente de caña o tafia.	76.597	83.696	79.630	95.184	109.696

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

¹⁰ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

¹¹ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

En la tabla 4.1 se muestra que las principales bebidas espirituosas que importa Estados Unidos son el vodka y el whisky, con una participación de 28,3 y 26,4 por ciento respectivamente.

La tabla 4.2 presenta la cantidad de bebidas espirituosas exportadas por Estados Unidos expresada en miles de dólares, ordenadas por tipo de producto:

Tabla 4.2: Exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por Estados Unidos

Descripción del producto	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012
Whiskies	893.030	813.831	941.060	1.132.437	1.227.851
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	58.372	41.208	80.362	123.503	153.676
Los demás gin y ginebra	93.660	74.437	100.301	121.283	136.393
Ron y aguardiente de cana o tafia.	68.136	89.519	101.718	121.011	133.075
Licores	79.917	68.202	88.498	103.185	117.244
Vodka	47.816	46.473	50.185	63.883	77.448
Gin y ginebra	2.783	3.664	3.610	4.530	4.960

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

Como muestra la tabla 4.2, Estados Unidos exportó US\$ 1.850.647 miles, siendo el whisky el producto con mayor presencia, alcanzando su máximo en el año 2012 con US\$ 1.227.851 miles, que representa el 66,35 por ciento del total de las bebidas espirituosas exportadas por el país.

4.4.2 Unión Europea

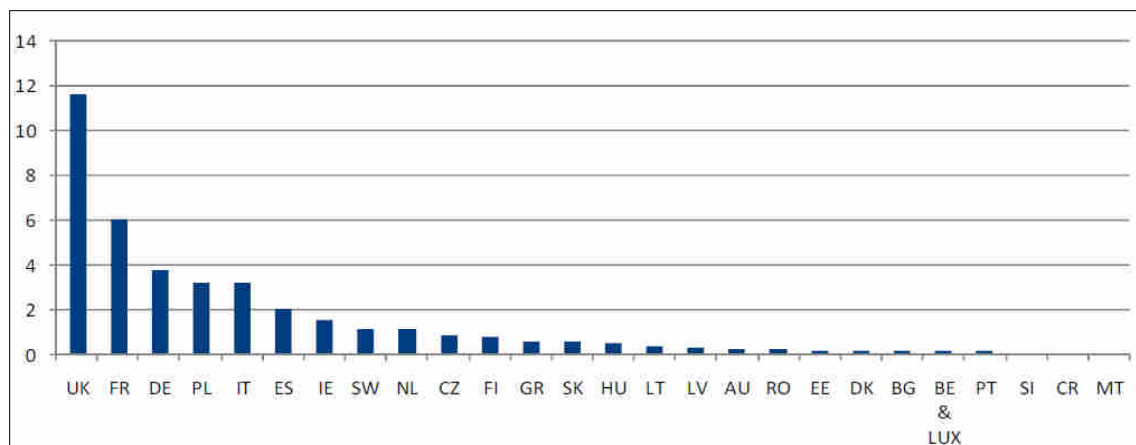
La gran mayoría de los países que conforman la Unión Europea desempeñan un papel relevante dentro del mercado de las bebidas espirituosas en el mundo. Este mercado es robusto y entre las principales características alcanzadas en los últimos tiempos se encuentran:

- Producción de 39 millones de hectolitros¹² durante el año 2010.
- Consumo de 27 millones hectolitros¹³ durante el año 2010, que traducidos en dinero equivalen a 58 millones de euros.
- En términos de volumen, el 27 por ciento¹⁴ de las ventas se efectúan en el sector de la hotelería.
- Las exportaciones durante el 2010 alcanzaron a 5,7 millones de euros¹⁵.

Entre los países de la UE-27 que lideran la producción de bebidas espirituosas se encuentra el Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia e Italia, que elaboran una amplia gama de productos tales como whisky, vodka, coñac, ginebra, entre otros.

El gráfico 4.1 ilustra la producción de bebidas espirituosas en millones de hectolitros, por cada país perteneciente a la UE-27:

Gráfico 4.1: Producción de bebidas espirituosas realizada por los países de la U-27



Fuente: Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

En el gráfico 4.1 vemos que Reino Unido sigue siendo el mayor exponente de las bebidas espirituosas de la UE-27, su mercado fue valorado en 8.400 millones de euros¹⁶ durante el año 2009, aun cuando su tasa de crecimiento había bajado en

¹² Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

¹³ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

¹⁴ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

¹⁵ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

¹⁶ Pro Chile (2011). Estudio de Mercado Licores en el Reino Unido. Recuperado en

un 2 por ciento durante el año 2008. La caída en la tasa de crecimiento del mercado del whisky se atribuye principalmente a las reiteradas campañas del gobierno por generar conciencia sobre el daño producido por el consumo de alcohol.

Las bebidas espirituosas alcanzaron ventas cercanas a los 27 millones de hectolitros¹⁷, repartiéndose en un 73 por ciento en el sector “Off-trade” y un 27 por ciento “On-trade”, aunque si se habla en términos de valor, este último, representa el 58 por ciento del valor de las ventas.

La UE-27 importa aproximadamente el 31 por ciento del total de importaciones del mundo, siendo Estados Unidos su principal proveedor externo.

La Tabla 4.3 muestra las importaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27 en miles de US\$:

Tabla 4.3: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27

Tipo de bebida espirituosa	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
Whiskies	3.397.467	2.922.171	2.998.528	3.592.479	3.316.508
Licores	1.382.910	1.236.793	1.266.832	1.427.846	1.367.742
Ron y aguardiente de cana o tafia.	980.248	837.586	1.001.242	1.050.151	1.015.947
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	1.346.261	798.448	804.041	952.490	1.002.015
Los demás Gin y ginebra	1.218.520	1.125.735	1.081.659	1.114.732	964.588
Vodka	783.603	650.302	717.502	843.878	815.160
Gin y ginebra	223.066	202.014	223.899	282.971	351.944

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estudios-de-mercado/>

¹⁷ Trade Center International. Aplicación Trade Map. Recuperado en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

En la tabla 4.3 se observa que el whisky es la bebida espirituosa más importada por el grupo de países que conforman la UE-27, ocupando Francia el primer lugar en cuanto a esta bebida con un 26,6 por ciento de participación durante el año 2012.

La mayoría de los países de la UE-27, se caracterizan por ser grandes exportadores de bebidas espirituosas, principalmente Reino Unido, Francia, Alemania y Suecia, sin embargo, se estima que sólo dos tercios de estas exportaciones salen hacia el comercio exterior de la UE-27 que corresponden a 16,7 millones de hectolitros¹⁸ de producto final.

La Tabla 4.4 muestra las exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27 en miles de US\$:

Tabla 4.4: Exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por la UE-27

Tipo de bebida espirituosa	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012
Whiskies	6.708.300	5.853.223	6.554.657	8.458.130	8.622.721
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	3.703.779	2.739.530	3.296.462	3.872.591	4.240.270
Licores	2.686.685	2.309.190	2.441.222	2.721.372	2.663.776
Vodka	1.785.772	1.554.878	1.847.036	2.146.204	2.205.208
Los demás gin y ginebra	989.228	898.488	970.829	1.156.774	1.222.595
Gin y ginebra	562.025	513.968	541.654	669.407	697.431
Ron y aguardiente de cana o tafia.	398.431	445.285	478.361	563.268	559.977

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

En la tabla 4.4 podemos ver que el whisky sigue siendo el producto que mayor presencia tiene en la UE-27, lidera en las importaciones y además en las exportaciones, alcanzando su máximo el año 2012 con US\$ 8.622.721 mil.

¹⁸ Trade Center Internacional. Aplicación Trade Map. Recopilado en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

4.4.3 Naciones emergentes

Los países emergentes como Brasil, China, India y Sudáfrica, generaron casi US\$ 51 mil millones¹⁹ en ventas en el año 2010, registrando así, un crecimiento anual del 9 por ciento entre los años 2006 y 2010. Se espera que las ventas en estos países tengan un crecimiento anual del 7 por ciento para el periodo comprendido entre los años 2010 y 2015. Entre estos países, India tiene la mayor participación generando más de US\$ 19 mil millones durante el año 2010, proyectando su nivel de ventas a casi US\$ 34 mil millones para el año 2015.

4.4.4 Chile

En Chile existen tres productos que dominan el mercado de las bebidas alcohólicas; el vino, el pisco y la cerveza.

El vino ha predominado por largo tiempo, básicamente por las ventajas comparativas que posee, como lo son; el país, sus condiciones fitosanitarias y climáticas, que incluyen la presencia de microclima, siendo estos factores los que le han permitido a Chile ser uno de los principales productores de esta bebida en el mundo. En cuanto al consumo interno, éste ha pasado por diversos escenarios, CCU señala que el consumo promedio per cápita en las décadas de los 80 correspondía a 35 litros. El 2011 esta cantidad se aprecia muy disminuida, llegando a ser tan solo de 13 litros per cápita en promedio.

El mercado de la cerveza en tanto se estima cercano a los 4 millones de hectolitros al año, y está cubierto en un 85 por ciento por la empresa CCU, quien es dueña de diversas marcas tales como: Kunstmann, Cristal, Escudo, Morenita, entre otras. Además se ha convertido en la bebida alcohólica más importada por Chile en los primeros tres meses del 2012 al totalizar US\$ 21,9 millones²⁰, lo que representó un aumento del 75 por ciento respecto a igual lapso del año previo.

¹⁹ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

²⁰ El Mercurio (2012). Importaciones de de bebidas alcohólicas. Recuperado en <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/05/31/543279/importaciones-de-bebidas-alcoholicas-crecen-un-36-en-el-primer-trimestre-de-2012.html>

Desde hace algunos años atrás, el segmento de las bebidas espirituosas ha experimentado un aumento en sus ventas, todo esto como consecuencia de un crecimiento en la economía. Esto también ha dado espacio a los productos Premium con altos estándares de calidad, predominando dentro de esta categoría el whisky y el vodka.

El mercado de los destilados a nivel nacional alcanza 6,8 millones de litros en total, lo que equivale aproximadamente a US\$ 275 millones²¹ en ventas netas a nivel de los licoristas.

Los ejecutivos de whisky Grant's, Stephan Griffiths y Andre Duarte, manifestaron que el whisky alcanzará un crecimiento en consumo de un 21 por ciento²² entre los años 2013 y 2015.

Durante el primer trimestre del año 2012 las internaciones de whisky fueron por US\$ 7,3 millones, alcanzando una participación del 17 por ciento del total importado en bebidas alcohólicas, Johnnie Walker fue la principal marca registrándose embarques de US\$ 3,4 millones²³.

La tabla 4.5 muestra la cantidad de bebidas espirituosas importadas por Chile, en miles de dólares, ordenadas según producto:

²¹ La Tercera (2012). Entrevista a Benjamín Halb. Recuperado en <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/04/11-21028-9-benjamin-halb-en-tres-anos-aspiramos-a-liderar-mercado-de-whiskey-ron-y-vodka.shtml>

²² Terra (2010). Consumo de Whisky en Chile. Recuperado en http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201002201000_INV_78765450

²³ El Mercurio (2012). Importaciones de de bebidas alcohólicas. Recuperado en <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/05/31/543279/importaciones-de-bebidas-alcoholicas-crecen-un-36-en-el-primer-trimestre-de-2012.html>

Tabla 4.5: Importaciones de bebidas espirituosas realizadas por Chile

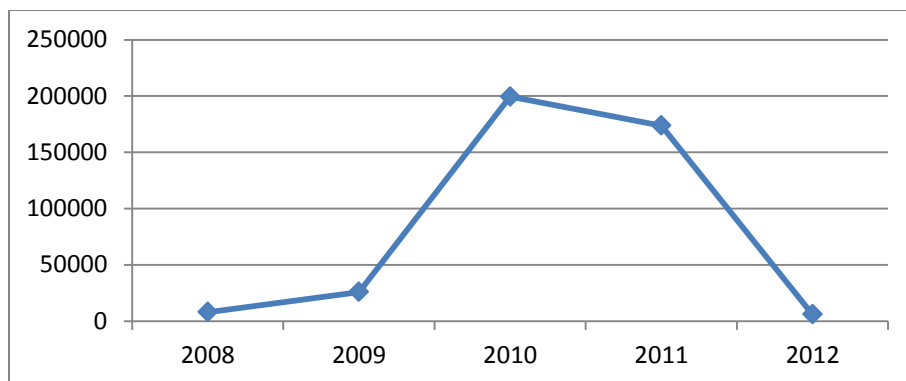
Descripción del producto	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
Whiskies	20.797	22.299	26.677	35.035	50.455
Ron y aguardiente de cana o tafia.	36.386	41.543	50.782	59.664	49.500
Vodka	6.745	7.176	11.381	13.730	14.601
Licores	12.229	5.169	6.755	6.150	5.981
Los demas gin y ginebra	2.803	3.965	5.939	5.310	5.363
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	892	631	669	972	1.488
Gin y ginebra	423	568	767	707	879

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

Como muestra la tabla 4.5, el whisky es el principal producto importado por el país, durante el 2012 representó el 39,34 por ciento de total de bebidas espirituosas, junto al vodka han sido los únicos que han manifestado un crecimiento anual durante este periodo. Si se analizan las importaciones el año 2012 en términos de volumen, el whisky sólo se encuentra en el segundo lugar con un 24,8 por ciento expresado en 6.120 metros cúbicos.

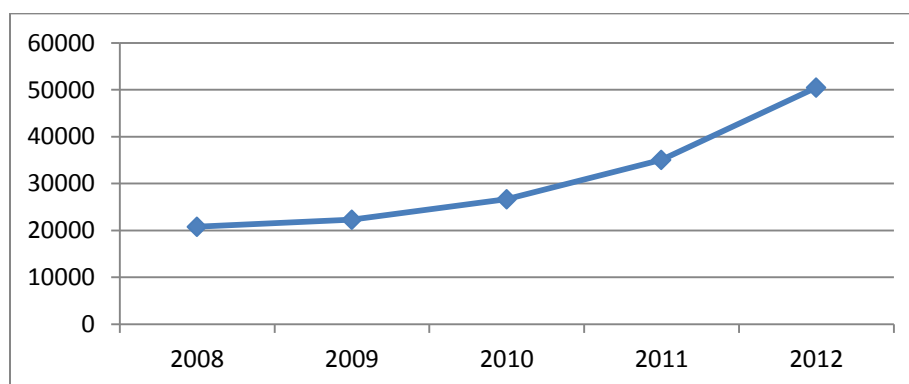
Contribuyendo a lo anterior, los gráficos 4.2 y 4.3 hacen una comparación entre la cantidad importada de whisky en Chile en términos de volumen y el gasto en miles de dólares, en el periodo comprendido entre 2008 y 2012:

Gráfico 4.2: Cantidad de whisky importado por Chile



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

Gráfico 4.3: Venta de whisky en Chile



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

Los gráficos 4.2 y 4.3 permiten observar, que las importaciones de whisky a partir del año 2010 presentan un punto de inflexión muy marcado, que permite concluir que la cantidad de este producto, expresado en términos de metros cúbicos ha disminuido considerablemente, pasando de 199.552 en el año 2010 a 6.120 durante el año 2012, sin embargo; durante el mismo periodo, el gasto en importaciones de whisky ha aumentado en un 89,13 por ciento, lo que permite concluir que se están importando menos productos, de mejor calidad y de mayor precios, cumpliendo así con los requerimientos de los clientes, en cuanto a productos Premium.

Las exportaciones de bebidas espirituosas también han experimentado un considerable aumento, equivalente a un 27,61 por ciento, siendo los productos de aguardiente de vino o de orujo de uvas los que predominan.

La tabla 4.6 muestra las exportaciones de bebidas espirituosas realizadas por Chile, en miles de US\$, entre los años 2008 y 2012:

Tabla 4.6: Exportaciones de bebidas espirituosas por Chile

Tipo de producto	Cantidad exportada, Metros cúbicos en 2008	Cantidad exportada, Metros cúbicos en 2009	Cantidad exportada, Metros cúbicos en 2010	Cantidad exportada, Metros cúbicos en 2011	Cantidad exportada, Metros cúbicos en 2012
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	694	1.495	680	472	1.543
Ron y aguardiente de cana o tafia.	15	14	382	1.197	922
Los demás gin y ginebra	198	81	210	515	283
Vodka	125	122	146	133	250
Licores	142	310	321	291	238
Whiskies	185	53	14	9	11
Gin y ginebra	1	2	2	1	1

Fuente: Elaboración Propia con datos del Trade Map

Como muestra la tabla 4.6, el escenario para el whisky en exportaciones es completamente distinto al que se presenta en las importaciones, siendo Perú el principal destino de este producto.

4.5 Mercados potenciales

En el mercado de las bebidas espirituosas se observa un cambio permanente, los clientes que prefieren estos productos están buscando calidad y un alto grado de diferenciación. Se observa un crecimiento en la incorporación de productos

Premium en el mercado nacional, ya sea en tiendas especializadas, bares, restaurantes, pub's, establecimientos turísticos, entre otros.

Los productores en tanto, responden mediante el uso de nuevos ingredientes en los productos, calidad y variadas técnicas de proceso, vanguardia en etiquetas y botellas, y diferenciación por tipo de producto.

4.5.1 Definición y dimensión de los segmentos del mercado potencial

Por el desarrollo que ha tenido la destilería con la Absenta, se estima que el consumidor de whisky son principalmente personas adultas que consumen habitualmente estos productos o similares, además se incorpora un nuevo segmento de jóvenes que prefieren los productos Premium e innovadores.

Se reconoce como mercados potenciales los restaurantes, bares, supermercado con segmento de licores Premium, tiendas especializadas, casinos, establecimientos turísticos, entre otros.

4.5.1.1 Mercado Interno

La tabla 4.7 podemos ver que el principal mercado potencial se concentra en la región Metropolitana, región de Valparaíso y región del Bío-Bío y representan el 74,8 por ciento del total de hoteles, restaurantes, bares y pub's presentes a nivel nacional:

Tabla 4.7: Número de establecimientos del mercado potencial en Chile

Región	Hoteles*	Restaurantes**	Bares y Pub***	Total
Metropolitana	124	3.097	209	3.430
Valparaíso	176	384	45	605
Bío-Bío	88	158	56	302
La Araucanía	71	131	12	214
Coquimbo	68	86	17	171
O'Higgins	52	84	16	152
Los Lagos	99	80	21	200
Tarapacá	49	65	14	128
Antofagasta	93	59	23	175
Maule	33	43	18	94
Magallanes	52	36	18	106
Arica y	29	29	5	63
Los Ríos	25	24	9	58
Atacama	54	9	9	72
Aysén	21	7	4	32
Total	1.034	4.292	476	5.802

Fuente: * Estadísticas de Alojamiento Turístico. Sernatur.

** www.restaurantes.emol.com

*** www.amarillas.cl

Durante el año 2012, SERNATUR registró 3.789 establecimientos vinculados a la actividad turística a nivel nacional, concentrados en mayor número en las regiones de Valparaíso (22,6%), Metropolitana (15,7%), Los Lagos (10,3%), Bío-Bío (9,2%) y de Coquimbo (6,4%)²⁴. De acuerdo a la orientación del producto, el interés se concentró en algunos hoteles, Apart hotel, Resort y Lodge (Ver Anexo E).

El mercado se puede dividir en dos tipos de consumidores potenciales; los que compran el productos en el segmento Off Premise (supermercados y tiendas) y los que consumen en el segmento On Premise (bares, restaurantes, pub's y establecimientos turísticos en general), cuyo consumo se manifestó en un 78,8 por ciento y 21, 2 por ciento respectivamente según la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el INE en el año 2006-2007

La tabla 4.8 muestra el gasto promedio en bebidas espirituosas por hogar en Chile:

²⁴ INE (2012). Turismo, Informe Anual. Recuperado en http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/informe_anual_turismo_2012.pdf

Tabla 4.8: Gasto promedio de bebidas espirituosas por hogar en Chile

Tipo de consumo	Gasto promedio mensual por hogar * (\$)	Gato promedio Anual por Hogar (\$)	Total de hogares Chileno **	Total Gasto (M\$)
Licores en el hogar	2.254	27.048	4.685.490	128.419.910
Licores fuera del hogar	882	10.584	4.685.490	49.591.226
Total Licores	3.136	27.632		178.011.136

Fuente: * VI Encuesta de presupuestos familiares Noviembre 2006- Octubre 2007, valores deflactados por el IPC general

** Encuesta CASEN 2009

Como expresa la tabla 4.8, al considerar el total de hogares chilenos, se estima que el tamaño del mercado potencial en bebidas espirituosas es de M\$ 178.011.138.

4.5.1.2 Mercado externo

El mercado potencial externo, está compuesto principalmente por los Estados Unidos y la Unión Europea, debido a que en estos lugares existe una cultura muy amplia en base al whisky, y se manifiestan como potencias mundiales en importaciones y exportaciones.

La tabla 4.9 muestra el consumo de bebidas espirituosas aparente de Estados Unidos medidos en millones de Proof Liters:

Tabla 4.9: Consumo de bebidas espirituosas aparente de Estados Unidos

País de origen	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total Producción bebidas espirituosas	434,8	467,6	428,1	382,5	412,7	467,3
Total exportaciones bebidas espirituosas	153,0	152,5	159,7	167,2	207,7	226,9
Total importaciones bebidas espirituosas	553,4	581,1	587,6	764,7	1.392,2	741,2
Consumo aparente bebidas espirituosas	835,5	896,2	856,0	980,0	1.597,2	981,6

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Trade Map

El consumo aparente de bebidas espirituosas en USA, como muestra la tabla 4.9 para el año 2011, alcanzó la cifra de 981,6 millones de Proof Liters, cifra que convierte a este país en el mayor consumidor de bebidas espirituosas a nivel mundial.

Los países de la UE-27 desempeñan un papel importante en el mercado de bebidas del mundo, siendo el mercado más grande. En el año 2009, los productores de bebidas espirituosas europeas en conjunto produjeron 39 millones de hectolitros de bebidas espirituosas, tales como coñac francés, whisky escocés y vodka.

El mercado potencial es extenso ya que como antecedente se tiene que los europeos consumen alrededor de 27 millones de hectolitros de bebidas alcohólicas, con un valor de 58 millones de euros²⁵.

4.6 Identificación y segmentación del mercado objetivo

Los consumidores de whisky son generalmente personas conocedoras y educadas en el consumo de este destilado. Como posee tantas formas de procesamiento y presentación hay muchos de ellos que se enmarcan dentro de la categoría Premium, lo que da pie a que se incorpore un nuevo segmento de consumidores que privilegian la calidad de los productos. En Chile, este grupo está representado por profesionales o personas pertenecientes a estratos socioeconómicos ABC1 y C2, con tendencia al consumo de productos Gourmet.

4.6.1 Mercado interno

Geográficamente el mercado objetivo será todo el territorio nacional, debido a que hay cadenas de supermercados con sectores para alcoholes Premium (Jumbo y Líder), cadenas de casinos y establecimientos turísticos en general, que se encuentran a lo largo de todo el país, los que serán pieza clave para comercializar el producto y así poder llegar al consumidor final.

²⁵ Megagest Ltda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

4.6.2 Mercado externo

El principal mercado objetivo a nivel internacional corresponde a Estados Unidos, a modo de aprovechar los contactos previos que posee la destilería, debido al producto Absenta, el cual está a portas de ser comercializado en este país. Sumado a lo anterior, en términos generales, existe un mayor conocimiento del mercado y la penetración lograda con las exportaciones de pisco sirven de apoyo para el ingreso de otros destilados provenientes de Chile.

4.7 Cuantificación del mercado objetivo

4.7.1 Mercado interno

La cuantificación del mercado objetivo interno se realiza en base a los antecedentes que se tiene de la VI Encuesta de Presupuestos Familiares Noviembre 2006 – Octubre 2007.

La tabla 4.10 muestra el gasto de whisky para el periodo que comprende la VI Encuesta de Presupuestos Familiares:

Tabla 4.10: Gasto promedio mensual en Whisky por hogar en Chile

GRUPO QUINTIL (Hogares ordenados según ingreso Per Cápita)				
I	II	III	IV	V
26	50	136	317	843

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la VI encuesta de presupuestos familiares
Noviembre 2006 – Octubre 2007.

La tabla 4.10 muestra que el gasto promedio para el quinto quintil, es decir para los sectores socioeconómicos ABC1 Y C2 es de aproximadamente \$ 843.

La tabla 4.11 muestra una estimación del gasto en whisky realizado para el consumo en el hogar y fuera de éste, considerando que la encuesta de presupuestos realizada por el INE, distribuye el consumo en un 67 por ciento y un 33 por ciento respectivamente:

Tabla 4.11: Gasto promedio del quinto quintil

Región/Sector	Gasto medio mensual hogar quinto quintil	Hogares ABC1 y C2	Total Anual
Metropolitana	843	376.821	317.660.103
Licores en el Hogar	565		
Licores fuera del Hogar	278		
Valparaíso	843	99.403	83.796.729
Licores en el Hogar	565		
Licores fuera del Hogar	278		
Bío-Bío	843	112.168	94.557.624
Licores en el Hogar	565		
Licores fuera del Hogar	278		
Las demás regiones	843	348.705	293.958.315
Licores en el Hogar	565		
Licores fuera del Hogar	278		
TOTAL		937.097	789.972.771

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la VI encuesta de presupuestos familiares
 Noviembre 2006 – Octubre 2007

Como muestra la tabla 4.11, el total de gasto en consumo de whisky en el quinto quintil se estimó en \$ 789.972.771 para el año 2007. No obstante, por el crecimiento que ha venido manifestando el whisky se estima que el consumo promedio de este destilado por hogar perteneciente al quinto quintil alcance los \$ 3.953 el año 2014, y en base a esta estimación se realizará la proyección de la demanda esperada, en un futuro.

4.7.2 Mercado externo

El mercado externo principal al que apunta este proyecto es el de Estados Unidos, debido a los antecedentes y contactos preliminares que existen en la destilería producto de la pronta comercialización de la Absenta.

El tamaño del mercado objetivo al cual se apunta corresponde a las importaciones de whisky realizadas por este país.

La tabla 4.12 muestra las importaciones de whisky realizadas por USA:

Tabla 4.12: Importaciones de whisky por USA

Año	Miles de dólares	Metros cúbicos
2008	1.364.984	193.668
2009	1.192.908	228.917
2010	1.365.476	284.646
2011	1.597.965	197.973
2012	1.759.602	206.972

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trade Map

La tabla 4.12 muestra que para el año 2012 las importaciones alcanzaron los US\$ 1.759.602 miles, lo que corresponde a 206.972 metros cúbicos.

4.8 Caracterización del mercado objetivo

4.8.1 Mercado interno

Los consumidores corresponden a personas pertenecientes a los segmentos socioeconómicos ABC1 y parte del C2 que consumen productos Gourmet, en este caso, destilados alcohólicos de alta gama. En términos más específicos, se habla de personas de clase media y alta, con gustos desarrollados y capacidad de adquirir y reconocer nuevos productos seleccionados en cuanto a su calidad, novedad o tradición.

Se identificaron los siguientes segmentos del mercado potencial como el mercado objetivo a priorizar:

- Profesionales jóvenes.
- Turistas que buscan productos distintos y de origen nacional.

Lo anterior se debe a que estas personas están dispuestas a conocer nuevas experiencias. Son personas que participan activamente en las redes sociales y no tienen temor en realizar compras a través de éstas, lo cual es primordial, ya que internet será la principal fuente de comercialización de este producto.

Las cadena de supermercado con segmentos de alcoholes Premium, cadena de casinos, restaurante, pub's y establecimientos turísticos en general que forman parte del mercado, son establecimientos de altos estándares, normalmente con elevados precios en el servicio que ofrecen y productos que comercializan. Los restaurantes son de nivel internacional, disponiendo sus menús para el turismo interno y externo (Ver Anexos F y G).

4.8.2 Mercado externo

Para entrar al mercado Norte Americano es necesario introducir los productos a través de un importador (Ver Anexo H), el cual es un perfecto conocedor del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables.

Las principales funciones del importador son:

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto.
- Vender el producto según los términos acordados con el exportador.
- Solicitar al BATF la aprobación y registro del producto que se importa, además de la aprobación del etiquetado, envasado y otros detalles necesarios.
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia. Lo principal es buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.
- Realizar las actividades de promoción del producto según se haya acordado con el exportador.

4.9 Análisis de la competencia

Lo favorable de este nuevo producto, es que no se registra información de la presencia de productos similares en el mercado de las bebidas espirituosas que

sean de origen chileno, lo que es un plus al momento de la elección del producto, ya que existe gran cantidad de clientes que prefieren los productos nacionales.

Por otro lado, se percibe que en el mercado existe una amplia variedad de whiskies internacionales con distintas clasificaciones, por componentes y procesamientos, donde los whiskies escoceses, principalmente, se apoderan del mercado, ya que son reconocidos por su trayectoria y por ser la cuna de este producto.

Se produce una estrecha competencia con productos de características similares en cuanto a calidad y composición, es decir, entre un whisky que se rige a la tradición en su preparación y composición, y otros sustitutos como el pisco y el vodka. Esto debido principalmente a que en el mercado de las bebidas espirituosas existe una diversa gama de productos, que como factor común apuntan a un perfil de cliente similar.

4.9.1 Análisis estructural de la competencia

Para efectuar este análisis se utiliza la técnica de las 5 fuerzas de Porter, que permite identificar las influencias determinantes en las características de la competencia y del potencial del rendimiento del sector:

- Poder de negociación de los proveedores:

Los principales proveedores de la industria de destilados son productores de cebada, turba, destiladores de alcohol etílico y proveedores de envases. Los dos últimos son los más relevantes, ya que son ellos los fijadores de precios, es decir, poseen un alto poder de negociación. En el caso del whisky single malt, por tratarse de un producto de alto valor, los efectos son poco significativos y no causa un efecto determinante en la proyección del producto.

- Poder de negociación de los clientes:

En el caso de los consumidores directos, estos son tomadores de precios, están atomizados y no tienen capacidad de negociación. Los otros segmentos, como las

tiendas especializadas, restaurantes y bares poseen un mayor poder de negociación, lo cual presionan los precios a la baja.

- Amenaza de nuevos ingresos:

La industria es muy rica en variedades y marcas de destilados, en particular en el mundo existen muchas marcas de whiskies y variedades, por lo que tanto en el mercado global, como en el país, la aparición de competidores directos se da muy a menudo, las empresas están en constante búsqueda de nuevos nichos y de formas para diferenciarse en una industria muy competitiva.

- Amenaza de los sustitutos:

Tanto en el mercado externo como en el país, existe una gran variedad de productos sustitutos que compiten por el mismo consumidor en sus distintos segmentos y niveles socioeconómicos. Los principales sustitutos son los destilados de alta gama, el pisco de alto valor en Chile, vodkas puros y algunos con sabor y el ron de alta calidad. La característica común que tienen estos productos es que están orientados a segmentos de altos ingresos, educados y conocedores de los destilados.

Existen segmentos de destilados de valores muy altos que pueden llegar a \$ 500.000 por botella. Sin embargo, los sustitutos más directos son aquellos que cuyos precios fluctúan entre los \$ 20.000 a los \$ 50.000 por botella.

- Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad existente con los competidores directos a nivel global es intensa, puesto que existen muchas marcas y variedades de whiskies en el mundo. En el país aún no se han manifestado empresas rivales, por lo que frente a los demás competidores se lleva ventaja para la comercialización interna en términos de asequibilidad y preferencia por los productos nacionales.

4.9.2 Precios de mercados

La tabla 4.13 presenta algunos precios de productos importados que se encuentran en el mercado local:

Tabla 4.13: Recopilación de precios single malt

Producto	Precio
Balvenie 12 DoubleWood Single Malt 750cc	85.000
whisky Dalmore 12 750cc	36.000
whisky Dalmore 15 750cc	58.000
Jura 10 años whisky	26.000
Jura 16 años whisky	38.000
Jura Prophecy whisky	46.000
Jura Superstition	36.000
Macallan 18 750 cc	115.000
The Glenlivet 12Y 70cl	29.000
The Glenlivet 15Y 70cl	36.000
The Glenlivet Single Malt 18Y 70cl	54.000

Fuente: <http://www.vinoswine.cl/whisky-bourbon-whiskey-precio-venta-en-chile.html>

Como se aprecia en la tabla 4.13, la gran mayoría de los precios de los productos similares fluctúan entre los \$ 30.000 y \$ 50.000 (IVA e Impuestos específicos incluidos)

Existen otro tipo de whiskies que aunque no se clasifican dentro de la categoría de los single malt, también representan una amenaza en el mercado competitivo, sobre todo en cuanto a precios, ya que por lo general son puestos en el mercado a un precio menor (Ver Anexo I).

4.10 Disposición a pagar

La disposición a pagar por los segmentos se estimó en base a la información obtenida por las encuestas. En ambos segmentos, se preguntó por el valor que estaría dispuesto a pagar por una botella de 750 cc de Whisky.

4.10.1 Consumidores directos

Con las encuestas aplicadas a las 384 personas, se obtuvo como antecedentes los siguientes valores:

Precio promedio de la disposición a pagar: \$ 25.721

Desviación estándar: \$ 2.964

Con estos valores, suponiendo que los datos se encuentran distribuidos normalmente, con un 95 por ciento de confianza, se espera que la disposición a pagar por una botella de whisky de 750 cc fluctúe entre \$ 25.425 y \$ 26.018. Para introducir el producto al mercado, se decide optar por el límite inferior de este rango, esto quiere decir que el producto se venderá a \$ 25.500 la botella de 750 cc (IVA e ILA incluidos).

4.10.2 Consumidores restaurantes, pubs, hoteles y similares

Con las encuestas aplicadas a las 137 empresas, se obtuvo como antecedentes los siguientes valores:

Precio promedio de la disposición a pagar: \$ 22.949

Desviación estándar de la muestra: \$ 2.694

Con estos valores, suponiendo que los datos se encuentran distribuidos normalmente, con un 95 por ciento de confianza, se espera que la disposición a pagar por una botella de whisky de 750 cc fluctúe entre \$ 22.499 y \$ 23.340. Para introducir el producto al mercado, se decide optar por el límite inferior de este rango, esto quiere decir que el producto se venderá a \$ 22.500 la botella de 750 cc. (IVA e ILA incluido)

4.11 Demanda esperada

4.11.1 Fundamentaciones, procedimientos y supuestos utilizados para estimar la demanda esperada

Los cálculos se efectúan bajo el antecedente del gasto en whisky promedio por hogar del quinto quintil, que según la Encuesta de Presupuestos Familiares Noviembre 2006 - Octubre 2007, corresponde a 843 pesos en ese periodo.

Para traer al presente el gasto arrojado por la encuesta, se aplicó la tasa de crecimiento anual promedio del consumo aparente de whisky en Chile, que según los datos del Internacional Trade Center, el valor fue de un 24,7 por ciento.

La estimación de la demanda esperada segmentada por tipo de cliente se realiza bajo la base que se describió anteriormente, la cual señala que el consumo de whisky corresponde en un 33 por ciento al sector On Premise y un 67 por ciento al sector Off Premise.

Cabe destacar que para llevar los datos al año 2014, fueron empleados los siguientes antecedentes:

- Número de hogares para el quinto quintil en las regiones según encuesta CASEN 2009:
 - o Región Metropolitana: 376.821 hogares
 - o Región de Valparaíso: 99.403 hogares
 - o Región del Bío-Bío: 112.168 hogares
 - o Las demás regiones: 348.705 hogares
- Precios por segmentos de clientes
 - o Consumidores directos: \$ 25.500
 - o Los demás: \$ 22.500

Para determinar el consumo de whisky clasificando las compras en; la destilería, tiendas distribuidoras, especialistas y supermercados y restaurantes, bares, pub's y centros turísticos; se trabajó en base a la distribución actual que posee la empresa en ingresos por ventas respecto a su producto Absenta, lo cual corresponde a un 27, 40 y 33 por ciento respectivamente.

La proyección de la demanda del whisky para el año 2014, utilizó un crecimiento promedio mensual del 1 por ciento, mientras que para llevar la demanda hasta el año 2023 se empleó una tasa de crecimiento estable del 5 por ciento anual. Lo anterior se sustenta en la visión de los expertos ejecutivos de whisky Grant's, que

manifiestan que el consumo de este destilado en Chile debería crecer alrededor del 21 por ciento durante los años 2013 y 2015 y en la capacidad de la planta.

4.11.2 Estimación de la demanda esperada

De acuerdo a la proyección del mercado potencial, los antecedentes de la información primaria obtenida y las consideraciones ya mencionadas, se obtuvo la estimación de la demanda esperada.

La tabla 4.14 presenta la estimación de la demanda esperada para el año 2014, segmentada por región y tipo de cliente y la tabla 4.15 presenta la proyección de dicha demanda para los próximos 10 años:

Tabla 4.14: Estimación de la demanda (Botella de 750cc)

		Mes											
Ítem		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Metropolitana	Destilería	158	159	161	162	164	166	167	169	171	172	174	176
	Distribuidora, especialistas y supermercados	209	211	214	216	218	220	222	224	227	229	231	234
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	122	123	125	126	127	128	130	131	132	134	135	136
Valparaíso	Destilería	42	42	42	43	43	44	44	45	45	45	46	46
	Distribuidora, especialistas y supermercados	55	56	56	57	57	58	59	59	60	60	61	62
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	32	33	33	33	34	34	34	35	35	35	36	36
Bío-Bío	Destilería	47	47	48	48	49	49	50	50	51	51	52	52
	Distribuidora, especialistas y supermercados	62	63	64	64	65	65	66	67	67	68	69	70
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	36	37	37	37	38	38	39	39	39	40	40	41
Las demás	Destilería	146	147	149	150	152	153	155	156	158	160	161	163
	Distribuidora, especialistas y supermercados	194	196	198	200	202	204	206	208	210	212	214	216
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	113	114	115	117	118	119	120	121	122	124	125	126
Total mensual		1217	1229	1241	1254	1266	1279	1292	1305	1318	1331	1344	1357
Total anual		15.431											

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.15: Estimación de la demanda esperada, proyectada a diez años

		Año									
Ítem		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Metropolitana	Destilería.	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553	2.680	2.814	2.955	3.103
	Distribuidora, especialistas y supermercados.	2.655	2.787	2.927	3.073	3.227	3.388	3.558	3.735	3.922	4.118
	Restaurantes, pub's , centros turísticos y otros.	1.550	1.628	1.709	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405
Valparaíso	Destilería.	528	554	582	611	641	673	707	742	780	819
	Distribuidora, especialistas y supermercados.	700	735	772	811	851	894	938	985	1.035	1.086
	Restaurantes, pub's , centros turísticos y otros.	409	429	451	473	497	522	548	575	604	634
Bío-Bío	Destilería.	595	625	656	689	724	760	798	838	880	924
	Distribuidora, especialistas y supermercados.	790	830	871	915	961	1.009	1.059	1.112	1.168	1.226
	Restaurantes, pub's , centros turísticos y otros.	462	485	509	534	561	589	618	649	682	716
Las demás	Destilería.	1.851	1.943	2.041	2.143	2.250	2.362	2.480	2.604	2.735	2.871
	Distribuidora, especialistas y supermercados.	2.457	2.579	2.708	2.844	2.986	3.135	3.292	3.457	3.630	3.811
	Restaurantes, pub's , centros turísticos y otros.	1.435	1.506	1.582	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	2.226
TOTAL		15.431	16.203	17.013	17.864	18.757	19.695	20.680	21.714	22.799	23.939

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V: “ESTUDIO TÉCNICO”

5.1 Localización

La planta de destilados está ubicada en el sector Talcamávida, comuna de Hualqui, región del Bío-Bío. Ésta localidad, se encuentra a 40 kilómetros de la ciudad de Concepción y a 12 kilómetros de Hualqui. Es un sector que vive de la agricultura, de la ganadería y principalmente de las actividades forestales.

Don Eric Caballero, hace un par de años compró este terreno, el cual se ubica en la orilla de la Laguna Rayenkura, principal centro turístico de la comuna. La compra de este terreno se hizo con la finalidad de realizar un centro turístico que permita el alojamiento de los visitantes que llegan a la comuna en temporada de verano o en las fiestas tradicionales, como por ejemplo; la Fiesta de la Liebre.

Cuando postuló el proyecto de destilados Premium a INNOVA BIO-BIO, el empresario decidió utilizar este terreno para la construcción de la planta.

Las figuras 5.1 y 5.2 muestran la macro y micro localización de la destilería:

Figura 5.1: Macrolocalización destilería



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.2: Microlocalización destilería



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en las figuras 5.1 y 5.2, la destilería se ubica a orillas del río Bío-Bío y al lado de la laguna Rayenkura, lo cual permite potenciar los productos explotando el turismo de la zona.

Un aspecto desfavorable de la localización es el acceso a la comuna, ya que el único medio de transporte utilizado por los lugareños es el tren de pasajeros Corto Laja, el cual une la comuna de Laja y la ciudad de Talcahuano.

Actualmente el empresario lleva los productos por vía terrestre, utilizando el camino rural O-60 que une la comuna de Hualqui con Talcamávida. Si los pedidos son de baja escala, el medio utilizado para transportarlos es el Corto Laja. Si bien el acceso es un aspecto desfavorable importante, éste se puede mirar de manera positiva, ya que como se mencionó anteriormente, se quiere mantener lo rústico e histórico de la elaboración y los turistas que visiten la planta podrán sentir que se desconectan totalmente de la ciudad.

El camino rural utilizado se encuentra en muy mal estado. En temporada de invierno los vehículos no pueden ingresar a Talcamávida de manera expedita, por lo tanto, se recomienda la compra de un furgón, con el cual se podrá acceder sin problemas a las dependencias de la destilería durante todo el año y así entregar los productos a tiempo y en el lugar solicitado.

La figura 5.3 muestra el furgón óptimo para las necesidades de la empresa:

Figura 5.3: Furgón



Fuente: Página web de la empresa Hyundai

Como se aprecia en la figura 5.3, el furgón es de marca Hyundai modelo H-1 de 168 HP y tracción 4x2. Su capacidad es de 1.000 kg o 5,19 metros cúbicos.

Un punto a favor de la ubicación es el clima de la zona, ya que los 38° Celsius que llega a tener Talcamávida en temporada de verano, permite un mejor añejamiento del whisky.

5.2 Proceso de elaboración del whisky

Son varios los procesos involucrados en la elaboración del whisky, en los cuales hay tres elementos que determinan la calidad de éste. Por un lado está la cebada; la cual es el corazón del whisky, la turba; material carbonizado que sirve para secar y ahumar la malta y por último, el agua; la cual debe provenir de manantiales y es el elemento principal que determina el sabor final del whisky.

A continuación se describen todos los procesos involucrados en la elaboración del whisky:

- Limpieza:

El primer proceso es limpiar la maleza que está sobre el grano de cebada.

- Germinación:

La cebada se sumerge en agua durante tres a cuatro días

- Secado y ahumado:

Se seca el grano a una temperatura de 70° Celsius en un horno que utiliza turba como combustible, esto permite que el grano adquiera un ahumado agradable y aromático. El proceso dura entre dos a tres días.

- Trituración:

La malta es triturada, produciéndose cáscara, grano triturado y harina. El producto se llama grist.

- Mezcla:

El grist se mezcla con agua caliente de unos 63° Celsius. El proceso dura aproximadamente 20 minutos y se realiza en un contenedor circular de acero inoxidable. El líquido obtenido del proceso se llama wort o mosto.

- Fermentación:

El wort se enfría hasta unos 16° Celsius y es depositado en recipientes de madera o acero inoxidable. Luego se agrega levadura, la cual ataca al azúcar del wort y lo convierte en alcohol puro. El proceso dura como mínimo 48 horas y el líquido que se obtiene se llama wash.

- Destilación:

El wash es depositado en el alambique, cuyo principal objetivo es separar el alcohol. El alcohol evaporado pasa por el cuello del alambique y llega a unos condensadores donde los vapores alcohólicos se transforman en alcohol líquido. La destilación dura aproximadamente 20 horas y se realiza dos veces. El alcohol que se obtiene es incoloro y tiene un grado alcohólico de 80 por ciento.

- Embarricado:

El alcohol es rebajado con agua hasta obtener un grado alcohólico de 63,5 por ciento. Luego se deposita en barricas de roble donde permanece mínimo tres años.

- Embotellado:

El whisky es rebajado con agua hasta obtener un grado alcohólico de entre 40 y 43 por ciento para luego ser embotellado.

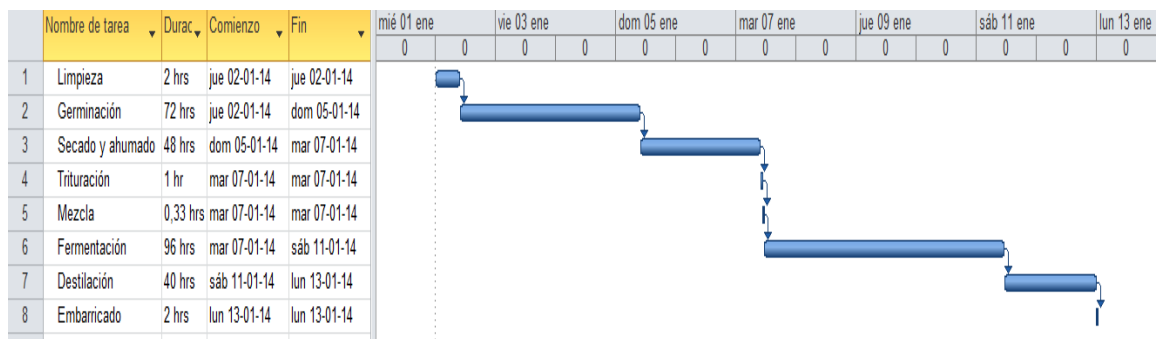
En resumen, el primer paso para elaborar un whisky de calidad es elegir una cebada que contenga gran cantidad de almidón y poca proteína. Luego viene el proceso de germinación, posteriormente la cebada se seca y ahúma con turba. A continuación la malta se tritura y se mezcla con agua. El líquido que se obtiene se fermenta y se destila. El alcohol obtenido es añejado durante tres años para posteriormente ser embotellado.

5.3 Proceso productivo

5.3.1 Planificación

La figura 5.4 muestra la duración del proceso productivo desde que se limpia la cebada hasta que el whisky es depositado en las barricas:

Figura 5.4: Planificación proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura 5.4, el proceso productivo es lineal y el tiempo que se emplea desde que se limpia la cebada hasta que es embarricada es de 261 horas 20 minutos. Esto quiere decir que si la elaboración del whisky empieza el día 2 de enero de 2014 a los 8:00 am, los primeros litros que serán puestos a añejar se obtendrán el día 13 de enero de 2014 a las 5:20 am.

5.3.2 Proceso

Se limpian 250 kilogramos de cebada, este se germina, para luego ser secada y ahumado. Se agrega agua a razón 1 es a 4, esto quiere decir que la mezcla estará compuesta por 250 kilogramos de mosto y 1000 litros de agua. Con la razón anterior y luego de fermentar, se obtienen alrededor de 900 litros de wash, los cuales son ingresados al alambique. Luego de realizar la doble destilación, se obtienen 90 litros de whisky.

Se recomienda no cargar en exceso el alambique, por lo cual, sólo se trabajará con 200 kg de cebada, con lo anterior se obtiene en promedio 80 litros de whisky.

5.3.3 Simulación

Para la simulación se utilizó el programa Flexsim, el cual permite modelar, analizar, visualizar y optimizar cualquier proceso productivo.

Gracias a la simulación se pudo obtener la mejor combinación de recursos, maquinarias y personal para poder satisfacer la demanda estimada. Estos resultados se pueden obtener matemáticamente, pero la simulación permite obtenerlos gráficamente y a la vez, entrega una variedad de aplicaciones útiles para el proyecto.

La tabla 5.1 muestra la demanda esperada para los tres primeros años:

Tabla 5.1: Demanda esperada para los tres primeros años

Año	Botellas (750 cc)	Litros
2017	17.864	13.398
2018	18.757	14.067,8
2019	19.695	14.771,3

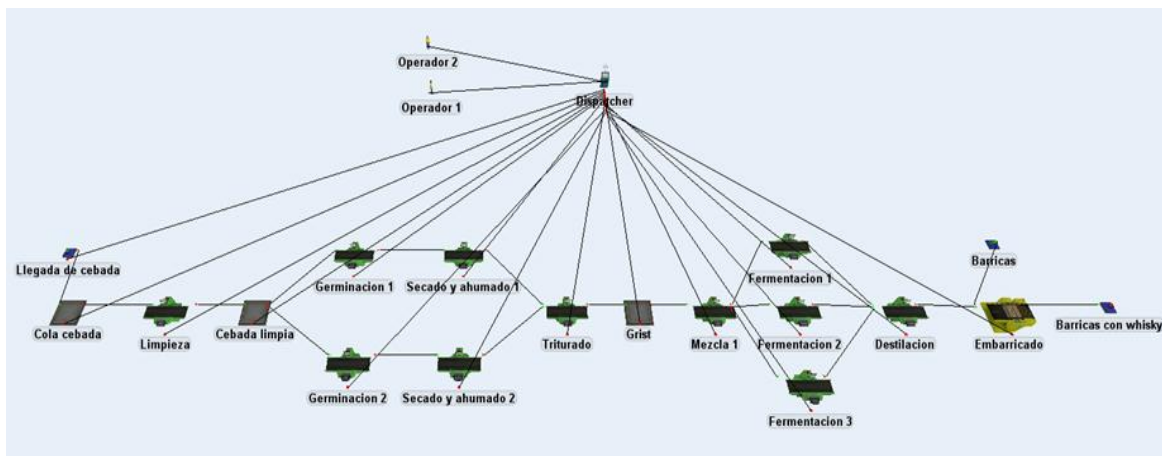
Fuente: Elaboración Propia

La tabla 5.1 muestra la demanda esperada desde el año 2017 hasta el año 2019. Se trabajará con esta cantidad, ya que se ajusta a la duración del añejamiento del

whisky, es decir, se volverá a elaborar whisky cuando se desocupen las primeras barricas en el año 2017, con esto se limita el gasto en barricas.

La figura 5.5 presenta la mejor opción para satisfacer la demanda de los tres primeros años en el menor tiempo posible:

Figura 5.5: Simulación óptima



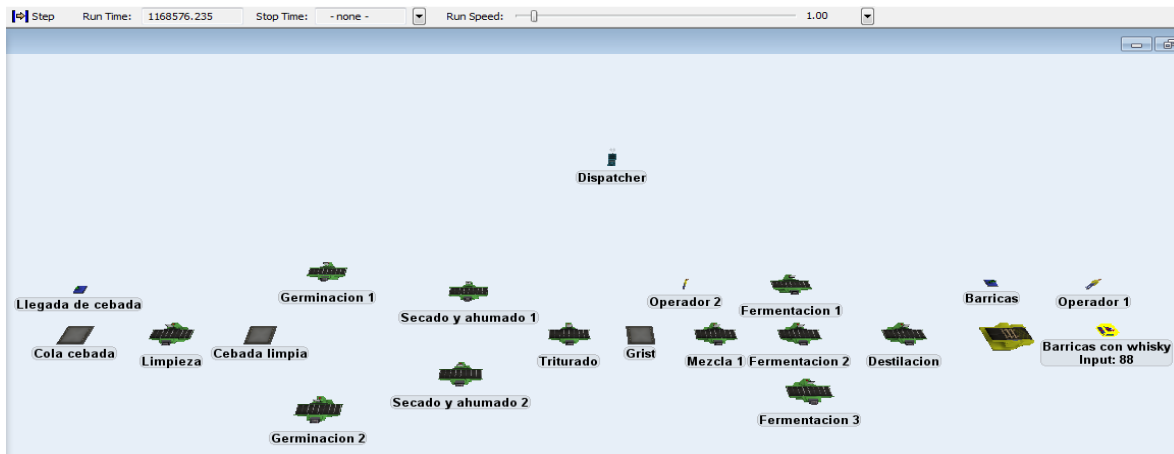
Fuente: Elaboración Propia

Como muestra la figura 5.5, para lograr el menor tiempo y así cumplir con la demanda esperada, la planta debe tener un lugar físico donde depositar la cebada (50 toneladas). Un lugar donde limpiar 200 kilogramos de esta, luego de la limpieza, se va a germinar en una de las dos bateas de madera, luego la germinación se corta secando y ahumando la cebada, lo cual se realizará en cualquiera de los dos hornos de 200 kilogramos de capacidad. Después de terminar este proceso la cebada es tritura por un molino de cereales. El grist se deposita en un contenedor de acero inoxidable de 1.000 litros, donde será mezclada con agua. El wort obtenido se deposita en cualquiera de los tres estanques fermentadores. Luego de fermentar, el mosto es llevado a un alambique de 1.000 litros, del cual se obtendrán aproximadamente 80 litros de whisky. Después de cada destilación, el whisky es depositado en las barricas de roble, cada una es de 500 litros, por lo tanto, para tener stock y cumplir con la demanda esperada para los tres primeros años, se necesitarán 88 barricas.

Todos los procesos anteriores lo realizarán 7 personas, distribuidas en 3 turnos de 8 horas cada uno.

La figura 5.6 muestra el tiempo que se demora en elaborar la demanda esperada de whisky para los tres primeros años:

Figura 5.6: Tiempo elaboración demanda primero tres años



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 5.6, para elaborar los 42.237 litros que luego de tres años se transformaran en 56.320 botellas, se necesitará un tiempo aproximado de 1.168.576 minutos, lo cual equivale a 812 días.

La figura 5.7 muestra los tiempos de salida de las barricas con whisky:

Figura 5.7: Tiempos de salida barricas completas

	Col 1
Row 1	31753.037
Row 2	44810.506
Row 3	57864.433
Row 4	70951.841
Row 5	84197.253
Row 6	97223.776
Row 7	109602.350
Row 8	122377.873
Row 9	135686.781
Row 10	149054.979
Row 11	162243.691
Row 12	175103.164
Row 13	188197.640
Row 14	201292.115
Row 15	214386.590
Row 16	227486.775
Row 17	240588.496
Row 18	253682.972
Row 19	266777.447
Row 20	279871.922
Row 21	292966.398
Row 22	306060.873
Row 23	319155.349
Row 24	332249.824
Row 25	345344.299
Row 26	358438.775
Row 27	371533.250

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 5.7, la primera barrica que se llena, es decir, contiene los 480 litros, ocurre aproximadamente en 22 días. La segunda barrica se llena aproximadamente en 9 días después y así sucesivamente.

La tabla 5.2 muestra en detalle cuantos minutos se demora para llenar las barricas desde que se inicia el proceso de elaboración, además de su respectiva transformación en días y la fechas en la cual el producto puede ser embotellado. Lo anterior se sustenta de la base de que el proceso empieza el día 2 de enero de 2014:

Tabla 5.2: Fechas de embotellado

Barrica	Fecha para embotellar	Barrica	Fecha para embotellar	Barrica	Fecha para embotellar
1	23-01-2017	31	22-10-2017	60	13-07-2018
2	01-02-2017	32	31-10-2017	61	22-07-2018
3	10-02-2017	33	09-11-2017	62	31-07-2018
4	19-02-2017	34	18-11-2017	63	09-08-2018
5	28-02-2017	35	27-11-2017	64	18-08-2018
6	09-03-2017	36	06-12-2017	65	27-08-2018
7	18-03-2017	37	15-12-2017	66	05-09-2018
8	26-03-2017	38	25-12-2017	67	14-09-2018
9	05-04-2017	39	03-01-2018	68	23-09-2018
10	14-04-2017	40	12-01-2018	69	02-10-2018
11	23-04-2017	41	21-01-2018	70	12-10-2018
12	02-05-2017	42	30-01-2018	71	21-10-2018
13	11-05-2017	43	08-02-2018	72	30-10-2018
14	20-05-2017	44	17-02-2018	73	08-11-2018
15	29-05-2017	45	26-02-2018	74	17-11-2018
16	07-06-2017	46	07-03-2018	75	26-11-2018
17	17-06-2017	47	16-03-2018	76	05-12-2018
18	26-06-2017	48	25-03-2018	77	14-12-2018
19	05-07-2017	49	04-04-2018	78	23-12-2018
20	14-07-2017	50	13-04-2018	79	01-01-2019
21	23-07-2017	51	22-04-2018	80	10-01-2019
22	01-08-2017	52	01-05-2018	81	20-01-2019
23	10-08-2017	53	10-05-2018	82	29-01-2019
24	19-08-2017	54	19-05-2018	83	07-02-2019
25	28-08-2017	55	28-05-2018	84	16-02-2019
26	06-09-2017	56	06-06-2018	85	24-02-2019
27	16-09-2017	57	15-06-2018	86	05-03-2019
28	25-09-2017	58	24-06-2018	87	14-03-2019
29	04-10-2017	59	03-07-2018	88	23-03-2019
30	23-01-2017				

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la tabla 5.2, si se empieza a elaborar whisky el día 2 de enero de 2014, el primer whisky que puede ser embotellado es en la fecha 23

de enero de 2017. Para cumplir con toda la demanda de los 3 primeros años la última barrica podrá ser vaciada el 23 de marzo del 2019.

5.4 Maquinaria y equipos

5.4.1 Maquinaria y equipos actuales

Actualmente la empresa posee un alambique de 50 litros con el cual elabora Absenta. Este equipo le permite obtener de 30 a 40 botellas de Absenta por partida. Debido a su capacidad, no es compatible con la elaboración de whisky, ya que sólo se obtendrían a lo máximo 5 litros de whisky. Existen otros dos alambiques de 300 y 500 litros respectivamente, los cuales están muy deteriorados y serán dados de baja. Estos equipos se quieren dejar para un museo de la destilación.

En el mes de Diciembre llega desde Alemania el alambique comprado con la ayuda de INNOVA BÍO-BÍO, el cual tiene una capacidad de 200 litros. Este alambique puede ser usado en la elaboración de whisky, pero sólo en ocasiones extraordinarias, ya que su uso está destinado para la elaboración de Absenta.

Además se poseen 2 fermentadores de acero inoxidable de 300 y 500 litros respectivamente, los cuales pueden ser ocupados para el proceso de elaboración del whisky.

5.4.2 Maquinarias y equipos a comprar

- Molino de cereales:

Figura 5.8: Molino de cereales



Fuente: Página web www.solostocks.com

La figura 5.8 muestra un molino de cereales cuya función es triturar el grano, produciendo cascara, grano triturado y harina. Este molino pesa 20 kg, sus dimensiones son 660 x 630 x 1000 milímetros y su capacidad trituration es de hasta 230 kilos/horas.

- Contenedor para mezcla:

Figura 5.9: Contenedor para mezcla

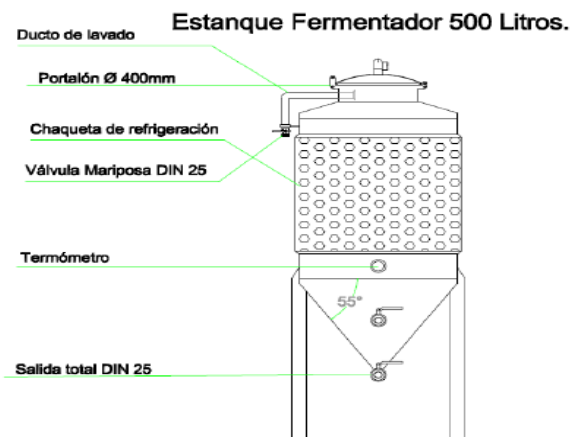


Fuente: Ferretería Bricolandia

La figura 5.9 muestra un depósito de alcohol de acero inoxidable de 1.000 litros cuya función es mezclar el grist con agua. Su altura es de 1.550 milímetros y su diámetros es de 9.400 milímetros, este contenedor tiene un peso aproximado de 47 kg.

- Estanque fermentador:

Figura 5.10: Fermentador



Fuente: Hugo Uribe, Fabricante de ollas y fermentadores

La figura 5.10 muestra un fermentador de acero inoxidable, cuya función es obtener wash a través de la fermentación del wort gracias a la levadura. La capacidad del fermentador es de 500 litros, posee un fondo cónico de 55 grados de inclinación y un diámetro de 700 milímetros. Además, cuenta con un termómetro análogo y un sistema de conexiones para lavado.

- Alambique:

Figura 5.11: Alambique alemán



Fuente: Carl destilerías

La figura 5.11 muestra un alambique alemán Carl. Su capacidad es de entre 800 a 1.000 litros y posee una estructura de soporte de acero inoxidable. Su función es destilar el wash y así poder obtener whisky. Este alambique, además sirve para elaborar diferentes bebidas alcohólicas con sabor y para elaborar vodka.

- Barricas:

Figura 5.12: Barricas



Fuente: Página web www.123rf.com

La figura 5.12 muestra una barrica de roble americano tostado por convección. Su altura es de 1.055 milímetros y su centro es de 930 milímetros. Su función es añejar el whisky durante tres años. Su capacidad es de 500 litros.

- Grúa:

Figura 5.13: Grúa



Fuente: UNICRAFT

La figura 5.13 muestra una grúa hidráulica plegable con capacidad de 2.000 kg cuya función es trasladar las barricas desde el lugar de llenado hasta el lugar de acopio.

El resto de las maquinarias y equipos necesarios ya los posee la destilería y en el caso de las bateas para germinar las cebadas y los hornos para el secado y ahumado, estos serán fabricados directamente por los trabajadores de la empresa.

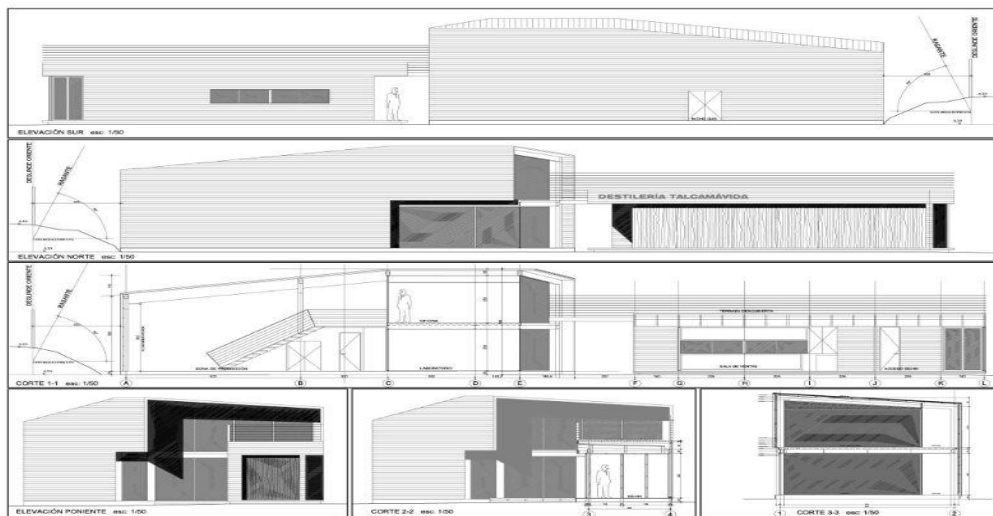
5.5 Tamaño de la planta

Hoy en día la planta se ubica en la casa particular de Don Eric Caballero a la espera de la construcción de la planta definitiva en el terreno ubicado al lado de la laguna Rayenkura.

El terreno donde se ubicará la destilería es de 2.500 metros cuadrados y la construcción contemplada con el proyecto de INNOVA tendrá una superficie de 400 metros cuadrados.

La figura 5.14 muestra las elevaciones arquitectónicas de la destilería que se va a construir:

Figura 5.14: Plano destilería

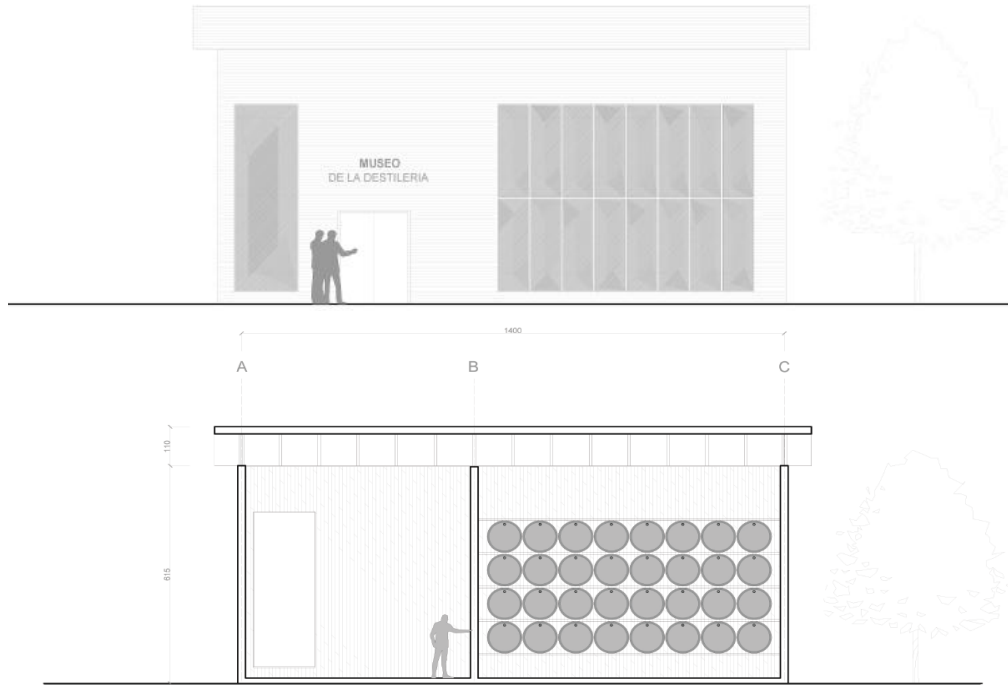


Fuente: Eric Caballero, Representante Legal

Como muestra la figura 5.14 la planta cuenta con un área de producción, una sala de ventas, oficinas y terraza. De acuerdo a las dimensiones de las maquinarias que posee actualmente la destilería y las que próximamente llegarán debido al proyecto en ejecución, no es necesario una ampliación en este sector. Pero si se necesitará un lugar donde tener las barricas luego de ser llenadas, por lo tanto se necesita la construcción de un galpón. Este galpón además servirá como museo de la destilería, en el cual estarán todas las reliquias relacionadas con este arte perteneciente a Don Eric Caballero.

La Figura 5.15 muestra un bosquejo del museo:

Figura 5.15: Museo de la Destilería



Fuente: Elaboración Propia

La figura 5.15 es un bosquejo del futuro museo de la destilería, que a la vez, servirá de depósito para las barricas de roble. El Galpón tendrá 6.15 metros de alto, por 14 metros de ancho, por 8 metros de largo. Estas medidas fueron calculadas teniendo en cuenta las 88 barricas de los primeros tres años, además de su proyección para el futuro. Además cuenta con un espacio suficiente para tener los alambiques y demás accesorios que darán vida al museo.

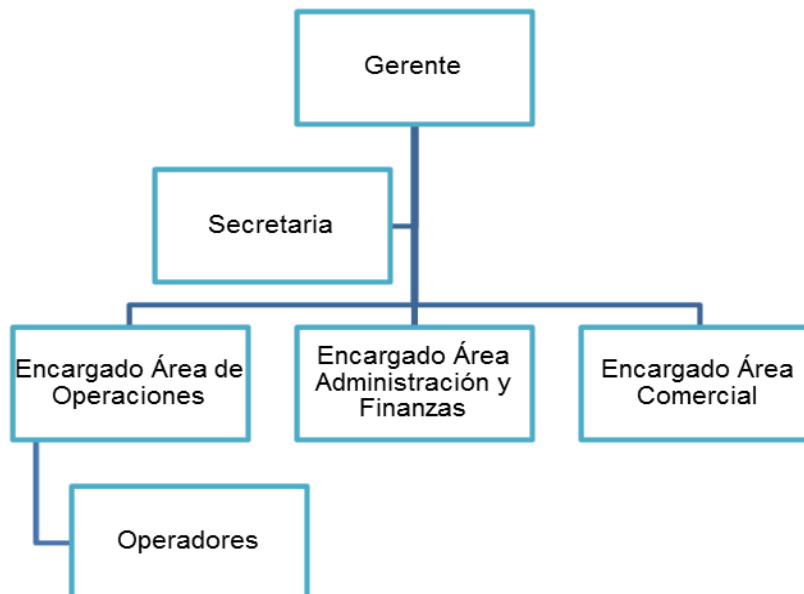
CAPÍTULO VI: “ESTUDIO ORGANIZACIONAL”

6.1 Organigrama

Actualmente el organigrama de la empresa está compuesto por dos direcciones; gerencia y producción. Para el normal funcionamiento de la destilería, se recomienda un nuevo organigrama de tipo funcional, el cual cumpla con los requerimientos de la nueva línea de negocios.

La figura 6.1 muestra la propuesta de organigrama:

Figura 6.1: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Como muestra la figura 6.1, el nuevo organigrama contempla la creación de distintas áreas indispensables para el éxito de este tipo de proyecto, y en comparación al actual organigrama, ésta propuesta permite disminuir la carga de trabajo que recae en la gerencia y en producción.

6.2 Descripción de los cargos

Gerente (1): El puesto debe ser asignada a un Ingeniero Civil Industrial con al menos un año de experiencia en el rubro de los alcoholes o en cargos administrativos. Debe poseer capacidades de organización, trabajo en equipo, negociación y liderazgo, además de un nivel avanzado de inglés, hablado y escrito. Las principales funciones son:

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Planificar, controlar, comunicar y coordinar las diversas actividades de la destilería.
- Formular e implementar las estrategias, lineamientos y políticas de la destilería.
- Coordinar las distintas áreas dentro de la organización.
- Búsqueda de nuevos negocios.
- Generación de acuerdos con distintos distribuidores y clientes empresas.

Secretaria (1): El puesto debe ser asignado a una profesional de la zona que tenga al menos un año de experiencia en cargos similares. Debe poseer buen manejo computacional y un nivel avanzado de inglés, tanto hablado como escrito. Las principales funciones son:

- Archivar y entregar información importante tanto para el gerente como para las diferentes áreas.
- Apoyar el funcionamiento de las diferentes áreas de la destilería.

Encargado de Área de Operaciones (1): El puesto debe ser asignado a una persona que tenga a lo menos dos años de experiencia en producción de destilados o alcoholes en general. Debe poseer capacidades de organización, trabajo en equipo y liderazgo. Además, debe manejar la mecánica que rige a cada una de las maquinarias presente en la planta. Las principales funciones son:

- Medir y cumplir con los objetivos de calidad del destilado en las distintas fases de producción, almacenamiento y embotellado.

- Abastecer de materia prima e insumos.
- Mantenimiento y optimización de maquinaria.

Encargado Área Administración y Finanzas (1): El puesto debe ser asignado a un Ingeniero Comercial o Contador Auditor con al menos un año de experiencia en cargos similares. Debe poseer habilidades específicas en el área de finanzas y contabilidad. Las principales funciones son:

- Coordinar los objetivos generales de la destilería con los específicos del área de administración y finanzas.
- Cumplir con las obligaciones legales de la empresas tales como el pago de IVA.
- Elaborar informes financieros mensuales y anuales.

Encargado área comercial (1): El puesto debe ser asignado a un profesional del área Marketing y Publicidad o de alguna otra carrera a fin. Debe poseer capacidades de planificación, coordinación y control en las áreas de investigación de mercado, comercialización y publicidad. Las principales funciones son:

- Implementar estrategias y actividades de promoción del producto.
- Gestionar la apertura a nuevos mercados.
- Desarrollar catas y presentaciones del producto.
- Captación de nuevos clientes.
- Entrega de productos
- Generar reportes y estadísticas de ventas.

Operador (7): El puesto debe ser asignado a personas de la zona con experiencia en agricultura y elaboración de bebidas alcohólicas. Las principales funciones son:

- Elaborar los productos de acuerdo a los procedimientos propios de la destilería.
- Cosechar las materias primas.

Actualmente la empresa contrata de manera temporal a agricultores de la zona, por lo tanto, la planta cuenta con el personal adecuado para llenar los puestos de operadores.

El horario de trabajo será en tres turnos de ocho horas cada uno de Lunes a Domingo, el turno estará compuesto por dos personas, esto se debe principalmente a que los procesos relacionados con la elaboración del whisky requieren un estricto apego a la receta cumpliendo con los tiempos recomendados en el Estudio Técnico.

El séptimo operador cumplirá la función de reemplazar al hombre libre de ese día y además se rotarán los turnos para así cumplir con un día de descanso a la semana.

CAPÍTULO VII: “ESTUDIO LEGAL”

7.1 Constitución de empresa

La destilería se constituyó como empresa en septiembre de 2011 bajo la figura societaria “Sociedad por Acciones”, la cual se creó en junio de 2007 como parte de la llamada ley de Mercados Captales II (ley 20.190).

Las SpA nacen con el fin de introducir en el ordenamiento jurídico chileno un mecanismo flexible de organización societaria, de fácil acceso, de bajo costo, eficiente y que distribuya los riesgos de manera transparente, siendo de esta forma, una herramienta eficaz para financiar nuevos proyectos, principalmente aquellos emergentes o sin historia, como lo es la elaboración y comercialización de whisky.

Destilería Talcamávida SpA, tiene dos accionistas, Don Eric Caballero y Doña Lorna Leyton, quienes poseen el 55 por ciento y el 45 por ciento de las acciones respectivamente y la administración está a cargo de Don Eric Caballero, socio mayoritario de la sociedad.

7.2 Iniciación de actividades

Este trámite se realiza para iniciar legalmente la actividad comercial, además marca el inicio de las obligaciones como contribuyente sujeto a impuestos. Simultáneamente al inicio de actividades, se solicita la inscripción en el Rol Único Tributario.

La destilería, cuyo RUT es 76.185.239-6 tiene actualmente 5 actividades comerciales (giros) enmarcadas en primera categoría.

La tabla 7.1 muestra los giros que posee la empresa actualmente:

Tabla 7.1: Giros de la empresa Destilería Talcamávida

Código: 155120	•Elaboración de bebidas alcohólicas y de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y otros.
Código: 155200	•Elaboración de vinos.
Código: 155300	•Elaboración de bebidas malteadas, cervezas y maltas.
Código: 522010	•Venta al por menos de bebidas y licores (botillería)
Código: 525130	•Venta al por menos en empresas de venta a distancia vía internet; Comercio electrónico.

Fuente: Servicio de Impuestos Internos

Como muestra la tabla 7.1, la empresa está en condiciones de elaborar cualquier tipo de alcohol, además posee el giro de venta al por menor, lo cual permite vender el producto en las dependencias de la destilería. La venta a través de internet, permite realizar las operaciones electrónicamente para luego enviar los productos a cualquier punto del país a través de alguna empresa de transporte terrestre.

7.3 Permisos y certificaciones para instalar una industria

El proyecto Capital Semilla de INNOVA BÍO-BÍO que se adjudicó la destilería, le permitió poseer todos los permisos y certificaciones necesarias para poder elaborar destilados. Estos documentos contemplan aspectos tan importantes como el lugar físico donde se va a operar y el cumplimiento de las condiciones estructurales, sanitarias y ambientales para ejercer la actividad comercial.

Respecto a los requerimientos ambientales, este tipo de proyecto no justifica la realización de un Estudio de Impacto Ambiental y todos los permisos y certificaciones necesarias que tienen relación con el medio ambiente, se solicitarán y realizarán junto a la ejecución del proyecto Capital Semilla.

Respecto a la construcción a realizar, el arquitecto a cargo de las obras solicitará permisos de edificación. Luego de terminar la construcción, se deberá solicitar a la Dirección de Obras Municipales la autorización para utilizar dicho espacio.

7.4 Registro de marca e inscripción del dominio

Esta actividad no es obligatoria, sin embargo se recomienda para evitar posibles litigios o problemas. El registro de marca se puede realizar por internet en la página www.dpi.cl o de manera presencial en las oficinas del Departamento de Propiedad Intelectual. Para este proyecto, se recomienda proteger la marca del producto elaborado por la destilería.

Respecto a la inscripción de la marca como dominio, se recomienda inscribir la página web de la destilería. El organismo a cargo es NIC, la cual es una entidad dependiente de la Universidad de Chile y es quien administra el registro de los portales web que operan bajo el dominio .cl.

7.5 Requerimientos legales para el proceso de exportación

La exportación es una salida legal de las mercancías nacionales y nacionalizada para su uso o consumo en el exterior, bajo las condiciones que establece el Servicio Nacional de Aduanas.

Para tener éxito en el proceso de exportación, lo primero que se debe hacer es ajustar la empresa a las exigencias internacionales, ya sean en materias sanitarias, fitosanitarias, etiquetado, envase y embalaje. Además, es muy importante manejar con claridad el proceso de exportación, los trámites asociados, las funciones del agente aduanero y los beneficios a los cuales puede optar el sector exportador.

La destilería actualmente está exportando Absenta en pequeñas cantidades, por lo tanto, cuenta con los permisos aduaneros correspondientes y cumple con el reglamento legal vigente.

7.6 Ley de alcoholes

La legislación chilena define al Whisky como un destilado de fermentación alcohólica de caldos de cereales malteados o no, que es sometido a procesos de envejecimiento en vasijas de madera, coloreado o no con caramelo natural. Su graduación mínima es de 40 grados.

El Servicio Agrícola lleva un registro de todas las bebidas alcohólicas que se elaboran en el país. La inscripción la realizará el productor y necesitará entregar por escrito los siguientes antecedentes:

- Naturaleza específica del producto.
- Nombre de fantasía si lo tuviese.
- Nombre o razón social y domicilio del productor.
- Composición genérica del producto y la materia prima utilizada.

En relación al etiquetado del producto este debe:

- Señalar es país de origen del contenido en el envase. Si el producto se importa deberá decir “envasado en Chile” o “embotellado en Chile”.
- Todo el escrito debe estar en idioma español, excepto el nombre de fantasía.
- El volumen del producto contenido deberá expresarse en unidades del sistema métrico decimal.
- La graduación alcohólica deberá expresarse en grados Gay Lussac. Para los productos sellados, cuya graduación esté sujeta a la suma de la graduación real y potencial, sólo deberá indicar la graduación real.

El recinto destinado a los procesos de elaboración o envasado del producto deberá reunir las siguientes condiciones:

- Adecuada iluminación y ventilación.
- Conexión a la red de agua potable o disponer de los elementos necesarios que aseguren la potabilidad del líquido.
- Pisos lisos y material resistente.
- Muros sólidos y lisos.
- Contar con dispositivos de escurrimiento de líquido.

Las ventas o importaciones de whisky pagan un impuesto adicional que se aplica sobre la misma base imponible que la del Impuesto al Valor Agregado. Están afectos al impuesto específico a los alcoholes por las ventas o importaciones:

- Los importadores por las importaciones habituales o no y por sus ventas.
- Los productores, elaboradores y envasadores.
- Las empresas distribuidoras.
- Cualquier otro vendedor por las operaciones que efectúe con otro vendedor.

Este impuesto, tiene una tasa del 27 por ciento y no es aplicado a las ventas que realice el comerciante minorista al consumidor final.

7.7 Normas sanitarias y de salud

Los establecimientos que elaboren productos alimenticios deberán estar situados en zonas alejadas de focos de insalubridad, polvo y otros contaminantes. Además, las vías de acceso y zonas de circulación dentro del recinto, deberán tener una superficie dura, de manera tal que controlen la presencia de polvo ambiental. En algunos casos, estos establecimientos deberán tener pisos y paredes impermeables, como también, construir las ventanas y cielos rasos de manera que se impida la acumulación de suciedad y humedad.

Desde el inicio del funcionamiento del establecimiento, se deberán aplicar las prácticas generales de higiene en la manipulación incluyendo el cultivo, recolección, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte,

distribución y venta de alimentos, con el objeto de garantizar un producto inocuo y sano.

Cuando se elaboren los productos, las materias primas deberán estar protegidas contra la contaminación de desechos de origen humano, animal, doméstico, entre otros, cuya presencia pueda causar un riesgo para la salud. Estas materias primas, deberán estar en buen estado de conservación, exentas de microorganismos o sustancias tóxicas en cantidades superiores a las que permite el reglamento.

La empresa está obligada a mantener en los lugares de trabajo las condiciones sanitarias y ambientales necesarias para proteger la vida y salud de los trabajadores que se desempeñen en dichos lugares, por lo tanto, deberá contar con agua potable y servicios higiénicos. Los trabajadores por su parte, deberán mantener una esmerada limpieza personal, además de llevar ropa protectora, tal como: gorro que cubra el cabello, delantal, entre otros, cuando elaboren los productos.

CAPÍTULO VIII: “PLAN DE NEGOCIOS”

Para ver el Plan de Negocios con formato exigido por CORFO, ir a Anexo J.

8.1 Descripción del producto

El whisky se encuentra dentro de la categoría de las bebidas espirituosas, ya que se obtiene de la destilación de cereales, tales como: trigo, cebada, malteada, centeno o maíz. Esta destilación se deja envejecer en barriles, tradicionalmente de madera. Este licor también conocido como “agua de vida” es uno de los destilados más nobles y naturales del mundo, no existe país donde no se consuma y en Escocia es reconocida como la bebida nacional donde suelen llamarlo simplemente Scotch.

Cada tipo de whisky tiene su particular proceso de manufactura, el blended incluye mezcla entre distintas cepas, mientras que el single malt es un destilado de un único tipo de fermento.

Destilería Talcamávida elaborará whisky de categoría single malt, el cual es obtenido a base de cebada ahumada. La producción de este tipo de whisky se debe exclusivamente a preferencias de Don Eric Caballero y al potencial que él le ve a este producto en el mercado nacional.

El producto a elaborar será de categoría Premium, cumpliendo con estricto apego a recetas y procesos tradicionales. Su elaboración será completamente en Chile y además, se utilizarán materias primas nacionales.

8.1.1 Diferenciación del producto o grado de innovación

No hay empresas chilenas que se dediquen a la producción de whisky Premium con auténtica cebada ahumada de base. Destilería Talcamávida entregará al mercado, un producto con características muy especiales que lo diferenciarán de otros destilados y le otorgarán un carácter innovador que lo posicionará como un destilado de calidad y prestigio.

La figura 8.1 muestra los elementos diferenciadores del whisky producido por la destilería:

Figura 8.1: Elementos diferenciadores del whisky elaborado por destilería



Fuente: Elaboración Propia

8.1.2 Nombre del producto

La propuesta para el nombre del whisky es “Mëtrenko” lo cual significa “agua reposada”, este nombre y significado tiene relación con la Laguna Rayenkura, con lo cual se le da una identidad local al producto. Además, este nombre posee una buena fonética, es de fácil lectura y es corto, lo que permite ser recordado con facilidad por el público.

9.1.3 Logotipo

El logotipo del whisky es una de las presentaciones principales en la cual se fija el consumidor, ejemplo de esto es el whisky Johnnie Walker, el cual posee un caminante elegante, de aire aristocrático, vestido de sombrero de copa, botas finas y bastón, estas características son perfectas para uno de los mayores productores de whisky del mundo.

En el caso del whisky elaborado por la Destilería Talcamávida, el logotipo simboliza el terreno donde se encuentra la destilería, centrándose en la Laguna Rayencura y en los inicio de la empresa, la cual fue idea del abuelo de Don Eric Caballero, quien creo sus propias recetas, basándose en los inicio del whisky.

8.1.4 Etiquetado y envasado

Este whisky será comercializado exclusivamente en botellas de vidrio blanco rectangular de cuello corto de 750 cc, la cual presentará un alto atractivo visual vinculado a la historia de las vertientes que convergen en la laguna Rayenkura y los procesos y recetas utilizados por los antepasados del dueño de la empresa, las cuales fueron perfeccionadas durante los años, logrando hoy en día, obtener un producto Premium. Así, esta experiencia revela los significados y relaciones de un producto especial, elaborado localmente, creando un ambiente de exclusividad y pertenencia.

8.2 Oportunidad de mercado

La industria de las bebidas espirituosas a nivel global alcanzó ventas de US\$ 263 mil millones²⁶ en el año 2010, con un crecimiento anual promedio de más del 2,5 por ciento entre los años 2006 y 2010. El whisky representa el segmento líder en el mercado, generando casi US\$ 70 mil millones²⁷ en ventas en el año 2010 y en Chile se espera que el consumo de whisky aumente en un 21 por ciento²⁸ entre los

²⁶MegagestLtda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

²⁷MegagestLtda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

²⁸Terra (2010). Consumo de Whisky en Chile. Recuperado en http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201002201000_INV_78765450

años 2013 y 2015. A nivel internacional, la tasa de crecimiento del consumo es aún mejor, ejemplo de esto es Tailandia, quien tiene una tasa de crecimiento del 75 por ciento²⁹.

Se espera que el mercado crezca a una tasa superior al 3 por ciento³⁰ anual al año 2015, alcanzando ventas del orden de US\$ 306 mil millones. Además, hay que destacar que las ventas del whisky de malta pura han aumentado en un 13,4 por ciento³¹.

8.2.1 Identificación y caracterización del mercado objetivo

En el estudio de mercado se identificaron los siguientes segmentos del mercado potencial como el mercado objetivo:

- Consumidores directos: conformado por los clientes finales, que se contactan en forma directa con la destilería, sin intermediarios. Estos clientes corresponden a personas conocedoras y educadas en el consumo de este destilado o del Absenta, por lo tanto, conocen el whisky de la Destilería Talcamávida a través del boca a boca de conocidos o familiares, a través de las distintas redes sociales o simplemente lo consumió en algún restaurante, pub's, entre otros. Este grupo de personas está representado por profesionales jóvenes pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC1 y C2, con tendencia al consumo de productos Premium.
- Tiendas especializadas, distribuidoras y cadenas de supermercados: corresponde a locales especializados en venta de alcoholes Premium, normalmente operan en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Bío-Bío, por lo tanto, para cubrir el mercado a nivel nacional se recurrirá a las cadenas de supermercado Líder y Jumbo, quienes poseen sectores para alcoholes Premium. Algunas de estas tiendas especializadas y

²⁹ Revista N° 50 de Entreprende de Pernord – Ricard (Primavera Verano 2007). Asia Motor de crecimiento. Recuperado en http://pernod-ricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/esp/entreprende_50_esp.pdf

³⁰ MegagestLtda (2012). Estudio de mercado bebidas espirituosas

³¹ Trade Center International. Aplicación TradeMap. Recuperado en http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

distribuidoras operan con tiendas físicas y virtuales vía web, lo que amplía en forma significativa la cobertura.

- Establecimientos turísticos, Restaurantes, Pub's, entre otros: se trata de locales gastronómicos o de entretenimiento, que funcionan de forma independiente o como parte de Hoteles, Apart Hotel, Resort, Lodge o Casinos. Al igual que el caso anterior, se potenciará el segmento de locales de mejor nivel en cuanto a imagen, tradición y servicios ofrecidos, con el objetivo de llegar al cliente ABC1, C2 y turistas internacionales.
- Mercado externo: el principal mercado a nivel internacional corresponde a Estados Unidos, a modo de aprovechar los contactos que posee la destilería, debido al producto Absenta, el cual está a portas de ser comercializado en este país. Este segmento está conformado por empresas distribuidoras e importadores de alcoholes.

8.2.2 Cuantificación del mercado objetivo

La cuantificación del mercado objetivo interno se realizó en base a los antecedentes de la VI Encuesta de Presupuestos Familiares Noviembre 2006 – Octubre 2007. Esta encuesta arrojó como resultado que el quinto quintil, es decir, los sectores socioeconómicos ABC1 Y C2 gastan en promedio alrededor de 843 pesos mensuales en whisky. Además, este gasto se distribuye en un 67 por ciento de consumo en el hogar y un 33 por ciento en consumo fuera de éste. Por lo tanto, el gasto en consumo de whisky realizado por el quinto quintil se estimó en 789 millones de pesos para el año 2007. No obstante, el crecimiento que ha experimentado el consumo de whisky entre los chilenos, se estima que el consumo promedio en este destilado alcance los 3.953 pesos en el año 2014.

Por su parte, para dimensionar la magnitud del mercado de Estados Unidos, es posible recurrir a las estadísticas de importación realizadas por este país, las que alcanzaron para el año 2012 los US\$ 1.759.602 miles, lo que corresponde a 206.972 metros cúbicos de whisky.

8.3 Características de la competencia

Lo favorable de este nuevo producto, es que no se registra información de la presencia de productos similares en el mercado de las bebidas espirituosas que sean de origen chileno, lo que es un plus al momento de la elección del producto, ya que existe gran cantidad de clientes que prefieren los productos nacionales.

Por otro lado, se percibe que en el mercado existe una amplia variedad de whiskies internacionales con distintas clasificaciones, por componentes y procesamientos, donde los whiskies escoceses, principalmente, se apoderan del mercado, ya que son reconocidos por su trayectoria y por ser la cuna de este producto.

Se produce una estrecha competencia con productos de características similares en cuanto a calidad y composición, es decir, entre un whisky que se rige a la tradición en su preparación y composición, y otros sustitutos como el pisco y el vodka. Esto debido principalmente, a que en el mercado de las bebidas espirituosas existe una diversa gama de productos, que como factor común apuntan a un perfil de cliente similar.

8.4 Estrategia de comercialización

La estrategia comercial constituye la parte esencial de este nuevo negocio, ya que es responsable de introducir y aumentar la participación de este atractivo en los segmentos del mercado objetivo.

8.4.1 Penetración en el mercado

En el país, la compra de una exclusiva botella de whisky se encuentra en lugares específicos, y no se dispone de una amplia variedad de opciones al momento de elegir un destilado Premium que cuente con una elaboración tan compleja y artesanal como la de este nuevo producto.

El cliente decide finalmente realizar la compra motivado por factores como: el precio, prestigio, calidad, imágenes, etc., es por esto, que se hace muy complejo lograr penetrar en el mercado sin dificultades.

A continuación se presentan los diversos segmentos y agentes a los cuales se les comercializará el whisky y cuál será la mejor técnica para penetrar efectivamente en cada sector.

- Segmento de tiendas especializadas, distribuidoras y cadenas de supermercados:

En este caso para introducir este nuevo producto en este segmento de mercado, el trabajo a desarrollar se basa en la generación de relaciones comerciales muy estrechas, con traspaso de información permanente e intensa gestión de difusión.

Esto significa efectuar alianzas o acuerdos de complementación con tiendas especializadas en la venta de productos Gourmet, y en especial, de bebidas alcohólicas de alta gama, y distribuidoras.

- Segmento de establecimientos turísticos, restaurantes, pub's, entre otros:

En este caso, este segmento presenta una cualidad diferente al anterior, dado que en estos locales el consumidor final probará el producto. En esta decisión, será muy relevante el papel que jugará el personal a cargo de la atención de los clientes, quien debe contar con toda la información para promocionar, y en lo posible, recomendar el whisky.

- Segmento Clientes directos:

En este caso también es necesario que la empresa diseñe e implemente una página web interactiva con presencia en las redes sociales.

- Segmento de Venta Mercados externos.

Para los mercados externos, se deberá trabajar en estrecha colaboración con entidades de apoyo a la exportación, como Prochile y Cámaras de Comercio Bilaterales, dado lo complejo de la estructura comercial establecida para los productos alcohólicos.

La estrategia debe considerar el envío de muestras, la participación en ferias y misiones comerciales.

El cliente final siempre está abierto a la degustación de un nuevo producto, pero no solo se pretende que el whisky sea degustado, sino que sea la opción de compra al ir a visitar alguno de los establecimientos que lo tenga a la venta, logrando que sea un licor de reconocida calidad y apetecible al gusto del consumidor a un precio muy competitivo.

En resumen, el éxito de entrada de un producto al mercado nacional depende en gran medida de las estrategias promocionales y publicitarias con las que se trabaje, las que deben motivar y hacer partícipes a las personas encargadas de vender el whisky al cliente, todo esto sumado al traspaso de información y buena relación que se debe entablar con los entes que anteceden a los consumidores finales para lograr alcanzar así el éxito de la nueva marca.

8.4.2 Potencial de crecimiento

En términos generales, el potencial de crecimiento de los productos alcohólicos de alta gama o Premium presenta interesantes perspectivas, asociadas al creciente desarrollo de los mercados consumidores. Este auge en el consumo, obedece por una parte al crecimiento económico y además a una marcada tendencia al consumo de productos de alto valor, a cambios en los gustos, búsqueda de nuevas experiencias, entre otros factores.

Debido al tamaño de la empresa, el monto máximo a invertir y las expectativas de crecimientos de los expertos, se propuso un crecimiento de un 5 por ciento anual durante los primeros 10 años.

8.4.3 Estrategia de precios

Los precios del whisky a ofrecer serán definidos en términos de factores internos y externos. Se destaca en primer lugar el factor de los costos de elaboración y de la

cadena de logística y venta, además, de los valores de mercado de los productos competidores y sustitutos.

Se ha definido una estrategia general de precios, la cual definirá valores de acuerdo a la disposición a pagar que se obtuvo a través de la información de la encuesta aplicada a los dos niveles, lo cuales son:

- Consumidores directos: \$ 25.500 botella 750 cc.
- Otros: \$ 22.500 botella 750 cc.

Cabe señalar que los valores incluyen IVA e ILA.

8.4.4 Canales de distribución

El whisky se distribuirá en todo el territorio nacional, enfocándose en los tres mercados nacionales con mayor consumo de alcohol (Concepción, Santiago y Viña del Mar) y en los centros turísticos más importantes del país. Además la destilería ya tiene relaciones comerciales y vínculos que le permiten tener experiencia y conocimiento en el rubro en aquellas localidades, ya que distribuye otra clase de destilados Premium en dichas regiones.

Estas tres ciudades han experimentado un alto desarrollo social y cultural, siendo cada vez más exigentes por lo que se debe operar y cumplir con mayores estándares y plazos establecidos, experimentando grandes cambios debido al crecimiento comercial que han alcanzado estas localidades, presentando una gran expansión en la cantidad de locales que comercializan productos Gourmet, cadenas de supermercados y tiendas gastronómicas especializadas en donde el consumo del producto se ve aumentado por estos factores

Como principal eslabón de la cadena de distribución se encuentra Destilería Talcamávida, a cargo del área comercial, quienes realizarán directamente la entrega del producto a las ciudades de Concepción, Santiago y Viña del Mar, ya que así se garantiza alcanzar una mayor y mejor penetración local en dichos sectores, otorgando un servicio de primera calidad a un costo menor, creando

lazos de confianza y credibilidad entre la empresa y los dueños de las tiendas gastronómicas, casinos, pub's y centros turísticos.

Para el resto del país los contactos con la destilería se realizan a través de la página web, en las redes sociales o correo electrónico y luego se procede a la distribución que se realiza mediante transporte terrestre pagado.

8.4.5 Canales de comunicación

Las comunicaciones con los clientes potenciales se efectuarán mediante la página web y los links en los portales institucionales con los cuales se efectúen alianzas, además de contar con apoyo gráfico y material audiovisual distribuido en el desarrollo de eventos sociales. El material que permita dar a conocer el nuevo whisky será promovido y colocado en los portales, dependencias de los distribuidores de la industria, establecimientos gastronómicos de comida Gourmet, casinos, cadenas de supermercados y establecimientos turísticos, sirviendo para difundir y comunicar la existencia de este nuevo destilado Premium.

8.5 Estrategia de publicidad y promoción

Las estrategias que constituyan la promoción y difusión del nuevo whisky son fundamentales, ya que serán las responsables de introducir y aumentar la participación de este atractivo en los segmentos del mercado objetivo al cual se apunta, y por tanto, el rol que juega la publicidad debe efectuarse de manera eficiente y eficaz, logrando transmitir el mensaje que Destilería Talcamávida desea difundir. El mensaje de toda acción publicitaria y promocional se desarrollará en torno a los conceptos tradición, prestigio y calidad.

Las acciones de publicidad y promoción de whisky, se enfocarán tanto al consumidor directo como a los bares, casinos, tiendas especializadas, centros turísticos y cadenas de supermercados.

8.5.1 Acciones publicitarias

- Publicidad en emisoras de radio y periódicos nacionales. Se eligen aquellas emisoras cuyos oyentes posean el perfil de los clientes potenciales. Los diarios y las estaciones de radio regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad, es por esto que un artículo en el diario informando acerca del lanzamiento de este nuevo producto podrá ser publicidad gratuita muy valiosa, especialmente si se logra mencionar algunos puntos de ventas o medios por los cuales se pueda contactar para adquirir el producto.
- Publicidad viral a través de las distintas redes sociales, exponiendo información sobre el origen y las características del producto, un calendario de acciones promocionales que se vayan a realizar en un futuro, invitando a que los clientes puedan asistir a estos eventos y se manifiesten interesados en el nuevo producto.
- Asistencia a ferias costumbristas de productos tradicionales que se realizan a nivel nacional. En estas ferias se pueden conseguir contactos tanto a nivel de distribuidores como a nivel de clientes, que son interesantes para desarrollar la expansión del producto.
- Publicidad en mobiliario de terrazas, dependencias de aquellos puntos de venta tales como restaurantes, centros turísticos, cadenas de supermercados y vía pública.

Las acciones publicitarias tendrán tres etapas, la primera va enfocada a presentar el producto, esto quiere decir que se presentará la historia relacionada con el whisky single malt elaborado por la empresa, a través de las redes sociales, medios radiales, escritos y en imágenes en la vía pública. Aquí sólo se hará mención a una página web, que presentará un video de los inicios del whisky. Esto se realizará dos meses antes del lanzamiento del producto y tendrá como finalidad obtener la atención del cliente, logrando que estos visiten la página y esperen el día del lanzamiento del nuevo producto chileno.

La segunda etapa comienza el mismo día del lanzamiento del producto con una campaña mostrando las características del producto y los elementos diferenciadores de éste respecto a los productos similares. Esto se realizará a través de los mismos medios ocupados en la primera etapa.

La tercera y última etapa comienza al quinto mes de haber lanzado el producto, aquí ya no solo se promocionará el producto, sino que la destilería con su totalidad de productos. Esto quiere decir, que se presentará una sola página web mostrando todas las variedades de productos que posee en el mercado Destilería Talcamávida.

8.5.2 Acciones promocionales

- Fiesta de lanzamiento del nuevo producto donde se inviten a los dueños de las tiendas que comercializarán el producto, amistades y posibles distribuidores que se pueden ver interesados.
- Realización de actividades promocionales destinadas a clientes finales en bares y centros turísticos: fiestas, regalos, muestras de producto y concursos.
- Patrocinio de eventos locales.
- Catas de presentación. El whisky necesita ser probado para que los clientes sean conscientes de su naturaleza y calidad. Estas catas pueden ir acompañadas de recomendaciones o talleres para aprender a sacarles partido a esta clase de destilados y pueden ser realizadas en las mismas dependencias de la destilería.
- Programas permanentes de capacitación a los encargados, sommelier y barman de los locales que comercializarán el producto. Es fundamental lograr que el producto sea conocido en detalle, de manera que estos agentes se transformen en promotores calificados del whisky, tanto en su historial, composición, y características de elaboración y preparación. Contando siempre con todos los elementos para asegurar una adecuada divulgación del producto.

- Participación en ferias y eventos del rubro. Siendo muy relevante la promoción que se pueda efectuar en las ferias y centros turísticos de las zonas de mayor potencial del país.
- Presencia en redes sociales. Premiar a los usuarios que se mantengan conectados frecuentemente con este medio ofreciendo descuentos para lograr que el cliente potencial se interesa en probar el producto o también mediante concursos y la entrega de premios tales como invitación a comer a alguno de los restaurantes en donde se comercializa y publicita el producto.
- Desarrollo e incorporación de links en portales de interés y páginas de proveedores de productos Gourmet, afianzándose así una fuerte alianza entre ambos sectores.

Las promociones se intensifican en los períodos festivos y la temporada estival, ya que es en los meses de verano se presenta la mayor afluencia de público en los centros turísticos, restaurantes, pub's, entre otros. Además, es en esos períodos cuando el consumo de alcohol aumenta y cuando los clientes disfrutan más del ambiente nocturno.

Además de las acciones descritas anteriormente, también es necesario incluir aquellas acciones promocionales que se dirijan específicamente a motivar a los dueños de bares, restaurantes, casinos, centros turísticos y tiendas Gourmet. Esto implica regalos o descuentos para aquellos que logren superar cierta cantidad de ventas objetivos establecidas para ese recinto. Siendo esta una manera de reconocer el esfuerzo de estas tiendas y premiar el compromiso establecido con la marca, lo que se verá reflejado en el aumento de las ventas del nuevo whisky en las zonas correspondientes.

CAPÍTULO IX: “ESTUDIO ECONÓMICO”

9.1 Inversiones en activos fijos

A continuación, la tabla 9.1 muestra el desglose de la inversión inicial en activos fijos necesarios para la planta, expresado en Valores Netos:

Tabla 9.1: Inversión en activos fijos

Costos de Inversión	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Construcción obra física				
Museo de la Destilería	1	Global	\$ 4.369.748	\$ 4.369.748
Instalación Eléctrica	1	Global	\$ 672.269	\$ 672.269
Equipamiento mayor				
Alambique	1	Unidad	\$ 49.684.034	\$ 49.684.034
Molino de cereales	1	Unidad	\$ 216.807	\$ 216.807
Contenedor para mezcla	1	Unidad	\$ 343.697	\$ 343.697
Estanque fermentador	6	Unidad	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Barrica	39	Unidad	\$ 431.092	\$16.812.588
Grúa	1	Unidad	\$ 213.445	\$ 213.445
Furgón	1	Unidad	\$ 11.085.714	\$ 11.085.714
Activos fijos intangibles				
Proyecto de construcción	1	Global	\$ 1.008.403	\$ 1.008.403
Permiso de edificación	1	Global	\$ 65.546	\$ 65.546
Registro de marca	1	Global	\$ 131.074	\$ 131.074
Inscripción de dominio	1	Global	\$ 15.882	\$ 15.882
Gastos puesta en marcha	1	Global	\$ 168.067	\$ 168.067
			TOTAL	\$ 90.787.274

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 9.1 muestra la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto. Los costos que aparecen, fueron obtenidos a través de cotizaciones vía internet, directamente de las páginas web de las empresas o a través de correos electrónicos que fueron respondidos oportunamente.

El costo asociado a la compra del alambique alemán, incluye los costos aduaneros, además del costo de traslado desde el puerto de Valparaíso hasta la localidad de Talcamávida.

9.2 Costos anuales

A continuación, la tabla 9.2 muestra el desglose de los costos unitarios netos necesarios para el proyecto:

Tabla 9.2: Costos unitarios

Costos de operación e inversión	Unidad	Periodo	Costo
Remuneraciones			
Gerente	Unidad	Mensual	\$900.000
Secretaria	Unidad	Mensual	\$ 252.000
Encargado Área de Operaciones	Unidad	Mensual	\$ 450.000
Encargado Área Administración	Unidad	Mensual	\$ 720.000
Encargado Área Comercial	Unidad	Mensual	\$ 720.000
Operador	Unidad	Mensual	\$ 207.000
Seguridad y mantención			
Implementos de seguridad	Unidad	Mensual	\$ 16.807
Mantención instalación y equipos	Unidad	Mensual	\$ 42.017
Insumos			
Cebada*	Ton	-	\$ 94.271
Levadura*	Kg	-	\$ 24.268
Botellas*	Unidad	-	\$ 450
Corchos*	Unidad	-	\$ 68
Etiquetas*	Unidad	-	
Combustible	Ltrs	Mensual	\$ 552
Materiales de oficina	Global	Mensual	\$ 16.807
Agua potable	M ³	Mensual	\$ 546
Electricidad	Kw	Mensual	\$ 101
Teléfono e internet	Global	Mensual	\$ 18.487
<i>Publicidad</i>			
Radio*	Global	Mensual	\$ 3.109.244
Medios escritos*	Global	Mensual	\$ 1.003.580
Página web y redes sociales*	Global	Mensual	\$ 168.067
Vía Pública*	Unidad	Mensual	\$ 294.118
Afiches, pendones y folletos*	Global	Mensual	\$ 168.067
Costos legales			
Relacionados tenencia de vehículos	Unidad	Anual	\$ 237.898
(*) El costo del ítem depende del periodo en estudio			

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 9.2 muestra el desglose de todos los costos asociados al proyecto, ya sean costos legales, seguridad y mantención, insumos y remuneraciones. Algunos

de estos costos no son fijos durante el tiempo, y la cantidad de cada ítem varía según el periodo de estudio.

La tabla 9.3 muestra el costo anual requerido por el proyecto (Ver Anexo K):

Tabla 9.3: Costo anual

Costos	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneraciones	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000
Seguridad y M.	\$705.882	\$705.882	\$705.882	\$705.882	\$705.882
Insumos	\$9.060.051	\$9.245.980	\$3.482.184	\$26.472.505	\$27.097.829
Publicidad	\$0	\$0	\$9.486.151	\$24.014.319	\$7.563.025
Costos legales	\$237.898	\$237.898	\$237.898	\$237.898	\$237.898
Materiales y otros	\$17.243.697	\$3.879.832	\$0	\$0	\$0
TOTAL	\$81.139.529	\$67.961.592	\$67.804.116	\$105.322.605	\$89.496.634

Costos	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneraciones	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000	\$53.892.000
Seguridad y M.	\$705.882	\$705.882	\$705.882	\$705.882	\$705.882
Insumos	\$10.315.793	\$26.286.576	\$19.660.672	\$12.190.958	\$18.781.882
Publicidad	\$7.563.025	\$7.563.025	\$7.563.025	\$7.563.025	\$7.563.025
Costos legales	\$237.898	\$237.898	\$237.898	\$237.898	\$237.898
Materiales y otros	\$6.035.294	\$11.085.714	\$0	\$0	\$0
TOTAL	\$78.749.893	\$99.771.096	\$82.059.478	\$74.589.764	\$81.180.688

Fuente: Elaboración Propia

9.3 Depreciación

Según el SII la depreciación corresponde al menor valor que tiene un bien, producto de su uso o desgaste. La Ley sobre Impuestos a la Renta, reconoce una cuota anual por concepto de depreciación como gasto necesario para producir la renta.

El cálculo de la depreciación se realiza por el método de la línea recta, el cual supone una depreciación constante, esto quiere decir que el activo sufre un desgaste continuo a través del tiempo. La vida útil de cada bien, fue obtenido de la tabla de vida útil de bienes del SII (Ver Anexo L).

La tabla 9.4 muestra la depreciación de los activos fijos:

Tabla 9.4: Depreciación

Ítem	Valor del activo	Valor residual	Vida útil (años)	Depreciación
Museo de la Destilería	\$ 4.369.748	\$ 1.747.899	20	\$ 131.092
Instalación Eléctrica	\$ 672.269	\$ 268.908	10	\$ 40.336
Alambique	\$ 49.684.034	\$ 19.873.614	15	\$ 1.987.361
Molino de cereales	\$ 216.807	\$ 86.723	20*	\$ 6.504
Contenedor para mezcla	\$ 343.697	\$ 137.479	10	\$ 20.622
Estanque fermentador	\$ 6.000.000	\$ 2.400.000	10	\$ 360.000
Barrica	\$ 16.812.588	\$ 6.725.035	10	\$ 1.008.755
Barrica (año 2014)	\$ 17.243.680	\$ 6.897.472	10	\$ 1.034.621
Barrica (año 2015)	\$ 3.879.828	\$ 1.551.931	10	\$ 232.790
Barrica (año 2019)	\$ 6.035.288	\$ 2.414.115	10	\$ 362.117
Grúa	\$ 213.445	\$ 85.378	20*	\$ 6.403
Furgón	\$ 11.085.714	\$ 4.434.286	7	\$ 950.204
(*) La vida útil según el SII es de 8 años, sin embargo, la depreciación se deriva de tres grandes factores; desgaste por uso, paso del tiempo y obsolescencia, en este caso, se estima una vida útil de 20 años para ambos bienes, debido a que no estarán plenamente expuestos a los factores mencionados anteriormente				

Fuente: Elaboración Propia

Se deberá reinvertir sólo en un furgón, debido a que el periodo de evaluación de este proyecto es mayor a la vida útil del activo. Además, se deberán comprar cuarenta, nueve y catorce nuevas barricas en los años 2014, 2015 y 2019 respectivamente, para añejar el whisky correspondiente a la nueva demanda de los años 2018, 2019 y 2023, lo que se verá reflejado en un aumento en el total anual de la depreciación de los activos, a partir de cada año mencionado.

9.4 Valor venta de activos

La tabla 9.5 muestra el valor de los activos para ser contabilizados como venta al término del periodo de evaluación:

Tabla 9.5: Venta de activos

Ítem	Valor de venta
Museo de la Destilería	\$ 3.058.824
Instalación Eléctrica	\$ 268.908
Alambique	\$ 29.810.420
Molino de cereales	\$ 151.765
Contenedor para mezcla	\$ 137.479
Estanque fermentador	\$ 2.400.000
Barrica	\$ 6.725.035
Grúa	\$ 149.412
Furgón (2020)	\$ 8.235.102
Barricas (2014)	\$ 7.932.093
Barricas (2015)	\$ 2.017.511
Barricas (2019)	\$ 4.586.819
TOTAL	\$ 65.473.366

Fuente: Elaboración Propia

9.5 Ingresos

La primera partida de productos que se empieza a comercializar es en el año 2017, es en este año cuando la destilería empieza a recibir ingresos por la venta de Whisky.

La tabla 9.6 muestra los ingresos anuales netos obtenidos por la venta de Whisky, que fueron calculados en base a los precios definidos en el estudio de mercado, de 25.500 y 22.500 pesos para los consumidores directos y demás respectivamente. Para analizar el desglose según cantidad de botellas y segmentación de clientes por región ver Anexo M:

Tabla 9.6: Ingresos

Año	Ingreso
2017	\$ 277.386.356
2018	\$ 291.267.783
2019	\$ 305.817.177
2020	\$ 321.096.076
2021	\$ 337.136.240
2022	\$ 354.062.727
2023	\$ 371.718.719

Fuente: Elaboración Propia

9.6 Inversión en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo determina la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan. El cálculo de esta se realiza por el método del periodo de desfase.

La siguiente fórmula sirve para calcular la inversión en capital de trabajo:

Fórmula 9.1: Periodo de desfase

$$ICT = \left(\frac{Ca}{365} \right) \times n_d$$

Fuente: Preparación y evaluación de proyectos, Nassir Sapag

ICT: Monto de la inversión en capital de trabajo.

Ca: Costo anual proyectado para el primer año de operaciones. El proyecto requiere un costo inicial para el año 2014 de \$ 81.139.529.

n_d : Días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos. La producción comienza el año 2014 pero las ventas se realizan a partir del año 2017, esto equivale a 1.095 días.

Reemplazando los valores en la fórmula 9.1, se obtiene que la inversión en capital de trabajo para este proyecto es de \$ 243.418.587.

9.7 Tasa de descuento

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigido por el inversionista para realizar una inversión determinada. El cálculo de esta se realizará mediante el modelo para la valorización de los activos de capital Capital Asstes Pricing Model (CAPM).

La siguiente fórmula sirve para calcular la tasa de descuento:

Fórmula 9.2: CAPM

$$R_0 = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Fuente: Preparación y evaluación de proyectos, Nassir Sapag

R_0 : Tasa de descuento

R_f : Tasa libre de riesgo. Se utiliza la tasa de bonos del Banco Central de Chile en pesos promedio de los últimos cinco años, BCP – 10 = 5,28 por ciento, para proyectar a los 10 años de duración del proyecto.

β : Índice de riesgo sectorial. Se utiliza el beta no apalancado debido a que la empresa no cotiza en la Bolsa de Valores. El β se obtuvo de la página web Damodaran, donde se especifican betas para cada sector. El sector del proyecto es el de la bebida y su valor es de 0,8 por ciento (Ver Anexo N).

R_m : Rentabilidad esperada del mercado. Se obtiene del Índice General de Precios (IGPA), el cual agrupa a gran parte de las acciones transadas en la Bolsa de Comercio de Santiago. Este índice se proyectará durante los 10 años que durará el proyecto. El sector industrial que engloba al proyecto es Otros, el cual tiene un valor de 16,4 por ciento (Ver Anexo O).

Reemplazando los valores en la fórmula 9.2 se obtiene que la tasa de descuento para este proyecto es de un 14,18 por ciento.

9.8 Flujos de caja

La evaluación de un proyecto compara los beneficios proyectados asociados con una decisión de inversión, con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados.

Para la evaluación económica de este proyecto se utilizará el criterio del Valor Actual Neto (VAN), que es la diferencia entre todos los flujos expresados en moneda actual. En este sentido, el proyecto se acepta si el valor del VAN es igual o superior a cero.

9.8.1 Financiamiento capital propio

Proyecto financiado 100 por ciento con capital propio, lo que significa un desembolso de \$334.205.861 por parte de la destilería.

9.8.2 Financiamiento capital propio y crédito

Proyecto financiado en un 50 por ciento con capital propio y el otro 50 por ciento financiado con un crédito bancario. Para este efecto se consideró un crédito en Banco de Chile, cuya tasa de interés es de 21,5 por ciento anual, lo que significa un desembolso de \$167.102.931 por parte de la destilería.

9.8.2.1 Costo de financiamiento

Corresponden al gasto por interés del préstamo adquirido en el Banco de Chile, cuyo valor asciende a la suma de \$ 251.940.109 a una tasa fija del 21,5 por ciento de interés anual. La tabla 9.8 muestra la amortización e interés de cada período:

Tabla 9.8: Amortización e interés

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	\$ 35.927.130	\$ 34.642.038	\$ 33.080.651	\$ 31.183.566	\$ 28.878.607
Amortización	\$ 5.977.173	\$ 7.262.265	\$ 8.823.652	\$ 10.720.737	\$ 13.025.696

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Interés	\$ 26.078.083	\$ 22.675.445	\$ 18.541.241	\$ 13.518.182	\$ 7.415.166
Amortización	\$ 15.826.220	\$ 19.228.858	\$ 23.363.062	\$ 28.386.121	\$ 34.489.146

Fuente: Elaboración Propia

9.8.3 Financiamiento capital propio y subsidio estatal

El último escenario de financiamiento corresponde a capitales propios junto al cofinanciamiento de instrumentos CORFO para empresas y emprendedores.

El instrumento propuesto es el “Concurso de apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades”, el cual es un fondo concursable que se realiza cada año.

El objetivo que CORFO proyectó para este instrumento es apunta a apoyar la materialización de inversiones productivas y de servicios, con potencial de generación de externalidades positivas en zonas extremas del país o en zonas con bajo desempeño económico, las que se denominan “Zonas de Oportunidades”

La localidad de Talcamávida pertenece a la provincia de Concepción y esta zona es de bajo desempeño económico para CORFO, debido a sus indicadores socioeconómicos, pobreza, desempleo, entre otros.

El programa financia hasta el 35% del total de la inversión, con un tope máximo de 1.500 UF de los recursos comprendidos durante los dos primeros años de ejecución del proyecto.

El periodo de procesamiento del whisky es largo, presenta varias etapas. Para sacar la primera botella al mercado deben transcurrir alrededor de tres años, esto significa incurrir en variaciones considerables en costos. En los años 2017 y 2020 se presentan los mayores costos por la compra de botellas, etiquetas e insumos en general para la producción del destilado, lo que se ve claramente reflejado en los flujos de cajas.

Hasta el año 2016 se observan que los flujos de cajas se mantienen negativamente, esto se debe, principalmente, a que no se obtienen ingresos por ventas durante los tres primeros años, producto del periodo de envejecimiento en las barricas durante tres años.

En los tres escenarios presentados, el proyecto resulta ser viable económicamente al hacer la evaluación en un horizonte de diez años, ya que en todos los casos se presenta un valor neto actualizado mayor a cero. Por otro lado, aunque la tasa interna de retorno siempre ha sido un indicador cuestionado para tomar decisiones, podemos señalar que en los tres casos esta es mayor a la tasa de descuento utilizada, la cual es de un 14,18 por ciento, lo que afirma la rentabilidad del proyecto.

La tabla 9.11 muestra un resumen de cada estructura financiera presentada anteriormente:

Tabla 9.11: Resumen escenarios de financiamientos

	Financiamiento capital propio	Financiamiento capitales propios y créditos	Financiamiento capitales propios y subsidio CORFO
% deuda	0	50	0
% aporte empresarial	100	50	89,68
% cofinanciamiento CORFO	-	-	10,32
Interés	0	\$ 251.940.109	0
Amortización	0	\$ 167.102.931	0
Aporte empresarial	\$ 334.205.861	\$ 167.102.931	\$ 299.701.181
VAN	\$ 97.159.089	\$ 60.500.085	\$ 130.636.246
TIR	17,29 %	16,61 %	18,43 %

Fuente: Elaboración Propia

Como se presenta en la tabla 9.11, la mejor opción de financiamiento para el proyecto, es la que considera un cofinanciamiento de CORFO del 10,32 por ciento sobre la inversión, que corresponden a 1.500 UF y que es reembolsado a fines del año 2015.

9.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite definir el efecto que tendrán sobre el resultado de la evaluación cambios en uno o más de los factores estimados en la evaluación del proyecto.

Para este proyecto se estudia hasta qué punto se puede disminuir las variables precios-demanda. Además, se estudia el aumento de los costos e inversión, hasta el punto que el proyecto se mantenga rentable.

Los casos propuestos se analizan para el mejor escenario de financiamiento, el cual corresponde a financiamiento a través de capitales propios y cofinanciamiento de CORFO.

La tabla 9.12 muestra un resumen del análisis de sensibilidad efectuado sobre las variables generales que sensibilizan los indicadores de rentabilidad:

Tabla 9.12: Resumen análisis de sensibilidad

Ingresos	VAN	TIR
Disminución del ingreso en un 10%	\$58.559.461	16,16%
Disminución del ingreso en un 13%	\$36.936.426	15,44%
Disminución del ingreso en un 18,13%	\$ 0	14,18%

Inversión	VAN	TIR
Aumento de la inversión en un 10%	\$ 97.215.660	17,20%
Aumento de la inversión en un 30%	\$ 30.374.488	15,05%
Aumento de la inversión en un 39,1%	\$ 0	14,18%

Costos	VAN	TIR
Aumento de los costos en un 25%	\$ 100.476.930	17,44%
Aumento de los costos en un 55%	\$ 64.285.752	16,26%
Aumento de los costos en un 108,3%	\$ 0	14,18%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa de la tabla 9.12, que el proyecto acepta una baja en los ingresos de hasta un 18,13 por ciento aproximadamente, producido por una disminución en el precio o en la demanda. Por lo tanto, es éste el factor que mayor sensibilidad provoca en la rentabilidad del proyecto de los analizados anteriormente, es decir una pequeña disminución de éste, afectará considerablemente el valor actual neto.

El conjunto de costos variables, exigidos por el proyecto podrá ser aumentado hasta en un 108,3 por ciento para que el proyecto no deje de ser rentable, este conjunto de costos está compuesto mayoritariamente por insumos requeridos para la elaboración del whisky.

Según los antecedentes actuales existentes en la destilería, los factores determinantes sobre la rentabilidad de este tipo de proyectos, corresponde al precio de la cebada y al precio de los envases de botellas en el mercado. En este sentido, la tabla 9.13 presenta el resumen del análisis efectuado sobre estas variables:

Tabla 9.13: Análisis de sensibilidad del costo de la cebada y envases de botellas

Costo Cebada	VAN	TIR
Aumento costo cebada en un 250%	\$ 94.987.922	17,22%
Aumento costo cebada en un 600%	\$45.080.268	15,59%
Aumento costo cebada en un 916,2%	\$ 0	14,18%

Costo envases de botella	VAN	TIR
Aumento costo botellas en un 250%	\$76.474.575	16,73%
Aumento costo botellas en un 500%	\$22.312.903	14,96%
Aumento costo botellas en un 600,3%	\$ 0	14,18%

Fuente: Elaboración Propia

Como muestra la tabla 9.13, ante un eventual aumento en el costo de la cebada, ya sea por problemas climáticos, presencia de plagas u otros factores que afectan el cultivos de la misma, el proyecto podrá soportar un aumento aproximado de hasta 9,16 veces el costo actual de \$ 94.271 pesos la tonelada.

Finalmente, se puede apreciar que para este proyecto el precio de los envases de botella no es uno de los factores de riesgo predominantes. Para que éste siga siendo rentable, se permite un variación máxima aproximada de \$ 2.702 sobre el precio actual que es de \$ 450 por botella de 750 cc. Lo que permite trabajar con bastante tranquilidad ante una eventual alza en el precio de la misma.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo investigativo de este proyecto, se buscó trabajar en base a una oportunidad captada en el mercado, con respecto a la elaboración de destilados de alta gama, se aplicaron metodología y conocimientos de las distintas ramas de la ingeniería, logrando identificar y tratar los distintos factores claves del proyecto como lo son la oferta y demanda existente, el tamaño proyecto, la estructura de costos e ingresos, entre otros.

A través de los distintos estudios realizados se obtuvieron diversas conclusiones que serán destacadas a continuación.

Capítulo 1: Los alcances del proyecto, la metodología de trabajo y objetivo planteado al inicio de este proyecto, han servido como punto de partida, en tanto que la propuesta se ha logrado desarrollar efectivamente, cumpliendo con cada uno de los estudios implicados en los mismos, cuantificando e identificando los requerimientos necesarios para el óptimo desarrollo de la idea de negocio planteada.

Capítulo 2: Los antecedentes actuales de la empresa, han permitido interiorizarse, en la comprensión de sus procesos, mercados, organización y en la dirección general que posee la institución en todas sus aristas, con el fin de aterrizar el proyecto en un contexto real sobre la base de lo actual y proyectar los logros comprometidos a la fecha.

Capítulo 3: En este capítulo se presentó la historia del whisky, la cual se inició en Irlanda, pero Escocia fue quien masificó este destilado, llegando hoy en día a más de 200 países.

Además se investigó el entorno inmediato que afecta el consumo de alcohol en Chile. De la información obtenida se puede destacar que en Chile el consumo de alcohol entre los jóvenes y adultos es prácticamente el mismo, siendo el rango de edad de 26 a 35 años quienes más consumen, ya que en este periodo se obtiene una solidez económica. Además, las tendencias indican que los consumidores

prefieren los productos de alta gama, ejemplo de eso es el auge que han tenido las cervezas artesanales.

Capítulo 4: El Estudio de Mercado ha sido uno de los pilares fundamentales dentro de la investigación. Se analizaron los mercados que interactúan con el proyecto, se identificó, analizó, caracterizó y cuantificó el mercado objetivo y se estudió la competencia.

Se aplicaron encuestas que permitieron conocer la percepción de los segmentos de clientes por el producto whisky en cuanto a su proyección en el mercado y como fuente de información requerida para estimar la disposición a pagar. Se estableció un precio de \$25.500 (IVA e ILA incluidos) para el segmento de clientes directos y un precio de \$22.500 (IVA e ILA incluidos) para los consumidores pertenecientes a supermercados, pub's, casinos, centros turísticos, entre otros.

Al proyectar la demanda, se espera vender 17.864 botellas de 750 cc., durante el primer año de venta que corresponde al año 2017, debido al periodo previo de envejecimiento de whisky en las barricas de madera, lo que traducido en dinero equivale a \$ 277.386.356 de ingresos netos por ventas.

Capítulo 5: El Estudio Técnico arrojó todos los antecedentes que permitieron la estimación de los costos, por maquinaria, proporciones en cuanto a insumos requeridos para la elaboración del producto, personal y tiempos involucrados, además los datos obtenidos a lo largo del estudio, se simularon en el programa Flesxim, con el propósito de obtener la combinación de recursos, maquinarias y personal para lograr satisfacer la demanda estimada. En este sentido se obtuvo que para elaborar los 42.237 litros que luego de tres años se transformarán en 56.316 botellas, se necesitará un tiempo aproximado de 1.168.576 minutos, lo cual equivale a 812 días. Otro aspecto relevante recopilado a lo largo de este estudio, es el tiempo de elaboración, como antecedente se obtuvo que si se comienza a elaborar whisky el día 2 de enero de 2014, el primer whisky que puede ser embotellado es en la fecha correspondiente al 23 de enero de 2017.

Capítulo 6. Para el normal funcionamiento de la destilería, se debe operar bajo un nuevo organigrama de tipo funcional, el cual cumpla con los requerimientos de la nueva línea de negocios y que posea los siguientes cargos: gerente, secretaria, encargado de área de operación, encargado de área de administración y finanzas, encargado área comercial y operadores. Estos últimos, tendrán un horario de trabajo de tres turnos de ocho horas cada uno, de lunes a domingo, esto se debe, principalmente a que los procesos relacionados con la elaboración del whisky requieren un estricto apego a las recetas y un cumplimiento con los tiempos exigidos.

Capítulo 7: El avance en cuanto a la recopilación y cumplimientos de medidas políticas - legales es un punto a favor para el planteamiento de esta propuesta, ya que en la actualidad, la empresa se dedica a la producción de Absenta, por lo que se ha preocupado en realizar todos los trámites reglamentarios y de registros para contar con los permisos requeridos ante el SAG e Impuestos Internos, por lo tanto, cumple con las exigencias legales y está en condiciones de elaborar cualquier producto alcohólico y sus derivados.

Capítulo 8: El plan de negocios propuesto, se presenta como resumen de todos los capítulos anteriormente descritos. Además, éste cuenta con las estrategias de comercialización, publicidad y promoción, las cuales son la clave del éxito de este proyecto. Con la información de este capítulo se completó el formulario de postulación al Programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades, el cual es un Plan de Negocios con formato CORFO. Este Plan de Negocios será la base de información para futuras propuestas y/o presentación a potenciales socios interesados en su implementación.

Capítulo 9: Del Estudio Económico se puede concluir, que mediante los tres tipos de financiamientos planteados, el proyecto es rentable en el periodo de evaluación de 10 años, ya que según los indicadores, valor actual neto y tasa interna de retorno, estos son mayores que cero y mayor a la tasa de descuento, respectivamente. Por otro lado, se opta por el escenario con cofinanciamiento de

CORFO, debido a que uno de los orígenes del tema propuesto es optar por algún beneficio del estado en el apoyo de proyectos de inversión de interés privado.

Finalmente se puede concluir que este proyecto es viable, de acuerdo a los resultados arrojados y analizados por los estudios realizados anteriormente

RECOMENDACIONES

En el Estudio Técnico y mediante la realización de la simulación, se determinó que para satisfacer la demanda de los tres primeros años, sólo se necesitarán alrededor de 812 días de trabajo. Como se mencionó en el mismo estudio, se trabajará con ésta demanda, con la finalidad de disminuir los costos en inversión respecto a la compra de barricas de roble y también con el propósito de disminuir los costos en insumos y distribuirlos equitativamente a través de los años. Esta decisión, da la oportunidad de elaborar nuevos productos y con este objetivo se decidió proponer la compra del alambique alemán Carl de capacidad de entre 800 a 1.000 litros. Si bien, el precio de este equipo es elevado, entrega la posibilidad de elaborar otros destilados. La propuesta consiste en que la destilería, luego de terminar la producción de la demanda esperada de whisky, se dedique a elaboración de vodka con sabor. Este producto, a nivel mundial tiene una elevada tasa de crecimiento en el consumo y en Chile las ventas superaron las 50 mil cajas el año 2010, con una tasa de crecimiento del 30 por ciento anual. El costo asociado a la producción de este destilado es inferior a la del whisky y la destilería contará con todo el equipamiento necesario, por lo tanto, no existen barreras para su elaboración.

Como se mencionó en este proyecto, la destilería está a portas de comercializar su producto Absenta en el mercado norte americano. Lo anterior, permite que el paso lógico del whisky sea la exportación del producto. En el Estudio de Mercado se determinó que el mayor consumidor de bebidas espirituosas a nivel mundial era Estados Unidos, por ende, la exportación de Absenta, whisky y vodka por parte de una empresa nacional que se rige por las tradiciones en la producción, que sólo utiliza materias primas naturales, es una apuesta que asegura convertirse en todo un éxito.

La localización de la destilería permite la creación de un nuevo negocio, el cual está orientado al turismo. Al combinar la tranquilidad que brinda Talcamávida, la belleza de la laguna Rayenkura y la posibilidad de ver y participar en la producción de destilados degustando de los mismos, genera la posibilidad de un paquete

turístico vivencial, donde el turista nacional e internacional tenga la posibilidad de relajarse y disfrutar los productos que la destilería ofrece. Para lograr lo anterior, en esencial la construcción de cabañas, además de un salón multiuso, lo cual permitiría la realización de eventos y reuniones de empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMOGUERA, J.A. 2003. Cómo hacer un Plan de Negocios. [en línea] <<http://especiales.emprendedores.es/emprendedores/premios/2012/guia.html>> [consulta: 07 octubre 2013]
- BANCO CENTRAL DE CHILE. Base de datos estadísticos. [en línea] <<http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>> [consulta: 06 agosto 2013]
- BANCO CENTRAL DE CHILE. Estadísticas económicas. [en línea] <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/mediodia/mediodia.htm> [consulta: 26 agosto 2013]
- BOLSA COMERCIO SANTIAGO. Índice BCS IGPA. [en línea] <http://www.bolsadesantiago.com/Fichas%20Indices/02.Ficha%20T%C3%A9cnica%20%C3%8Dndice%20IGPA.pdf> [consulta: 26 agosto 2013]
- CASEN. 2012. Indicadores de pobreza. [en línea] <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/publicaciones/2011/pobreza_casen_2011.pdf> [consulta: 01 junio 2013]
- CHILE. Ministerio de Agricultura. 1985. Ley 18.455: Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, febrero 2009.
- CHILE. Ministerio de Hacienda. 2003. Decreto Ley 825: Ley sobre impuesto a las ventas y servicios, diciembre 1974.
- CHILE. Ministerio del Interior; Subsecretaría del Interior. 2004. Ley 19.925: Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, septiembre 2012.
- CHILE ATIENDE. Registro de marcas comerciales. [en línea] <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/1633> [consulta: 28 junio 2013]
- CHILESCOPIO. 2010. Los chilenos y su relación con las bebidas alcohólicas. [en línea] <<http://www.slideshare.net/visionhumana/informe-flash-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-los-chilenos>> [consulta: 17 septiembre 2013]
- CRISTALERÍA TORO. Productos. [en línea] <http://www.cristoro.cl/productos/proinicio.php> [consulta: 06 agosto 2013]

- DAMODARAN. Betas por sector. [en línea] http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.htm [consulta: 26 agosto 2013]
- DIARIOUCHILE. 2011. Ministerio de salud pone en alerta sobre alto consumo de alcohol en el país. Radio U Chile, 16 de septiembre de 2011. <<http://radio.uchile.cl/2011/09/16/ministerio-de-salud-pone-la-alerta-sobre-alto-consumo-de-alcohol-en-el-pais>> [consulta: 17 septiembre 2013]
- DURÁN V., I y Yepsen L., A. 2011. Estudio de Factibilidad Técnico – Económico y Plan de Negocios: Proyecto de Producción y Comercialización de Merkén. Memoria Ingeniero Comercial. Concepción, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales. 129p
- ECONOMÍA Y NEGOCIOS. 2013. Chile se posiciona como el tercer país de la región en consumo de bebidas. María José Tapia, 27 de marzo de 2013. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107204>> [consulta: 16 septiembre 2013]
- GONZÁLEZ. F. ¿Cuánto cuesta hacer publicidad en Chile? [en línea] Anepco, 22 de febrero 2009. <http://anepco.cl/blog_pub/2009/02/%C2%BFcuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-chile/> [consulta: 09 agosto 2013]
- GUZMÁN. G. Banco Central da a conocer que el PIB creció 5,6% en 2012. [en línea] BíoBiochile.cl, 18 de marzo de 2013. <<http://www.biobiochile.cl/2013/03/18/el-pib-de-chile-crecio-56-en-2012.shtml>> [consulta: 01 junio 2013]
- INAPI. ¿Cuál es el costo de una solicitud de marca comercial? [en línea] <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-906.html> [consulta: 28 junio 2013]
- INDEX MUNDI. Cebada precio mensual. [en línea] <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=cebada&moneda=clp> [consulta: 05 agosto 2013]

- INE. 2008. Población y Sociedad. Aspectos Demográficos. [en línea] <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/pdf/poblacion_sociedad_enero09.pdf> [consulta: 01 julio 2013]
- INE. 2012. Informe anual de turismo. [en línea] <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/informe_anual_turismo_2012.pdf> [consulta: 23 septiembre 2013]
- INE. Índice de precios al consumidor. [en línea] http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_precios/ipc/nuevo_ipc/nuevo_ipc.php [consulta: 06 agosto 2013]
- INTERNATIONAL TRADE CENTER. Herramienta de análisis de mercado. [en línea] <http://legacy.intracen.org/marketanalysis/Default.aspx> [consulta: 13 mayo 2013]
- LA TERCERA. 2010. Consumo de ron, whisky y vodka gana terreno en Chile. [en línea] Economía y Negocios online, 03 de julio de 2010. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=75497>> [consulta: 03 abril 2013]
- LA TERCERA. 2010. Consumo de whisky en Chile aumentaría un 21% al año 2015. [en línea] La Tercera Negocios, 20 de abril de 2010. <http://www.latercera.com/contenido/744_252699_9.shtml> [consulta: 03 abril 2013]
- LA TERCERA. 2011. En Chile mueren más personas por cirrosis que por accidentes de tránsito. [en línea] La Tercera Tendencias, 16 de febrero de 2011. <<http://diario.latercera.com/2011/02/16/01/contenido/tendencias/16-59507-9-en-chile-mueren-mas-personas-por-cirrosis-que-por-accidentes-de-transito.shtml>> [consulta: 16 septiembre 2013]
- LA TERCERA. 2013. IPC: Inflación no registró variación en diciembre y cierra el 2012 con alza de 1,5%. [en línea] La Tercera Negocios, 08 de enero de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/01/655-502414-9-ipc-inflacion-no-registro-variacion-en-diciembre-y-cierra-2012-con-alza-de-15.shtml>> [consulta: 01 junio 2013]

- LICOREA.ES. World Whisky Awards 2012. [en línea] <http://www.licorea.es/world-whisky-awards-2012/> [consulta: 18 mayo 2013]
- MEGAGEST.LTDA. 2012. Estudio de mercado bebidas espirituosas. 80p
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN SANTIAGO DE CHILE. Informe Económico y Comercial. [en línea] <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4661751> [consulta: 01 julio 2013]
- ORTIZ R., J. E. 2007. Estudio de Mercado para marcas “Running”. Caso práctico: New Balance en Concepción. Memoria Ingeniero Comercial. Concepción, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales. 211p.
- PINTO P., C. A. 2009. Plan de negocios para un complejo hotelero de domos con enfoque ecológico y astronómico, en la zona de San Pedro de Atacama, Memoria Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. 146p
- PRO CHILE. Estudio de mercado Licores en el reino Unido. [en línea] <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estudios-de-mercado/> [consulta: 01 de Junio 2013]
- Revista Nº 50 de Entreprende de Pernord – Ricard : Asia Motor de crecimiento [en línea] http://pernodricard.com/files/fichiers/Presse/Documents/esp/entreprende_50_esp.pdf [consulta: 27 de Junio 2013]
- SAG. Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes. [en línea] <http://webdesa.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/comunicacion-inicio-de-actividades-ley-de-alcoholes> [consulta: 30 junio 2013]
- SAPAG, C. N. y Sapag, C. R. 2008. Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ª ed. México, McGraw-Hill. 445p.
- SENDA. 2010. Noveno estudio nacional de drogas en población general de Chile. [en línea] http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2012/02/2010_noveno_estudio_nacional.pdf [consulta: 21 junio 2013]

- SII. Nueva tabla de vida útil de los bienes físicos del activo inmovilizado. [en línea] <http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm> [consulta: 19 agosto 2013]
- TAURAN. E. Región del Bío-Bío lidera las cifras de desempleo en el país. [en línea] [Bíobiochile.cl](http://www.biobiochile.cl), 28 de junio 2013. <<http://www.biobiochile.cl/2013/06/28/region-del-bio-bio-lidera-las-cifras-de-desempleo-en-el-pais.shtml>> [consulta: 01 julio 2013]
- TIRADO. P. Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno. [en línea] Economía y Negocios online, 04 de febrero de 2011. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>> [consulta: 01 julio 2013]
- TONELERÍA NACIONAL. Productos. [en línea] <http://www.toneleria.com/productos.php?l=1> [consulta: 09 agosto 2013]
- UNIVERSIA. 2013. Crecimiento económico y calidad de vida ¿van de la mano? [en línea] Universia Economía, 26 de marzo de 2013. <<http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/03/26/1013176/crecimiento-economico-calidad-vida-van-mano.html>> [consulta: 16 septiembre 2013]
- WEINBERGER, V. K. 2009. Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. 1a ed. Perú, Nathan Associates Inc, 146p.

ANEXOS

Anexo A: Reconocimiento a la Absenta de Destilería Talcamávida

hot list

10 Alcoholes singulares

Las estanterías chilenas son más bien recatadas. Y los últimos años la oferta ha ido más por la variedad de marcas que de sabores. Pero aún así es posible encontrar licores y destilados que salen de la norma. Pequeñas joyitas para salir de la rutina, sorprender a los amigos e incluso hacer un coctel magistral.

Por Rocío Lineros / Fotografías Macarena Álvarez.

1 ABSENTA DRAGON VERT

Desde el 2003 que Destilería Talcamávida, cerca de Concepción, elabora su absenta chileno. Trabajan con las recetas suizas del siglo XIX, y una combinación de más de 30 hierbas, semillas y raíces distintas (incluyendo nativas), pero donde predomina la artemisia absinthium, nombre científico del ajerjo. Todo destilado en alambique de cobre, como debe ser. Cuentan con cinco variedades: verde tradicional, rojo y violeta con amapolas (todos de 75°), más el premium con raíz de ginseng, de color verde-ámbar, y el llamativo absenta negro natural (amios de 80°). La clave es tomarlo según el ritual: cucharilla, terrón de azúcar, agua muy fría.

¿Dónde? En los bares Rockaxis, El Clan y Verde Absenta (Valparaíso). Venta directa al 9-3308716, contacto@absenta.cl.

2 AMARULA

No es nada nuevo, pero poca gente sabe realmente lo que es. Bueno, el Amarula, único en su especie, es un licor destilado de la marula, un árbol silvestre y místico de África subecuatorial (también llamado Elephant Tree, sclerocarya birrea). Los pequeños frutos ovoides y amarillos se cosechan en su punto más alto de madurez, la pulpa (separada de piel y huesco) se fermenta para obtener vino de marula y éste a su vez se destila, para luego reposar en barrica por dos años. Finalmente, el espirituoso se mezcla con crema fresca y voilà, tenemos la Amarula cream que se vende en todo el mundo. Dicen que es la fruta favorita de los elefantes, que tiene grandes poderes nutricionales y medicinales, que ha sido consumida por el hombre por miles de años. Y que además, tiene poderes mágicos.

\$8.290, en Jumbo.

36 | LA CDF | noviembre 2015

Anexo B: Variedades de Absentas elaborados por Destilería Talcamávida

Absenta Tradicional "Dragon Vert": color verde natural, destilado de la Santísima Trinidad de las hierbas del Absenta.

• 75 ° de alcohol - 750 cc \$21.990 - 500 cc \$16.990 - 375 cc \$12.990

Absenta "La Bleue Dragon": sin coloración, con formulación distinta al verde tradicional.

• 75 ° de alcohol - 750 cc \$21.990 - 500 cc \$16.990 - 375 cc \$12.990

Absenta "Dragon Rouge": color rojo natural, con menos anís en su elaboración.

• 75 ° de alcohol - 750 cc \$21.990 - 500 cc \$16.990 - 375 cc \$12.990

Absenta "Dragon Pourpre": color violeta natural, elaborado con semillas de amapola azul de Turquía.

• 75 ° de alcohol - 750 cc \$21.990 - 500 cc \$16.990 - 375 cc \$12.990

Absenta "Dragon Jeune": color amarillo natural, obtenido de hierbas mapuches tónicas y estimulantes.

• 75 ° de alcohol - 750 cc \$21.990 - 500 cc \$16.990 - 375 cc \$12.990

Absenta Premium "Dragon Vert Extra Bitter": color verde, menos anisado y con más ajeno, incluye la ramita de ajeno dentro de la botella.

• 80 ° de alcohol - 750 cc \$29.990

Absenta Premium "Dragon Noir": color negro natural, con mayor contenido de ajeno, incluye una gran variedad de hierbas medicinales.

• 80 ° de alcohol - 750 cc \$29.990

Absenta Premium "Ginseng Dragon": sin anís, con más de 40 hierbas, incluye una raíz de ginseng rojo coreano dentro de la botella.

• 80 ° de alcohol - 750 cc \$39.990

Licor Crème D' Absenthe: licor en base a finas cremas con una destilación especial.

• 20 ° de alcohol - 750 cc \$12.990 - 375 cc \$6.990

Anexo C: Encuesta Consumidor Directo

Nombre entrevistado:

Edad:

Género:

Dirección:

Email:

Fecha:

1. Dentro de las bebidas espirituosas cuál es la que con mayor frecuencia consume:

Whisky

Pisco

Vodka

Ron

Otra

2. Si ha consumido Whisky, señale ¿dónde lo compra generalmente?:

Distribuidores y/o Tiendas especializadas.

Tiendas Gourmet.

Restaurantes, bares, pub.

Por medio de páginas web o redes sociales.

3.Cuál es su opinión respecto a la existencia de un whisky nacional

4. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Directamente por medios de personas expertas en el tema.

Radios o TV.

Páginas web o redes sociales.

Folletos.

Catálogos.

Otros _____.

5. Si fuese a adquirir este producto, ¿estaría dispuesto a pagar \$31.000 por una botella (750 cc)?

SI

NO

Si su respuesta es negativa, señale ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

() \$ 29.000

() \$ 27.000

() \$ 25.000

() \$ 23.000

() \$ 21.000

Otro.....

6. Otras

Observaciones: _____

Anexo D: Encuesta Restaurant, pub, bares y tiendas distribuidoras

Nombre de la empresa:

Mail:

Fono:

Dirección:

Nombre entrevistado:

1. ¿Con qué frecuencia aproximada le llegan a ofrecer un nuevo producto con similares características al whisky?

() Cada dos meses.

() Cada semestre.

() Cada un año

() Más tiempo

2. ¿Cuál cree usted es el segmento de potenciales consumidores?

3. ¿Cuáles cree usted que serían los canales comerciales más convenientes?

4. Al momento de la venta de este tipo de productos usted generalmente:

() Aumenta en un 50% el precio de compra.

() Aumenta en un 80% el precio de compra.

() Aumenta en un 100% el precio de compra.

() Aumenta en un 140% el precio de compra.

() En otro porcentaje.....

5. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

() Directamente por medios de personas expertas en el tema.

() Radios o TV.

() Páginas web o redes sociales.

() Folletos.

() Catálogos.

() Otros _____

6. Cuál es su opinión respecto a la existencia de un whisky nacional

a. Si fuese a adquirir este producto ¿estaría dispuesto a pagar \$28.000 por una botella (750 cc)?

- () SI
- () NO

Si su respuesta es negativa, señale ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

- () \$ 26.000
- () \$ 24.000
- () \$ 22.000
- () \$20.000
- () \$18.000
- Otro.....

b. Otras

Observaciones: _____

Anexo E: Establecimientos turísticos de interés

Región	Tipo de establecimiento			
	Hotel	Apart Hotel	Resort	Lodge
Arica y Parinacota	31	3	0	0
Tarapacá	62	23	2	0
Antofagasta	107	15	0	5
Atacama	62	7	0	0
Coquimbo	86	31	5	0
Valparaíso	157	27	8	7
O`Higgins	60	3	3	5
Maule	38	12	15	4
Biobío	90	7	14	4
La Araucanía	86	16	11	9
Los Ríos	25	10	5	5
Los lagos	107	21	4	13
Aysén	28	6	1	15
Magallanes	36	4	1	15
Metropolitana	150	152	2	2
TOTAL	794	334	69	84

Anexo F: Pubs y restaurantes pertenecientes al mercado objetivo

Región Metropolitana	
Restaurantes, pub y similares	Hoteles
Pumayen Ancentral Food	Le Reve Hotel Butique
Osaka	Su Merced
Bocanariz	The Aubrey Boutique hotel
Jewel of India	Lastarria Boutuque Hotel
Ichiban	Hotel loreto
Le Bistrot	Radisson Plaza hotel Santiago
Astrid Gaston	Santiago Marriott Hotel
Interludio	Meridiano Sur Petit Hotel
Kuchen Hau	Hotel Plaza El Bosque Park
Ana Maria Restaurant	Hotel Orly
El jardín de Epicuro	Kennedy Hotel
Aquí esta Coco	The Ritz-Carlton Santiago
Epicureo Providencia	Grand Hyatt Santiago
Casa Bosque	Hilton Garden Inn Santiago
Del Cocinero	Airport
The Black Rock Pub	Hotel Atton El Bosque
Ristorante Da Carla	Boulevard Suites
Ox	Crowne Plaza Hotel Santiago
Nolita	Regal Pacific Hotel
Liguria	Hotel Plaza San Francisco
Blue Jar	Hotel Rio Bidasoa
The White Rabbit	Atton Las Condes
KM 0	San Cristobal Tower
Pinpilinpaucha	Novotel Santiago Vitacura
Tapaspassion Gastrobar	W Santiago
La Biferia	NH ciudad de Santiago
Europeo	Noi Vitacura
Restaurant Aquarium	Mercure Santiago Centro
One, Concept Restaurant	Director Suites Hotel
Caleta Lastarria	Radisson Petra La Dehesa
Dona Tina	Carménère EcoHotel
Happening	Hotel Galerías Santiago
Eladio Restaurant	La Sebastiana
Madame Tusan	Sheraton Santiago
Temple Asian Lounge	Menorca Reant a Suite
Hanzo	Leonardo Da Vinci Hotel
ZanziBar	Best Western Los españoles
Etniko	Hotel Neruda
Tanaka	
Mezzanotte Rsitorante	
Opera	
Restaurant Borago	
Le Bourdoir	

Región de Valparaíso	
Restaurantes, pub y similares	Hoteles
La caparerucita y el lobo	Ibis Valparaíso
Restaurant La concepción	Finca Valparaíso
Espiritu Santo	Hotel Valparaíso
Delicatessen Emporio	Villa Valparaíso
Pasta e Vino	Valparaíso Guesthouse
La belle Epoque	ViaViaCafe Valparaíso
Samsara	Fairfield Inn Valparaiso
Malandrino	Motel Super 8
Restaurant Montealegre	Hotel Da Vinci
Portofino	Hampton Inn Suites Valparaíso
Cocina Puerto	Grupotel Valparaíso Palace & Spa
Casa cuatro vientos	Holiday Inn Express Valparaíso
Bijoux RestoBar	Hotel Diego de almagro
Sintagma	Valparaíso villa Bed and Breakfas
ABTAO	Sheraton Miramar Hotel & Conver
Amaya	Hotel del mar
Poblenuo	Hotel San martin
Tama sushi	Hotel Monterilla
Restaurant Calipso	Hotel Restaurant Cap Ducal
Malabart	Best Western Marina del rey
Restaurant Alegre	Ankara Hotel
A fuego lento Restorant	Neruda Mar suite Hotel
Caruso	Piero`s Hotel
Besame mucho	Conference Town Hotel
La Ciboulette	Hotel Oceanic
Moros y cristianos	Gala Hotel
El Austriaco	Hotel O` Higgins
Le Bistrot Merci	Hotel Montecarlo
Restaurant Barbarella	Bahia bonita Apart Hotel
Panzoni	Hotel de Viña
Txipirón Restaurant	Mantagua hotel & Village
La Cuisine	Hotel Costa Reñaca
Savinya	
Parrilla el Caucho	
Glasgow Pub, Beer & Wine	
Colores Santos	
Erdiko	
Six Bar Nikkei	
Playa Arriva	
Pindal	
Farewell Bar	
Buena mesa	
Ha Restaurante	
Jackson Restaurante	
Club Árabe	

Región del Bío-Bío	
Restaurantes, pub y similares	Hoteles
Faro Belen	Alborada Hotel
Solo Carnes Y aquarium	Loft Single Rent Apartment
La pasta de la Nona	Ibis Concepción
Fina estampa	Holiday Inn Express Concepción
Sal y Brasas	El Araucano
Restaurant Las Américas	Radisson Petra Concepción
Tiralomo	Hotel Germania Suites & apartment
Madero Lounge	Hotel Diego de Almagro
Complices Restaurant	Hotel & Apart Club Presidente
Club de toros	Hotel el Dorado
Quijote Restaurant	Hotel Terrano
Torreon Restaurante	Hotel de Montaña M.I. Lodge
Amici Ristorante	Hotel Las Termas de chillan
Riquisimo Bistro	Hotel Sonesta
Hacienda Patagonia	Hotel Nevados de Chillan
El Chapu	Hotel Paso Nevado
Morrigan Bar	Gran Hotel Isabel Riquelme
Alma Alta Emporio Gourmet	
Isabel Riquelme	
Restaurante Casino familiar	
Villa Baviera Bulnes	

Anexo G: Tiendas especializadas

Tiendas especializadas
<ul style="list-style-type: none">- Distribuidores de licores Las Condes- Distribuidora de Licores El Cielo- Tienda BBvinos- Confitería Larbos- SDT Ltda- Wain S.A.- La CAV- Distribuidora de Licores La Reina- Kamadi- Mundo del Vino (4 tiendas en Santiago y 1 en Talca)- La Vinoteca

Anexo H: Importadores

Importadores de bebidas espirituosas en USA	
<p>EFCO IMPORTERS Contacto: Martin Freidland Dirección: PO Box 741, Foxcroft, PA 1946-7141 Teléfono: 215-885-8597 Fax: 215-885-4584 e-mail: efcoimp@aol.com</p>	<p>WORLD SHIPPERS & IMPORTERS CO. Contacto: Managing Director Dirección: 1420 Walnut Street, Philadelphia, PA 19102 Teléfono: 215-732-2018 Fax: 215-732-0122 e-mail: wshippers@aol.com Website: www.worldshippers.com</p>
<p>GLOBAL VILLAGE IMPORTS Contacto: Karen Hickey Dirección: 349 S. Henderson Rd., King of Prussia, PA 19406 Teléfono: 610-265-2553 Fax: 610-265-3190 e-mail: karen@hundaveb.com Website: www.aviimports.com</p>	<p>WINEBOW, INC. Contacto: Leonardo Locasio Dirección: 118 Market Street, Philadelphia, PA Teléfono: 215-629-8601 Fax: 215-930-2413 e-mail: r_driscoll@winebow.com Website: www.winebow.com</p>
<p>RELIABLE CHURCHILL. LLP Contacto: Jim Smith Dirección: 7621 Energy Parkway, Baltimore, MD 21226 Teléfono: 410-439-5000 Fax: 410-439-3496 e-mail: rcinfo@reliable-churchill.com Website: www.reliable-churchill.com</p>	<p>BACCHUS IMPORTERS, LTD. Contacto: Bruce Gearhart Dirección: 1817 Portal Street Baltimore, MD 21224 Teléfono: 410-633-0400 Fax: 410-633-0507 e-mail: brucegearhart@bacchusimportersltd.com Website: www.bacchusimportersltd.com</p>
<p>RODMAN*S Contacto: Steven Schettman Dirección: 4945 Wyaconda Road, Rockville, MD 20852 Teléfono: 301-230-8930 Fax: 301-230-2772 e-mail: sschetman@rodmans.com Website: www.rodmans.com</p>	<p>WASHINGTON WHOLESALE LIQUOR COMPANY, LLC Contacto: Kevin Dunn Dirección: 2800 V Street NE Unit E, Washington, DC 20018 Teléfono: 202-832-5600 Fax: 202-832-3629 Website: www.washington-wholesale.com</p>
<p>PRESTIGE WINES DISTRIBUTORS, LLC Contacto: Mcconnell, Bill Domicilio: 7010- I REAMES ROAD CHARLOTTE, NC Teléfono: (001) 704 - 969-9463 Fax: (001) 704 - 969-9460 E-mail: ascercy@prestigewines.com Website: www.prestidewines.com</p>	<p>UNITED DISTRIBUTORS, LLC Contacto: O'Connell, Kevin. Domicilio: 411 NEW CHURMANS ROAD NEW CASTLE, DE Teléfono: (001) 302 - 356-3500 Fax: (001) 302 - 356-3600 E-mail: kevino@trr-inc.com</p>

Anexo I: Precios de whiskies en el mercado chileno

Producto	Precio
Ballantines 12 años 750	\$17.800
Ballantines 17 años 750	\$39.000
Ballantines 21 años 750	\$92.990
Ballantines 30 años 750 cc	\$173.990
Ballantines Finest 1000 cc	\$9.600
Ballantines Finest 750 cc	\$8.600
Balvenie 12 DoubleWood Single Malt 750cc	\$85.000
Bourbon Woodford Reserve 750cc	\$24.000
Buchanans de Luxe 12 años 750cc	\$25.000
whisky Dalmore 12 750cc	\$36.000
whisky Dalmore 15 750cc	\$58.000
whisky Dalmore 18 750cc	\$82.000
Gentleman Jack 750 cc	\$24.000
Glenfiddich 12 años 75cl	\$28.000
Glenfiddich 15 años 75cl	\$38.990
Glenfiddich 18 años 75cl	\$62.990
Glenfiddich 21 años 75cl	\$73.990
Jack Daniels N°7 750 cc	\$15.990
Jack Daniels N°7 1 Litro	\$21.000
Jack Daniels N°7 3 Litros	\$65.000
Jack Daniels N°7 375cc	\$7.800
Jack Daniels Single 750cc	\$34.900
Jameson 12Y Irish	\$32.900
Jameson 18Y Irish	\$56.000
Jameson Irish Whiskey	\$16.000
Jim Beam Black 8 años 750cc	\$13.500
Jim Beam Original 750cc	\$10.600
Jim Beam Devils Cut 45° 750cc	\$18.500
Jim Beam Small Batch 40° 750cc	\$28.000
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 1000 cc	\$29.000
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 4500cc	\$180.000
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL 750cc	\$24.900
Johnnie Walker Black miniatura 50cc	\$2.050
Johnnie Walker Blue Label 750 cc	\$154.000
Johnnie Walker Double Black 750cc	\$24.000
Johnnie Walker Gold Label 750 cc	\$52.900
Johnnie Walker Gold Reserve 750 cc	\$37.500
Johnnie Walker Green Label 750 cc	\$37.990

Johnnie Walker Platinum 750 cc 18 Años	\$68.000
JOHNNIE WALKER RED LABEL 1000 cc	\$12.890
Johnnie Walker Red Label 4500cc	\$86.000
JOHNNIE WALKER RED LABEL 750 cc	\$9.990
Johnnie Walker Red miniatura 50cc	\$1.100
Johnnie Walker Swing Label 750 cc	\$36.000
Jura 10 años whisky	\$26.000
Jura 16 años whisky	\$38.000
Jura Prophecy whisky	\$46.000
Jura Superstition	\$36.000
Macallan 18 750cc	\$115.000
Makers Mark Bourbon 750 cc	\$34.900
Old Parr Blended Scotch whisky 12 años	\$27.000
Royal Salute 100 Cask, Chivas Brothers Roy	\$151.000
Royal Salute 21 años, Chivas Brothers	\$128.000
The Glenlivet 12Y 70cl	\$29.000
The Glenlivet 15Y 70cl	\$36.000
The Glenlivet Single Malt 18Y 70cl	\$54.000
Whisky Ardbeg Y.O 10 años 750 cc	\$44.900
Whisky Ardmore Traditional Cask Malta 70cl	\$29.990
Whisky Chivas Regal 12 años 1000 cc	\$23.990
Whisky Chivas Regal 12 años 750 cc	\$19.990
Whisky Chivas Regal 18 años 750 cc	\$45.900
Whisky Chivas Regal 25 años	\$159.000
Whisky Glen Ord 12 años 700cc	\$29.800
Whisky GLENMORANGIE 18 Y.O 750 ml	\$111.900
Whisky GLENMORANGIE LASANTA 750 ml	\$44.900
Whisky GLENMORANGIE NECTAR DOR 750 ml	\$52.300
Whisky GLENMORANGIE THE ORIGINAL 10 Y.O.	\$37.900
Whisky GLENMORANGIE THE QUINTA RUBAN 750 cc	\$44.900
Whisky Grants 12 años, Scotch Whisky 750cc	\$18.900
Whisky Grants 6 años, Scotch Whisky 750cc	\$8.000
Whisky Grants Family Reserve 1000cc	\$9.500
Whisky J&B Scotch Whisky 750 cc	\$8.600
Whisky Laphroaig 18 Single Malt Whisky Islay	\$96.000
Whisky Laphroaig Malta 10 años 75cl	\$28.890
Whisky Laphroaig Quarter Cask Whisky Single	\$40.000
Whisky Sandy Mac 75cl 6 años	\$8.500
Whisky White Horse 1000 cc	\$8.990
Whisky White Horse 750cc	\$7.400
Wild Turkey Bourbon 750cc	\$15.800

Anexo J: Formulario de postulación al programa de Apoyo a la Inversión en Zonas de Oportunidades

Datos generales						
NOMBRE DEL PROYECTO	<i>Planta elaboradora de whisky Premium</i>					
SECTOR / INDUSTRIA A LA QUE PERTENECE	<i>Destilados</i>	SUBSECTOR		<i>Destilados</i>		
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	REGIÓN	<i>VIII</i>	PROVINCIA	<i>Concepción</i>	COMUNA	<i>Hualqui</i>
¿HA RECIBIDO OTRO SUBSIDIO DE CORFO U OTRO ORGANISMO PÚBLICO PARA ESTE PROYECTO?					<i>SI</i>	
SI HA RECIBIDO ALGÚN SUBSIDIO, INDIQUE CUÁL(ES)		<i>Capital Semilla – INNOVA BÍO-BÍO</i>				

Datos generales del postulante			
NOMBRE /RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	<i>Destilería Talcamávida SpA</i>		
SECTOR ECONÓMICO CIUU	<i>155120</i>	GIRO	<i>Destilación</i>
TIPO DE EMPRESA (*)	<i>Jurídica</i>	RUT/DNI	<i>76.185.239-6</i>
GÉNERO	<i>No Aplica</i>	FECHA DE CONSTITUCIÓN	<i>Septiembre de 2011</i>
DIRECCIÓN	<i>Carrera N° 15, Talcamávida, Comuna de Hualqui</i>		
NOMBRE PERSONA DE CONTACTO	<i>Eric Caballero Sepúlveda</i>	TELÉFONO CONTACTO	<i>(041) 2777000</i>
CARGO PERSONA DE CONTACTO	<i>Representante Legal</i>	E-MAIL CONTACTO	<i>contacto@absenta.cl</i>

Identificación del representante legal			
NOMBRE COMPLETO	<i>Eric Gonzalo Caballero Sepúlveda</i>	CI/NÚMERO DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	<i>12.474.847 - k</i>
DOMICILIO	<i>Carrera N° 15, Talcamávida,</i>		
REGIÓN	<i>VIII</i>	TELÉFONO CONTACTO	<i>(+569) 93308716</i>
COMUNA	<i>Hualqui</i>	E-MAIL CONTACTO	<i>contacto@absenta.cl</i>

Antecedentes del negocio actual					
ACTIVIDAD PRINCIPAL Y PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO	En la actualidad la empresa se dedica a la producción de Absenta para su posterior comercialización a nivel nacional y prontamente a nivel internacional.				
PRINCIPALES MERCADOS	Mercado nacional: pub's, restaurantes y hoteles de lujo del país. Además de tiendas especializadas en productos Premium. Mercado internacional: el producto prontamente se exportará en pequeñas partidas a Estados Unidos.	%PARTICIPACIÓN DE MERCADO		5 %	
EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	<p>En el año 2005, Don Eric, comienza a interiorizarse en los misterios que envuelve a la Absenta y reconoce el potencial que tiene este producto a nivel nacional e internacional. Gracias a su cultura del campo chileno, el acceso al alambique de su abuelo y experiencia en la destilación, comenzó a experimentar en la elaboración y destilación de su propio Absenta, convirtiéndose en el primer y único productor y maestro destilador del auténtico Absenta de Chile.</p> <p>Con ayuda de INNOVA BÍO-BÍO se cofinanció la compra de los equipos necesarios para la elaboración de Absenta y la infraestructura de una planta de destilados. La infraestructura servirá para esta nueva línea de negocios, pero es insuficiente, al igual que los equipos que se poseen actualmente.</p> <p>La empresa es administrada por sus dueños. Don Eric Caballero de profesión Abogado y Doña Lorna Leyton de profesión Ingeniera Ejecución Comercio Exterior. Ambos han logrado que la destilería y su producto Absenta ya sea reconocido en círculos de especialistas, al punto de haber sido destacado por la prestigiosa revista "La CAV" (Club de Amantes del Vino), como uno de los 10 destilados más insólitos y singulares disponible en pequeña escala en el mercado nacional.</p> <p>La proyección a corto plazo es transformar esta pequeña destilería en la primera empresa especialista en destilados Premium del Cono Sur. Ya se comenzó con Absenta y este proyecto involucra el whisky y prontamente al vodka.</p>				
N° DE TRABAJADORES DEL ÚLTIMO AÑO	PERMANENTES	2	TEMPORALES	1	
TOTAL DE VENTAS DEL ÚLTIMO AÑO	\$ 39.000.000			Pesos	
VENTAS MERCADO LOCAL	\$ 39.000.000	Pesos	VENTAS EXPORTACIONES	\$ 0	Pesos

Resumen del proyecto

DESCRIPCIÓN

El proyecto contempla la construcción de un galpón en el cual se guardarán las barricas de roble con whisky, además, este galpón se utilizará como Museo de la Destilería con lo cual se potenciará el turismo de la comuna de Hualqui y sus alrededores, específicamente la localidad de Talcamávida. Además, el proyecto contempla la compra de un alambique alemán de 1.000 litros, barricas de roble para añejar el whisky y equipos necesarios para poner en marcha la producción del destilado.

Se espera que la producción de whisky se inicie el primer mes del año 2014, por lo tanto, la inversión se necesita realizar durante los meses de noviembre y diciembre del presente año.

La elaboración de este destilado tiene una fecha de producción de alrededor de tres años, esto significa que si la producción se inicia en enero de 2014, las primeras botellas que pueden ser comercializadas se obtendrán en febrero de 2017.

La elaboración de este destilado es el segundo gran paso que da la empresa para convertirse en especialistas en producción de destilados Premium. Además, durante las fechas estivales la destilería elabora cervezas, con lo cual aumenta su gama de productos.

A continuación se describe en detalle la inversión necesaria:

Maquinarias y equipos

- Alambique: \$ 49.684.034.- Corresponde a un alambique alemán de 1.000 litros. Este alambique tiene la capacidad de elaborar por partida alrededor de 80 litros de whisky, además, posee el equipamiento necesario para elaborar vodka.
- Barrica: \$ 16.812.588.- Corresponde a la compra de 39 barricas de roble americano tostado de 500 litros de capacidad.
- Furgón: \$ 11.085.714.- Corresponde a la compra de un furgón Hyundai de 1.000 kg de capacidad.
- Estanque fermentador: \$ 6.000.000.- Corresponde a la compra de 6 estanques fermentadores de 500 litros.
- Otros: \$ 773.950.- Corresponde a la compra de equipos tales como molinos de cereales, grúas hidráulica, etc.

Infraestructura

- Galpón: \$ 5.042.017.- Corresponde a un galpón de 112 m², el cual cumple con los requerimientos necesarios para albergar la totalidad de las barricas iniciales y su proyección. Además posee un sector, el cual será utilizado como museo, aquí se exhibirán varios alambiques en desuso.

OBJETIVOS**Objetivo General**

- Posicionar a Destilería Talcamávida como la primera empresa especialista en destilados Premium del Cono Sur.

Objetivos Específicos

- Aumentar la variedad de productos.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Mejorar la eficiencia productiva.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La industria de las bebidas espirituosas a nivel global alcanzó ventas de US\$ 263 mil millones en el año 2010, con un crecimiento anual promedio de más del 2,5 por ciento entre los años 2006 y 2010. El whisky representa el segmento líder en el mercado, generando casi US\$ 70 mil millones en ventas en el año 2010.

En Chile se espera que el consumo de whisky aumente en un 21 por ciento entre los años 2013 y 2015. A nivel internacional, la tasa de crecimiento del consumo es aún mejor, ejemplo de esto es Tailandia, que tiene una tasa de crecimiento del 75 por ciento.

Generación de externalidades

CONTRIBUCIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Lo favorable de comercializar este nuevo producto, es que no se registra información de la presencia de productos similares en el mercado de los destilados que sean de origen chileno, lo que es un plus al momento de la elección del producto, ya que existe gran cantidad de clientes que prefieren los productos nacionales.

Respecto a la contribución a la competitividad del sector, este proyecto beneficiará de manera directa e indirecta a sectores tales como agricultura y turismo. La materia agrícola necesaria será comprada a productores nacionales y se les exigirá un producto de calidad. El otro sector involucrado es el turismo, ya que la destilería se quiere potenciar como una atracción a nivel nacional y además el consumo de alcohol está directamente relacionado con el turismo.

Estos nuevos productos serán insertados en el mercado nacional, para luego ver la posibilidad de exportar a los países líderes en consumo, como lo es por ejemplo Estados Unidos.

GENERACIÓN DE EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS, PERMANENTES Y/O TEMPORALES

El proyecto contempla un equipo de trabajo de al menos 12 personas, de los cuales 7 corresponden a operadores encargados de la producción del destilado.

El organigrama de la destilería estará compuesto por el gerente, por una secretaria, un encargado de operaciones, un encargado del área de administración y finanzas y un encargado del área comercial, además de los 7 operarios mencionados anteriormente.

Los empleos indirectos que se generarán son los relacionados a la construcción de la infraestructura, además de los nuevos empleos en la agricultura y turismo de la zona debido a la puesta en marcha de este proyecto

Resumen Plan de Negocios

PRODUCTOS/SERVICIOS

Se elaborará whisky Premium single malt, el cual es obtenido a base de cebada ahumada.

La elaboración de este destilado, cumple con estricto apego las recetas y procesos tradicionales utilizado por los escoceses, además, se utilizarán materias primas nacionales y 100 por ciento naturales.

Existe una gran variedad de sustitutos para este producto, como por ejemplo los destilados de alta gama; el pisco, vodkas puros, ron de alta calidad, entre otros.

Respecto a la competencia, también es amplia, debido a las distintas marcas que llegan al país, importadas de todo el mundo.

PROCESO PRODUCTIVO O DE SERVICIOS

Son varios los procesos involucrados en la elaboración del whisky, en los cuales hay tres elementos que determinar la calidad de éste. Por un lado está la cebada; la cual es el corazón del whisky, la turba; material carbonizado que sirve para secar y ahumar la malta y por último, el agua; la cual debe provenir de manantiales y es el elemento principal que determina el sabor final del whisky.

A continuación se detalla brevemente en que consiste cada procesos:

- **Limpieza:** Limpiar la maleza sobre el grano de cebada
- **Germinación:** Sumergir la cebada en agua
- **Secado y ahumado:** Se seca y ahúma la cebada para que el grano adquiera aroma
- **Trituración:** Se tritura el grano obteniendo cáscara, grano y harina, a lo cual se le llama grist
- **Mezcla:** El grist se mezcla con agua. El líquido obtenido se llama wort
- **Fermentación:** El wort se fermenta para atacar el azúcar y obtener alcohol puro. El líquido que se obtiene se llama wash
- **Destilación:** El wash se deposita en un alambique de cobre, cuyo principal objetivo es separar el alcohol
- **Embarricado:** El alcohol es rebajado en agua y es depositado en barricas de roble, donde se mantiene mínimo tres años
- **Embotellado:** El whisky es rebajado con agua y es embotellado para su comercialización

Los insumos a utilizar son cebada, turba magallánica, levadura turbo 8, además de las botellas, corchos, y etiquetas.

La compra del alambique de 1.000 litros permitirá producir por partida cerca de 80 litros. Para obtener esta capacidad se necesitará 200 kg de cebada y 0,5 kg de levadura. Durante un año, la capacidad de producción es cercana a los 19.000 litros, lo que corresponde a cerca de 25.300 botellas.

PROVEEDORES**Maquinarias y equipos**

- El **alambique** es importado desde Alemania
- Las **barricas** son compradas a Tonelerías Chile
- Los **estanques fermentadores** y **recipientes** de acero inoxidable son comprados a Aceros Acker.
- **Otros:** Homecenter Sodimac, Easy, etc.

Insumos y materia prima

- Los proveedores de **cebada** corresponden a agricultores de la zona.
- La **levadura** es comprada a mundo cervecero.
- Las **botellas** son compradas a cualquiera de las cristalerías del mercado (Cristalerías Toro o Cristal Chile)
- Los **corchos** son importados desde Portugal.
- Las **etiquetas** son confeccionadas por una imprenta local.

MERCADO OBJETIVO

Los consumidores de whisky son generalmente personas conocedoras y educadas en el consumo de este destilado. Como posee tantas formas de procesamiento y presentación hay muchos de ellos que se enmarcan dentro de la categoría Premium, lo que da pie a que se incorpore un nuevo segmento de consumidores que privilegian la calidad de los productos. En Chile, este grupo está representado por profesionales o personas pertenecientes a estratos socioeconómicos ABC1 y C2, con tendencia al consumo de productos Gourmet.

Geográficamente se abarcará todo el territorio nacional, con esto se permite abarcar en conjunto la mayoría de los hoteles, pub's, restaurantes, entre otros del país, y a la vez, gran parte de los consumidores directos quienes pertenecen a los estratos socioeconómicos ABC1 y C2, lo que corresponde al quinto quintil socioeconómico.

El principal mercado objetivo a nivel internacional corresponde a Estados Unidos, a modo de aprovechar los contactos previos que posee la destilería, debido al producto Absenta, el cual está a portas de ser comercializado en este país. Sumado a lo anterior, en términos generales, existe un mayor conocimiento del mercado y la penetración lograda con las exportaciones de pisco sirven de apoyo para el ingreso de otros destilados provenientes de Chile.

La demanda de botellas de whisky de 750 cc para el año 2017, alcanza la cantidad de 17.864 botellas, lo que equivale aproximadamente a \$ 277.386.356 de ingresos netos.-

Para los siguientes años se espera un crecimiento del 5 por ciento, debido principalmente a la capacidad máxima productiva de la planta y a las proyecciones de expertos, los cuales indican un aumento en consumo de whisky para el mercado nacional de alrededor del 21 por ciento entre los años 2013 y 2015

A nivel nacional los principales restaurantes, pub's, hoteles y distribuidores en los cuales se venderá el producto son:

- **El Jardín de Epicuro**
- **La Bifería**
- **Lastarria Boutuque Hotel**
- **Regal Pacific Hotel**
- **Caruso**
- **Colores Santos**
- **Hotel del Mar**
- **Neruda Mar suite Hotel**
- **Quijote Restaurant**
- **Fina Estampa**
- **Alborada Hotel**
- **Ibis Concepción**
- **Kamadi**
- **Distribuidora de licores El Cielo**
- **Entre otros.**

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Tanto en el mercado externo como en el país, existe una gran variedad de competidores y productos sustitutos que compiten por el mismo consumidor en sus distintos segmentos y niveles socioeconómicos. Los principales sustitutos son los destilados de alta gama, el pisco de alto valor en Chile, vodkas puros y algunos con sabor y el ron de alta calidad. La característica común que tienen estos productos es que están orientados a segmentos de altos ingresos, educados y conocedores de los destilados.

Existen segmentos de destilados de valores muy altos que pueden llegar a \$ 500.000 por botella. Sin embargo, los sustitutos y competidores más directos son aquellos que cuyos precios fluctúan entre los \$ 20.000 a los \$ 50.000 por botella.

La gran ventaja competitiva que posee el whisky de Talcamávida es que en Chile no existe otra empresa que se dedique a la elaboración de este destilado, y el mercado objetivo al cual apunta este producto, siempre elige los productos de mejor calidad y de preferencia productos nacionales.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El éxito de entrada de un producto al mercado nacional depende en gran medida de las estrategias promocionales y publicitarias con las que se trabaje, las que deben motivar y hacer partícipes a las personas encargadas de vender el whisky al cliente, todo esto sumado al traspaso de información y buena relación que se debe entablar con los entes que anteceden a los consumidores finales para lograr alcanzar así el éxito de este nuevo producto.

Las comunicaciones con los clientes potenciales se efectuarán mediante la página web y los links en los portales institucionales con los cuales se efectúen alianzas, además de contar con apoyo gráfico y material audiovisual distribuido en el desarrollo de eventos sociales realizados en las dependencias de restaurantes y tiendas especializadas. El material que permita dar a conocer el nuevo whisky será promovido y colocado en los portales, dependencias de los distribuidores de la industria, establecimientos gastronómicos de comida Gourmet y hoteles sirviendo para difundir y comunicar la existencia de este nuevo destilado Premium.

Las acciones publicitarias tendrán tres etapas, la primera va enfocada a presentar el producto dejando dudas sobre este, esto quiere decir que se presentará la historia de la generación de la Laguna Rayenkura, a través de las redes sociales, medios radiales, escritos y en imágenes en la vía pública. Aquí sólo se hará mención a una página web que presentará un video de lo acontecido en Talcamávida. Esto se realizará dos meses antes del lanzamiento del producto y tendrá como finalidad obtener la atención del cliente, logrando que estos visiten la página y esperen el día del lanzamiento del nuevo producto chileno.

La segunda etapa comienza el mismo día del lanzamiento del producto con una campaña mostrando las características del producto y los elementos diferenciadores de éste respecto a los productos similares. Esto se realizará a través de los mismos medios ocupados en la primera etapa.

La tercera y última etapa comienza al quinto mes de haber lanzado el producto, aquí ya no solo se promocionará el producto, sino que la destilería con su totalidad de productos. Esto quiere decir que se presentará una sola página web mostrando todas las variedades de producto que posee en el mercado Destilería Talcamávida.

Algunas actividades promocionales son:

- *Fiesta de lanzamiento del nuevo producto donde se inviten a los dueños de las tiendas que comercializarán el producto, amistades y posibles distribuidores que se pueden ver interesados*
- *Catas de presentación. El whisky necesita ser probado para que los clientes sean conscientes de su naturaleza y calidad. Estas catas pueden ir acompañadas de recomendaciones o talleres para aprender a sacarles partido a esta clase de destilados y pueden ser realizadas en las mismas dependencias de la destilería.*
- *Participación en ferias y eventos del rubro. Siendo muy relevante la promoción que se pueda efectuar en las ferias y centros turísticos de las zonas de mayor potencial del país*
- *Entre otras.*

ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento será a través de capitales propios, además del cofinanciamiento de este instrumento.

En porcentajes significaría un aporte de:

- **Capitales propios:** 89,68 por ciento
- **CORFO:** 10,32 por ciento

ASPECTOS REGULATORIOS/NORMAS

Respecto a lo legal y referente al proyecto, el país posee leyes como la ley 19.925 que regula el expendio y consumo de bebidas alcohólicas y la ley 19.455 que fija las normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

La empresa cuenta con todos los permisos necesarios para poder elaborar cualquier tipo de destilado.

Evaluación Económica	
SUPUESTOS UTILIZADOS	<p><i>El estudio se realizará en un horizonte de 10 años. Se calculó una tasa de descuento del 14,18 por ciento Se utilizaron dos precios de ventas, uno para clientes directos y otro para pub's, hoteles, entre otros.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores directos: \$ 25.500 (IVA e ILA incluidos) - Pub's, hoteles, entre otros: \$ 22.500 (IVA e ILA incluidos) <p><i>La distribución del consumo de alcohol se distribuye en dos sectores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Off Premise: 27 por ciento destilería - 40 por ciento restaurantes y otros - On Premise: 33 por ciento <p><i>La demanda esperada es de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2017: 17.864 botellas - 2018: 18.757 botellas - 2019: 19.695 botellas - 2020: 20.680 botellas - 2021: 21.714 botellas - 2022: 22.799 botellas - 2023: 23.939 botellas <p><i>Costos asociados se calcularon según el periodo en estudio</i></p>
INDICADORES ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - VAN: \$ 130.636.246 - TIR: 18,43 por ciento

Estructura de la inversión y plan de materialización						
COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	MONTO ESTIMADO	% DE MATERIALIZACIÓN				
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(1) Inversión en Activos:						
Terreno						
Infraestructura/Obras	\$ 5.042.017	100 %				
Equipamiento/Maquinaria	\$ 84.356.285	100 %				
Activo Intangible	\$ 1.388.972					
(2) Capital de Trabajo	\$ 243.418.587					
TOTAL (1) + (2)	\$ 334.205.861					
Moneda	Pesos					

Detalle de gastos determinantes para la puesta en marcha y operación del proyecto				
ÍTEM GASTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Infraestructura	Galpón	1	\$ 5.042.017	\$ 5.042.017
Equipamiento	Alambique	1	\$ 49.684.034	\$ 49.684.034
Equipamiento	Estanque fermentador	6	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Equipamiento	Barrica	39	\$ 431.092	\$ 16.812.588
TOTAL GASTOS		Moneda	Pesos	\$ 77.538.639

Carta Gantt de gastos determinantes											
GANTT DE INVERSIONES		AÑOS									
ÍTEM GASTO	CANTIDAD	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
		SEM 1	SEM 2	SEM 1	SEM 2	SEM 1	SEM 2	SEM 1	SEM 2	SEM 1	SEM 2
Galpón	1	x									
Alambique	1	x									
Estanque fermentador	6	x									
Barrica	39	x	x								

Empleos a generar								
TIPO DE PERSONAL	AÑOS					TOTAL N°	RENTA BRUTA ANUAL ESTIMADA (PROMEDIO X CARGO)	MONEDA
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Profesionales	3					3	\$ 10.400.000	Pesos
Técnicos	1					1	\$ 6.000.000	
Administrativos	1					1	\$ 3.360.000	
Otros	7					7	\$ 2.760.000	
TOTAL						12	\$ 22.520.000	

Equipo de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> - Eric Caballero: Socio, gerente y representante legal de la destilería. Abogado con más de 10 años de profesión. En el rubro de los destilados tiene aproximadamente 10 años de experiencia. Función en el proyecto; Dirección y ejecución del proyecto, instalación y puesta en marcha de las maquinarias. - Lorna Leyton: Socia y encargada del área comercial de la destilería. Ingeniera Ejecución Comercio Exterior con más de 5 años de profesión y cargos similares. Función en el proyecto; Administración financiera.

Anexo K: Desglose del costo neto anual

Costos de operación e inversión	2014	2015	2016
Remuneraciones			
Gerente	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Secretaria	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000
Encargado Área de Operaciones	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Encargado Área Administración	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Encargado Área Comercial	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Operador	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000
Seguridad y mantención			
Implementos de seguridad	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Mantención instalación y equipos	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Insumos			
Cebada*	\$ 4.411.864	\$ 4.524.988	\$ 1.018.123
Levadura*	\$ 2.839.364	\$ 2.912.168	\$ 655.238
Botellas*	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Corchos*	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Etiquetas*	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Combustible	\$ 276.050	\$ 276.050	\$ 276.050
Materiales de oficina	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Agua potable	\$ 605.042	\$ 605.042	\$ 605.042
Electricidad	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Teléfono e internet	\$ 221.849	\$ 221.849	\$ 221.849
Publicidad			
Radio*	\$ 0	\$ 0	\$ 6.218.487
Medios escritos*	\$ 0	\$ 0	\$ 2.007.160
Página web y redes sociales*	\$ 0	\$ 0	\$ 336.134
Vía Pública*	\$ 0	\$ 0	\$ 588.235
Afiches, pendones y folletos*	\$ 0	\$ 0	\$ 336.134
Costos legales			
Relacionados tenencia de vehículos	\$ 237.898	\$ 237.898	\$ 237.898
TOTAL	\$ 63.895.832	\$ 64.081.761	\$ 67.804.116

Costos de operación e inversión	2017	2018	2019
Remuneraciones			
Gerente	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Secretaria	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000
Encargado Área de Operaciones	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Encargado Área Administración	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Encargado Área Comercial	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Operador	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000
Seguridad y mantención			
Implementos de seguridad	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Mantención instalación y equipos	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Insumos			
Cebada*	\$ 4.411.864	\$ 4.524.988	\$ 2.601.868
Levadura*	\$ 2.839.364	\$ 2.912.168	\$ 1.674.497
Botellas*	\$ 11.242.487	\$ 11.530.756	\$ 2.594.420
Corchos*	\$ 1.698.958	\$ 1.742.521	\$ 392.067
Etiquetas*	\$ 4.194.958	\$ 4.302.521	\$ 968.067
Combustible	\$ 552.101	\$ 552.101	\$ 552.101
Materiales de oficina	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Agua potable	\$ 605.042	\$ 605.042	\$ 605.042
Electricidad	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Teléfono e internet	\$ 221.849	\$ 221.849	\$ 221.849
Publicidad			
Radio*	\$ 12.436.975	\$ 0	\$ 0
Medios escritos*	\$ 4.014.319	\$ 0	\$ 0
Página web y redes sociales*	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807
Vía Pública*	\$ 3.529.412	\$ 3.529.412	\$ 3.529.412
Afiches, pendones y folletos*	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807
Costos legales			
Relacionados tenencia de vehículos	\$ 237.898	\$ 237.898	\$ 237.898
TOTAL	\$ 105.322.605	\$ 89.496.634	\$ 72.714.599

Costos de operación e inversión	2020	2021	2022
Remuneraciones			
Gerente	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000	\$ 10.800.000
Secretaria	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000	\$ 3.024.000
Encargado Área de Operaciones	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Encargado Área Administración	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Encargado Área Comercial	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000	\$ 8.640.000
Operador	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000	\$ 17.388.000
Seguridad y mantención			
Implementos de seguridad	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Mantención instalación y equipos	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Insumos			
Cebada*	\$ 4.298.739	\$ 0	\$ 0
Levadura*	\$ 2.766.560	\$ 0	\$ 0
Botellas*	\$ 11.242.487	\$ 11.530.756	\$ 6.630.185
Corchos*	\$ 1.698.958	\$ 1.742.521	\$ 1.001.950
Etiquetas*	\$ 4.194.958	\$ 4.302.521	\$ 2.473.950
Combustible	\$ 552.101	\$ 552.101	\$ 552.101
Materiales de oficina	\$ 201.681	\$ 201.681	\$ 201.681
Agua potable	\$ 605.042	\$ 605.042	\$ 605.042
Electricidad	\$ 504.202	\$ 504.202	\$ 504.202
Teléfono e internet	\$ 221.849	\$ 221.849	\$ 221.849
Publicidad			
Radio*	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Medios escritos*	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Página web y redes sociales*	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807
Vía Pública*	\$ 3.529.412	\$ 3.529.412	\$ 3.529.412
Afiches, pendones y folletos*	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807	\$ 2.016.807
Costos legales			
Relacionados tenencia de vehículos	\$ 237.898	\$ 237.898	\$ 237.898
TOTAL	\$ 88.685.382	\$ 82.059.478	\$ 74.589.764

Costos de operación e inversión	2023
Remuneraciones	
Gerente	\$ 10.800.000
Secretaria	\$ 3.024.000
Encargado Área de Operaciones	\$ 5.400.000
Encargado Área Administración	\$ 8.640.000
Encargado Área Comercial	\$ 8.640.000
Operador	\$ 17.388.000
Seguridad y mantención	
Implementos de seguridad	\$ 201.681
Mantención instalación y equipos	\$ 504.202
Insumos	
Cebada*	\$ 0
Levadura*	\$ 0
Botellas*	\$ 10.954.218
Corchos*	\$ 1.655.395
Etiquetas*	\$ 4.087.395
Combustible	\$ 552.101
Materiales de oficina	\$ 201.681
Agua potable	\$ 605.042
Electricidad	\$ 504.202
Teléfono e internet	\$ 221.849
Publicidad	
Radio*	\$ 0
Medios escritos*	\$ 0
Página web y redes sociales*	\$ 2.016.807
Vía Pública*	\$ 3.529.412
Afiches, pendones y folletos*	\$ 2.016.807
Costos legales	
Relacionados tenencia de vehículos	\$ 237.898
TOTAL	\$ 81.180.688

Anexo L: Vida útil de los bienes físicos

NOMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA UTIL NORMAL	DEPRECIACION ACELERADA
A.- <u>ACTIVOS GENERICOS</u>		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entrepisos de perfiles acero o losas hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisionales.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2
11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semiremolques y carros de arrastre.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3
17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.	10	3
18) Herramientas pesadas.	8	2
19) Herramientas livianas.	3	1
20) Letreros camineros y luminosos.	10	3
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopidora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
24) Estanques	10	3
25) Equipos médicos en general.	8	2
26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.	7	2
27) Envases en general.	6	2
28) Equipo de audio y video.	6	2
29) Material de audio y video.	5	1
B.- <u>INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION</u>		

1) Maquinaria destinada a la construcción pesada (Ejemplos: motoniveladoras, traxcavators, bulldozers, tractores, caterpillars, dragas, excavadoras, pavimentadores, chancadoras, betoneras, vibradoras, teclés, torres elevadoras, tolvas, mecanismo de volteo, motores eléctricos, estanques, rodillos, moldes pavimento, etc.).	8	2
2) Bombas, perforadoras, carros remolques, motores a gasolina, grupos electrógenos, soldadoras.	6	2
C.- <u>INDUSTRIA EXTRACTIVA (MINERIA)</u>		
1) Maquinarias y equipos en general destinados a trabajos pesados en minas y plantas beneficiadoras de minerales.	9	3
2) Instalaciones en minas y plantas beneficiadoras de minerales.	5	1
3) Tranques de relaves.	10	3
4) Túnel – mina.	20	6
D. - <u>EMPRESAS DE TRANSPORTE</u>		
TRANSPORTE MARÍTIMO		
1) Naves y barcos de carga en general, frigoríficos o graneleros con casco de acero.	18	6
2) Naves con casco de acero.	36	12
3) Naves con casco de madera.	23	7
4) Remolcadores y barcasas con casco de acero.	20	6
5) Remolcadores y barcasas con casco de madera.	15	5
6) Embarcaciones menores en general con casco de acero o madera.	10	3
7) Porta contenedores, incluidos los buques Roll-On Roll.	16	5
8) Boyas, anclas, cadenas, etc.	10	3
9) Muelles de estructura metálica.	20	6
10) Terminales e instalaciones marítimas.	10	3
TRANSPORTE TERRESTRE		
1) Tolvas, mecanismo de volteo.	9	3
2) Carros portacontenedores en general.	7	2
E.- <u>SECTOR ENERGÉTICO</u>		
E.1) <u>EMPRESAS ELÉCTRICAS</u>		
1) Equipos de generación y eléctricos utilizados en la generación.	10	3
2) Obras civiles hidráulicas y otros relacionados con la generación.		
- Bocatomas, muros de presa.	50	16
- Descargas	30	10
- Túneles, piques, pretiles, evacuaciones, cámaras de carga, tuberías de presión.	20	6
- Canales	18	6
- Sifones, captaciones, estanques y chimeneas de equilibrio.	10	3
- Desarenador	8	2
3) Líneas de distribución de alta tensión y baja tensión, líneas de transmisión, cables de transmisión, cables de poder.	20	6
4) Líneas de alta tensión – Transporte.		
- Obras civiles.	20	6

- Conductores	20	6
- Apoyos de suspensión y apoyos de amares.	10	3
5) Cables de alta tensión – Transporte.		
- Obras civiles.	20	6
- Conductores	20	6
5) Subestaciones – Transporte.		
- Obras civiles.	25	8
- Construcciones y casetas de entronque (estaciones de bombeo, reactancias compensación).	20	6
- Transformadores, celdas de transformadores, celdas de líneas, equipos auxiliares y equipos de telecomandos.	10	3
7) Líneas de alta tensión – Distribución.		
- Obras civiles.	20	6
- Conductores	20	6
- Apoyos de suspensión, apoyos de amarres y remodelación de líneas.	10	3
8) Cables de alta tensión – Distribución.		
- Obras civiles.	20	6
- Conductores	20	6
9) Líneas de media tensión – Aéreas.		
- Redes desnudas, redes aisladas, postes y otros.	20	6
- Equipos	12	4
10) Líneas de media tensión – Subterráneas.		
- Redes, cámaras, canalizaciones y otros.	20	6
- Equipos	12	4
11) Líneas de baja tensión – Aéreas.		
- Redes desnudas, redes aisladas, postes y otros.	20	6
- Equipos	12	4
12) Líneas de baja tensión – Subterráneas.		
- Redes, cámaras, canalizaciones y otros.	20	6
- Equipos.	12	4
13) Subestaciones de distribución.		
- Obras civiles y construcciones.	20	6
- Transformadores, celdas de transformadores, celdas de líneas, equipos auxiliares y equipos de telecomandos.	10	3
14) Subestaciones MT/MT.		
- Obras civiles y construcciones.	20	6
- Transformadores, celdas de transformadores, equipos auxiliares y equipos de telecomandos.	10	3
15) Subestaciones anexas MT/MT.		
- Obras civiles y construcciones	20	6
- Transformadores, celdas de transformadores, equipos auxiliares y equipos de telecomandos.	10	3
16) Centros de transformación MT/BT.		
- Obras civiles.	20	6
- Transformadores aéreos, subterráneos y de superficie.	10	3
- Otros equipos eléctricos aéreos, subterráneos y comunes.	12	4

17) Contadores y aparatos de medida – Central de operaciones y servicio de clientes.	10	3
18) Otras instalaciones técnicas para energía eléctrica		
- Obras civiles.	20	6
- Equipos	10	3
19) Alumbrado público.	10	3
E.2) EMPRESAS SECTOR PETROLEO Y GAS NATURAL		
1) Buques tanques (petroleros, gaseros), naves y barcos cisternas para transporte de combustible líquido.	15	5
2) Oleoductos y gasoductos terrestres, cañerías y líneas troncales.	18	6
3) Planta de tratamiento de hidrocarburos.	10	3
4) Oleoductos y gaseoductos marinos.	10	3
5) Equipos e Instrumental de explotación.	10	3
6) Plataforma de producción en el mar fija.	10	3
7) Equipos de perforación marinos.	10	3
8) Baterías de recepción en tierra (estanques, bombas, sistema de cañerías con sus válvulas, calentadores, instrumentos de control, elementos de seguridad contra incendio y prevención de riesgos, etc.).	10	3
9) Instalaciones de almacenamiento tales como "tank farms".	15	5
10) Plataformas de perforación y de producción de costa afuera.	22	7
F.- EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES		
1) Equipos conmutación local en oficinas centrales.		
- Equipos O.C. automáticos.	10	3
- Equipos O.C. auto (combinados).	10	3
- Equipos O.C. batería central.	10	3
- Equipos O.C. magneto.	10	3
- Equipos de fuerza.	10	3
- Equipos de faxación.	10	3
- Equipos de radio.	12	4
- Equipos canalizadores y repetidores en O.C.	10	3
2) Equipos conmutación L.D. en oficinas centrales.		
- Posiciones de larga distancia.	10	3
- Equipos de radio.	12	4
- Equipos canalizadores y repetidores en O.C..	10	3
3) Otros equipos de O.C.		
- Teléfonos, calculógrafos y sillas de operadoras.	10	3
4) Equipos seguridad Industrial en oficinas centrales.		
- Equipos Industriales de climatización.	10	3
5) Equipos para suscriptores.		

- Teléfonos automáticos.	10	3
- Teléfonos batería central.	10	3
- Teléfonos magneto.	10	3
- Equipos especiales.	10	3
- Alambre bajantes.	10	3
- Alambre interior.	10	3
- PABX automáticos.	10	3
- PBX automáticos.	10	3
- PBX batería central.	10	3
- PBX magneto.	10	3
- Locutorios.	10	3
- Equipos fax.	10	3
5) Equipos planta externa local.		
- Postes y crucetas de madera.	20	6
- Postes y crucetas de fierro.	20	6
- Postes de concreto.	20	6
- Antenas y líneas de transmisión.	12	4
- Cables aéreos y bobinas de carga.	20	6
- Cables subterráneos y bobinas de carga.	20	6
- Cables interiores.	20	6
- Cables aéreos desnudos.	20	6
- Equipos canalizadores y repetidores en postes.	12	4
- Conductos y cámaras.	20	6
- Cables enlaces.	20	6
- Bloques, rejetas, cassettes de protección.	20	6
- Sala de cables y MDF.	20	6
- Armarios de distribución.	20	6
- Cajas terminales, doble conexión.	20	6
- Empalmes de cables aéreos y subterráneo.	20	6
- Sistema gráfico de manejo de redes.	20	6
- Cables de fibra óptica.	20	6
- Cámaras y ductos.	20	6
7) Equipos planta externa L.D.		
- Postes y crucetas de madera.	20	6
- Postes y crucetas de fierro.	20	6
- Postes de concreto.	20	6
- Antenas y líneas de transmisión.	12	4
- Cables aéreos y bobinas de carga.	20	6
- Cables subterráneos y bobinas de carga.	20	6
- Alambres aéreos desnudos.	20	6
- Equipos canalizadores y repetidores en postes.	12	4
- Conductos y cámaras.	20	6
- Equipos de control automático.	10	3
- Estaciones satelitales terrenas.	12	4
- Cables de fibra óptica.	20	6
- Equipos de fibra óptica.	12	4
- Segmento espacial.	10	3
G.- ACTIVIDAD DE LA AGRICULTURA		
1) Tractores, segadoras, cultivadoras, fumigadoras, molinos bombas, pulverizadoras.	8	2

2) Cosechadoras, arados, esparcadoras de abono y de cal, máquinas de ordeñar.	11	3
3) Esquiladoras mecánicas y maquinarias no comprendidas en el número anterior.	11	3
4) Vehículos de carga, motorizados, como ser: camiones trailers, camiones fudres y acoplados, colosos de tiro animal.	10	3
5) Carretas, carretones, carretelas, etc.	15	5
6) Camiones de carga y camionetas de uso intensivo en la actividad agrícola.	6	2
7) Tuberías para agua potable instaladas en predios agrícolas.	18	6
8) Construcciones de material sólido, como ser: silos, casas patronales y de Inquilinos, lajares, etc.	50	16
9) Construcciones de adobe y madera, estructuras metálicas.	20	6
10) Animales de trabajo.	8	2
11) Toros, cameros, cabrios, verracos, potros y otros reproductores.	5	1
12) Gallos y pavos reproductores.	3	1
13) Nogales, patos, ciruelos, manzanos, almendros.	18	6
14) Viñedos según variedad.	11 a 23	3 a 7
15) Limoneros	12	4
16) Duraznos	10	3
17) Otras plantaciones frutales no comprendidas en los números 13), 14), 15) y 16) anteriores.	13	4
18) Olivos	40	13
19) Naranjos	30	10
20) Perales	25	8
21) Orégano	9	3
22) Alfalfa	4	1
23) Animales de lechería (vacas).	7	2
24) Gallinas	3	1
25) Ovejas	5	1
26) Yequas	12	4
27) Porcinos de reproducción (hembras).	6	2
28) Conejos machos y hembras.	3	1
29) Caprinos	5	1
30) Asnales	5	1

31) Postes y alambradas para viñas.	10	3
32) Tranques y obras de captación de aguas:		
a) Tranque propiamente tal. Por ser de duración indefinida no es depreciable.	-	-
b) Instalaciones anexas al tranque. Bombas extractoras de agua, estanques e instalaciones similares en general.	10	3
33) Canales de riego:		
a) Sin aplicación de concreto o de otro material de construcción, su duración es indefinida, por lo tanto no es depreciable.	-	-
b) Con aplicación de concreto o de otro material de construcción, se trata de obras generalmente anexas, o simplemente tramos del canal mismo y su duración según el caso será:		
• De concreto	70	23
• De fierro pesado	45	15
• De madera	25	8
34) Pozos de riego y de bebida. Se aplica la depreciación únicamente sobre los refuerzos, instalaciones y maquinarias destinadas al mayor aprovechamiento del pozo en la siguiente forma:		
a) Cemento u hormigón armado.	20	6
b) Ladrillo	15	5
c) Bomba elevadora de agua.	20	6
35) Puentes. Según el material empleado en la construcción:		
a) De cemento.	75	25
b) Metálico	45	15
c) Madera	30	10
H.- OTRAS		
1) Enseres, artículos de porcelana, loza, vidrio, cuchillería, mantelería, ropa de cama y similares, utilizados en hoteles, moteles y restaurantes.	3	1
2) Redes utilizadas en la pesca.	3	1
3) Sistemas o estructuras físicas para criaderos de especies hidrobiológicas.	3	1
4) Pupitres, sillas, bancos, escritorios, pizarrones, laboratorios de química, gabinetes de física, equipos de gimnasia y atletismo, utilizados en establecimientos educacionales.	5	1
5) Aviones monomotores con cabida hasta seis personas.	10	3

Anexo M: Desglose de ingresos anuales

- Botellas:

	Ítem	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Metropolitana	Destilería	2.315	2.431	2.553	2.680	2.814	2.955	3.103
	Distribuidora, especialistas y supermercados	3.073	3.227	3.388	3.558	3.735	3.922	4.118
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	1.795	1.885	1.979	2.078	2.182	2.291	2.405

Valparaíso	Destilería	611	641	673	707	742	780	819
	Distribuidora, especialistas y supermercados	811	851	894	938	985	1.035	1.086
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	473	497	522	548	575	604	634

Bío-Bío	Destilería	689	724	760	798	838	880	924
	Distribuidora, especialistas y supermercados	915	961	1.009	1.059	1.112	1.168	1.226
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	534	561	589	618	649	682	716

Las demás	Destilería	2.143	2.250	2.362	2.480	2.604	2.735	2.871
	Distribuidora, especialistas y supermercados	2.844	2.986	3.135	3.292	3.457	3.630	3.811
	Restaurantes, bares, pub's y centros turísticos	1.661	1.744	1.831	1.923	2.019	2.120	2.226
TOTAL		17.864	18.757	19.695	20.680	21.714	22.799	23.939

- Ingresos netos:

	Ítem	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Metropolitana	Destilería	39.067.336	41.020.703	43.071.738	45.225.325	47.486.591	49.860.921	52.353.967
	Distribuidora, especialistas y supermercados	45.752.992	48.040.642	50.442.674	52.964.808	55.613.048	58.393.700	61.313.385
	Restaurantes, bares, pubs y centros turísticos	26.720.183	28.056.192	29.459.001	30.931.951	32.478.549	34.102.477	35.807.600

Valparaíso	Destilería	10.305.717	10.821.002	11.362.053	11.930.155	12.526.663	13.152.996	13.810.646
	Distribuidora, especialistas y supermercados	12.069.350	12.672.818	13.306.459	13.971.782	14.670.371	15.403.889	16.174.084
	Restaurantes, bares, pubs y centros turísticos	7.048.615	7.401.046	7.771.099	8.159.653	8.567.636	8.996.018	9.445.819

Bío-Bío	Destilería	11.629.142	12.210.599	12.821.129	13.462.186	14.135.295	14.842.060	15.584.163
	Distribuidora, especialistas y supermercados	13.619.256	14.300.219	15.015.230	15.765.991	16.554.291	17.382.005	18.251.105
	Restaurantes, bares, pubs y centros turísticos	7.953.775	8.351.464	8.769.037	9.207.489	9.667.863	10.151.256	10.658.819

Las demás	Destilería	36.152.379	37.959.998	39.857.997	41.850.897	43.943.442	46.140.614	48.447.645
	Distribuidora, especialistas y supermercados	42.339.193	44.456.153	46.678.961	49.012.909	51.463.554	54.036.732	56.738.568
	Restaurantes, bares, pubs y centros turísticos	24.726.492	25.962.816	27.260.957	28.624.005	30.055.205	31.557.965	33.135.864
TOTAL		277.386.356	291.267.783	305.817.177	321.096.076	337.136.240	354.062.727	371.718.719

Anexo N: Betas por sectores



Betas by Sector

Data Used: Value Line database, of 6177 firms

Date of Analysis: Data used is as of January 2013



can be obtained by clicking here



on which companies are included in each industry

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	32	1.68	40.84%	16.02%	1.25	13.12%	1.44
Aerospace/Defense	66	0.98	26.64%	20.08%	0.81	11.74%	0.92
Air Transport	36	1.03	59.08%	21.35%	0.70	14.13%	0.82
Apparel	54	1.36	13.77%	18.57%	1.23	5.13%	1.29
Auto Parts	54	1.76	24.37%	18.77%	1.47	11.65%	1.66
Automotive	12	1.73	103.42%	16.24%	0.93	16.84%	1.11
Bank	416	0.77	128.23%	16.39%	0.37	16.43%	0.45
Bank (Midwest)	68	0.89	49.85%	20.99%	0.64	15.03%	0.76
Beverage	35	0.95	22.29%	18.82%	0.80	4.33%	0.84
Biotechnology	214	1.23	15.92%	2.98%	1.07	18.10%	1.30
Building Materials	43	1.57	65.24%	9.48%	0.99	6.18%	1.05
Cable TV	20	1.40	66.11%	21.23%	0.92	3.61%	0.96
Chemical (Basic)	18	1.37	24.73%	21.89%	1.15	7.52%	1.24
Chemical (Diversified)	33	1.55	16.69%	19.75%	1.37	6.96%	1.47
Chemical (Specialty)	70	1.18	20.53%	15.35%	1.00	4.58%	1.05
Coal	20	1.47	68.38%	11.27%	0.91	7.67%	0.99
Computer Software	191	0.98	6.55%	12.43%	0.92	16.59%	1.11
Computers/Peripherals	81	1.37	9.70%	10.01%	1.26	9.78%	1.39
Diversified Co.	113	1.22	78.69%	17.18%	0.74	14.07%	0.86
Drug	223	1.08	14.79%	5.14%	0.94	8.25%	1.03
E-Commerce	64	1.05	6.74%	10.52%	0.99	9.21%	1.09
Educational Services	33	0.91	24.73%	21.72%	0.76	30.24%	1.09
Electric Util. (Central)	20	0.57	85.00%	30.12%	0.36	1.03%	0.36
Electric Utility (East)	17	0.43	67.90%	33.49%	0.29	1.81%	0.30
Electric Utility (West)	15	0.58	81.37%	29.09%	0.37	1.88%	0.38
Electrical Equipment	64	1.43	12.28%	16.15%	1.29	10.95%	1.45
Electronics	123	1.22	22.46%	11.31%	1.01	13.01%	1.17
Engineering & Const	30	1.28	13.23%	25.00%	1.17	16.52%	1.40
Entertainment	76	1.60	33.87%	12.56%	1.24	5.81%	1.31
Entertainment Tech	42	1.11	11.54%	11.01%	1.01	24.21%	1.33
Environmental	84	0.66	43.07%	7.60%	0.48	2.45%	0.49
Financial Svcs. (Div.)	256	1.34	204.42%	16.23%	0.49	12.46%	0.56
Food Processing	119	0.87	23.50%	21.63%	0.74	3.74%	0.77
Foreign Electronics	10	1.10	45.71%	23.12%	0.81	27.40%	1.12
Funeral Services	6	1.12	49.48%	28.66%	0.83	2.94%	0.85
Furn/Home Furnishings	32	1.63	22.06%	16.69%	1.37	6.52%	1.47
Healthcare Information	20	0.97	11.62%	20.31%	0.88	10.06%	0.98
Heavy Truck & Equip	23	1.80	47.30%	22.74%	1.32	9.15%	1.45
Homebuilding	22	1.55	49.57%	7.12%	1.06	15.14%	1.25
Hotel/Gaming	57	1.65	44.75%	17.52%	1.21	6.43%	1.29
Household Products	27	0.98	18.11%	24.66%	0.86	2.52%	0.88
Human Resources	25	1.38	10.80%	26.61%	1.28	12.49%	1.46
Industrial Services	136	0.97	36.56%	20.19%	0.75	9.21%	0.83
Information Services	28	1.25	28.46%	18.33%	1.01	3.48%	1.05
Insurance (Life)	32	1.44	55.85%	21.09%	1.00	28.90%	1.41
Insurance (Prop/Cas.)	62	0.85	21.48%	10.73%	0.71	20.86%	0.90
Internet	194	1.17	2.29%	8.43%	1.15	12.04%	1.31
Investment Companies	31	1.27	7.55%	2.26%	1.18	2.64%	1.21
IT Services	63	1.05	5.72%	16.27%	1.00	10.31%	1.11
Machinery	94	1.26	17.39%	22.73%	1.11	6.04%	1.18
Maritime	51	1.51	181.21%	7.92%	0.57	6.05%	0.60
Med Supp Invasive	87	0.87	16.48%	12.60%	0.76	7.36%	0.82
Med Equip Non Invasive	113	1.07	17.80%	10.61%	0.86	11.30%	1.00

ages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

med >opp non-invasive	143	1.07	14.89%	10.61%	0.96	13.33%	1.10
Medical Services	118	0.84	50.23%	17.72%	0.59	10.82%	0.66
Metal Fabricating	25	1.63	23.59%	23.30%	1.38	11.91%	1.56
Metals & Mining (Div.)	77	1.62	15.42%	11.24%	1.42	7.45%	1.54
Natural Gas (Div.)	31	1.28	41.08%	22.02%	0.97	4.36%	1.01
Natural Gas Utility	27	0.46	66.15%	28.80%	0.31	2.41%	0.32
Newspaper	14	1.86	39.29%	18.35%	1.41	5.91%	1.50
Office Equip/Supplies	22	1.43	72.14%	22.66%	0.91	13.12%	1.05
Oil/Gas Distribution	12	1.02	53.39%	18.11%	0.71	1.26%	0.72
Offfield Svcs/Equip.	81	1.66	27.72%	18.20%	1.35	6.40%	1.45
Packaging & Container	27	1.20	56.17%	23.09%	0.84	5.10%	0.88
Paper/Forest Products	32	1.37	43.01%	11.43%	0.99	7.35%	1.07
Petroleum (Integrated)	26	1.17	20.47%	30.34%	1.02	7.03%	1.10
Petroleum (Producing)	176	1.45	28.12%	11.71%	1.16	3.81%	1.21
Pharmacy Services	18	1.17	18.88%	23.18%	1.02	5.11%	1.07
Pipeline MLPs	53	0.74	44.37%	4.30%	0.52	0.74%	0.52
Power	101	1.35	163.45%	6.19%	0.53	7.85%	0.58
Precious Metals	83	1.03	13.65%	11.13%	0.92	7.93%	1.00
Precision Instrument	82	1.27	21.21%	14.13%	1.07	11.37%	1.21
Property Management	31	1.30	112.58%	16.50%	0.67	8.37%	0.73
Public/Private Equity	12	2.02	28.73%	19.17%	1.64	15.39%	1.94
Publishing	29	1.17	36.14%	22.69%	0.92	4.97%	0.96
R.E.I.T.	127	1.43	37.01%	0.04%	1.04	6.78%	1.12
Railroad	12	1.32	23.46%	28.60%	1.13	1.69%	1.15
Recreation	51	1.45	37.75%	20.31%	1.11	5.79%	1.18
Reinsurance	11	0.82	18.90%	3.58%	0.69	24.61%	0.91
Restaurant	65	1.16	13.15%	19.23%	1.05	3.42%	1.08
Retail (Hardlines)	79	1.79	26.01%	22.55%	1.49	9.96%	1.65
Retail (Softlines)	42	1.43	5.59%	25.57%	1.37	8.96%	1.51
Retail Automotive	19	1.39	44.33%	32.69%	1.07	2.50%	1.10
Retail Building Supply	10	1.11	11.72%	25.56%	1.02	1.97%	1.04
Retail Store	38	1.29	25.58%	24.83%	1.08	4.67%	1.14
Retail/Wholesale Food	30	0.68	34.84%	31.18%	0.55	5.46%	0.58
Securities Brokerage	27	1.07	264.59%	30.41%	0.38	43.53%	0.66
Semiconductor	142	1.49	10.06%	11.71%	1.37	14.48%	1.60
Semiconductor Equip	10	1.79	16.98%	15.21%	1.57	21.91%	2.01
Shoe	17	1.26	1.94%	19.89%	1.24	8.93%	1.37
Steel	33	1.65	56.21%	24.24%	1.16	8.82%	1.27
Telecom. Equipment	105	1.07	13.31%	14.01%	0.96	30.13%	1.37
Telecom. Services	76	1.15	31.82%	16.22%	0.91	8.92%	1.00
Telecom. Utility	23	0.92	108.25%	26.94%	0.51	3.31%	0.53
Thrift	170	0.68	19.50%	15.84%	0.58	25.18%	0.78
Tobacco	11	0.86	18.87%	32.82%	0.76	3.21%	0.79
Toiletries/Cosmetics	14	1.17	20.63%	27.33%	1.01	6.80%	1.09
Trucking	34	1.09	42.33%	25.94%	0.83	5.15%	0.87
Water Utility	11	0.49	73.18%	31.45%	0.33	0.54%	0.33
Wireless Networking	58	1.35	25.67%	10.06%	1.10	6.00%	1.17
Total Market	6177	1.17	42.92%	14.93%	0.86	10.66%	0.96

Last Updated in January 2013
By Aswath Damodaran

Anexo O: Rentabilidad esperada por sector

