



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CREACIÓN DE SERVICIO DE VENTAS DE SHOP MEDIANTE BAR CERVECERO

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: DIAZ MONTIEL, ARTURO
VALDEBENITO MUNDACA, JOSÉ
TRONCOZO SANDOVAL, FRANCISCO

Profesor Guía: Quezada Quezada, Froilán.

LOS ÁNGELES 2017



INDICE

I.- Introducción.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	4
II.- Justificación del proyecto.....	4
III.- Marco teórico.....	7
Estudio de mercado.....	7
Análisis Pestel.....	7
Análisis cinco fuerzas de Porter.....	12
Análisis FODA.....	17
Misión.....	20
Visión.....	20
IV.-Análisis Cuantitativo.....	19
V.-Estudio técnico.....	28
VI.-Estudio legal.....	29
VII.- Estudio organizacional.....	30
VIII.- Análisis económico con proyecto VAN y TIR.....	32
IX.- Conclusión.....	34
X.-Bibliografía.....	35
XI.- Anexo encuestas.....	36



INTRODUCCIÓN

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en Chile y por ende también en la ciudad de Los Angeles, el formato más utilizado es la lata de cerveza o la botella desechable. Con este proyecto se busca evaluar la posibilidad de crear un servicio, para todo tipo de festividades, posicionando la venta de shop por medio de un “bar cervecero” como una real alternativa de innovación en las fiestas de la zona.

Se busca ver si económicamente por medio de VAN y TIR es rentable crear este negocio y según diferentes análisis ver teóricamente si el proyecto es viable.

Nuestra idea surge de la observación en la falta de exploración de servicio de Bar Cervecero, el cual consiste en ofrecer un servicio de Bar a domicilio, enfocado en todo tipo de celebraciones de Empresas privadas y/o personas. Este servicio busca explorar además en festividades y eventos masivos. Es aquí, en donde vemos la oportunidad de encontrarnos con un nuevo nicho que busca dar una opción o alternativa diferente a nuestros futuros clientes que busquen satisfacer la necesidad de contar con el servicio de Bar en su evento.

Bar Cervecero es una propuesta que combina el prestar el servicio de Bar y venta de Cerveza en la modalidad del tradicional Shop, ofreciendo este servicio en un moderno Bar móvil que cuenta con una máquina para expender Cerveza.

Nuestro Servicio incluye el arriendo del Bar incluyendo la Cerveza en formato de vaso de shop. Además nuestro servicio cuenta con un Bartender capacitado para hacer del evento o celebración una experiencia diferente.

Desde el inicio el concepto de diferenciación y exclusividad serán parte de nuestro producto, esperando llevar al mercado un servicio nuevo y novedoso que sea una alternativa real para el cliente.



OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

Estudiar la factibilidad técnica económica de la instalación de una máquina dedicada a servir shop mediante un bar Cerveceros en eventos o festividades de la ciudad de Los Ángeles provincia de Bio Bio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- _ Estudiar y describir el mercado de bebestibles en específico cervezas y shop. Determinar su demanda y proyección.
- _ Analizar y describir los procesos, inversiones, costos de ejecución, tamaño y localización.
- _ Análisis de los aspectos legales y organizacionales del negocio.
- _ Evaluación económica y financiera.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La cerveza es una bebida natural y con bajo contenido en calorías (entre 20 y 30 Kcal. por 100 ml.), no contiene grasas y sí una cantidad considerable de hidratos de carbono, vitaminas y proteínas, por lo que su "consumo razonable" es beneficioso para la salud humana y recomendable para cualquier dieta equilibrada. Así lo afirman científicos del Departamento de Química de la Universidad de Wales, Cardiff (Reino Unido), quienes aconsejan el consumo diario de cerveza en dosis moderadas "por sus múltiples cualidades".

El consumo moderado de alcohol también conduce a una composición diferente del cuerpo, precisamente a una reducida proporción de grasa. Inclusive se han encontrado casos en los que el peso de una persona se reduce con tal de que la ingesta total de calorías se mantenga constante. Esto se explica porque un litro de cerveza tan sólo tiene de 400 a 500 Kcal, esto según El Profesor y Dr. Joseph Keul, de la División de Medicina Deportiva Preventiva y de Rehabilitación de la Clínica Universitaria de Freiburg.

Según el Profesor y Dr. Anton Piendl, del Instituto de la Tecnología de la Cerveza y Microbiología de la Universidad Técnica de Múnich-Weihenstephan (Alemania), quien es uno de los principales investigadores de la cerveza, destaca los componentes positivos de la cerveza para la salud:



Lúpulo:

La cerveza es la única bebida que contiene lúpulo, un sedante suave y un amargor estimulante del apetito

Malta:

Le proporciona a la cerveza los carbohidratos, minerales, elementos trazas, y los ácidos orgánicos y vitaminas importantes para la vida.

Agua:

Es el mayor y más importante componente de la cerveza, con unos 92 g/100g. El poder refrescante de la cerveza se debe, tanto a su alto contenido de agua, como por los minerales que contiene.

Contenido de calorías: Cada 100 ml. de cerveza contiene entre 30 y 40 Kcal.

Compuestos proteico:

La cerveza es realmente pobre en contenido proteico, sin embargo contiene todos los aminoácidos esenciales y muchos no esenciales.

Minerales y elementos trazas:

La cerveza contiene más de 30 minerales entre elementos trazas, la mayoría de éstos se originan en la cebada malteada. Un litro de cerveza satisface casi la mitad de las necesidades diarias de magnesio de un adulto, y un 40% y 20% respectivamente de las necesidades diarias de fósforo y potasio. Al ser rica en potasio y baja en sodio, es diurética.

Vitaminas:

La cerveza contiene todas las vitaminas importantes del grupo B, además de las vitaminas A, D y E. Por ejemplo, con un litro de cerveza se cubre el 35% de la necesidad diaria de Vitamina B6, el 20% de la de B2 y el 65% de la de niacina. Un litro de cerveza contiene cerca de 210 mg de vitaminas y de compuestos similares.

Gas carbónico:

La cerveza contiene aproximadamente 0,5 g de CO₂ por 100 g. de cerveza, lo que le proporciona una característica refrescante. Además, el gas carbónico favorece la circulación sanguínea de la membrana mucosa bucal, promueve la salivación, estimula la formación de ácido en el estómago y acelera el vaciado de estómago, todo ello favorable para una buena digestión.



Polifenoles:

El contenido, del orden de 150-153 mg/l, es relativamente alto. Los polifenoles, que tienen poder antioxidante, son efectivos contra las enfermedades circulatorias y el cáncer.

En Chile se consumen alrededor de 43,7 litros per cápita de cerveza y para el 2020 la cifra se proyecta que llegará a 45 litros, de acuerdo a artículos publicados por Euromonitor. Según lo anterior y a un estudio de tendencia en el consumo de cervezas, realizado por “Inteligencia de Mercado CCU” el consumidor hoy en día se encuentra buscando más variedades dentro del consumo de las cervezas escogiendo entre varios tipos de estas, como por ejemplo las cervezas premium, mainstream (corriente principal) o de conveniencia.

Ante los innumerables beneficios y el creciente consumo del producto, es que se espera implementar el servicio de Bar cervecero.

Teniendo en cuenta que dentro de todo evento o celebración unas de las principales preocupaciones son el servicio de bebestibles; el cómo, cuándo, cuánto tener y que tener para satisfacer estos requerimientos. Con el objeto de dar solución a esto se hace necesario crear un servicio integral de bar donde con innovación y originalidad se crea una forma novedosa de servir shop y bebestibles dentro de todas las actividades que lo requieran.

Debido a que en la zona no hay prestadores de este servicio, se quiere crear un aporte a la comunidad ofreciendo un servicio de calidad y que a la vez sea una buena opción comercial.

Con esto se debiera aportar en todo evento un servicio importante y se daría solución a un tema que demanda mucho tiempo y planificación, liberando a los encargados de esta responsabilidad.

Con esto se crea un gran show dentro de la fiesta en el arte de servir los bebestibles. Se entrega un gran servicio, se aporta innovación, se crea una fiesta.

MARCO TEÓRICO:

ESTUDIO DE MERCADO



El mercado para el proyecto de bar cervecero en la ciudad de Los Angeles está dado por la población, que según el censo del 2017 corresponde a 202.331 habitantes de los cuales 143.009 son mayores de 20 años y que pueden beber alcohol según ley. Esto se puede ampliar a localidades vecinas con el fin de aumentar la cantidad de eventos a realizar. Los eventos que se calculan son 151 anuales considerando matrimonios, fiestas de empresas, ferias locales, año nuevo, fiestas patrias, etc. Para esto se requiere publicidad con un plan de marketing por medio de redes sociales, internet y pagina webb.

Análisis Pestel:

Para la evaluación también se necesita saber en qué ambiente se va implementar este proyecto, conocer el entorno, para ver a que se puede enfrentar, para eso es necesario realizar un análisis Pestel. Para este proyecto se necesita realizar un análisis del entorno, examinando los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos. Se debe considerar que estos factores se encuentran fuera del control de toda organización por lo que hay que estar claros en los objetivos para ver posibilidades de oportunidad y estar preparados a futuras amenazas.

Figura n° 2: Análisis Pestel.



Fuente: <https://weebusup.com/analisis-pestel-definir-la-estrategia-empresa/>

Elementos del medio ambiente:



Los elementos necesarios de considerar y analizar, y que pueden afectar en la implementación de nuestro plan de negocio son los siguientes:

Aspectos Legales:

Los elementos más importantes que se deben considerar para construir, habilitar y dar curso a una empresa con las características de Bar Móvil son las que se detallan a continuación:

Tramites Iniciales:

Los trámites básicos para dar inicio a una empresa son la declaración de iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII).

Cabe mencionar que para la iniciación de una empresa se debe crear una persona jurídica o una sociedad. La Persona jurídica, es la figura ficticia, creada por la voluntad de sus asociados, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Lo relevante de constituir una sociedad u otra persona jurídica, radica en que se separan los patrimonios familiar y empresarial, con lo que se protege a la familia, de los posibles problemas de la empresa. Los tipos de sociedades u otra persona jurídica son los siguientes:

Sociedades:

Las hay de varios tipos, se pueden encontrar las siguientes:

- Sociedades de Responsabilidad Limitada
- Sociedades Colectivas
- Sociedades en comanditas
- Sociedades Anónimas

Cooperativas:

Organización (con o sin fin de lucro) que de conformidad con el principio de ayuda mutua, tiene por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios.

Otros entes asociativos:

Son grupos de personas que se unen para realizar actividades económicas, pero su agrupación no tiene personalidad jurídica, por lo cual no hay separación de patrimonios entre la agrupación y el patrimonio personal de sus integrantes.

Estas son:

Sociedades de Hecho y Comunidades, y Asociación o Cuentas en Participación.



Teniendo en cuenta esta información Bar Cerveceros se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que es el tipo de sociedad más utilizada por pequeños empresarios y que por sus características permite la separación de patrimonio y limita responsabilidades.

Inscripción de Marca:

Es importante señalar que antes de iniciar una empresa, se debe crear la marca de esta y por lo tanto su inscripción.

Para registrar la Marca de Bar Cerveceros y como lo señala la Ley de Propiedad Intelectual, esto se debe realizar en el registro de marcas y patentes en forma presencial, en el Departamento de Propiedad Industrial (DPI) del Ministerio de Economía, que se ubica en Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 194 piso 1, Santiago. También es posible realizar la solicitud de registro de una marca a través de Internet en www.dpi.cl. Este trámite permite pagar directamente a la Tesorería General de la República. Además es importante señalar que una marca puede corresponder a un producto, servicio o establecimiento industrial y una vez registrada, se puede obtener la protección nacional durante 10 años renovables cada vez cumplido este plazo. En cambio, al obtener un registro de marca comercial correspondiente a establecimiento comercial, el negocio obtendrá una protección regional (por región) durante 10 años renovables cada vez cumplido este plazo. Los requisitos que se deben cumplir para registrar la marca de Bar Cerveceros es presentar inicialmente la solicitud para lo cual se debe retirar un documento llamado Orden de Pago, en él consta la cantidad que se debe pagar para iniciar el trámite. La orden de pago debe ser pagada en un banco comercial y posteriormente presentada en la Oficina de Partes del DPI, para acreditar el pago.

Los valores que se deben cancelar al registrar una marca comercial están establecido en la ley 19.039 y su reglamento y, en el caso de la publicación, establecidos por el Diario Oficial.

Aspectos Económicos:

Al revisar los aspectos económicos, es importante mencionar que Chile cuenta con una estabilidad económica y política que le ha permitido crecer y desarrollarse durante las últimas décadas. Si bien en la actualidad la economía ha tendido a desacelerarse y de acuerdo a la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) que proyecta un crecimiento de 1.3 % para este 2017, todo indica que el escenario cambiara para el próximo



año 2018 debido a que el Fondo Monetario Internacional proyecta un crecimiento económico para el país de un 2.5%. Este escenario económico ha derivado a que la población presente algunos cambios, en donde uno de ellos es que los habitantes al tener una mayor fuente de ingresos, puedan acceder a gastar parte de sus ingresos en nuevos servicios de entretenimiento y esparcimiento.

Complementando lo anterior se aprecia un comportamiento favorable y estable en las principales variables macroeconómicas del país lo que permite avizorar un futuro auspicioso para la instalación de una empresa de las características de Bar Cervecerero.

Impuestos:

Conforme a la información que nos entrega el Servicio de Impuestos Internos podemos señalar que este organismo clasifica a las empresas de acuerdo a su nivel de ventas considerando que las Empresas Pequeñas son las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y las Empresas Medianas venden más de UF25.000 al año pero menos UF100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales definimos como PYMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 y UF100.000.

Complementando lo anterior dentro de las PYMES se encuentra un grupo o segmento de empresas definidas como Prestadores de Servicios, las cuales tienen las actividades que comprenden entre otras a: periodísticas, publicitarias, colegios, academias e institutos de enseñanza particular y otros establecimientos particulares de este género, clínicas, hospitales, laboratorios y otros establecimientos análogos particulares, empresas de diversión y esparcimiento, Hoteleros y dueños de restaurantes y otras empresas.

El pago y declaraciones de impuestos que deben realizar las actividades y negocios mencionados anteriormente y dentro de los cuales se encuentra un negocio como Bar Cervecerero, el cual está categorizado como Pyme, está dividido según la periodicidad del pago de impuestos y el tipo de impuestos y estos son:

Impuestos que implican pagos mensuales

Impuestos con pagos anuales

Pago de impuestos adicionales:



Para el primer punto están el pago y declaraciones de los impuestos mensuales al Valor Agregado (IVA), Débito Fiscal (Ventas), Crédito Fiscal (Compras), Ventas Exentas y de Exportaciones y otros impuestos tales como: Retenciones de Segunda Categoría (Honorarios), Impuesto Único a los Trabajadores, Pagos Provisionales Mensuales (PPM) Obligatorios, Cotización Adicional de Salud, Créditos y Remanentes de Empresas Constructoras.

La normativa que regula estos trámites se encuentra principalmente en el Decreto Ley N° 825, sobre impuesto a las Ventas y Servicios, en ésta se establecen los conceptos principales relativos a la declaración de los impuestos a las ventas y **servicios, los tipos de contribuyentes afectos o exentos obligados a declarar y pagar** los impuestos, además de otras disposiciones relacionadas con los Impuestos a las Ventas y Servicios.

Para el segundo punto que se refiere a los pagos anuales está la Ley sobre impuesto a la Renta, que corresponde a la declaración de rentas anuales, que debe ser presentada por empresas y personas para cumplir con sus obligaciones tributarias. Dependiendo de la diferencia entre las provisiones pagadas durante el año y el monto a pagar en impuestos por dichas rentas, el contribuyente pagará al Fisco u obtendrá una devolución por la diferencia.

Sobre el tercer y último punto que hace referencia al pago de impuestos adicionales es necesario señalar que un contribuyente que vende habitualmente licores, debe declarar y usar el Impuesto Adicional de estos productos soportado en sus compras, según las siguientes situaciones:

Comerciantes minoristas: en aquellos períodos que vendan mercaderías a otros vendedores deben determinar el crédito ILA según la proporción que representen las ventas afectas a ILA en el total de ventas de los productos.

Comerciantes minoristas: aquellos que venden productos alcohólicos y analcohólicos sólo a consumidores finales, no deben determinar el crédito ILA.

Los comerciantes que sólo venden a otros vendedores (distribuidores, mayoristas, productores) productos alcohólicos y analcohólicos tienen derecho al 100% del crédito ILA.

Para el caso de Bar Cerveceros el pago adicional de impuesto está soportado en las compras que realiza cada vez de bebidas alcohólicas y analcohólicas.



Aspectos Tecnológicos:

Los aspectos tecnológicos representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta al formular la estrategia de una empresa. De esta forma una empresa que aprovecha las oportunidades tecnológicas existentes podrá tener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y en el mercado al cual pertenece.

En términos generales, los factores a los cuales hay que estar atento son los siguientes:

- _ Gastos gubernamentales en investigación orientada a cada industria.
- _ Nuevos descubrimientos y desarrollos que afecten el funcionamiento de la industria.
- _ Velocidades de transferencia tecnológica.
- _ Tasas de obsolescencia de los desarrollos para cada industria.

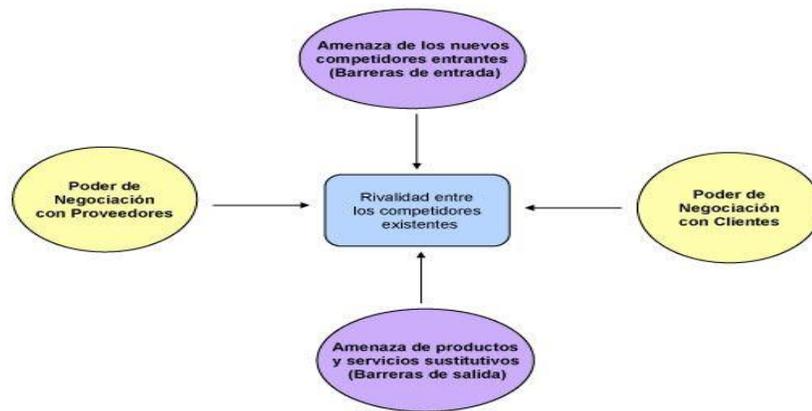
Llevando estos aspectos al Bar Cervecerero, en términos generales, la industria asociada no se caracteriza por ser una de las industrias en la que los aspectos tecnológicos haya tenido una gran influencia y desarrollo a lo largo del tiempo, sin embargo esto deja abierta la posibilidad de innovar en aspectos relacionados con estos factores, que pueden entregar un alto valor a los consumidores y una importante diferenciación frente a los competidores de la industria.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

Se realizará un análisis de las cinco fuerzas de Porter para analizar la estructura de la industria. Con esta herramienta se debiera conocer el grado de competencia. Es necesario tener claro el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre las empresas, la amenaza de los nuevos entrantes, el poder negociador de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos.

Según Porter “el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y por tanto, una apreciación más cercana de su atractivo”.

Figura n° 3: Análisis de cinco fuerzas de Porter



Fuente: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter>

Análisis de la industria:

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Esta fuerza analiza las barreras contra la entrada de nuevos competidores.

Tabla n° 1

Amenaza de entrada de nuevos Competidores	Alta	Baja
Economía de escala	X	
Atractivo del sector	X	
Represalias		X
Diferenciación del producto	X	
Costo de cambio de proveedor	X	
Acceso a los canales de distribución		X
Acceso a las materias primas		X
Identificación de la marca		X
Requisitos de capital	X	
Políticas gubernamentales	X	



Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de amenaza de entrada de nuevos competidores en este sector industrial las posibilidades son bajas, ya que presenta altas barreras de entrada. Lo anterior se debe a que hay que contar con cierto capital y la exigencia legal es alta. Además hay que tener un alto conocimiento de los productos del mercado cervecero asociado al uso y mantenimiento de las máquinas de shop para poder entregar un producto fresco y de buena calidad a los clientes.

b) Poder negociador de los proveedores:

Esta fuerza analiza el grado de negociación que puede ejercer el proveedor.

Tabla n° 2

Poder negociador de los proveedores	Alta	Baja
Concentración de los proveedores		x
Diferenciación de productos de los proveedores		x
Acceso a los productos sustitutos		x
Amenaza de integración hacia adelante de los proveedores		x
Amenaza de integración hacia atrás del sector		x
Contribución del proveedor a los costos del sector	x	
Costos de cambio del proveedor	x	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el poder negociador de los proveedores, concluimos que al existir pocos proveedores en el sector industrial la amenaza es alta, por cuanto el poder negociador lo tendrían los proveedores lo que ocasionaría que ellos manejen los costos de este sector industrial.

c) Poder negociador de los compradores:

Esta fuerza busca analizar el grado de poder negociación que tengan los compradores.

Tabla n° 3



Poder negociador de los compradores	Alta	Baja
Concentración de los compradores	x	
Volumen de compra	x	
Costos de cambiar de proveedor		x
Amenaza de la integración vertical de los compradores hacia adelante		x
Beneficios para compradores	x	
Rentabilidad del comprador	x	
Calidad de productos	x	
Productos sustitutos	x	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el poder negociador de los compradores concluimos que la amenaza es baja ya que es poco probable una integración hacia adelante de los compradores además los costos de cambiar de proveedor son altas y además existen pocos productos sustitutos.

d) Rivalidad entre los competidores existentes:

En esta fuerza se analiza el grado de competencia que existe en el sector.

Tabla n° 4

Rivalidad entre los competidores existentes	Alta	Baja
Concentración de competidores		x
Diversidad de competidores		x
Costos de cambio		x
Condiciones de costos		x
Costos de almacenamiento		x
Diferenciación del producto	x	
Barreras de salida	x	

Fuente: Elaboración propia.



En el análisis de rivalidad entre los competidores existentes concluimos que las barreras de salida son bajas y por el contrario al haber poca concentración y diversidad de competidores son más las posibilidades de mantenerse en el tiempo en este sector industrial.

e) Amenaza de posibles productos sustitutos:

Esta fuerza analiza el grado de amenaza de los posibles productos sustitutos.

Tabla n° 5

Amenaza de posibles productos sustitutos	Alta	Baja
Disponibilidad de sustitutos		X
Precio relativo entre producto sustituto y el ofrecido		X
Nivel percibido de diferenciación del producto		X
Costos de cambio para el cliente	x	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la amenaza de posibles productos sustitutos concluimos que es baja por cuanto hay poca disponibilidad de productos sustitutos y el cliente siempre va a preferir un producto de buena calidad y de una marca reconocida.



Resumen de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla n° 6

5 Fuerzas de Porter	Alta	Baja
Rivalidad entre los competidores		x
Poder de negociación con proveedores		x
Poder de negociación con clientes	x	
Barreras de entrada (amenazas de nuevos entrantes)	x	
Barreras de salidas (amenazas de productos sustitutos)		x

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión el sector industrial que se encuentra “Bar Cerveceros” es atractivo por el buen servicio que se puede llegar a prestar y por la baja competencia existente en el sector. Al haber pocos competidores la empresa puede rentabilizar mejor los servicios prestados. Las barreras de entrada de nuevos competidores son altas lo cual facilita la permanencia en el sector industrial.

ANÁLISIS FODA:

Mediante matriz FODA se puede conseguir un resumen del entorno interno y externo del proyecto obteniendo una visión general de la situación que se podría encontrar una vez comience a funcionar la empresa.

Análisis FODA es una herramienta que creó Albert S. Humphrey para solucionar el problema de que las planificaciones a largo plazo fracasaban. Esto es un conjunto de siglas que representan cuatro grupos de análisis como son: Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades desde el punto de vista interno a la empresa y externo que es lo que lo rodea.



El análisis FODA permite desarrollar estrategias a futuro enfocando los esfuerzos en analizar el ambiente positivo y negativo tanto interno como externo de la empresa.

Según el sitio webb, análisisfoda.com, “si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella en forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomarán eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia”.

Figura n° 4: Análisis Foda



Fuente: <https://www.milejemplos.com/empresa/wpcontent/uploads/sites/9/2016/07/ejemplo-de-analisis-dafo-de-una-empresa.jpg>

Tabla n° 7: Amenazas del entorno

	AMENAZAS
1	El tiempo que se demora en abrir mercado y conseguir clientes
2	Variación de precio de los insumos
3	Entrada de nuevos competidores
4	Inestabilidad económica local
5	Aumento de impuestos a bebidas alcohólicas



6	Cambios en la legislación
---	---------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla n° 8: Oportunidades del entorno

	OPORTUNIDADES
1	Innovación tecnológica permanente
2	No existe competencia a nivel provincial
3	Conocimiento de los proveedores
4	Aumento de la demanda a medida que se conozca el proyecto
5	Posibilidad de integración hacia adelante ofreciendo otros servicios

Fuente: Elaboración Propia

MISIÓN:

Entregar a la comunidad de la provincia de Bio Bio un servicio de calidad en venta de shop, mediante arriendo de bar cervecero.

VISION:

Ser la mejor alternativa comercial dedicada al servicio de bar cervecero en la provincia de Bio Bio, llevando calidad e innovación y hacer que esta apuesta sea parte del show.

ANALISIS CUANTITATIVO:

El proyecto presenta un Diseño de Investigación cuantitativo. Según lo planteado por Nassir Sapag Chain en su libro Proyectos de Inversión, formulación y evaluación, en su primera edición 2007 que “las técnicas cuantitativas de predicción poseen la ventaja de que al estar expresadas matemáticamente, su procedimiento de cálculo y los supuestos empleados



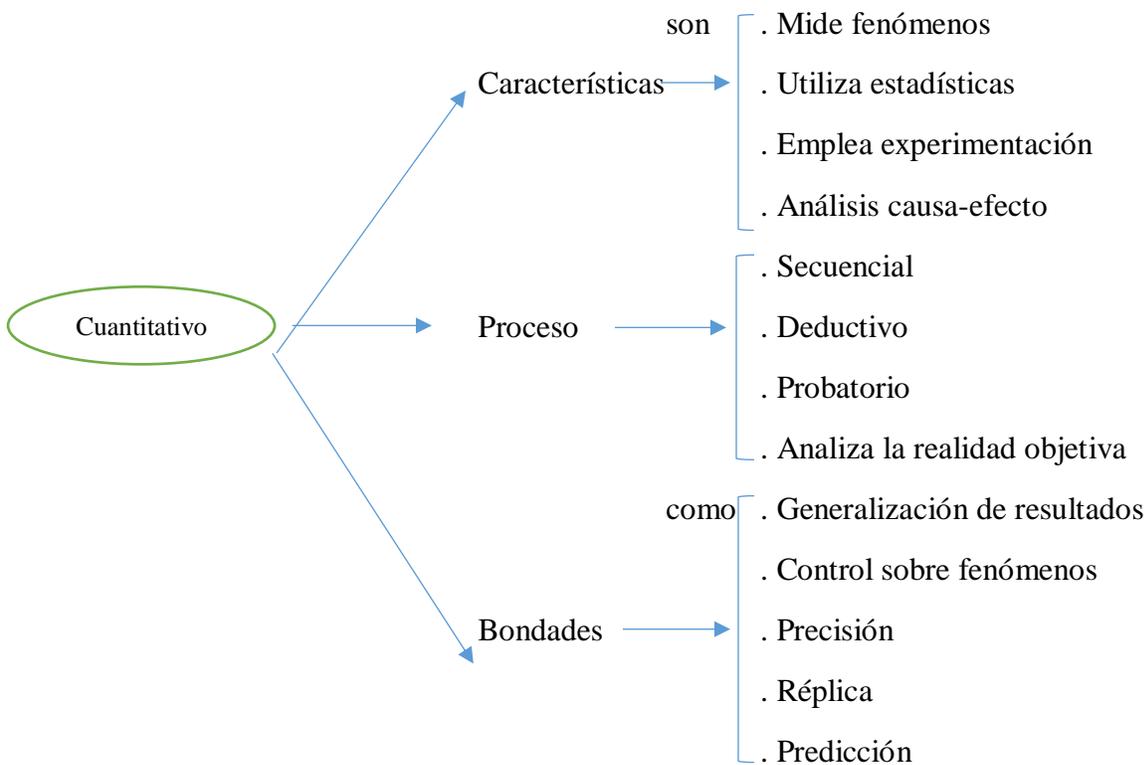
carecen de toda ambigüedad” esto hace que el análisis de este proyecto sea confiable y con una estructura real.

Según Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio en su libro Metodología de la investigación el “método cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”

El enfoque cuantitativo plantea un problema, una teoría o hipótesis, el que debe ser corroborado según estudio, investigaciones, recolección de datos numéricos. Todos los antecedentes son tabulados según métodos estadísticos y los datos que de ahí se desprendan pueden ser analizados y medidos. Esto hace que la investigación sea creíble.

Para que la investigación sea confiable también debe ser “objetiva” por eso usa muchos elementos de razonamiento deductivo y razonamiento lógico.

Figura n° 1: método cuantitativo.



Fuente: Metodología de la investigación, Hernandez Sampieri, et alt, 2006.



Según Grinnell(1977) y Creswell(1997) explican en cuatro párrafos el método cuantitativo.

“1. Hay dos realidades: la primera consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. Estas llegan a variar: desde ser muy vagas o generales (intuiciones) hasta ser creencias bien organizadas y desarrolladas lógicamente a través de teorías formales. La segunda realidad es objetiva e independiente de las creencias que tengamos sobre ella (la autoestima, una ley, los mensajes televisivos, una presa, el SIDA, etc., ocurren, es decir, constituyen realidades en forma independiente de lo que pensemos de ellas).

2. Esta realidad objetiva (o realidades) es (son) susceptible(s) de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible conocer una realidad externa e independiente del investigador.

3. Se necesita conocer o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. Conocemos la realidad del fenómeno y también los eventos que nos rodean a través de sus manifestaciones; para entender nuestra realidad (el porqué de las cosas), es necesario registrar y analizar dichos eventos. Desde luego, en el enfoque cuantitativo, lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero de alguna manera este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua a la realidad objetiva.

Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos (que los efectos que consideramos que provoca una enfermedad sean verdaderos, que capturemos la relación “real” entre las motivaciones de un sujeto y su conducta, que un material que se supone posea una determinada resistencia auténticamente la tenga, entre otros).

4. Cuando las investigaciones creíbles establezcan que la realidad objetiva es diferente de nuestras creencias, estas deben modificarse o adaptarse a tal realidad”.

Mediante una encuesta cerrada según la técnica de Cornell(Hernandez Sampieri, 1997)con encuesta basada en entrevistas realizadas a 100 personas de diferente sexo y edad se logra realizar un cuadro que será la radiografía del estudio que ayudará a definir estrategias y orientar el proyecto hacia lo que se necesita, con resultados confiables y verdaderos que se acerquen a la realidad de la zona donde se pretende implementar el proyecto.



Para la recolección de datos cuantitativos, la investigación utilizó una encuesta con preguntas cerradas, de manera de cuantificar y posteriormente poder generalizar los resultados obtenidos mediante una muestra representativa. La encuesta permite indagar en las preferencias y conocimientos de los usuarios proporcionando información relevante para la implementación del proyecto. Esta investigación se centra fundamentalmente en los resultados, los cuales permiten generalizar la información obtenida.

La validez y confiabilidad del estudio está dada porque se elige al azar a personas de diferente sexo, edad y condición social haciendo la encuesta totalmente pluralista.

La investigación surge a raíz de que en la ciudad de Los Angeles todos los eventos y fiestas trabajan con cervezas envasadas teniendo poco glamour. La idea es que innovando en la forma de servir cerveza a través de vasos shoperos le de otro toque a la festividad, instalando este servicio como el centro de la fiesta, dando mucho de que hablar.

Tabla n° 9: Modelo de encuesta

Encuesta sobre servicio de bar cervecero.

Nombre:

Edad:

n°	Pregunta	si	No
1	Le gusta beber cerveza		
2	Consume cerveza en fiestas		
3	Conoce las bondades de la cerveza		
4	Le gustaría ir a una fiesta donde hubiera shop		
5	Conoce alguna empresa que arriende máquinas de shop		
6	Si tuviera la necesidad, arrendaría máquinas de shop		
7	Conoce la diferencia entre shop y cerveza		

Fuente: Elaboración propia

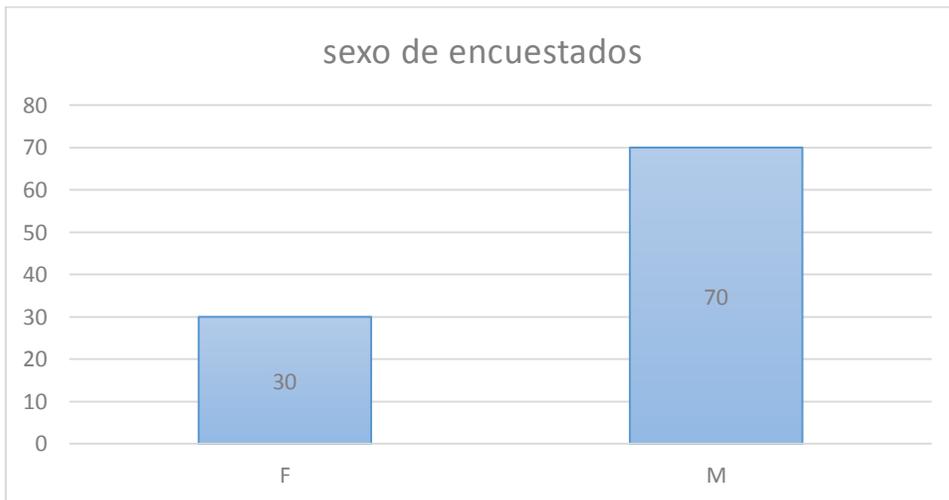
La encuesta se corresponde con el proyecto. Las preguntas tienen relación y van desde preguntas sobre conocimiento del producto, shop y cerveza, hasta preguntas relacionadas con el proyecto mismo que es crear y comercializar el arriendo de un bar cervecero.



Posteriormente se lleva a una tabla Excel donde se tabulan las respuestas y de allí se extraen las respuestas numéricas por medio de gráficos. De la población total de encuestados saldrán los resultados que indicarán la viabilidad del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos, lo primero que se desprende es la cantidad de damas y varones que participaron en esta encuesta. El total de encuestados es de 100 personas todas con domicilio en Los Angeles, provincia de Bio Bio, con edades que van desde los 18 a los 78 años.

Gráfico n° 1: Sexo de encuestados

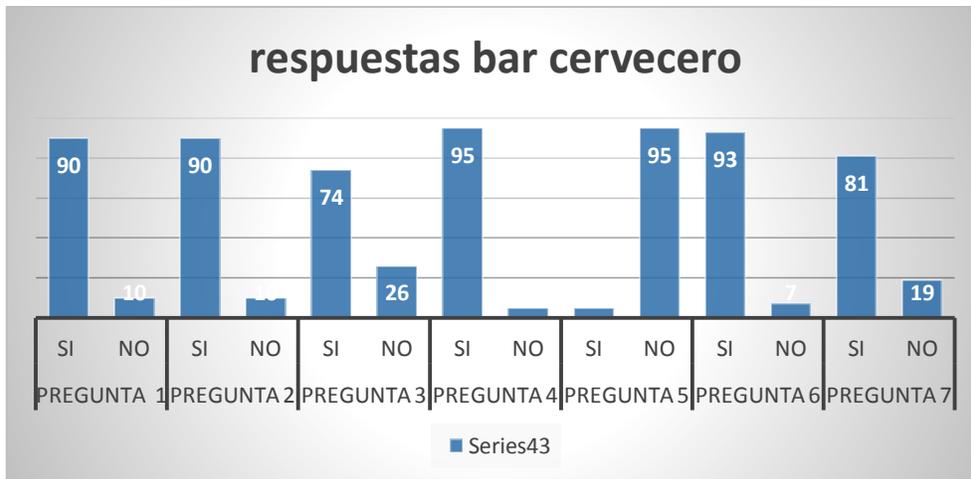


Fuente: Elaboración propia

De esta toma se desprende que el total que corresponden al 100% de los encuestados 30% son damas y 70% corresponde a varones.



Gráfico n° 2: Resultado encuesta general

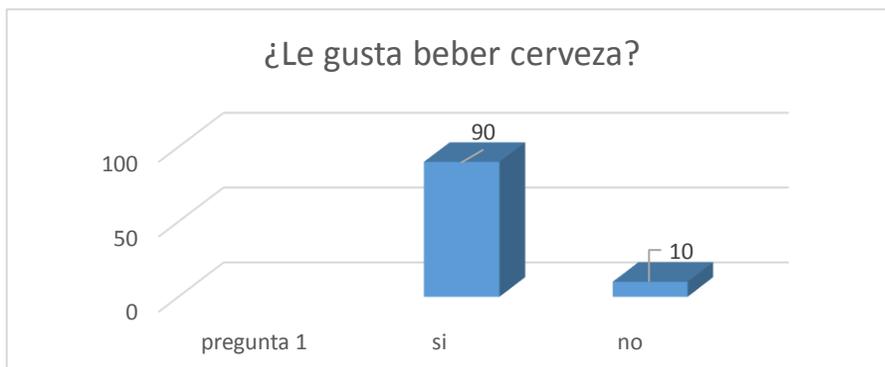


Fuente: elaboración propia

Del universo de preguntas y participantes se puede obtener una gráfico donde se muestra la cantidad total de respuestas positivas y negativas y además se puede ver en forma general el comportamiento de las respuestas frente a cada pregunta.

Ahora bien para analizar detalladamente las respuestas lo mejor es ir examinando cada pregunta.

Gráfico n° 3: Resultado pregunta n° 1

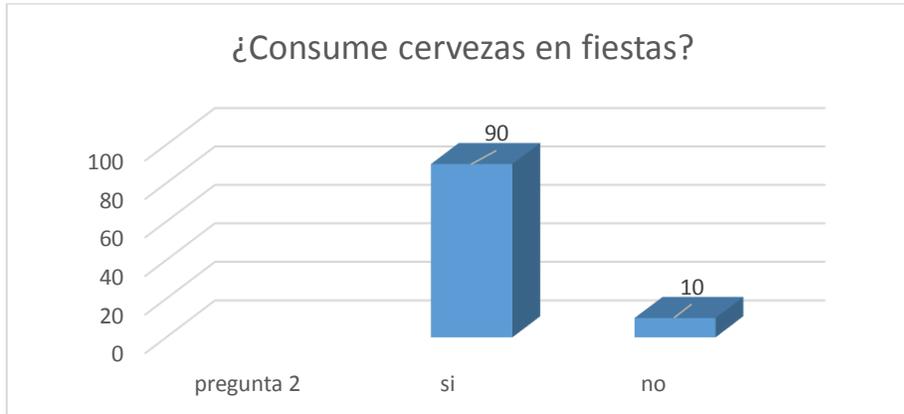


Fuente: Elaboración propia



En la primera pregunta si “le gusta beber cerveza” tenemos que al 90% de los encuestados les gusta beber cerveza por lo que para el análisis del proyecto en desarrollo es muy bueno debido a que es un producto muy apetecido en la zona, tanto por hombres como por mujeres.

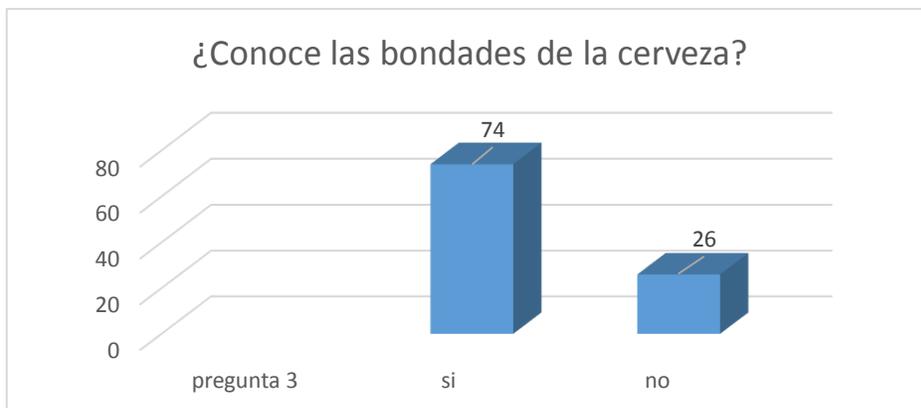
Gráfico n° 4: Resultado pregunta n° 2



Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta de si “consume cervezas en fiestas” también hay un análisis positivo ya que un 90% de los encuestados le gusta beber cervezas en festividades.

Gráfico n° 5: Resultado pregunta n° 3



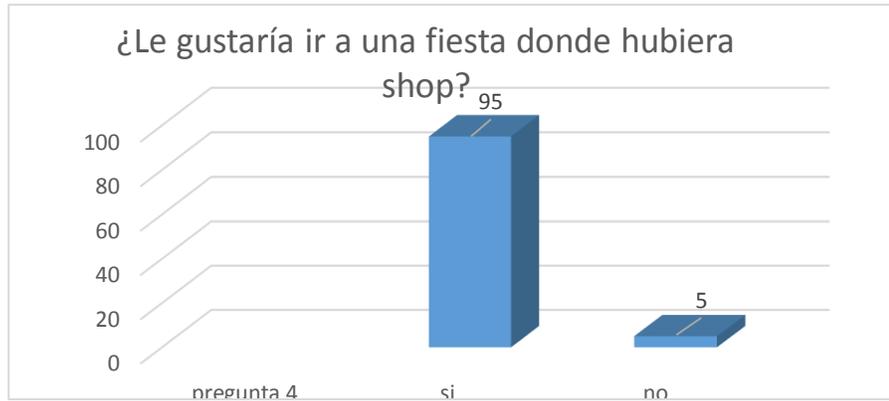
Fuente: Elaboración propia

Con la tercera pregunta “Conoce las bondades de la cerveza” encontramos que solo hay un 26% de encuestados que desconoce las bondades de la cerveza, lo que indica que la



mayoría de las personas conocen sus bondades mostrando con esto que el consumidor sabe lo que está bebiendo.

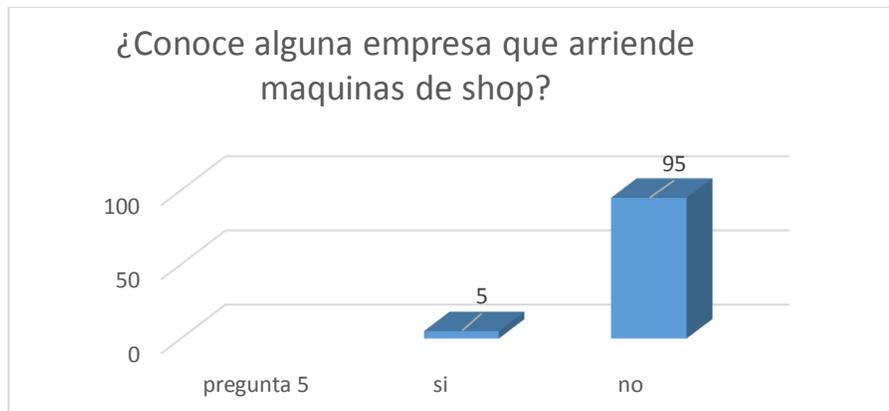
Gráfico n° 6: Resultado encuesta n° 4



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta con un 95% si “le gustaría ir a una fiesta donde haya shop”, es muy positivo para el proyecto, ya que viene a reforzar que el proyecto eventualmente gustaría a los consumidores lo que ayudaría puesto que hay clientes para este tipo de producto.

Grafico n° 7: Resultado pregunta n° 5



Fuente: Elaboración Propia

Para la quinta pregunta si” conoce alguna empresa que arriende máquinas de shop” tenemos que el 95% de los encuestados no conocen donde conseguir este servicio por lo que



el campo de acción que se tiene es inmenso. Y según ya se ha visto hay también mercado para ello.

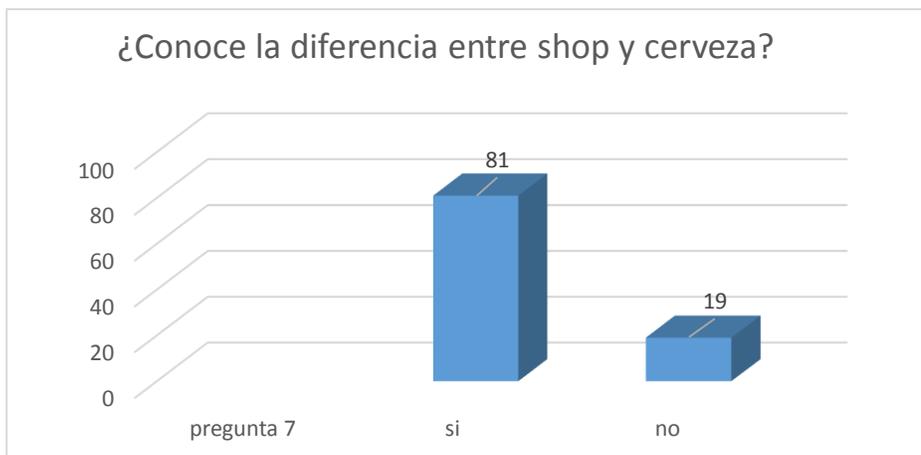
Gráfico n° 8: Resultado pregunta n° 6



Fuente: elaboración propia

En la sexta pregunta con un 93% sigue reforzando la idea de que los consumidores teniendo conocimiento de que existe algo novedoso y que a mucha gente le gusta tendría muy buena aceptación en el mercado.

Gráfico n° 9: Resultado pregunta n° 7



Fuente: Elaboración propia

La última pregunta es para conocer si los consumidores conocen la diferencia entre shop y cerveza ya que estos productos aunque son muy similares la mayor diferencia es la



presentación al momento de servir y esa es la diferencia que se quiere lograr para el proyecto. Que el cliente en sus fiestas pueda entregar a sus invitados un servicio innovador y que las festividades de todo tipo tengan una nueva opción dentro del mercado de los bebestibles.

En resumen según este análisis cuantitativo queda demostrado que hay mercado para este producto, que hay clientes que están dispuestos a arrendar el servicio y que podría ser una gran opción innovadora en todas las festividades. El consumo del shop es transversal ya que tanto mujeres como hombres y jóvenes como adultos son consumidores de esta bebida.

Por lo tanto este proyecto es viable porque aporta beneficios a la comunidad, es una opción que falta en la ciudad para innovar y según el análisis realizado se estima que son pocos los riesgos de implementación.

ESTUDIO TECNICO:

El estudio del proyecto será planeado a 5 años, haciendo evaluación según Van y Tir para ver la factibilidad de crear el negocio.

El estudio del proyecto “Bar cervecero” se calcula según cantidad de vasos de shop que se pueden vender en un evento social, considerando una cantidad básica de 100 personas, estimando un consumo para un 95% de los asistentes según encuesta anterior respecto a los consumidores; se considera un vaso de 300 cc, donde a lo menos cada asistente debería consumir 2 shop y que no se puede devolver un Barril de shop una vez abierto. Se consideran 151 eventos al año, estos se dividen en matrimonios, fiestas de empresas, ferias locales, fiestas patrias, fiestas de navidad y año nuevo.

Otros antecedentes a considerar son:

- Experiencia de un funcionario comercial que trabaja para una importante empresa del rubro.



		mensual	anual
costos fijos	sueldo administrador	\$ 750.000	\$ 9.000.000
	sueldo barman	\$ 377.500	\$ 4.530.000
	sueldo contador	\$ 50.000	\$ 600.000
	arriendo bodega	\$ 80.000	\$ 960.000
	total	\$ 1.257.500	\$ 15.090.000

		valor unit.	c. x evento	anual
costo operac.	barril shop	\$ 28.207	2	\$ 8.518.514
	gas CO2	\$ 5.395	0,1	\$ 81.465
	art aseo	\$ 15.000	1	\$ 2.265.000
	combustible	\$ 20.000	1	\$ 3.020.000
	mermas	\$ 10.000	1	\$ 1.510.000
	total			\$ 15.394.979

inversiones			
			valor desecho
maq. De shop		\$ 1.700.000	\$ 1.000.000
camioneta		\$ 3.500.000	\$ 2.500.000
vasos de shop		\$ 500.000	\$ 100.000
uniformes		\$ 100.000	\$ 20.000
	total	\$ 5.800.000	

ESTUDIO LEGAL:

Para iniciar la conformación del proyecto, en términos legales, hay que realizar en primer lugar la iniciación de actividades, conjuntamente con la obtención de la patente, que en el caso del proyecto “Bar Cerveceros”, obligatoriamente se debe gestionar la debida patente de alcoholes que en este caso corresponde a “Expendio de Cerveza”, cuyo valor es de 0,5 u.f.

Inicialmente, analizaremos el trámite correspondiente a la iniciación de actividades:

- Este se puede realizar en forma presencial o a través del sitio web del sii.
- Al hacerlo en forma presencial, se deberá llenar el formulario n° 4415, de manera manual. Anexo 1
- En este formulario inicialmente se deberá colocar la razón social y rut del contribuyente.
- Por lo anterior se constituirá una empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.)
- Esta se realizará a través de la página web “Tú empresa en un día”
- Este trámite se puede realizar durante todo el año y es gratuito, además se realiza dentro del día y la duración dependerá de lo que estime el dueño de la empresa, representante legal o accionista mayoritario, según corresponda.



- Luego de constituida la sociedad, se procede a realizar la iniciación de actividades, en el mesón del sii.
- Por tratarse de un giro comercial la empresa “Bar Cerveceros”, deberá tributar en primera categoría.

Posteriormente y en conjunto se procede a realizar el trámite correspondiente a la obtención de la patente municipal:

- Este se realiza en la oficina municipal de patentes, donde se llenara formulario.
Anexo 2
- Junto con este formulario se deben adjuntar los siguientes documentos que tienen carácter de obligatorio.
 1. Certificado de arriendo en caso de no ser el dueño de la propiedad, caso contrario deberá presentar escritura de la propiedad.
 2. Certificado de recepción de obra definitiva, entregada por el Ministerio de vivienda y urbanismo o Dirección de obra municipal. Por tratarse de venta de alcoholes este certificado es obligatorio, ya que en otros tipos de giro no es necesario el certificado de recepción definitiva, por lo menos el primer año.
 3. Certificado de organizaciones municipales entregado por la municipalidad. Esto va a depender directamente por la ubicación del local, puesto que este se encontrará en el centro. En caso contrario se requiere el permiso de la junta de vecinos correspondiente al sector donde se ubicara la empresa.
 4. Luego de lo anterior se procederá a pedir el último certificado el cual lo entrega carabineros de Chile.
- Recién al tener estos documentos se procede a llenar formulario (Anexo 2)
- Posteriormente asistirá a la dirección de la empresa un funcionario municipal, para verificar las instalaciones y documentos requeridos.
- Junto con lo anterior también se debe tramitar el permiso del Servicio Agrícola Ganadero, por tratarse de una empresa de venta de alcoholes.
- Al tener toda la documentación en orden a la solicitud de la oficina municipal, se debe dar aviso al servicio de impuestos internos para que ellos también verifiquen en terreno las dependencias y documentación de la empresa.
- El trámite de patente comercial, puede demorar hasta dos meses, posteriormente a este plazo la empresa podría entrar en funcionamiento de manera formal.

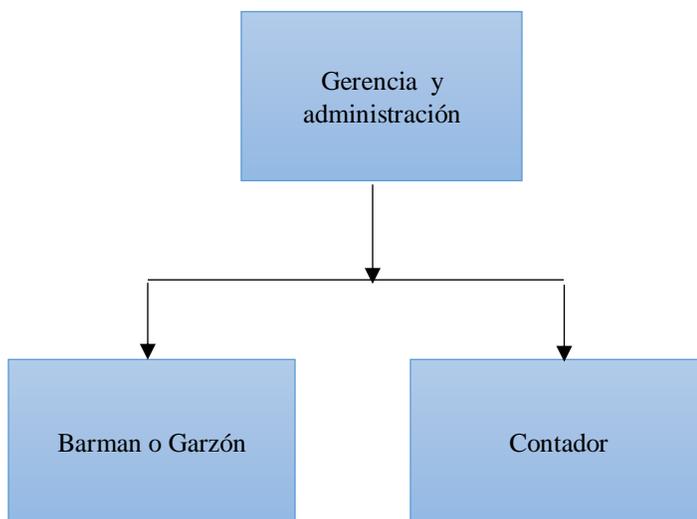
ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

La administración del negocio está en manos del gerente que a su vez es el administrador de la empresa y es en quien recae la responsabilidad de marketing, promocionando la empresa a través de la página web y redes sociales divulgando la empresa en toda la ciudad. Sobre él también recae el traslado y ubicación del bar cerveceros junto al barman para posicionarlo en el lugar donde prestará el servicio. También tiene a su cargo la negociación con empresas proveedoras de insumos y con el cliente final.



El barman tiene la responsabilidad de prestar la mejor atención posible a los consumidores del producto, cuidando la máquina, a él encargada, limpieza del área de servicio y ayuda en la instalación del bar cervecero para su desempeño. El barman es contratado por evento y se le cancela de acuerdo a lo pactado por medio de boleta de honorarios.

El contador es una persona externa a la empresa que presta el servicio de llevar contabilidad completa. Se cancela con boleta de honorarios por el servicio prestado.





ANALISIS ECONÓMICO: VAN y TIR

Determinación del Capital de Trabajo		Eventos mes	12,58333333
Eventos al año	151		
Consumo de shop por evento	200	Precio	\$ 1.250
Demanda anual	30.200		

ITEM	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3
Ingresos		\$ 3.145.833	\$ 3.145.833	\$ 3.145.833
Costos Fijos		-\$ 1.257.500	-\$ 1.257.500	-\$ 1.257.500
barril shop		-\$ 709.876	-\$ 709.876	-\$ 709.876
gas CO2		-\$ 6.789	-\$ 6.789	-\$ 6.789
art. de aseo		-\$ 188.750	-\$ 188.750	-\$ 188.750
combustible		-\$ 251.667	-\$ 251.667	-\$ 251.667
mermas		-\$ 125.833	-\$ 125.833	-\$ 125.833
tot costos operación		-\$ 1.282.915	-\$ 1.282.915	-\$ 1.282.915
TOTAL		-\$ 2.540.415	-\$ 2.540.415	-\$ 2.540.415
Supr o Deficit		\$ 605.418	\$ 605.418	\$ 605.418
capital de trabajo		-\$ 2.540.415		

-\$ 1.282.915 -15394978,5

INVERSIONES	Valor	Vida Util	Depreciacion	Dep. Acum.	Valor Libro	Salvamento	Impto.	Valor Final
camioneta	\$ 3.500.000	3	\$ 1.166.667	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 2.500.000	-\$ 375.000	\$ 2.125.000
maq. de shop	\$ 1.700.000	5	\$ 340.000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ 1.000.000	-\$ 150.000	\$ 850.000
vasos shoperos	\$ 500.000	3	\$ 166.667	\$ 500.000	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ 100.000
uniformes	\$ 100.000	3	\$ 33.333	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 5.800.000							\$ 3.075.000
			\$ 1.706.667					

Determinación Flujo de Caja Proyecto PURO

ITEM	0	1	2	3	4	5
Demanda	1,00	30.200	30.200	30.200	30.200	30.200
Costo Variable		\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979
Precio		\$ 1,00	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
INGRESOS		\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000
Costo Operación	\$ 1,00	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979
Costo Fijo		-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000
Depreciacion		-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667
Utilidad Antes Impuesto		\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355
Impuesto 25%		-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589
Utilidad Despues Impuesto		\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766
Depreciacion		\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667
INVERSIONES						
camioneta		-\$ 3.500.000				\$ 2.125.000
maq. de shop		-\$ 1.700.000				\$ 850.000
vasos shoperos		-\$ 500.000				\$ 100.000
uniformes		-\$ 100.000				\$ -
Capital de Trabajo		-\$ 2.540.415				\$ 2.540.415
Flujo Neto de Caja		-\$ 8.340.415	\$ 5.875.433	\$ 5.875.433	\$ 5.875.433	\$ 5.875.433
			-\$ 2.464.982	\$ 3.410.451	\$ 9.285.884	\$ 15.161.316

VAN: Valor Actual Neto	\$ 15.578.564
TIR: Tasa Interna de Retorno	69%
VAN / INVERSION	1,87



TABLA DE ANMORTIZACION		12 % interes M				
Periodo		Servicio	Cuota de K	Cuota de Interes	Deuda Extingida	Deuda Residual
0						\$ 7.162.695
1		\$ 3.800.945	\$ 3.478.124	\$ 322.822	\$ 3.478.124	\$ 3.684.571
2		\$ 3.800.945	\$ 3.684.571	\$ 116.374	\$ 3.684.571	\$ 0

Determinación Flujo de Caja Proyecto FINANCIADO

ITEM	0	1	2	3	4	5
Demanda		30.200	30.200	30.200	30200	30200
Costo Variable		\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979	\$ 15.394.979
Precio		\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
INGRESOS		\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000	\$ 37.750.000
Costo Operación		-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979	-\$ 15.394.979
Costo Fijo		-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000	-\$ 15.090.000
Depreciacion		-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667	-\$ 1.706.667
Intereses		-\$ 1.432.539	-\$ 1.240.035	-\$ 1.009.030	-\$ 731.824	-\$ 399.177
Utilidad Antes Impuesto		\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355	\$ 5.558.355
Impuesto 25%		-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589	-\$ 1.389.589
Utilidad Despues Impuesto		\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766	\$ 4.168.766
Depreciacion		\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667	\$ 1.706.667
PRESTAMO	\$ 7.162.695	-\$ 962.521	-\$ 1.155.025	-\$ 1.386.030	-\$ 1.663.236	-\$ 1.995.883
INVERSIONES						
camioneta	-\$ 3.500.000					\$ 2.125.000
maq. de shop	-\$ 1.700.000					\$ 850.000
vasos shoperos	-\$ 500.000					\$ 100.000
uniformes	-\$ 100.000					\$ -
Capital de Trabajo	-\$ 2.540.415					\$ 2.540.415
Flujo Neto de Caja	-\$ 1.177.720	\$ 4.912.912	\$ 4.720.408	\$ 4.489.403	\$ 4.212.197	\$ 9.494.964

VAN: Valor Actual Neto	\$ 17.878.071
TIR: Tasa Interna de Retorno	413%
VAN / INVERSION	15,18

		mensual	anual
costos fijos	sueldo administrador	\$ 750.000	\$ 9.000.000
	sueldo barman	\$ 377.500	\$ 4.530.000
	sueldo contador	\$ 50.000	\$ 600.000
	arriendo bodega	\$ 80.000	\$ 960.000
total		\$ 1.257.500	\$ 15.090.000

		valor unit.	c. x evento	anual
costo operac.	barril shop	\$ 28.207	2	\$ 8.518.514
	gas CO2	\$ 5.395	0,1	\$ 81.465
	art aseo	\$ 15.000	1	\$ 2.265.000
	combustible	\$ 20.000	1	\$ 3.020.000
	mermas	\$ 10.000	1	\$ 1.510.000
total				\$ 15.394.979

inversiones		valor desecho	
maq. De shop	\$ 1.700.000	\$ 1.000.000	
camioneta	\$ 3.500.000	\$ 2.500.000	
vasos de shop	\$ 500.000	\$ 100.000	
uniformes	\$ 100.000	\$ 20.000	
total		\$ 5.800.000	



CONCLUSION

Según los análisis de tipo económico y análisis de entorno con una encuesta real a habitantes de la ciudad de Los Angeles, hemos llegado a la conclusión que el proyecto a 5 años es viable. Se obtuvo un VAN positivo de \$ 15.578564 para proyecto puro y \$ 19.848.435 para proyecto financiado.

El VAN tiende a cero en el precio cuando este baja hasta un 15,52%, tiende a cero en los costos variables de operación cuando aumentan en 38,06% y la demanda tiende a cero cuando la demanda por eventos disminuye 15,52%.

Además la encuesta arrojó que el 95% de las personas les gusta consumir shop en todo tipo de eventos.

Los costos de inversión y la implementación son bajos, tiene mercado para ofrecer el servicio y además tiene muchas posibilidades de integración hacia adelante ofreciendo además otros tipos de servicios relacionados.

Con las utilidades obtenidas se puede además invertir en proyectos de marketing para aumentar la cobertura y cantidad de eventos al año.

Con todos estos antecedentes es recomendable la implementación del proyecto.



BIBLIOGRAFIA

NASSIR SAPAG CHAIN, (2007), Proyectos de inversión, formulación y evaluación, primera edición.

NASSIR SAPAG CHAIN, (2007), Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición.

ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERI, (2007), Metodología de la investigación.

<http://www.emol.com/noticias/Economia>

INTELIGENCIA DE MERCADO CCU, oficina de estudios de mercado, CCU Chile.



ANEXOS

Anexo 1: Formulario 4416, Identificación de actividades económicas a desarrollar.

Anexo 2: formulario, Solicitud de patente municipal.

Anexo 3: Encuestas desarrolladas.