

ME-100
(37)
1998

M 1121 C.O

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
Departamento de Economía y Administración
Proyecto de Empresas

**DISTRIBUIDORA DE MATERIALES
PARA LA CONSTRUCCIÓN**

MCT Santiago SA.



Profesor: Sr. Estanislao Galofré T.
Profesora Auxiliar: Sra. Carolina Vita.
Alumno: Matías Nogueira F.
Fecha: 20 de Julio de 1998.

RESUMEN EJECUTIVO

Propósito: El propósito de este proyecto es satisfacer la demanda de materiales de obra gruesa para la construcción por parte de constructoras pertenecientes a la región metropolitana.

Misión: Vender y distribuir materiales de obra gruesa para la construcción de una manera más eficiente de lo que hoy lo está haciendo la competencia. Esto debido al apoyo tecnológico con que se contará tanto en el proceso de la venta como también en el despacho, con la finalidad de agilizar este proceso el cual es altamente valorado en la actualidad por parte de los clientes de la industria a la cual se pertenecerá.

Objetivos: En el corto plazo se debe lograr un tiempo de entrega de materiales eficiente disminuyendo al máximo la posibilidad de demoras en el despacho, producto de externalidades no previstas.

También es importante proporcionar una fuente de trabajo estable y crear un clima de trabajo cálido y agradable. Donde pueda prosperar la iniciativa personal y el trabajo en equipo.

En el mediano plazo se quiere lograr ser persividos por el mercado como una empresa eficiente tanto en la venta como en el despacho.

También se quiere lograr acaparar del 2% a 3% del mercado potencial al cual se enfrentará la empresa.

En el largo plazo se buscará tener un crecimiento constante igual al 6%.

Ventajas Competitivas: Una de las principales fortalezas con que cuenta este proyecto, es que se posee una importante experiencia en el negocio, lo que origina una ventaja frente a empresas que ingresan por primera a este mercado. Esto es de suma importancia ya que se omiten los errores que se producen en el aprendizaje. Además, se cuenta con relaciones ya instauradas con los proveedores dado a que estos abastecen los locales existentes en Temuco y Valdivia.

Una debilidad que presenta el proyecto, es el gran esfuerzo tanto en capital como tiempo, que se requiere para darse a conocer en un mercado tan competitivo como es éste.

Estrategia Genérica: Se llevará a cavo una estrategia de **diferenciación con enfoque**. El proyecto se diferenciará de la competencia, en el servicio de venta y distribución de materiales para la construcción, basándose en su agilización y eficiencia en la entrega del servicio, para ésto se contará con modernas tecnologías computacionales que permitirán al vendedor realizar la venta en terreno, lo que estaría aumentando el ahorro de tiempo y satisfacción del cliente, esto ayudado por un sistema de bodegaje y distribución que permita el despacho y entrega de pedidos en forma eficiente.

Estimación de la demanda: El mercado potencial al cual quiere enfrentar la empresa está compuesto por las empresas constructoras que se abastecen mediante las distribuidoras de materiales para la construcción.

Se debe considerar que el mercado al cual se quiere ingresar a competir, es un mercado perfecto con plena información tanto en precios como productos, en el cual solo existen clientes y distribuidores tomadores de precio, debido a esto, la proporción del mercado que se quiera satisfacer dependerá de cuanto capital se invierta tanto en publicidad como infraestructura.

Dado lo anterior, la empresa solo puede estar dispuesta a acaparar como máximo un 2% a 3% del mercado, el cual está representado por la proporción del PGB de la construcción de la Región Metropolitana que se gasta en materiales de construcción, monto estimado para 1998 en U.F. 18.927.460,95.

Crecimiento de las ventas:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
X	25%	15%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%

Conclusiones financieras: El presente proyecto es técnica y económicamente factible como se puede apreciar en los indicadores de evaluación obtenidos.

SCENARIO	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN (15,55%)	21.965,82	31.624,46	5.139,1
VAN (14,9%)	24.544,44	34.726,65	6.811,93
VAN (16,2%)	19.519,96	28.685,04	3.547,34
TIR	23,09 %	25,37 %	17,77 %

De acuerdo a la TIR que arroja el proyecto, se puede concluir que el proyecto es bastante rentable, se confía en la rentabilidad obtenida en la diferenciación que busca conseguir la empresa respecto a su competencia.



I.- Introducción.

- 1. – Razones de ser del proyecto. Pág. 5
- 2. – Razones personales del proyecto. Pág. 6

II.- La Empresa.

- 1. – Propósito. Pág. 8
- 2. – Misión. Pág. 8
- 3. – Objetivos. Pág. 8
 - 3.1.– Objetivos de Corto Plazo. Pág. 9
 - 3.2.– Objetivos de Mediano Plazo. Pág. 9
 - 3.3.– Objetivos de Largo Plazo. Pág. 10
- 4. – Factores críticos del éxito. Pág. 10

III.- Análisis del Sector Industrial.

- 1. – Variables circundantes generales. Pág. 13
 - 1.1.– Variables Socio-culturales. Pág. 13
 - 1.2.– Variables Tecnológicas. Pág. 14
 - 1.3.– Variables Económicas. Pág. 16
 - 1.4.– Variables Político-legales. Pág. 17
- 2. – Variables circundantes específicas. Pág. 18
 - 2.1.– Competidores Actuales. Pág. 18
 - 2.2.– Competidores Potenciales. Pág. 20
 - 2.3.– Competidores Sustitutos. Pág. 21
 - 2.4.– Clientes. Pág. 22
 - 2.5.– Proveedores. Pág. 23
- 3. – Análisis F.O.D.A. Pág. 26
- 4. – Definición de la Estrategia Competitiva Genérica. Pág. 28

IV.- Estudio de Mercado.	Pág. 30
1. - Estrategia Comercial.	Pág. 31
1.1. -Mercado Objetivo.	Pág. 31
1.2. - Mezcla Comercial.	Pág. 32
1.2.1. - Producto.	Pág. 32
1.2.2. - Precio.	Pág. 34
1.2.3. - Plaza.	Pág. 35
1.2.4. - Promoción.	Pág. 36
2. - Investigación de Mercado.	Pág. 37
3. - Estimación de la Demanda.	Pág. 38
V.- Estudio Técnico.	Pág. 40
1. - Tratamiento de la Producción.	Pág. 41
2. - Proceso de Producción.	Pág. 42
3. - Layout de planta.	Pág. 43
4. - Estudio de Localización de la Planta.	Pág. 44
VI.- Organización Interna.	Pág. 45
1. - Organigrama.	Pág. 46
2. - Análisis de Cargo.	Pág. 47
3. - Selección y Contratación de Personal.	Pág. 55
4. - Política de Remuneraciones.	Pág. 56

VII.- Análisis Financiero.	Pág. 57
1. – Inversión Inicial.	Pág. 58
2. – Financiamiento.	Pág. 64
3. – Ingreso por Venta.	Pág. 65
4. – Costos por Venta.	Pág. 67
5. – Costos Operacionales.	Pág. 69
6. – Impuestos a la Renta.	Pág. 74
7. – Valor Residual o Venta de la Empresa.	Pág. 75
8. – Tasa de Descuento.	Pág. 75
VIII.- Flujo de Caja.	Pág. 78
1. – Flujo de Caja en un Escenario Normal.	Pág. 80
2. – Flujo de Caja en un Escenario Optimista.	Pág. 81
3. – Flujo de Caja en un Escenario Pesimista.	Pág. 82
IX.- Megatendencias.	Pág. 83
X.- Conclusiones.	Pág. 85
XI.- Bibliografía y Fuentes de Información anexas.	Pág. 87
XII.- Anexos.	Pág. 89

INTRODUCCIÓN



I. INTRODUCCIÓN

1. RAZÓN DE SER DEL PROYECTO

En la actualidad MCT SA. es una distribuidora de materiales para la construcción que opera en las ciudades de Valdivia y Temuco, además cuenta con un departamento de adquisiciones el cual se encuentra en Santiago dado la proximidad con los proveedores.

La casa matriz se encuentra en Temuco, donde opera desde 1983, alcanzando en la actualidad una alta participación de mercado y reconocimiento del mismo. También se puede decir que posee un know how bastante significativo.

Por otra parte, se debe considerar, que la empresa ha identificado carencias en los mercados, éstas se presentan en la prestación del servicio, ya sea en la ineficiencia en las ventas como en la distribución, factores claves que impulsaron el desarrollo de este proyecto.

Las ineficiencias antes expuestas tanto en proceso de venta, o sea, el excesivo tiempo que este lleva en desarrollarse, y la poca eficiencia que existe en la distribución de los materiales ya sea no cumpliendo con los plazos estimados por ejemplo, el cual no sólo se presenta en los mercados de Temuco y Valdivia, sino que también en la plaza de Santiago, y esto sumado a el inmenso mercado que representa éste último, han despertado el interés de abrir una nueva sucursal en la ciudad de Santiago, el cual se llamaría MCT Santiago SA.

El proyecto buscaría entrar en el mercado de Santiago mediante una estrategia de diferenciación con enfoque, aplicando alta tecnología en todo lo que tiene que ver con la venta y despacho de materiales, lo cual se lograría a través de conexiones computarizadas entre los vendedores y la empresa en la cual se emitirían

automáticamente las ordenes de despacho incluyendo éstas lugar y fecha en que el cliente quiere que el pedido le llegue.

Se ha elegido la ciudad de Santiago para realizar el proyecto debido a el tamaño que este tiene y a que los consumidores pueden ser abordados prestando un mejor servicio que el que actualmente existe.

2. RAZONES PERSONALES

La razón principal que me llevo a realizar el presente proyecto de tesis es que es un proyecto que podría llevarse a cabo en la realidad por la firma MCT SA. en donde un familiar es el Gerente General. A quien yo le he ofrecido mi ayuda como futuro Ingeniero Comercial, ya que puede serle útil en un futuro cercano.

Por otro lado, en lo personal, confío en la factibilidad social y económica del proyecto, debido a lo que se señaló anteriormente. La mala calidad del servicio que existe hoy en día en la industria de la distribución de materiales para la construcción, es un aspecto que puede ser superado y quien lo realice va a obtener los beneficios que eso representa para los clientes del mercado.

LA EMPRESA

II. LA EMPRESA

1. Propósito

El propósito de este proyecto es satisfacer la demanda de materiales de obra gruesa para la construcción por parte de constructoras pertenecientes a la región metropolitana.

2. Misión

La Misión del presente proyecto será vender y distribuir materiales de obra gruesa para la construcción de una manera más eficiente de lo que hoy lo está haciendo la competencia. Esto debido al apoyo tecnológico con que se contará tanto en el proceso de la venta como también en el despacho, con la finalidad de agilizar este proceso el cual es altamente valorado en la actualidad por parte de los clientes de la industria a la cual se pertenecerá.

3. Objetivos

El objetivo del proyecto es ampliar la cobertura de venta de materiales de construcción que desarrolla la empresa matriz la cual en la actualidad cubre las ciudades de Temuco y Valdivia, apuntando esta vez a posicionarse como distribuidor mayorista en la ciudad de Santiago. Para ello se ha contemplado establecer un local en la Panamericana Norte (Quilicura) donde se distribuirá al por mayor.

3.1 Objetivos de Corto Plazo

Ser percibido por nuestros clientes como una empresa que vende y distribuye materiales para construcción dando un servicio superior al que entrega la competencia en la actualidad y con precios altamente competitivos.

- Desarrollar constantemente la investigación de mercado con el fin de conocer como está siendo la empresa percibida por el segmento al cual enfrenta.
- Lograr un tiempo de entrega de materiales eficiente disminuyendo al máximo la posibilidad de demoras en el despacho, producto de externalidades no previstas.
- Crear un clima organizacional favorable, que permita lograr una baja rotación de personal.
- Proporcionar una fuente de trabajo estable y que así sea percibida por los empleados.
- Estar siempre preparado ante eventuales cambios que se puedan desarrollar en la industria, respondiendo adecuadamente a éstos.
- Lograr ventas que permitan superar el punto de equilibrio.

3.2 Objetivos de Mediano Plazo

- Lograr acaparar el 2% a 3% del mercado potencial al cual se pretende satisfacer.
- Lograr ser percibido como la empresa del sector con mayor eficiencia en la venta y despacho de materiales.
- Promover un nivel de desarrollo personal y de satisfacción, mediante una política de superación constante, en cuanto a capacitación, instrucción y motivación del personal.
- Realizar estudios que consideren la posibilidad de diversificarse al mercado de minoristas.

3.3 Objetivos de Largo Plazo

- Poder mantenerse en el mercado creciendo a una tasa igual al que éste lo hace.
- Diversificarse al mercado minorista instalando ferreterías en el sector centro de Santiago.
- Desarrollar alianzas estratégicas con:
 - Competidores: incrementar poder de negociación frente a los proveedores.
 - Proveedores: distribución exclusiva de algunos productos, ya sean nacionales y/o importados.

4. Factores críticos del éxito

Los factores críticos del éxito son principalmente cuatro:

- 1) Cumplir eficientemente con el despacho de materiales: cumplir con la fecha, hora y lugar de entrega de los materiales, dado que hoy en día no solo se acuerda el lugar de despacho sino que también la fecha y hora.
- 2) Despachar productos en óptima calidad: se debe hacer entrega de materiales en óptima calidad, para así, cumplir con las expectativas de los clientes, manteniéndolos satisfechos y de este modo tener la oportunidad de aumentar la cartera de clientes y no disminuirla.
- 3) Contar con vendedores eficientes: un factor de gran relevancia es el contar con vendedores motivados y eficientes dado a que son ellos los representantes de la empresa ante los clientes, por lo que su buen desempeño es un factor crítico en el éxito.

- 4) Tener precios competitivos: otro elemento fundamental a considerar por los consumidores al momento de la compra, es el nivel de precios, el cual en ésta industria dado el nivel de información que existe, debe ser competitivo, ya que, estará formando parte de un mercado perfecto, en el que la sensibilidad al precio por parte de los clientes es muy alta.

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

III. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1. Variables circundantes generales

1.1 Variables socio culturales

En la actualidad se cuenta con un mercado que conoce muy bien los productos que se venden, las normas que estos deben cumplir además de la calidad que estos deben poseer.

Los productos existentes, en su gran mayoría son vendidos a través de distribuidoras, lo cual hace que exista uniformidad en los precios, esto los clientes lo saben, por lo que al momento de elegir si comprar a una distribuidora u otra, realizan un sondeo sobre cual empresa presta mejores servicios adicionales, como por ejemplo, rapidez del servicio, en el despacho y otros.

El precio de los productos es similar en las distribuidoras debido a que las industrias que los fabrican son pocas, existiendo poca competencia entre ellas, por lo que cada una de estas industrias utiliza para la venta de sus productos un alto número de distribuidoras.

Por su parte, es frecuente que los clientes de esta industria soliciten créditos en la compra, debido a los altos volúmenes de dinero que éstas traen consigo, es por este motivo que los clientes están acostumbrados a negociar precio por plazo. Al respecto, cabe señalar que con frecuencia, los plazos de pago pactados entre cliente y empresa no son cumplidos a cavallidad, teniéndose que aumentar los plazos por sobre lo pactado y en algunos casos realizar cobranzas prejudiciales.

Respecto al mercado, es necesario mencionar que por lo general en éste, no se observa la existencia de lealtad de los clientes hacia una distribuidora u otra en especial, por lo que es muy factible poder atraer nuevos clientes.

Los medios de comunicación que por lo general utilizan los consumidores para ponerse al tanto ya sea de los precios, productos o servicios que entrega una distribuidora u otra son realizados en la mayoría de los casos, a través de los mismos vendedores de las comercializadoras, he aquí la importancia de contar con vendedores altamente capacitados que cuenten no solo con habilidades de negociación, sino que también con habilidades en dar a conocer los beneficios que la empresa provee y que la hace única en el mercado.

Otro punto importante de mencionar sobre la cultura de este mercado, es el reconocimiento por ellos mismos del aumento del poder de negociación que han experimentado últimamente debido al aumento en la competencia actual lo que trae consigo a clientes cada vez mas exigentes en cuanto a calidad, precio y servicio.

Por último se debe señalar que el cliente de este mercado privilegia a las empresas que cuentan con gran variedad de productos para la venta ya que esto les acomoda y facilita el proceso de compras.

1.2 Variables tecnológicas

La tecnología es una variable crítica para el éxito de la distribuidora, ya que es mediante una buena utilización de ella el posible éxito que se quiere alcanzar, sin embargo cabe señalar que no se puede decir que es una empresa netamente tecnológica, sino una mezcla compuesta tanto por mano de obra calificada como de tecnología.

Como se trata de una empresa de distribución, la tecnología que se aplique a las distintas unidades de la cadena de valor, tienen que estar orientadas a agregar valor al servicio con que se tratará de diferenciar de la competencia, el cual es la rapidez y eficiencia en la venta y entrega de materiales, sin despreocupar los otros servicios que los clientes valoran y que no se pueden dejar de realizar.

En la actualidad, la tecnología que se observa en el mercado de la distribución de materiales es mediana, con esto quiero decir que existen grandes posibilidades de aumentarlas sin tener que incurrir en costos de inversión muy elevados. Lo que en la actualidad se está perfeccionando en las empresas del rubro, es el layout de éstas, lo cual les permite disminuir notablemente los tiempos de carga y despacho.

Un factor importante a señalar es decir que la empresa que se quiere crear, necesita de una alta implementación tecnológica, para así poder contar con ventajas competitivas que permitan a la distribuidora entrar a competir. Esta empresa, MCT Santiago SA., debido a las características que presenta, requiere tanto de personal entrenado, como el caso de los vendedores, operarios, etc. como de tecnología por lo dicho anteriormente.

La empresa, MCT Santiago SA. implementará innovadores sistemas de información en red lo que permitirá a los vendedores tener conocimiento de los stocks de los diferentes productos, sus precios, el crédito del cliente y además podrá realizar la venta e inmediata emisión de la orden de despacho.

Por último cabe señalar que debido al aumento cada vez mayor de la cantidad de usuarios que ha presentado Internet, la empresa tendrá página WEB que permita el desarrollo de cotizaciones y además realizar consultas vía e-mail.

1.3 Variables económicas.

En la actualidad Chile enfrenta una de las mejores situaciones económicas de su historia. La fortaleza de la economía, construida a partir de las reformas aplicadas desde mediados de los años '70 y de los actuales consensos económicos logrados a partir de los '90, auguran un desarrollo económico fortalecido.

Para el presente año se estima un crecimiento del PIB entre el 5,0% y 5,5%, cifra menor a la misma estimación realizada antes que ocurriera la crisis asiática la cual era del 6,4%.

La estimación de la tasa de crecimiento económico del primer trimestre se ubicaría en el 7,2%, y para el segundo trimestre un aumento del orden del 5,5 %, lo que daría como resultado un crecimiento para el primer semestre de 6,5 %, cifra que al compararse con la expansión de 9,3 % observada en el período julio – diciembre del año pasado, refleja con elocuencia la magnitud de la desaceleración ocurrida en los primeros meses de 1998. Este proceso se prolongaría al segundo semestre observándose un crecimiento económico levemente inferior al 4 %. Con estos antecedentes disponibles se apuntaría a una expansión del PIB de 5% a 5,5% durante este año.

El crecimiento para el sector construcción está estimado en un 4,93% lo que estaría indicando, que el mercado a que pertenece el proyecto, es el visualizado con el crecimiento mas restringido tras la crisis asiática. Tal crecimiento, del sector de la construcción, se encuentra por debajo del nacional, lo cual demuestra la sensibilidad del sector ante variaciones en la economía nacional.

En cuanto a la inflación se puede decir que las estimaciones la sitúan alrededor del 4,5%, encontrándose 1,5 puntos bajo la del año pasado la cual alcanzó el 6,0%. Esta proyección se respalda en las políticas monetarias llevadas a cabo por el Banco Central en relación al alza de las tasas de interés realizada a principios de año, dicha medida contrarrestaría los beneficios que estaría dando el bajo nivel de inflación proyectado.

Con relación a otros indicadores macroeconómicos interesantes de analizar, podemos señalar que se espera que la balanza comercial cierre el año con un déficit en torno a US\$ 2.532 millones, es decir, mas de mil millones superior al de 1997.

Por último se debe señalar que MCT Santiago SA. al ser nueva en el mercado, no estaría siendo golpeada al igual que las empresas ya existentes por la disminución en el crecimiento a causa de la crisis asiática.

1.4 Variables político - legales

La situación política en Chile es estable, con un gobierno elegido democráticamente y un congreso equilibrado, la oposición lidera el Senado y la coalición de gobierno la Cámara de Diputados, lo que impide que se realicen variaciones drásticas en las leyes que rigen al país.

En la actualidad, no es posible que cambien drásticamente las reglas del juego para las empresas chilenas, es decir, no se espera que ocurran cambios desfavorables en temas tales como: el régimen laboral, el régimen tributario, repatriación de utilidades, tipo de cambio y cambios en la propiedad de la empresa, variables que definen el riesgo político. Una muestra, quizás de ello, es la evaluación que tiene Chile internacionalmente, con una clasificación riesgo país de A-.

Por último cabe señalar que el proyecto por tratarse de una comercializadora de productos, no está afecto a disposiciones legales que atañen a procesos de fabricación, los cuales deben cumplir con una serie de normativas ambientales, de calidad, etc. Por lo tanto las normas que se deberán cumplir son:

- La Municipalidad exige un pago municipal y comercial, permisos de construcción, etc.
- El Servicio de Impuestos Internos exige; rol único tributario, timbraje de boletas y facturas, timbraje del libro de remuneraciones y de contabilidad, etc.
- Se deberá llevar un sistema de contabilidad completo.
- Se debe registrar la contratación de los empleados, el pago de imposiciones, etc.

2. Variables circundantes específicas

2.1 Competidores actuales

En primer término se analizará el grado de rivalidad que se observa entre los distintos competidores del sector, para lo cual se considera:

- Número de competidores

Actualmente existen en el sector muchas distribuidoras de materiales para la construcción interesantes para el estudio. Dado lo anterior, existe un alto nivel de competencia en el sector. A continuación se presenta una lista de competidores en forma desglosada según categoría.

Distribuidoras Nacionales:

Sodimac SA.
 Construmat SA.
 Ebema SA.

Distribuidoras Regionales:

Covadonga SA.
 Fernández y Fernández Ltda.
 Comaq SA.

Distribuidoras Especialistas:

Fierro: Sack - Ulgini. SA.
 Ausin SA.
 Madera: Placa Centros SA.
 Ulpiano Cabo SA.
 Yussef SA.

Fábricas:

Centro Acero SA.
 Ipac SA.
 Cintac SA.
 Polpaico SA.

- Estrategias presentes en el sector

Las estrategias presentes en el sector son un factor muy importante de conocer, ya que mientras más competidores tiendan a ocupar la misma estrategia, el grado de rivalidad entre las empresas será mayor y mas difícil será la posibilidad de obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Las empresas de Santiago, por lo general utilizan la misma estrategia la cual es tratar de competir vía precios, pero casi no presentan una gran oportunidad como elemento diferenciador.

2.2 Amenaza de ingreso de competidores

Los competidores potenciales que enfrenta este tipo de empresa pueden ser medidos por todos aquellos que prevean un rendimiento mayor al que ofrece el sector al cual pertenecen. Estos posibles competidores pueden ser totalmente ajenos al rubro o bien puede tratarse de empresas internacionales que quieran instalarse en Chile, o también, pueden ser que los proveedores se integren verticalmente, vendiendo y distribuyendo ellos mismos los productos que fabrican, lo cual en la actualidad realizan a pequeña escala.

Los casos antes mencionados deben enfrentar barreras de entrada. Eso sí, unos cuentan con ventajas sobre otros, como es el caso de las empresas que ya están en el rubro, tienen conocimiento de la maquinaria miscelánea, conocimiento del negocio de la venta y distribución, etc.

Las barreras de entrada están dadas principalmente por:

- Existen economías de escala en la medida que a mayores niveles de ventas que se realicen de un producto, los proveedores dan comisiones que se entregan en forma de nota de crédito para abastecimientos futuros, esto favorece en la disminución de costos de las grandes distribuidoras ya existentes. Esto se da por la creación en el tiempo de grandes carteras de clientes. Estas economías de escala pueden estar presentes en distintas funciones del negocio, como por ejemplo la comercialización, investigación, distribución, etc.

- Fuertes requerimientos de capital para poder contar con la infraestructura y tecnología adecuada con fin de poder realizar el servicio de venta y distribución a altos volúmenes de clientes con el objetivo de contar con economías de escala, además para poder lograr una buena diferenciación de la competencia.
- Se debe enfrentar un alto costo en dinero y tiempo para lograr una diferenciación en la prestación del servicio de venta y distribución, el cual debe ser cumplido de forma tal que el mercado reconozca a la empresa como eficiente.
- Se requiere de tiempo, eficiencia y campañas publicitarias para que exista una identificación de la empresa por parte del mercado.
- Se puede considerar como barrera de entrada el conocimiento del rubro que se requiere poseer para poder así trabajar de manera exitosa, como es por ejemplo el contar con el personal adecuado ya sea en ventas como en administración. Además de conocer el mercado al cual se provee ya sea en sus hábitos como costumbres.
- Por último se debe considerar como barrera de entrada la estrecha relación entre las comercializadoras y los proveedores lo que les permite negociar mejores condiciones de precios y plazos de pagos.

2.3 Competidores sustitutos

Aquí los sustitutos se ven representados por otras empresas que ofrezcan lo mismo que MCT Santiago SA., pero de una manera distinta. Los productos que venderá la empresa son sustitutos perfectos (o casi), pues muchas empresas venden los mismos productos ya sean de la misma marca u otra.

Por lo anterior la diferencia se dará por el valor que se le agregue al producto a través de la entrega de servicios adicionales talcs como el despacho.

Por esto, se puede entender que lo que el proyecto desea, es entregar un servicio de distribución eficiente para que el mercado pueda percibir que se les está ofreciendo algo más que un simple producto.

2.4 Poder negociador de los clientes

Los clientes son básicamente empresas constructoras que utilizan los productos que la empresa provee.

La amenaza que los compradores se integren hacia atrás, es muy improbable dado a que es un negocio totalmente distinto al que éstos realizan, además, los datos históricos no indican que se halla producido alguna vez ésta integración.

Los costos de cambio para los consumidores son mínimos dado que existe una gran cantidad de distribuidores de materiales para la construcción en la región Metropolitana, los cuales cuentan con precios similares entre sí, esto se debe, a que casi todas las comercializadoras distribuyen los mismos materiales, aunque éstos provengan de distintos proveedores.

Donde se puede obtener ventaja sobre los consumidores, es en la entrega de un servicio eficiente y distinto, que cree en el cliente una nueva manera de trabajar, para así acostumbrarlo a trabajar con MCT Santiago SA. asegurando su lealtad con la empresa.

El poder que tiene el consumidor se incrementa con los niveles de compra que efectúa, al tener altos niveles de compra, se ve en la posición de poder exigir mejores precios y plazos. Esto ocurre frecuentemente con constructoras que tienen grandes cantidades de contratos.

Por último, cabe señalar que se puede dar el caso que una empresa que debe gastar altos niveles de dinero en productos, puede adquirir éstos directamente con el fabricante, por lo que se debe de hacer énfasis en los servicios que acompañan a las ventas y que los fabricantes no otorgan.

2.5 Poder negociador de los proveedores

Los proveedores de las distribuidoras del sector industrial son las empresas productoras de materiales para la construcción.

Hay una serie de factores que determinan el poder de negociación de los proveedores del sector industrial, los cuales se detallarán a continuación:

- Número de productores

Dentro del sector de fabricantes de materiales para la construcción, se identifican ciertos productos que son fabricados por pocos productores los cuales tienen un gran poder de negociación, en cambio existen productos como el cemento el cual presenta varias alternativas de productores, por lo que poder negociador se ve limitado.

Dentro de la gran cantidad de proveedores de la empresa, los mas importantes son:

Cintac SA.

Cemento Polpaico SA.

Maderas y Sintéticos SA.

Villalba SA.

Centroacero SA.

Gerdau Aza SA.

CIA. Siderúrgica Huachipato SA.

Soc. Industrial Pizarreño SA.

Bomasil SA.

Aceros Cox Com. Ltda.

Prodalam SA:

Expres Ipac SA.

Cía. Industrial El Volcán SA.

Soc. Industrial Romeral SA.

Maderas Prensadas Cholguan SA.

Sika SA.

Velux Chile Ltda.

Etersol SA.

Etc.

- Productos sustitutos

Como existen varias empresas productoras con características únicas, no existen en el mercado nacional productos que sean sustitutos cercanos, por lo que estas empresas poseen un mayor nivel de negociación, sin embargo, existen otras empresas que compiten fuertemente ya que sus productos son casi sustitutos perfectos por ejemplo el cemento, el yeso, la arena, etc.

- Porcentaje relativo de sus ventas

Debido a que la mayoría de las empresas productoras de materiales para la construcción, venden sus productos a un gran número de distribuidoras, el porcentaje que representarán las compras de MCT Santiago SA. dentro de sus ventas, no será de gran importancia, por lo que los proveedores no se verán afectados si la empresa disminuye sus compras. Por lo anterior, los proveedores pueden mantener un alto poder negociador.

- Insumo importante

Un punto importante a señalar es el poder que pierde una distribuidora cuando existe un proveedor que fabrica un insumo de gran importancia dentro del mercado. Un ejemplo de esto es el cemento, el cual es un producto sin sustitutos perfectos y es el más usado en la construcción.

Es así, como la distribuidora debe de fortalecer las relaciones con éste tipo de proveedores, de manera que estos no creen incentivos para ejercer su poder negociador ante la distribuidora.

- Integración vertical hacia delante

La mayoría de los fabricantes de materiales para la construcción poseen grandes volúmenes de producción, por lo que no les conviene mayormente vender a nivel de pequeño y mediano consumidor.

3. Análisis FODA

3.1 Fortalezas de la empresa

- Una de las principales fortalezas con que cuenta este proyecto, es que se posee una importante experiencia en este negocio, lo que origina una ventaja frente a empresas que ingresan por primera vez al negocio. Esto es de suma importancia ya que se omiten los errores que se producen en el aprendizaje.
- El proyecto cuenta con la fortaleza de ya tener relaciones de negocio instauradas con los proveedores quienes surten las distribuidoras de Temuco y Valdivia, esto ayuda a poder negociar mejores precios y plazos de pago. Sin duda alguna, esto reduce costos que una empresa que recién esté incursionando en el negocio, no obtendría.
- Otra fortaleza con que cuenta el proyecto es el prestigio que tiene la empresa matriz en las localidades en que opera, lo cual es relevante ya que un gran número de constructoras Santiaguinas realizan trabajos en éstas localidades.
- Por último, se debe mencionar como fortaleza del proyecto el que éste contará con sistemas de información y tecnología que permitirán a la distribuidora realizar el servicio de venta y despacho de una manera mas eficiente de lo que hoy existe en la mayoría del mercado.

3.2 Debilidades de la empresa

- Una debilidad que se puede mencionar en el presente proyecto, es aquella que enfrentan la gran mayoría de las empresas que se inician en el mercado, que al no ser conocidas, requieren de un gran esfuerzo para revertir esta falencia.

3.3 Oportunidades del sector

- Que la economía interna del país, y sobre todo el sector construcción, continúe creciendo, como lo ha venido haciendo desde hace varios años. Esto implica un crecimiento de las distribuidoras en el mercado.
- Actualmente existe un mayor y mejor acceso a créditos de vivienda para los consumidores, lo que hace aumentar la producción de los clientes mayoritarios de las distribuidoras que son las constructoras.
- Otra oportunidad que el mercado ofrece es el incremento del número de construcciones de parcelas de agrado y viviendas en las cercanías de Santiago a causa de la creciente emigración hacia estos lugares por parte de los habitantes de la ciudad.
- Se cuenta con un mercado fragmentado, con una competencia sana en que no se encuentran grandes consumidores, proveedores ni competidores que puedan tener algún grado de influencia mayor en el mercado.

3.4 Amenazas del sector

- Amenaza que países desarrollados en Europa y estados Unidos se establezcan en Chile para competir en este mercado, a través de firmas que operan con grandes sumas de capital y tecnología de punta.
- Existencia de crisis internacionales o nacionales que repercutan en la economía interna presionando a que la entidad emisora implante políticas monetarias restrictivas tales como subir las tasas de interés, provocando así una disminución en las inversiones inmobiliarias en la región.

4. Definición de la estrategia competitiva

Una vez presentado el análisis estructural de la industria mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, y bajo el contexto de las variables circundantes generales, podemos inferir dos tendencias importantes: primero, si bien en la actualidad el crecimiento ha sido inferior a lo normal debido a factores externos al país, el sector construcción continuará creciendo, segundo, existe una clientela cada vez mas exigente en cuanto a la calidad del servicio que las distribuidoras prestan.

Por otro lado, analizando las fortalezas y debilidades de este negocio, se puede observar que se cuenta con el know how necesario para poder llevar a cabo de manera óptima el proyecto, como así también con sistemas de información y tecnología avanzada.

De esta manera, se llevará a cavo una estrategia de **diferenciación con enfoque**, el cual estará basado en:

El proyecto se diferenciará de la competencia, en el servicio de venta y distribución de materiales para la construcción, basándose en su agilización y eficiencia en la entrega del servicio, para ésto se contará con modernas tecnologías computacionales que permitirán al vendedor realizar la venta en terreno, lo que estaría aumentando el ahorro de tiempo y satisfacción del cliente, esto ayudado por un sistema de bodegaje y distribución que permita el despacho y entrega de pedidos en forma eficiente.

Esta estrategia debe ser enfocada, ya que se espera satisfacer las necesidades de el mercado conformado por contratistas industriales, empresas constructoras, o cualquier persona (natural o jurídica) que tenga como giro principal la construcción y que concentren sus actividades en la ciudad de Santiago. Se abordará este segmento del mercado nacional para satisfacer a quienes requieren materiales para la construcción, logrando cumplir con eficiencia el servicio de despacho con que la distribuidora quiere diferenciarse, dado a que los costos de distribución a lugares muy distantes de la bodega, elevarían los costos a niveles que no permitirían el desarrollo del proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1. Estrategia Comercial

1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual quiere satisfacer el proyecto, lo integran todos aquellos contratistas industriales que compran sus materiales de construcción a un distribuidor y no directamente a los productores, y que realizan su obra dentro de la región Metropolitana. Dentro de este mercado, a MCT Santiago SA. le interesa posicionarse dentro de un segmento menor. Para determinarlo, utilizaremos el análisis de segmentación de los mercados industriales.

1.1.1 Variables demográficas:

La industria que nos interesa es esencialmente la de los contratistas industriales, empresas constructoras, o cualquier persona (natural o jurídica) que tenga como giro principal la construcción, ya que también existen otras, que también utilizan como parte de sus suministros algunos materiales de construcción, pero al presente proyecto le interesan aquellos que presentan una demanda constante de una cartera completa de materiales para la construcción.

Dentro de los contratistas se encuentran variados tamaños de empresas, unas muy grandes y otras pequeñas. A la empresa le interesa dirigir sus esfuerzos hacia las empresas medianas y pequeñas, pues son éstas preferentemente las que acuden a las distribuidoras para abastecerse de materiales para la construcción a diferencia de las grandes que recurren con frecuencia a los fabricantes.

Por último, se debe señalar que el área geográfica que pretende abarcar el proyecto corresponde a la Región Metropolitana.

1.1.2 Variables de Operación:

Aquí se debe señalar que MCT Santiago SA. se enfocará a aquellas empresas que valoren la tecnología dentro de sus procesos de abastecimiento, además que valoren significativamente un servicio eficiente en la distribución de los materiales.

Otro factor importante a considerar dentro de estas variables, es que MCT Santiago SA pretende abastecer a aquellas empresas que sean "usuarios" intensivos de nuestros servicios, dejando fuera a aquellos usuarios esporádicos.

1.1.3 Planteamiento de compra :

Como se dijo anteriormente, MCT Santiago SA se enfocará a aquellas empresas contratistas industriales que necesiten de los servicios de la distribuidora en forma constante y de largo plazo, no dando lugar a aquellos que compren en forma esporádica y volúmenes de compra pequeños. De acuerdo a esto, MCT Santiago SA. buscará obtener relaciones sólidas con aquellos contratistas industriales que pacten contratos de largo plazo y que realicen compras mayores.

1.2 Mezcla comercial

1.2.1 Producto

El servicio que MCT Santiago SA ofrece al mercado es de intermediación entre productores y usuarios finales, además que entregará el servicio de distribución de los materiales desde las bodegas de la empresa o desde los mismos productores hasta la locación final la cual es determinada por el cliente.

Definición de nuestro producto:

Por la naturaleza propia del negocio de MCT Santiago SA, ésta no ofrece un producto (un bien) como lo haría una fábrica, sino que la empresa ofrece un producto agregado, entendiéndose por tal a los materiales mismos más el servicio que entrega MCT Santiago SA. Siendo éste último lo que nos diferencia de los competidores. Por esto, es en definitiva un servicio, es decir, un servicio como producto.

Luego, dentro de los productos tangibles (los materiales de construcción) la empresa distribuirá la mayor diversidad de productos que pueda, esto es dado a que un factor de gran importancia para los clientes es poder contar con la mayor disposición de productos a la hora de comprar.

Además, la empresa desea entregar un producto agregado el cual es el que nos va a diferenciar de la competencia. La diferenciación se centra en la calidad del servicio que se prestará tanto en la agilización del proceso de venta como en la eficiencia del despacho.

Algunos de los productos mas representativos en las ventas son:

- Fierros redondos, cuadrados y angulares.
- Perfiles abiertos y cerrados.
- Cañerías y tubos.
- Planchas frías y calientes de acero.
- Cubiertas, techos, muros y accesorios.
- Cementos, ladrillos y aditivos.
- Planchas de asbesto y yeso.
- Madera aglomerada, en bruto y puertas.
- Tubos, plásticos y accesorios.
- Etc.

1.2.2 Precio

Las consideraciones al momento de fijar los precios, son el margen de utilidad que se quiere tener y los precios de la competencia existentes en el mercado. En este sector no existen restricciones legales con respecto al precio a establecer.

La estrategia de precios contempla tener los precios al nivel de mercado ya que existe una alta sensibilidad de este por parte de los consumidores. Los precios no pueden ser mucho mas bajo que la competencia, dado a que ésta puede reaccionar de manera agresiva, y segundo, dado a que el margen de utilidad que se obtiene es muy limitado. Se debe tener conciencia que el nivel de precios con que se opere es un factor crítico del éxito por lo cual no se debe descuidar.

La comercializadora no competirá vía precios, ya que lo que se pretende es lograr un posicionamiento basado en la prestación de ciertos servicios, por lo que si se puede en el futuro disminuir la sensibilidad existente a los precios por priorización del servicio, entonces se podrá aumentar levemente el nivel de precios.

Se otorgarán descuentos especiales de precios a clientes que adquieran grandes volúmenes de materiales además se les otorgará mayores facilidades en la forma de pago ofreciendo créditos especiales.

El margen bruto que se espera lograr es del 9%, resultado de la ponderación de un margen del 10,3% para ventas minoristas y un 7% para ventas mayoristas. Con una distribución de la venta de un 60% a minoristas y un 40% a mayoristas.

Algunos precios de los materiales mas vendidos por las comercializadoras son:

(Base diciembre 1978 = 100)

Fierro 12mm	1.516,68
Volcanita 15mm	2.627,43
Cañería cobre ¾	1.278,17
Arena	1.632,86
Cholguan 3,2mm	1.730,58
Cemento especial	2.737,49

1.2.3 Plaza

El proyecto en sí es un canal de distribución, ya que se trata de una comercializadora de materiales para la construcción, y esta comercialización se efectuará como lo hace en la actualidad la empresa matriz ubicada en Temuco.

1. Venta directa a través de vendedores de terreno.
2. Sala de ventas.

Los vendedores de terreno realizarán visitas a constructoras, empresas industriales y comerciales que se ubiquen en Santiago, con el fin de desarrollar la venta en el lugar de trabajo de los clientes.

La sala de ventas estará ubicada en el lugar en donde se encuentre la bodega y oficinas administrativas de la empresa.

1.2.4 Promoción

Se canalizará la comunicación en forma directa al segmento objetivo para generar un aumento en la participación de mercado.

La promoción de la empresa tiene por objetivo informar, persuadir y recordar. Esta tarea se realizará a través de:

- Publicidad mediante avisos en el suplemento construcción del Mercurio, además de avisos en el boletín de la Cámara Nacional de la Construcción. Esta publicidad se efectuará los primeros meses en que la empresa esté funcionando.
- Marketing directo; con el objeto de informar y persuadir dentro de grupos objetivos específicos.
- Merchandising por intermedio de los vendedores, a través de la entrega de catálogos, lápices, llaveros, etc.

2. Investigación de Mercado

El objetivo de esta investigación de mercado será conocer la demanda por el producto y las variables relevantes que determinan su comportamiento. El estudio llevado a cabo tendrá el propósito de apoyar la decisión gerencial sobre si conviene o no desarrollar el proyecto a través del análisis de mercado y sus clientes potenciales.

Es necesario realizar el estudio para poder conocer la viabilidad del proyecto, además es necesario para identificar las variables relevantes que intervienen en la decisión de compra de los clientes. También lo que se quiere lograr con el estudio es conocer el potencial crecimiento del mercado al cual se dirige el proyecto para luego concluir si es o no aconsejable invertir en Santiago.

Para lo anterior se realizó una investigación descriptiva en la cual se recolectó tanto información primaria como secundaria. A continuación se mencionan las fuentes de información:

Secundarias: Boletines de la Cámara Chilena de la Construcción, Informes y estadísticas del INE, informes del Banco Central, boletines del instituto Libertad y Desarrollo, informe de Seminarium e investigación de mercado ya realizada por la empresa Matriz.

Primarias: se han realizado entrevistas no estructuradas con personas eruditas en el tema, tales como; dueños de constructoras, empleados de éstas y vendedores de distribuidoras de materiales para la construcción.

3. Estimación de la Demanda

Se quiere estimar la demanda que va a tener nuestro producto agregado y así poder determinar cuánto necesitamos poseer en inventarios para abastecerla. Respecto del mercado, éste es maduro y nuestros productos (los materiales) son casi perfectamente conocidos, es decir, todos los contratistas poseen la información de los materiales disponibles para sus proyectos, por lo cual lo que preocupa a la empresa es hacerse conocida por los contratistas industriales a los cuales está enfocada la estrategia comercial.

El mercado al que ingresará la empresa, es perfecto, existiendo una gran cantidad de competidores, abastecedores y clientes, por lo que MCT Santiago SA. enfrentará al mercado como un tomador de precio, por lo cual, lo que la empresa quiere lograr, es acaparar al menos el 2% del mercado en el mediano plazo para luego mantenerse o aumentar levemente esta participación.

Dado entonces que la introducción de productos agregados (aunque sean distintos unos a otros) cae dentro de una sola categoría genérica, la cual es conocida por el mercado que es maduro a este respecto. La demanda la estimaremos en base al consumo total de productos agregados por los contratistas industriales, para de este modo determinar cuál va a ser la participación de mercado que MCT Santiago SA. espera y es posible que alcance.

Como la estrategia de MCT Santiago SA será la diferenciación, nos interesa captar aquella proporción que valore los servicios adicionales que prestará la empresa sin costo adicional para el cliente. Cabe señalar que la empresa no busca acaparar un nivel de participación muy alto sino que aquel que satisfaga sus objetivos de operación y crecimiento.

Antes de comenzar a explicar cuanto es el mercado potencial al cual quiere enfrentar la empresa, se debe decir, que gran parte de la competencia que se tiene en la actualidad, dirige sus ventas no solo al mercado de la construcción, sino que también satisface la demanda de industrias que requieren de los materiales que las distribuidoras venden, con esto quiero explicar, que el mercado potencial (mercado de la construcción) de MCT Santiago SA. se hace mucho más favorable a penetrar, alcanzando la participación antes mencionada.

Para calcular el mercado potencial en la región metropolitana, primero se obtuvo el producto geográfico bruto de la construcción a nivel nacional (MM\$ 415.925, base año 1986), como lo que le interesa a la empresa es el producto geográfico de la Región Metropolitana, se estimó éste sacando el porcentaje que representan los permisos de edificación aprobados en la Región Metropolitana (50,46%), teniendo entonces el producto geográfico bruto de la Región Metropolitana, se determinó el porcentaje que representa el gasto en que se incurre en la adquisición de materiales para la construcción (58,56%). Así se obtuvo el gasto que se determina a la adquisición de los materiales para la construcción en la región metropolitana. A este valor, se le trajo a presente ya que está expresado en valores del año 1986, multiplicando por la variación del IPC entre el año 1986 y 1997 (209,94%).

Con lo anterior se obtuvo el mercado potencial al que enfrenta la empresa, el cual es de U.F. 18.038.108,74 anuales, esto representa al año 1997, por lo que se le debe aplicar el crecimiento esperado para el año 1998, el cual es para el área un 4,93%, lo que daría como resultado un potencial mercado de U.F. 18.927.460,95 anuales. Para el primer año de ejercicio se quiere obtener el 1,2% de este mercado lo cual sería realizar ventas por un total de U.F. 229.903,80.

ESTUDIO TÉCNICO

V. ESTUDIO TÉCNICO

1. Tratamiento de la Producción

La capacidad de la empresa estará determinada por la demanda del mercado y por el capital que posea para comprar materiales, de lo contrario no podría vender.

Para efectos de este proyecto, la capacidad máxima será el mayor capital de trabajo que necesite la empresa durante los diez años en que se evaluará el proyecto. Este valor será calculado más adelante.

Por otro lado, la capacidad de almacenamiento de materiales que depende del tamaño de la bodega, no es muy determinante al momento de definir el tamaño de la empresa, ya que se pueden dar los casos en que se distribuya al consumidor final directamente desde el proveedor de la empresa.

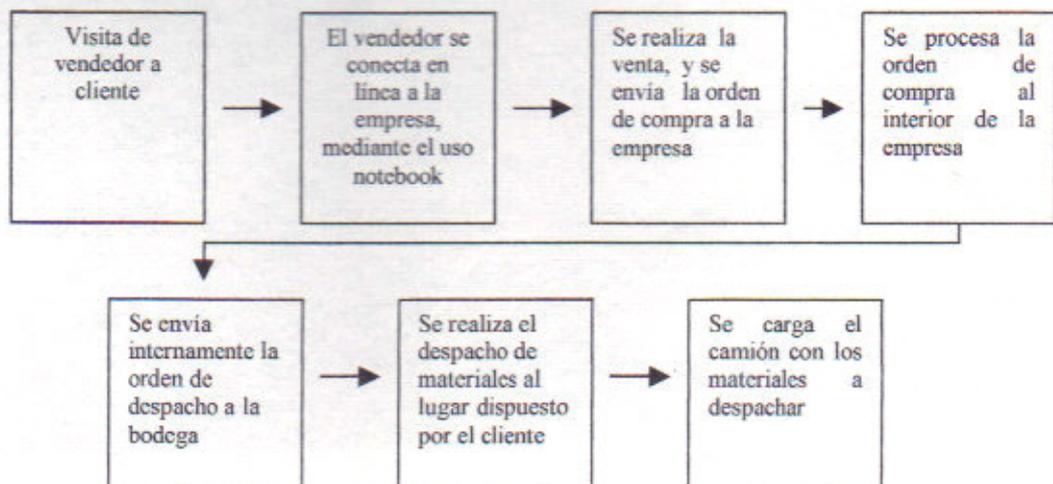
Por último, se puede decir sobre los horarios en que se realizan los negocios, que no existe algunos de éstos que esté por sobre el resto, o dicho de otra forma, no existen horas de mayor frecuencia de ventas. Esto último se debe a que los mayores volúmenes de ventas se realizarán por medio de vendedores de terreno, y en menor número las que se realizarán en mesón.

2. Proceso de Producción

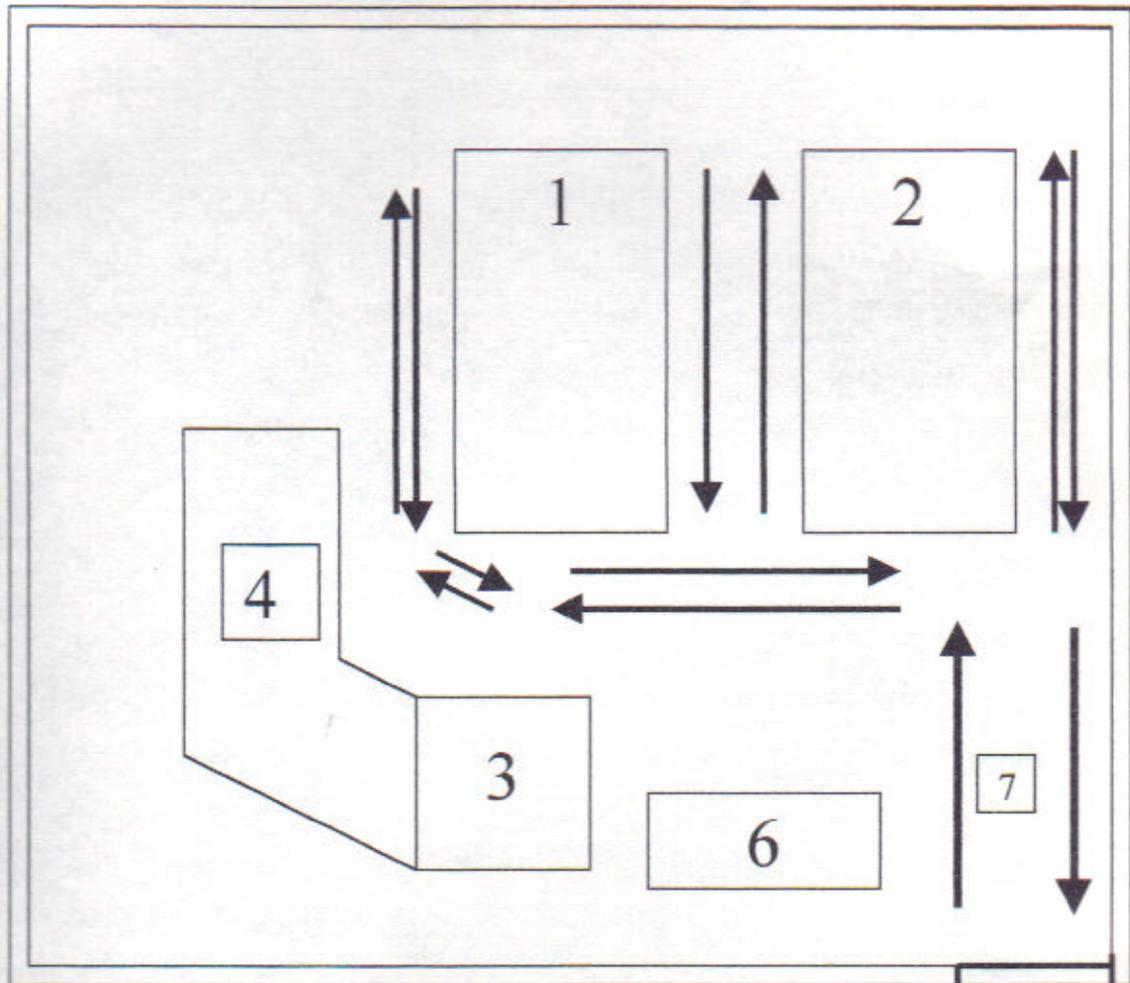
El proyecto, trabaja mediante un proceso de venta directo con el cliente, o sea sin intermediarios.

Los días de funcionamiento son de lunes a sábado, con un horario de dos turnos en la sala de ventas, los cuales serán de 9:00 a 14:00 y otro de 15:00 a 20:00 horas. Por otra parte, los vendedores de terreno comenzarán sus labores a las 9:00 y ajustarán su horario según las visitas que ellos planeen junto a los clientes, teniendo que finalizar el día realizando una reunión conjunta entre los vendedores y el personal administrativo, con el fin de resolver inquietudes que se puedan haber desarrollado en el día. El horario de bodega será continuado ya que se tendrá que realizar despachos dependiendo de lo acordado por los vendedores con los clientes.

El proceso de producción para ventas se realizará de la siguiente manera: El vendedor visita al cliente, éste puede hacer un pedido de compra al vendedor quien a través de un sistema computacional se contactará con la empresa, chequeará la disponibilidad de materiales solicitados y posteriormente enviará la orden de compra. Ésta será procesada internamente y dará la orden a bodegas de realizar el despacho. La venta de mesón se efectuará por medio de igual mecanismo, obviando el primer paso.



3. Layout de la distribuidora



- 1.- Bodega n°1
- 2.- Bodega n°2
- 3.- Primer Nivel:
 - Recepción
 - Baño y lockers empleadosSegundo Nivel:
 - Oficinas administrativas
 - Baños administrativos
- 4.- Sala de Ventas y bodega artículos pequeños

4. Estudio de la localización de la distribuidora

La distribuidora estará ubicada en la comuna de Quilicura, en la calle Cañaveral, habiéndose elegido este terreno por estar en un sector comercial de fácil acceso. A continuación se detallarán los aspectos relevantes a la elección del terreno:

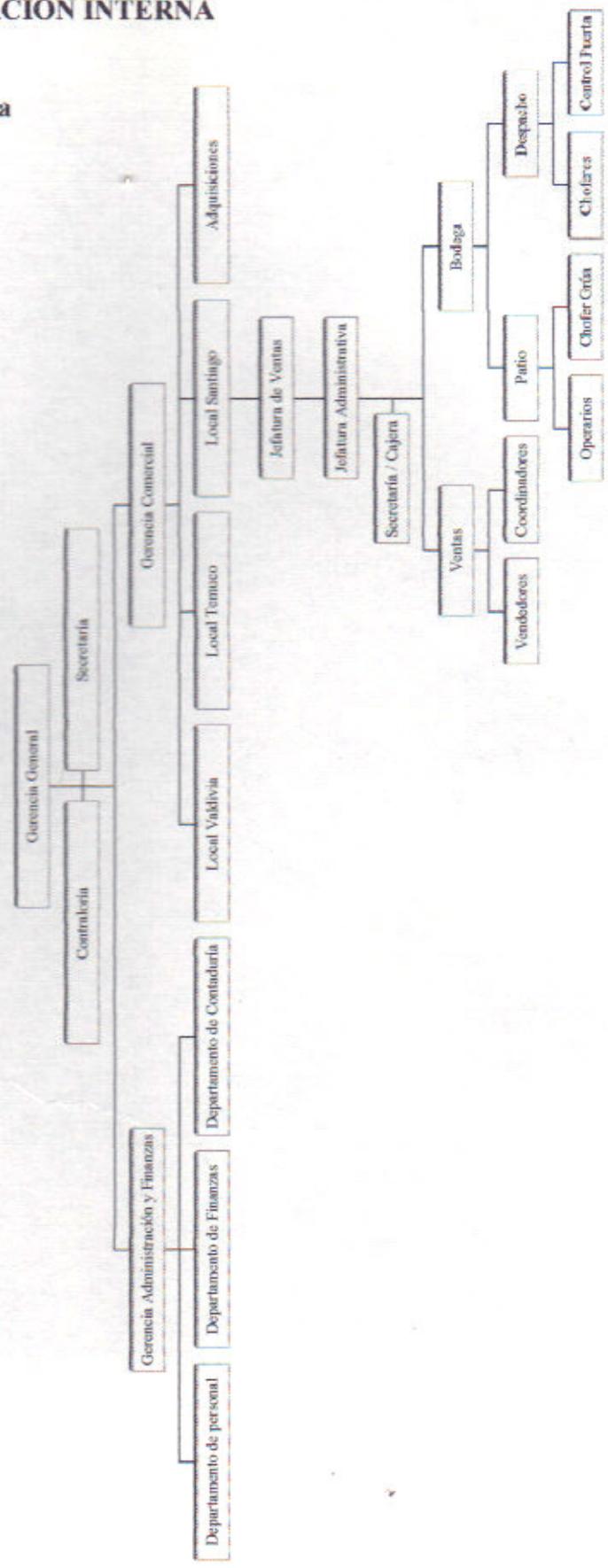
- a) Aspectos legales: El terreno corresponde a uso comercial, según la Dirección de Obras de la Municipalidad de Quilicura, por lo que es apto para la construcción de la distribuidora.
- b) Costo y disponibilidad del terreno: Debido al gran auge que ha venido presentando la comuna de Quilicura, los terrenos disponibles son cada vez menos y sus precios van en aumento, por lo que comprar un terreno en esa localidad, a parte de presentar un oportunidad dado a su buena ubicación, significará, una buena inversión.
- c) Ventajas del sector: El sector que se seleccionó, presenta la ventaja de estar inserto en un polo industrial de innegable crecimiento, lo cual presenta la posibilidad de abastecer estas construcciones.
- d) Accesibilidad: El terreno está ubicado en la panamericana en un sector estratégico que permite el acceso fácil a todos los puntos de Santiago.
- e) Disponibilidad de agua, energía y otros: El terreno elegido, es un terreno urbanizado, por lo cual cuenta con todos los servicios necesarios.
- f) Factores ambientales: Al no existir un proceso productivo, no hay peligro de emitir gases contaminantes.

ORGANIZACIÓN INTERNA

VI. ORGANIZACIÓN INTERNA

1. Organigrama

Organigrama MCT SA.



2. Análisis de cargo

DESCRIPCION Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

Jefe de Ventas

El jefe de ventas es el jefe de local. Quien ocupe este puesto deberá cumplir con las siguientes tareas:

En comercialización: Es el encargado de planificar, organizar, administrar y controlar las ventas, las cuales se realizan a través de un cuerpo de vendedores.

- Planifica cuando analiza geográficamente los lugares mas apropiados para cometer su gestión .
- Organiza las ventas asignando los vendedores mas apropiados a los distintos segmentos que les corresponde.
- Administra a los vendedores asignando las tareas a realizar en el día; sean ellas de ventas o de cobranzas.
- Controla diariamente a cada uno de los vendedores, si cumplieron con las tareas asignadas el día anterior

En Administración y Finanzas:

- Debe revisar la caja diaria al cierre del día.
- Revisa diariamente los créditos de los clientes en cuanto a plazo y monto. Esta función la realiza por sí o a través del jefe de administración.
- Administra el personal del local respecto a su asistencia y cumplimiento de tareas.
- Diariamente revisa el estado de endeudamiento y morosidad de los clientes del local.

- Ejecuta y envía las órdenes de compra al departamento de adquisiciones con el objeto de satisfacer compras puntuales de clientes mayoristas o para reponer stock.
- Contrata y finiquita contratos de personal con consulta a la gerencia comercial

Requisitos del cargo:

- Debe ser Ingeniero Comercial con al menos 4 años de experiencia en el rubro.
- Debe tener conocimiento y manejo de programas computacionales tales como planillas de cálculo, etc.
- Capacidad de liderazgo y motivación de personal.

Subordinación:

Su superior será el Gerente de Comercialización, y su subordinado directo será el jefe administrativo.

Jefe Administrativo

El jefe administrativo realizará las siguientes funciones:

- Analizará diariamente los stocks de bodega, con el fin de no tener inconvenientes inesperados.
- Será responsable que se efectúen eficientemente los despachos de materiales.
- Revisará diariamente la caja, y será el encargado que se entreguen los sueldos oportunamente.
- Es el encargado de realizar los trámites sociales que tenga la empresa.
- Se encargará que se cumplan las reglas que impone el servicio de impuestos internos.

Requisitos del cargo:

- Tener título de administrador de negocios.
- Tener conocimiento en programas computacionales tales como planillas de cálculo.
- Tener capacidad de motivación de personal.

Subordinación:

Su superior directo será el jefe de ventas (jefe de local), y sus subordinados directos serán: la secretaria, el jefe de bodegas y personal del departamento de ventas.

Cajera / Secretaria

- Será la encargada de llevar los registros y/o archivos de la empresa.
- Deberá recibir y enviar la correspondencia.
- Deberá colaborar con el jefe de administración en sus labores cuando éste lo estime necesario.
- Se encargará de registrar las entradas y salidas de caja diariamente.
- Será la responsable directa en el momento en que no cuadre la caja.

Requisitos del cargo:

- Se le exigirá haber estudiado por lo menos un año de secretariado para que pueda realizar sin dificultad las tareas básicas.
- Se le exigirá tener conocimiento de programas computacionales tales como procesadores de texto.
- Recomendaciones de trabajos anteriores si es que los ha realizado.

Subordinación:

Su superior directo será el jefe de administración.

Jefe de Bodega

Quien ocupe este cargo estará:

- Encargado de coordinar la sección bodega con despachos.
- Encargado de impartir las tareas a sus subordinados en forma clara y entendible.
- Deberá controlar el inventario exacto de existencias en la bodega en todo momento, emitiendo informes del estado de stocks diariamente a su superior.
- Deberá contabilizar todas las entradas de materiales a bodega, cantidad, estado y fecha, como así mismo contabilizar todas las salidas bajo las mismas condiciones.
- Deberá controlar que los materiales estén distribuidos en forma correcta dentro de las bodegas.

Requisitos del cargo:

- Debe contar con estudios de contabilidad básica que le permitan llevar los stocks de bodegas.
- Debe tener experiencia laboral de al menos dos años.
- Debe tener condiciones de dirección de subordinados.

Subordinación:

Su superior directo es el jefe administrativo y sus subordinados directos son el jefe despachador y el jefe sección patio.

Vendedores

- Deberán realizar las ventas de los materiales de construcción.
- Realizarán un reporte de sus actividades diariamente.
- Realizarán la promoción de la empresa mediante merchandising directo a los clientes.
- Deberán lograr los objetivos que la empresa les ha propuesto.

Requisitos:

- Tener habilidad en negociación.
- Tener cuarto año medio cumplido.
- Tener la capacidad de aprender a operar con computadores portátiles.

Subordinación:

Su superior directo es el jefe administrativo.

Coordinador

- El coordinador deberá de reemplazar a los vendedores cuando éstos estén en terreno y sean requeridos por algún cliente.
- Deberán realizar las rutas que los vendedores hacen diariamente para visitar a los clientes.
- Junto a los vendedores realizarán reuniones para analizar el trabajo diario.
- Serán el apoyo de los vendedores, encargándose que se cumpla con el trámite que significan las ventas.

Requisitos:

- Tener habilidad de negociación.
- Tener cuarto año cumplido.
- Tener la capacidad de aprender a trabajar con la tecnología que utilizará la empresa.

Subordinación:

Su superior directo será el jefe administrativo.

Jefe sección patio

- Son los encargados directos de que se ubiquen y apilen en forma correcta los materiales en las bodegas.
- Se encargan de dirigir a los operarios y al chofer de la grúa horquilla.
- Dirigen los camiones de distribución dentro del patio de carga asignando las cargas.

Requisitos:

- Cuarto año medio cumplido.
- Capacidad de dirección.

Subordinación:

Su superior directo es el jefe de bodegas y sus subordinados son los operarios y el chofer de la grúa horquilla.

Jefe de despacho.

- Encargado de realizar la ruta de despacho.
- Encargado que se realice eficientemente la labor de la distribución.
- Realiza el chequeo de la carga que llevan los camiones distribuidores.
- Lleva la contabilidad de los despachos realizados.
- Encargados de la recepción de los materiales que llegan desde las fábricas.

Requisitos:

- Cuarto año medio cumplido.
- Experiencia laboral.

Subordinación.

Su superior directo será el jefe de bodegas y sus subordinados serán los choferes y el control de puerta.

Chofer

- Su función será realizar el despacho de los materiales desde las bodegas hasta el lugar dispuesto por el cliente para la entrega de los materiales.
- Llenará un formulario completo en que indicará el recorrido que efectuó y el consumo de gasolina.

Requisitos:

- Tener cuarto año medio cumplido.
- Tener licencia de conducir clase A.

Subordinación.

Su superior directo será el jefe de despacho.

Control puerta.

- El control de puerta es el encargado de verificar que la carga que llevan los camiones concuerdan con las guías de despacho.
- Encargado de recepcionar los camiones que llegan desde las fábricas.

Requisitos.

- Cuarto año medio cumplido.

Subordinación:

Su jefe directo será el jefe de despacho.

Operarios.

- La función que tienen es cargar y descargar los materiales que llegan y que salen de las bodegas.

Requisitos:

- Cuarto año medio cumplido.

Subordinación:

Su superior directo será el jefe de patio.

Chofer Grúa.

- Realizarán el apilamiento de los materiales dentro de las bodegas como también cargarán los camiones con materiales pesados.

Requisitos:

- Cuarto año medio cumplido.
- Contar con licencia de manejar.

Subordinación:

Su superior directo es el jefe de patio.

3. Selección y contratación de personal

La política de selección que regirá al proceso de contratación se fundamentará en la realización de entrevistas personales a quienes presenten interés en formar parte de la empresa. Se le solicitará además su curriculum vitae y certificado de antecedentes.

El reclutamiento se iniciará en una primera etapa en forma externa para el jefe de ventas y jefe administrativo (se le encargará la selección a una empresa dedicada a dicho trabajo). En una segunda etapa, serán los jefes ya seleccionados y los administrativos de MCT Temuco, quienes conformarán el resto del equipo de la empresa, llenando todos los puestos de los distintos cargos que tengan bajo su control, atendiendo a los criterios de selección y contratación comúnmente aceptados.

4. Política de remuneraciones

Las remuneraciones son las contraprestaciones en dinero que debe percibir el trabajador del empleador por su contribución a la empresa y que están estipuladas en el contrato de trabajo.

La política de remuneraciones con que trabaja la empresa se basa en una remuneración de mercado.

Como política de la empresa, las remuneraciones se reajustarán en un 5% anual.

Las remuneraciones brutas son el costo del recurso humano para la empresa. Sin embargo, para llegar a la remuneración líquida que percibe el trabajador se debe descontar un 13% correspondiente a las imposiciones de AFP y un 7% por concepto de salud.

El 7% de salud, puede tomar valores superiores dependiendo del plan de salud que opte el trabajador, considerándose sólo el 7% como descuento legal. La variación que se produzca es de cargo del trabajador y no de la empresa.

El impuesto de segunda categoría depende del monto de la remuneración bruta del trabajador menos los descuentos legales, lo que entrega la base imponible. Los montos de base imponible que no excedan 10 U.T.M., están exentos de este impuesto.

ANÁLISIS FINANCIERO

VII. ANÁLISIS FINANCIERO

1. Inversión Inicial

La inversión inicial se compone de 5 ítems, los cuales son:

- 1.1 Inversión en Activo Fijo
- 1.2 Impuestos y Derechos Municipales
- 1.3 Honorarios
- 1.4 Gastos de Puesta en Marcha
- 1.5 Capital de Trabajo

VALOR UF REFERENCIAL: \$ 14.304,33 (Correspondiente al 04/06/98)

A continuación se detalla cada uno de ellos:

1.1 Inversión en Activo Fijo

Terreno y construcción.

	METROS CUADRADOS	VALOR TOTAL EN UF
SITIO	10.338,69 mt2	15.301,26
CONSTRUCCION	3.000 mt2	12.583,6
TOTAL		27.884,86

Equipamiento Oficinas.

	VALOR TOTAL EN UF
Muebles	321,58
Terminales comput., teléfonos, etc	174,77
Extintores	19,92
TOTAL	516,27

Equipamiento Bodegas

	VALOR TOTAL EN U.F.
Perfileras	92,28
Pesas	83,89
Containers	104,86
TOTAL	281,03

Accesorio vendedores:

	VALOR TOTAL EN UF
Notebooks (8)	671,13
TOTAL	671,13

Vehículos:

	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL EN UF
Grúa Horquilla Yale	1	748,03	748,03
TOTAL			748,03

Resumen inversión en activo fijo en UF

Terreno y construcción	27.884,86
Equipamiento oficinas	516,27
Equipamiento bodegas	281,03
Accesorio vendedores	671,13
Vehículos	748,03
TOTAL	30.101,32

1.2 Impuestos y derechos municipales

Estas son las obligaciones en que la empresa debe incurrir al momento de iniciar las actividades. Según el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, este tipo de construcción es de UF 2,08.

Impuestos por construcción.

CONSTRUCCIÓN	M2 CONSTRUIDOS	VALOR M2 EN UF	TOTAL	IMPUESTO	VALOR TOTAL EN U.F.
2 galpones mas oficinas	3.000	2,08	6.240	1,5%	93,6

1.3 Honorarios

Para la construcción de esta empresa, se recurrirá a la firma Arriagada y Asociados Limitada, con ellos se negocia el pago que tendrá que efectuarse al constructor y al arquitecto.

El honorario del constructor sería de aproximadamente el 8% del costo total de la edificación y el del arquitecto sería aproximadamente del 1,5% del mismo costo. Se debe aclarar que estos costos mas gastos legales que a continuación expresaré, ya están incorporados en el costo de construcción estipulado anteriormente. Por ejemplo, del total del costo de la edificación, el 8% corresponde a los honorarios del constructor.

Por último, se debe considerar los gastos legales por honorarios del abogado, los cuales se estiman en el 0,5% del costo de edificación.

Así el costo total por honorarios se describe a continuación:

	VALOR TOTAL EN U.F.
ARQUITECTO	1.006,69
CONSTRUCTOR	188,75
ABOGADO	62,92
TOTAL	1.258,36

1.4 Gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha son aquellos en los que se debe incurrir con anterioridad al inicio de las operaciones de la empresa. Se consideran:

- Remuneraciones: Se deberá contar con el personal administrativo, específicamente con los jefes de ventas, administrativos, de bodega, de patio y con los coordinadores. Para ello se considerará un mes de remuneración.
- Reclutamiento: Se considerará los gastos en que se incurre para atraer al mejor personal operativo. Dentro de estos gastos se considerará poner avisos en el diario y otros.
- Imprevisto: se considerará un 0,1% sobre la inversión de la edificación.

A continuación se exponen los gastos de puesta en marcha:

GASTOS PUESTA EN MARCHA	TOTAL EN U.F
Remuneraciones	235,31
Reclutamiento	6,99
Imprevistos	12,58
TOTAL	254,88

1.5 Capital de Trabajo

Para efectos de este proyecto el capital de trabajo se calculará de acuerdo al método de Período de Desface. El período a utilizar serán 15 días, ya que es el período que transcurre entre que los clientes pagan y la fecha en que la empresa cancela las facturas a los proveedores.

La fórmula que se debe utilizar es la siguiente:

$$\frac{\text{Costo Total Egresos}}{365 \text{ días}} \times \text{N}^\circ \text{ días de desface}$$

Así el capital de trabajo para el primer año sería:

$$\frac{226.603,39}{365} \times 15 = \text{UF } 9.312,47$$

La variación del capital de trabajo para los próximos 10 años se espera en:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2.194,67	1.635,44	771,26	841,51	866,25

Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
918,06	997,09	1.031,14	1.092,81	1.158,57

RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL

ACTIVO FIJO	30.101,32
IMPUESTOS Y DERECHOS MUNIC.	93,6
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	254,88
CAPITAL DE TRABAJO	9.312,47
TOTAL INVERSION INICIAL	39.762,27

2. Financiamiento

El presente proyecto, MCT Santiago S.A., pasará a formar parte del Holding de empresas Inverluz S.A. el cual financiará el proyecto en un 100% con capital propio. Debido a lo anterior, no será necesario recurrir a financiamiento externo.

3. Ingresos por Ventas

Los ingresos por ventas de MCT Santiago S.A. se esperan que aumenten substancialmente los tres primeros años, alcanzando el primer año ventas levemente superiores al punto de equilibrio, para luego aumentar las ventas a una tasa del 25 % el segundo año y un 15% el tercer año. Este crecimiento se estima considerando que este es el período en que se espera conformar la cartera permanente de clientes con que la empresa trabajará en el futuro.

A partir del cuarto año se estima que los ingresos por ventas crecerán acorde al crecimiento nacional que presente la industria de la construcción, ya que será éste el crecimiento que se estima tendrá la cartera estable de clientes. El crecimiento se estima en un 6% anual.

Ventas estimadas:

Para el cálculo de las ventas que tendrá MCT Santiago S.A. se realizará una estimación de las ventas que se realizarán por familia de productos (las familias que formarán parte de esta estimación, estarán integradas por aquellos productos que presenten mayor movimiento en las distribuidoras de materiales para la construcción).

A cada grupo se le estimará una ponderación de la representación que tiene en las ventas, esta estimación se determinó a partir de las ventas reales que tiene la empresa en Temuco y Valdivia.

Cuadro resumen de los materiales mediante los cuales se estiman las ventas totales:

FAMILIAS	VENTAS EN UF.	PONDERACIÓN
Perfiles abiertos y cerrados	51.530,64	0.22414
Fierro red., cuad., angul.	20.171,76	0.08774
Acero, planchas frio, caliente	33.740,68	0.14676
Cemento, ladrillos, aditivos	36.890,36	0.16046
Mallas, clavos, alambre	7.147,71	0.03109
Madera aglom., bruto, puertas	35.789,12	0.15567
Asbesto, yeso	9.391,57	0.04085
Cubierta techo, muro, acces.	35.241,95	0.15329
TOTAL	229.903,80	1

4. Costos por Venta

Los costos de venta directos están compuestos por los materiales de construcción que integran cada una de las familias de productos antes expuestos, por lo cual, estos costos estarán de acuerdo al total de ventas que se produzcan. Además se incluyen los costos de mano de obra directos en que incurra la empresa.

FAMILIAS	VENTAS EN UF.	PONDERACIÓN
Perfiles abiertos y cerrados	47.275,81	0.22414
Fierro red., cuad., angul.	18.506,20	0.08774
Acero, planchas frío, caliente	30.954,79	0.14676
Cemento, ladrillos, aditivos	33.844,36	0.16046
Mallas, clavos, alambre	6.557,53	0.03109
Madera aglom., bruto, puertas	32.834,05	0.15567
Asbesto, yeso	8.616,12	0.04085
Cubierta techo, muro, acces.	32.332,06	0.15329
TOTAL	210.920,92	1

El costo de las remuneraciones de mano de obra directa estará conformado por:

CARGO	Nº TRAB.	REMUNERACION EN UF.	TOTAL EN UF.
Vendedor	10	125,84	1.258,4
Operarios	10	134,23	1.342,3
Choferes	4	176,17	704,68
TOTAL			3.305,38

A continuación se presentan las remuneraciones directas estimadas para los próximos 10 años. El crecimiento de las remuneraciones de la mano de obra directa será de un 5% anual.

REMUNERACIONES DIRECTAS.	UF ANUAL
AÑO 1	3.305,38
AÑO 2	3.470,65
AÑO 3	3.644,18
AÑO 4	3.826,39
AÑO 5	4.017,71
AÑO 6	4.218,60
AÑO 7	4.429,53
AÑO 8	4.651,00
AÑO 9	4.883,55
AÑO 10	5.127,73

5. Costos Operacionales

Se incluyen aquí los siguientes ítems:

- 5.1 Remuneraciones Indirectas
- 5.2 Gastos anuales de publicidad
- 5.3 Gastos Generales
- 5.4 Gastos en Seguros
- 5.5 Gastos de Mantenición

5.1 Remuneraciones Indirectas

La política de la empresa consiste en incrementar estas remuneraciones anualmente a una tasa del 5% anual. A continuación se presenta un cuadro resumen de las remuneraciones del personal administrativo.

CARGO	N° TRAB.	REMUNERACION EN UF.	TOTAL EN UF.
Jefe de ventas	1	910,21	910,21
Jefe administrativo	1	355,70	355,70
Cajera	1	138,42	138,42
Jefe de bodega	1	329,69	329,69
Control puerta	1	196,30	196,30
Despachador	1	196,30	196,30
Coordinadores	3	297,53	892,59
Operador grúa	1	176,17	176,17
Jefe sección patio	2	167,78	335,56
TOTAL			3.530,94

A continuación se presentan las remuneraciones indirectas estimadas para los próximos 10 años.

REMUNERACIONES DIRECTAS.	UF ANUAL
AÑO 1	3.530,94
AÑO 2	3.707,49
AÑO 3	3.892,86
AÑO 4	4.087,50
AÑO 5	4.291,88
AÑO 6	4.506,47
AÑO 7	4.731,80
AÑO 8	4.968,39
AÑO 9	5.216,80
AÑO 10	5.477,65

Se debe añadir, en este punto, los costos en que incurre la empresa por concepto de pago de comisiones a vendedores, monto que asciende al 12% del diferencial entre el costo de los materiales y los ingresos provenientes de sus ventas.

Para el primer año las comisiones se estiman en UF **2.277,95**

5.2 Gastos anuales en publicidad

MCT Santiago SA. tendrá como política hacer publicidad a través de marketing directo de conquista los dos primeros años y de mantención y pequeña conquista durante los siguientes ocho años. El costo mensual para el primer año será de 100 UF., para el segundo año tendrá un costo de 80 UF. mensuales. Para los siguientes ocho años los gastos en publicidad serán de 35 UF. mensuales, que lo constituyen la impresión de folletos, avisos en diarios y en páginas amarillas.

Gastos estimados en publicidad para los 10 años:

GASTOS EN PUBLICIDAD	UF ANUALES
AÑO 1	1.200
AÑO 2	960
AÑO 3	420
AÑO 4	420
AÑO 5	420
AÑO 6	420
AÑO 7	420
AÑO 8	420
AÑO 9	420
AÑO 10	420

5.3 Gastos generales

ITEM	MONTO ANUAL EN UF.
Patentes Municipales (i)	397,62
Contribuciones (ii)	179,95
Agua, luz, teléfono	1.677,82
Combustible	469,79
Varios (iii)	10
Arriendo (iv)	2.348,94
TOTAL	5.084,12

i) Patentes Municipales: Corresponde al 0,5% semestral sobre el Capital Propio de la empresa.

$$\text{Patentes Municipales} = \text{UF } 39.762,27 \times 0,5\% \times 2 = \text{UF } 397,62$$

ii) Contribuciones: Corresponde al 2% del avalúo fiscal, con un recargo del 30% sobre el monto calculado. Para este fin se supone que el avalúo fiscal es equivalente al 55% del valor de la construcción del bien raíz.

$$\text{Contribuciones} = \text{UF } 12.583,6 \times 2\% \times 1,3 \times 55\% = \text{UF } 179,95$$

iii) Varios: se consideran dentro de estos ítems los gastos de artículos de escritorio, artículos de aseo, etc.

iv) Arriendo: La empresa arrendará los 4 camiones con que se realizará la distribución de los materiales para la construcción. Debido al aumento del flujo de ventas, se estimó conveniente que a partir del quinto año se arrendara un quinto camión, y a partir de octavo año, aumentar otro camión.

5.4 Gastos en seguros

Se contratarán seguros contra incendio, los que incluyen las instalaciones, el contenido de las oficinas, mercaderías y el edificio, además se contratará un seguro contra robos y se contratará seguro para la grúa horquilla. El monto a pagar por los seguros de incendio y robo será de UF 61,41 anual más UF 30 por concepto de seguro para la grúa.

Lo anterior daría como gasto anual en seguros UF 91,41

5.5 Gastos de mantención

La empresa deberá incurrir en ciertos gastos anuales por concepto de mantención de las instalaciones y vehículos.

El total se calcula en UF 100 para el primer año, cifra que se incrementará a una tasa del 2% para los años siguientes.

5.5 Depreciación

El método a utilizar, será el método de depreciación lineal. La vida útil de estos activos y su forma de depreciación se presentan a continuación.

ITEM	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	DPREC. ANUAL UF
INMUEBLE				
Construcción	12.583,6	40	0	314,59
EQUIPAM.				
Grúa horquilla	748,03	8	0	93,50
Equip. oficina	516,27	6	0	86,05
Equip. galpones	281,03	6	0	46,84
Equip. vends.	671,13	6	0	111,86
TOTAL				652,84

6. Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es actualmente del 15% sobre las utilidades de la empresa, se supone que éste se mantendrá constante a lo largo del período de vida del proyecto.

El valor del impuesto que afectará a la empresa, estará expresado en los flujos de caja.

7. Valor de venta de la empresa

$$(\text{Último Flujo Operacional} \times 0,8) / r = \text{Valor Residual}$$

Donde "r" es el promedio de las tres tasas de descuento consideradas en el punto 8.

Esta evaluación se ha realizado considerando la venta del proyecto en el décimo período con el negocio funcionando. Para esto es necesario ofrecer a un futuro comprador, una empresa con un VAN positivo.

$$\text{Escenario Normal: } (18.297,72 \times 0,8) / 0,1555 = \text{UF } 94.136,177$$

8. Tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento que tendrá el proyecto se utilizó el modelo CAPM. Dicho modelo plantea que el retorno exigido a un activo va a ser igual a la tasa libre de riesgo más un premio que está dado por la diferencia entre el retorno de mercado y la tasa libre de riesgo.

$$E(R_i) = R_f + (E(R_m) - R_f) \times B_i$$

Donde:

$E(R_i)$ = Retorno exigido al activo, tasa de descuento del proyecto.

R_f = Tasa libre de riesgo

$E(R_m)$ = Esperanza de retorno de mercado

B_i = Riesgo del proyecto no diversificable

La tasa libre de riesgo es aquella tasa que no covaría con las fluctuaciones del mercado. Para tales efectos se utilizará la tasa de los PRC a 10 años por su representatividad y liquidez en el mercado.

Esa tasa es de 7,10%.

El premio por riesgo en Chile equivale al 6,5%.

Para poder estimar el Beta adecuado a este proyecto, se recurrió a un estudio realizado por S & P, el cual dio a conocer una lista de ellas para distintas industrias, por lo que para determinar el Beta que afectará a MCT Santiago SA., se realizó una ponderación de distintos Betas.

Beta de la Construcción: 1,46

Beta de Materiales de Construcción: 1,33

Beta de Ventas al Detalle: 1,15

Se ponderó con un 15% al Beta de la industria de la Construcción, con un 60% al de Materiales de Construcción y al Beta de Ventas al Detalle con un 25%.

$$B1 = 0,6 \times 1,33 + 0,15 \times 1,46 + 0,25 \times 1,15$$

$$B1 = 1,30\%$$

Dado lo anterior se tiene que la tasa de descuento para el proyecto es:

$$E(Ri) = 7,1\% + 6,5\% \times 1,30$$

$$E(Ri) = 15,55\%$$

Además es conveniente realizar una variación en los Betas de mercado con el fin de obtener distintas tasas de descuento para determinar tres escenarios:

$$B2 = 1,20$$

$$B3 = 1,40$$

Las tasas de descuento correspondientes a estos Betas son:

$$E(R2) = 7,10\% + 6,5\% \times 1,20 = 14,9$$

$$E(R3) = 7,10\% + 6,5\% \times 1,40 = 16,2$$

FLUJOS

VIII. FLUJO DE CAJA

ESCENARIOS A REALIZAR

El análisis financiero de este proyecto tiene tres escenarios distintos. La diferencia entre cada uno de ellos radicará en el crecimiento esperado en las ventas que se tengan a partir del cuarto año, el cual dependerá de cómo se presente la actividad de la construcción.

1. Escenario normal

En este escenario se realizan las estimaciones financieras tal y como se describieron desde un principio. La empresa comenzará el primer año sobrepasando por poco el punto de equilibrio, para en un segundo año tener un crecimiento en las ventas de un 25%, en el tercero de un 15% y a partir del cuarto año estabilizarse con un crecimiento igual al esperado para el mercado o sea un 6%.

2. Escenario optimista

En este escenario, se espera que a partir del cuarto año, las ventas en lugar de incrementarse en un 6% anual, lo haga en un 8% anual.

3. Escenario pesimista

En este escenario, se espera que a partir del cuarto año, las ventas en lugar de incrementarse en un 6% anual, lo haga en un 2% anual.

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA - EN U.F. (SIN IVA)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos por ventas											
Ingreso de Venta Total	22903,80	287379,7535	330486,72	356925,65	385479,71	416318,08	449623,53	485593,41	524440,88	566396,16	566396,16
Costos de venta	210920,92	263651,15	303198,82	327454,73	353651,11	381943,20	412498,65	445498,54	481138,43	519629,50	519629,50
Costo mano de obra directa	3305,38	3470,65	3644,18	3826,39	4017,71	4218,60	4429,53	4651,00	4883,55	5127,73	5127,73
Costo de Venta Total	214226,30	267121,80	306843,00	331281,12	357668,82	386161,79	416928,18	450149,54	486021,98	524757,23	524757,23
MARGEN BRUTO	15677,50	20257,95	23643,71	25644,54	27810,89	30156,29	32695,35	35443,87	38418,91	41638,93	41638,93
Remuneraciones indirectas	3530,94	3707,49	3892,86	4087,50	4291,88	4506,47	4731,80	4968,39	5216,81	5477,65	5477,65
Comisiones	2277,95	2847,43	3274,55	3536,51	3819,43	4124,99	4454,99	4811,38	5196,30	5612,00	5612,00
Publicidad	1200	960	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Gastos generales	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12	5084,12
Seguros	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41	91,41
Mantención	100	102	104,04	106,12	108,24	110,41	112,62	114,87	117,17	119,51	119,51
Depreciación	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84
Costos operacionales	12937,26	13445,29	13519,82	13978,51	15055,16	15577,48	15890,26	17072,73	17614,86	18293,74	18293,74
FLUJO OPERACIONAL	2740,25	6812,67	10123,89	11666,03	12755,72	14578,81	16805,09	18371,14	20804,05	23345,18	23345,18
Amort. Gtos. Puesta en Marcha	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96
UTILID. ANTES DE IMPTO.	2655,29	6727,71	10038,93	11666,03	12755,72	14578,81	16805,09	18371,14	20804,05	23345,18	23345,18
Impuesto a la Renta	398,29	1009,16	1505,84	1749,90	1913,36	2196,82	2520,76	2755,67	3120,61	3501,76	3501,76
Valor de Venta de la Empresa											120103,8254
UTILIDAD NETA	2256,99	5718,55	8533,09	9916,12	10842,37	12381,99	14284,33	15615,47	17683,44	19843,42	19843,42
Depreciación	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84	652,84
Amort. Gtos. Puesta en Marcha	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96	84,96
Vár. Capital de Trabajo	2194,67	1635,44	1023,16	1128,67	1192,41	1287,28	1413,86	1500,33	1618,76	1748,71	1748,71
Inversión Inicial	39762,27										
FLUJO DE CAJA NETO	800,13	4820,91	8247,74	9440,29	10302,80	11757,55	13278,56	14523,23	16376,27	18113,11	18113,11
TASA DE DESCUENTO											
VAN			14,9	15,55	16,2						
TIR			34726,65	31624,46	28685,04						
				25,37%							

MEGATENDENCIAS

IX. MEGATENDENCIAS

Como toda empresa, MCT Santiago SA. está inserta en una economía cada vez mas compleja, dado al creciente dinamismo y evolución que se está presentando hoy en día.

Se está pasando de una sociedad industrial a una sociedad de información:

Uno de los recursos más importantes para una organización es la información con que se cuenta. Esto permite a la empresa poder enfrentar y anteponerse de mejor manera a los posibles cambios que se presenten en el medio en que se opera, pudiendo establecer estrategias y tácticas para actuar de manera eficiente.

Se pasa de una visión de corto plazo a una visión de largo plazo:

Esto se refiere a que no es necesario sólo pensar y reflexionar en el presente, sino que las organizaciones que desean crecer deben proyectarse a futuro y planear su rumbo. Tener una visión significa saber lo que se quiere ser en el futuro. MCT Santiago SA. quiere llegar en el largo plazo a tener un reconocimiento por el mercado como una distribuidora confiable y eficiente.

Se pasa de una tecnología obligada a la alta tecnología con alto contacto:

Se simboliza la necesidad de la existencia de un equilibrio entre la realidad física y la realidad espiritual. MCT Santiago SA. requiere contar con una tecnología que permita a la empresa poder realizar su estrategia de diferenciación con enfoque la cual se fundamentará en la tecnología que se utilizara en el proceso productivo.

CONCLUSIONES

X. CONCLUSIONES

De la evaluación de los flujos de caja para los distintos escenarios propuestos se puede concluir lo siguiente:

El presente proyecto es técnica y económicamente factible como se puede apreciar en los indicadores de evaluación obtenidos:

ESCENARIO	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN (15,55%)	21.965,82	31.624,46	5.139,1
VAN (14,9%)	24.544,44	34.726,65	6.811,93
VAN (16,2%)	19.519,96	28.685,04	3.547,34
TIR	23,09 %	25,37 %	17,77 %

De acuerdo a la TIR que arroja el proyecto, se puede concluir que el proyecto es bastante rentable, se confía en la rentabilidad obtenida en la diferenciación que busca conseguir la empresa respecto a su competencia.

Se concluye que dentro del escenario pesimista la TIR del proyecto es levemente superior a la tasa de descuento utilizada para el proyecto. Dado lo anterior se concluye que bajo esas condiciones la realización del proyecto no daría resultados lo suficientemente rentables.

De acuerdo a lo planteado en los objetivos a corto plazo, éstos pueden, según los resultados de la evaluación, ser cumplidos, como por ejemplo, cumplir el objetivo de alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.

Por último se concluye a base del estudio realizado que a mediano plazo la empresa podría lograr obtener entre el 2% a 3% del mercado, para luego mantenerse en él a futuro

BIBLIOGRAFÍA

XI. BIBLIOGRAFÍA

- ESTANISLAO GALOFRE TERRASA, "La administración en las Organizaciones", Universidad Gabriela Mistral, 1991.
- MICHAEL PORTER, "Estrategia Competitiva", Compañía Editorial Continental S.A., México, 1982.
- PHILLIP KOTLER, "Dirección de la mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1993.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS
- BOLETÍN "LIBERTAD Y DESARROLLO", COYUNTURA ECONÓMICA: Informe Abril 1998.
- BOLETÍN ESTADÍSTICO "CÁMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCIÓN", Abril 1998.

ANEXOS

ANEXO # 1

(Reunión en que se acuerda la creación de
MCT Santiago SA.)

REUNION N° 34 DE DIRECTORIO DE MCT S.A.,
TEMUCO, 20 DE ABRIL DE 1998

Se abre la sesión a las 20,00 horas, efectuada en las oficinas de la sociedad, bajo la Presidencia del Titular Sr. xxxx xxxx xxxx, con la asistencia de los Directores Srs. xxxx xxxx, xxxx xxxx, xxxx xxxx y xxxx xxxx. Oficia de Secretario de Actas el Gerente General don xxxx xxxx.

1.- Correspondencia: No hay.

2.- Estado de Situación: El Gerente hace una extensa y detallada exposición de los estados financieros de la Sociedad, los cuales, luego de haber sido analizados en profundidad por los señores directores son aprobados por unanimidad. (aquí se consignan los datos del periodo mensual y acumulado anual, además de los respectivos antecedentes presupuestarios).

3.- Exposición del Gerente General: El Gerente General Sr. xxxx hace una ampliada exposición sobre la factibilidad de instalar un local comercial en la Región Metropolitana, que amplíe nuestra actividad comercial aprovechando las siguientes ventajas. A) La mayoría de nuestros proveedores se encuentran en Santiago, b) la disposición de los proveedores, en apoyarnos con mayor plazo y descuento especial en precio de los productos, iniciar nuestra actividad local. C) El Know how adquirido a través del tiempo que se ha explotado la actividad en el Sur del País, con regular éxito (o beneficio). Continuando con su exposición el Gerente General da cuenta que la inversión y el capital de trabajo esta asegurado por los Bancos y los Proveedores (a través de materiales en consignación y plazo en las adquisiciones) y capital propio. En cuanto al riesgo, éste estaría, dimensionado al: a) nivel de ventas irrecuperables, b) el tiempo de puesta en marcha, compuesto por los costos fijos. C) vender el terreno con sus respectivos galpones construidos ad-hoc. Estas inversiones

pueden venderse, recuperando su costo inicial, y posiblemente mayo valor debido a los valores agregados compuestos por los permisos y patentes municipales y otros de carácter ambiental. Las existencias pueden venderse en los locales abiertos en el Sur.

El estudio de mercado consignado en el informe adjunto, si bien esta basado mayormente sobre la base de supuestos, no deja de tener la fortaleza de tratarse de una materia comercial explotada por la sociedad en dos cabeceras de provincias, compitiendo con los mismos distribuidores que se enfrentarían en la Región metropolitana.

Los Directores cruzan opiniones sobre lo expuesto, toman conocimiento del estudio de factibilidad señalado y debaten en detalle la propuesta del gerente general, aprobándola por unanimidad.

Varios: no hay

Sin haber otra materia que tratar se levanta la sesión a las 23,50 horas, firmando para constancia los señores Directores:

Xxxx xxxxx

xxxx xxxxx

Xxxx xxxxx

xxxx xxxxx

Xxxx xxxx

ANEXO # 2

(Algunos Materiales que se venderán)

Linea

Referenc. Unid

1891 CHOLGUAN

=====

10	02768-3	CHOLGUAN LISO	0.50 X 1.22	PLS
20	01577-1	CHOLGUAN LISO	0.61 X 2.03	PLS
30	05778-4	CHOLGUAN LISO	0.71 X 2.03	PLS
40	02767-8	CHOLGUAN LISO	0.76 X 1.52	PLS
50	02766-2	CHOLGUAN LISO	0.76 X 2.03	PLS
55	10061-8	CHOLGUAN LISO	0.81 X 2.03	PLS
60	01754-7	CHOLGUAN LISO	0.91 X 2.03	PLS
80	08174-3	CHOLGUAN LISO 2,4	1.52 X 2.44	PLS
90	02415-3	CHOLGUAN LISO 3,2	1.52 X 2.44	PLS
93	10330-5	CHOLGUAN BIAJANTADO 3.2 MM	1.52 X 2.44	PLS
100	05635-5	CHOLGUAN PERFORADO	0.76 X 1.52	PLS
110	02417-4	CHOLGUAN PERFORADO	1.52 X 2.44	PLS
120	06188-5	CHOLGUAN 2S BLANCO	1.52 X 2.44	PLS
130	07624-0	CHOLGUAN 2S EUCALIP.	1.52 X 2.44	PLS
140	07625-5	CHOLGUAN 2S LINGUE	1.52 X 2.44	PLS
150	02420-2	BUROLAC UNICOLOR BLANCO		PLS
160	02750-3	BUROLAC UNICOLOR CREMA		PLS
170	07626-0	BUROLAC UNICOLOR NEGRO		PLS
180	07627-6	BUROLAC UNICOLOR GRIS PERLA		PLS
190	07628-1	BUROLAC UNICOLOR ALMONDRA		PLS
195	03145-9	CHOLGUAN LISO 4,8	1.52 X 2.44	PLS
200	05128-9	BUROLAC AZULEJO FANTASIA		PLS
200	03668-4	BUROLAC AZULEJO BLANCO		PLS
200	05170-7	BUROLAC AZULEJO FLORAL AZUL		PLS
200	05173-3	BUROLAC AZULEJO VENEZIA		PLS
200	05164-2	BUROLAC AZULEJO FLOR/LUCUMA		PLS
210	03148-5	CHOLGUAN LISO 6,0	1.52 X 2.44	PLS
210	07629-7	BUROLAC AZULEJO CELESTE		PLS
220	07767-9	BUROLAC AZULEJO GRANITO ROJO		PLS
230	07775-4	BUROLAC AZULEJO GRANITO GRIS		PLS
240	07764-2	BUROLAC GRANITO GRIS		PLS
250	07765-8	BUROLAC GRANITO ROJO		PLS
260	07766-3	BUROLAC GRANITO NEGRO		PLS
270	02422-3	BUROLAC HABERA LISO PINO NATURAL		PLS
280	07630-4	BUROLAC HABERA LISO EUCALIP. NATURAL		PLS
285	05177-5	BUROLAC UNICOLOR AMARILLO		PLS
285	05179-6	BUROLAC UNICOLOR AZUL		PLS
285	05180-3	BUROLAC UNICOLOR ROJO		PLS
290	07631-0	BUROLAC HABERA LISO EUCALIP. TEKIDO		PLS
300	07632-5	BUROLAC HABERA LISO GUINDO NATURAL		PLS
310	07634-6	BUROLAC HABERA LISO LINGUE		PLS
320	05415-8	BUROLAC HABERA LINGUE 0.5 X 1.22		PLS
330	07635-1	BUROLAC HABERA EUCALIP 0.5 X 1.22		PLS
340	04954-6	BUROLAC ENTABLADO PINO		PLS
350	05181-9	BUROLAC ENCINA NATURAL		PLS
350	05182-4	BUROLAC ENCINA TEKIDO		PLS
350	07636-7	BUROLAC ENTABLADO LINGUE		PLS
360	07784-5	BUROLAC ENTABLADO EUC. NATURAL		PLS
370	02419-5	BUROLAC CANTERA AZUL		PLS
380	07637-2	BUROLAC CANTERA CAFE		PLS
390	03296-3	BUROLAC COLONIAL SIENA		PLS
400	07638-8	BUROLAC COLONIAL BEIGE		PLS
410	03144-3	BUROLAC ALBAYALDE		PLS
420	02964-6	BUROLAC PIZARRA NEGRO		PLS
430	01803-7	PARQUET COLONIAL CHOLGUAN		NT2
435	02677-7	PARQUET COLONIAL 300 X 300 X 3.2 MM		UNO

Linea

Referenc. Unid

1791 TUBOS Y FITTING PVC SANIT

=====			
1900	11057-2	EMPAQUETADURA B-125	UNID
1920	02360-0	TUBO PVC SAN. D 40 X 1.000 MM C/CABEZA	UNID
1940	02361-6	TUBO PVC SAN. D 40 X 6.000 MM S/CABEZA	TIR
1960	02362-1	TUBO PVC SAN. D 50 X 1.000 MM C/CABEZA	UNID
1980	02363-7	TUBO PVC SAN. D 50 X 6.000 MM S/CABEZA	TIR
2000	02364-2	TUBO PVC SAN. D 75 X 1.000 MM C/CABEZA	UNID
2020	02365-8	TUBO PVC SAN. D 75 X 6.000 MM S/CABEZA	TIR
2040	02366-3	TUBO PVC SAN. D 110 X 1.000 MM C/CABEZA	UNID
2060	02367-9	TUBO PVC SAN. D 110 X 6.000 MM S/CABEZA	TIR
2150	08276-1	TUBO PVC SAN. D 160 X 6.000 MM BLCO C/GOMA	TIR
2160	02368-4	COPLA PVC SANITARIO D 40 MM C/CEN	UNID
2180	02369-0	COPLA PVC SANITARIO D 50 MM C/CEN	UNID
2200	02370-7	COPLA PVC SANITARIO D 75 MM C/CEN	UNID
2220	02371-2	COPLA PVC SANITARIO D110 MM C/CEN	UNID
2300	08099-6	CODO PVC SANITARIO D 40 X 45 C/CEN	UNID
2320	02372-8	CODO PVC SANITARIO D 40 X 87.5 C/CEN	UNID
2340	08095-4	CODO PVC SANITARIO D 50 X 45 C/CEN	UNID
2360	02373-3	CODO PVC SANITARIO D 50 X 87.5 C/CEN	UNID
2380	04822-9	CODO PVC SANITARIO D 75 X 45 C/CEN	UNID
2400	02374-9	CODO PVC SANITARIO D 75 X 87.5 C/CEN	UNID
2420	06131-5	CODO PVC SANITARIO D110 X 45 C/CEN	UNID
2440	02375-4	CODO PVC SANITARIO D110 X 87.5 C/CEN	UNID
2620	02859-0	CODO HIDRAULICO 20 MM	UNID
2640	02860-7	CODO HIDRAULICO 25 MM	UNID
2680	02789-1	CODO HI 20 MM	UNID
2725	06650-9	CODO CAJARA D 180 X 90 C/GOMA	UNID
2920	01249-1	TEE PVC SANITARIO D110 X 50 MM BLCO. C/GOMA	UNID
2985	06638-0	TEE PVC SANITARIO D 50 X 40 MM BLCO C/GOMA	UNID
2987	06645-0	TEE PVC SANITARIO D 110 X 40 MM BLCO C/GOM	UNID
3000	01253-5	TEE PVC SANITARIO B 40 X 40 MM BLCO C/GOMA	UNID
3020	02376-0	TEE PVC SANITARIO B 40 X 40 MM C/CEN	UNID
3040	08086-3	TEE PVC SANITARIO 50 X 40 MM C/CEN	UNID
3060	02377-5	TEE PVC SANITARIO B 50 X 50 MM C/CEN	UNID
3080	02378-0	TEE PVC SANITARIO B 75 X 40 MM C/CEN	UNID
3100	02379-6	TEE PVC SANITARIO B 75 X 50 MM C/CEN	UNID
3120	02380-3	TEE PVC SANITARIO D 75 X 75 MM C/CEN	UNID
3140	02381-9	TEE PVC SANITARIO B110 X 40 MM C/CEN	UNID
3160	02382-4	TEE PVC SANITARIO B110 X 50 MM C/CEN	UNID
3180	02383-0	TEE PVC SANITARIO B110 X 75 MM C/CEN	UNID
3200	02384-5	TEE PVC SANITARIO B110 X110 MM C/CEN	UNID
3220	08084-2	TEE REGISTRO PVC SAN 75 MM C/GOMA	UNID
3240	02385-0	TEE REGISTRO PVC SAN D 110 MM C/CEN	UNID
3260	02858-4	TEE HIDRAULICA 20 MM	UNID
3260	01304-6	TEE DOBLE PVC SAN D110 X110 MM BLCO C/GOMA	UNID
3310	06651-4	TEE COLECTOR 180 X 180 MM C/GOMA	UNID
3360	06889-1	TEE PVC COLECTOR 315 X 200 MM	UNID
4221	11056-7	TERMINAL B - CA 125 X 140	UNID

1793 CERAMICOS CORDILLERA

=====			
1	02451-7	AZULEJO BLANCO 15 X 15 (CAJA 2 M2)	NT2
5	06138-3	AZULEJO GRIS 15 X 15	NT2
10	06139-9	AZULEJO CELESTE 15 X 15	NT2
15	06140-6	AZULEJO CHAMPAGNE 15 X 15	NT2
20	09733-4	CERAMICO CORDILLERA CARRARA BEIGE 15 X 20	NT2
20	07085-0	CERAMICA CORD.PORCELAN DAKOTA 30 X 30 BATE	NT2
20	00875-4	CERAMICO CORDILLERA NIEVE 20 X 20	NT2
21	09889-6	CERAMICO CORDILLERA CAPRI GRIS 15 X 20	NT2
25	09745-1	CERAMICO CORDILLERA CARRARA BLANCO 15 X 20	NT2
28	01875-2	CERAMICO CORDILLERA ONICE BEIGE 33 X 33	NT2
30	09864-6	CERAMICO CORDILLERA QUILICURA 20 X 20	NT2
30	07086-5	CERAMICA CORD.CALEDONIA BRILLAN 30X30 LEU	NT2
30	00376-3	CERAMICO CORDILLERA QUILICURA 33 X 33	NT2
35	09724-3	CERAMICO CORDILLERA PUCON 20 X 20	NT2
40	09420-0	CERAMICO CORDILLERA PUYEHUE 20 X 20	NT2
45	09374-6	CERAMICO CORDILLERA CRISTAL 20 X 20	NT2
50	09317-4	CERAMICO CORDILLERA ROBLE 20 X 20	NT2
55	09419-2	CERAMICO CORDILLERA IBIZA 20 X 20	NT2
58	08155-6	CERAMICO CORDILLERA WHITE 20 X 20	NT2
60	09418-7	CERAMICO CORDILLERA BLANCO 20 X 20	NT2
65	09373-0	CERAMICO CORDILLERA ROSE FURHE 20 X 20	NT2
70	09417-1	CERAMICO CORDILLERA BONE LISO 20 X 20	NT2
75	09416-6	CERAMICO CORDILLERA GUINMA LISO 20 X 20	NT2
77	10483-0	CERAMICO CORDILLERA HELECHO 20 X 20	NT2
80	09415-0	CERAMICO CORDILLERA TACORA LISO 20 X 20	NT2
85	09414-5	CERAMICO CORDILLERA GARZA LISO 20 X 20	NT2
90	09413-0	CERAMICO CORDILLERA ALPACA LISO 20 X 20	NT2
93	00230-8	CERAMICO CORDILLERA ANTARES NEGRO 20 X 20	NT2
94	07756-7	CERAMICO CORDILLERA ANTARES BLANCO 20 X 20	NT2
95	00233-4	CERAMICO CORDILLERA ANTARES GUINMA 20 X 20	NT2
100	09732-9	CERAMICO CORDILLERA DERBY JAZMIN 20 X 25	NT2
105	09731-3	CERAMICO CORDILLERA DERBY BEIGE 20 X 25	NT2
110	09850-8	CERAMICO CORDILLERA CARRARA BEIGE 20 X 30	NT2
111	10766-6	CERAMICO CORDILLERA CAPRI BLANCA 20 X 30	NT2
115	09730-8	CERAMICO CORDILLERA BIANCO 30 X 30	NT2
120	09729-0	CERAMICO CORDILLERA ROBLE 30 X 30	NT2
125	09728-5	CERAMICO CORDILLERA IBIZA 30 X 30	NT2
130	04092-5	CERAMICO CORDILLERA GRIS L. DIAG. 20 X 25	NT2
130	04084-0	CERAMICO CORDILLERA BLCO. L. DIAG. 20 X 25	NT2
130	09727-0	CERAMICO CORDILLERA ALPACA LISO 33 X 33	NT2
135	08871-8	CERAMICO CORDILLERA WHITE LISO 33 X 33	NT2
138	07799-9	CERAMICA CORDILLERA BONE 33 X 33	NT2
140	09726-4	CERAMICO CORDILLERA TACORA LISO 33 X 33	NT2
141	10778-3	CERAMICO CORDILLERA TETRA ROSA 33 X 33	NT2
145	09725-9	CERAMICO CORDILLERA COIHUE 33 X 33	NT2

1785 CEMENTO C-B

345	02358-8	CEMENTO B - 1 KILO	UNO
360	02359-3	CEMENTO B - 4 KILO	UNO
375	02539-5	CEMENTO B -20 KILOS	UNO
390	02356-7	CEMENTO C - 1 KILO	UNO
405	03653-0	CEMENTO C - 4 KILO	UNO
420	02538-0	CEMENTO C -20 KILOS	UNO
435	03821-5	CEMENTO C -200 KG TANBOR	UNO

1789 CERAMICA ZAMON

661	10466-4	CADINA 25 KG.	KG.
662	10467-0	CADINA PASTA 30 KG.	KG.
663	10468-5	CADINA BLANCO 5 KG.	KG.
664	10469-0	CADINA ROSE 5 KG.	KG.

Linea

Referenc. Unid

0299 INFOBEM - VARIOS

=====

10		10029-6		TERCIADO LAURELIA 3.5 MM 1.22 X 2.44 2DA.		PLS	
----	--	---------	--	---	--	-----	--

0308 MADERAS ANTILNUE

=====

10		10012-1		TERCIADO MOLD.PINO 9 MM 1.22 X 2.44 TIPO B		PLS	
20		10011-6		TERCIADO MOLD.PINO 12MM 1.22 X 2.44 TIPO B		PLS	
30		10010-0		TERCIADO MOLD.PINO 15MM 1.22 X 2.44 TIPO B		PLS	
35		10066-5		TERCIADO MOLD.PINO 21MM 1.22 X 2.44 TIPO B		PLS	
40		10009-3		TERCIADO BOLDAJE PINO 15 MM 1.22 X 2.44		PLS	

1841 TERCIADO BOMASIL

=====

40		08307-0		TERCIADO BOMA-COM EXT.3RA 16MM 2.44 X 1.22		PLS	
50		09359-0		TERCIADO BOMA-COM EXT.3RA 21MM 2.44 X 1.22		PLS	
60		08468-0		TERCIADO BOMA-NOL CLAS.3RA 6MM 2.44X1.22		PLS	
70		00383-3		TERCIADO BOMA-NOL CLAS.3RA 16MM 2.40X1.50		PLS	
80		08466-0		TERCIADO BOMA-NOL CLAS.3RA 18MM 2.24X1.50		PLS	
90		08406-1		TERCIADO BOMA-NOL CLAS.3RA 18MM 2.44X1.22		PLS	
100		02945-9		TERCIADO BOMA-NOL CLAS.3RA 21MM 2.44X1.54		PLS	
110		00923-9		TERCIADO BOMA-NOL PLUS 3RA 16MM 2.44X1.22		PLS	
119		11025-2		TERCIADO BOMA FILM CLAS.1C 12MM 2.44 X1.22		PLS	
120		11699-2		TERCIADO BOMA-FILM CLAS.1C 16MM 2.44 X1.22		PLS	
121		11700-3		TERCIADO BOMA-FILM CLAS.1C 18MM 2.44 X1.22		PLS	
122		02514-5		TERCIADO BOMA-FILM CLAS.2C 16MM 2.44 X1.22		PLS	
123		10449-8		TERCIADO BOMA FILM CLAS.2C 18MM 2.44 X1.22		PLS	
124		10450-5		TERCIADO BOMA FILM CLAS.2C 21MM 2.44 X1.22		PLS	

1851 TERCIADOS INFOBEM

=====

165		05361-0		TERCIADO EUCALIPTO 10 MM 1.52 X 2.44		PLS	
167		11014-0		TERCIADO MARIÑO 16 MM 1.22 X 2.44		PLS	
167		11573-0		TERCIADO ESTRUCT.PINO 12 MM 2.44 X 1.22		PLS	
169		11574-5		TERCIADO ESTRUCT.PINO 16 MM 2.44 X 1.22		PLS	
173		11015-6		TERCIADO MARIÑO 20 MM 1.22 X 2.44		PLS	
210		04175-6		TERCIADO EUCALIPTO 3.5 MM 2.44 X 1.52		PLS	
225		01624-0		TERCIADO EUCALIPTO 3.5 MM 0.82 X 2.20		PLS	
255		01625-6		TERCIADO EUCALIPTO 3.5 MM 0.72 X 2.20		PLS	
285		01929-0		TERCIADO EUCALIPTO 3.5 MM 1.22 X 2.44		PLS	
390		05853-1		TERCIADO LAUREL 3.5 MM 2.20 X 0.72		PLS	
420		05856-8		TERCIADO LAUREL 3.5 MM 2.20 X 0.82		PLS	
480		04948-1		TERCIADO LAUREL 3.5 MM 2.44 X 1.52		PLS	
495		04960-0		TERCIADO COLOR COIGUE 3.5 2.44 X 1.22		PLS	
510		04961-6		TERCIADO COLOR COIGUE 3.5 2.44 X 1.52		PLS	
780		07731-7		TERCIADO STD.COLOR 6 MM 2.44 X 1.52		PLS	
825		07732-2		TERCIADO STD.COLOR 10MM 2.44 X 1.52		PLS	
840		07733-8		TERCIADO STD.COLOR 12MM 2.44 X 1.52		PLS	
870		07734-3		TERCIADO STD.COLOR 16MM 2.44 X 1.52		PLS	
870		00829-4		TABLERO PARTIC. EUCALIP. 3.7 MM 2.44 X 1.52		PLS	
890		00830-1		TABLERO PARTIC. LAUREL 3.7 MM 2.44 X 1.52		PLS	
910		00835-9		TABLERO PARTIC. COLOR 3.7 MM 2.44 X 1.52		PLS	
930		02587-6		TABLERO PARTIC. LAUREL 3.7 MM 2.44 X 1.22		PLS	
960		02465-5		TERCIADO MARIÑO 6 MM 2.44 X 1.22		PLS	

Linea

Referenc. Unid

0570 PLANCHAS ZINCALUMI LISO

=====

120	02156-2	ZINCALUMI LISO 0.4 X 1.000 X 2.000	PLS
130	02157-8	ZINCALUMI LISO 0.4 X 1.000 X 2.500	PLS
140	02158-3	ZINCALUMI LISO 0.4 X 1.000 X 3.000	PLS
160	02159-9	ZINCALUMI LISO 0.5 X 1.000 X 2.000	PLS
180	03303-7	ZINCALUMI LISO 0.5 X 1.000 X 2.500	PLS
200	02160-6	ZINCALUMI LISO 0.5 X 1.000 X 3.000	PLS
230	03274-0	ZINCALUMI LISO 0.6 X 1.000 X 2.500	PLS
240	03534-6	ZINCALUMI LISO 0.6 X 1.000 X 3.000	PLS
270	11101-5	ZINCALUMI LISO 0.8 X 1.000 X 3.000	PLS

0580 PLANCHAS ZINC GALV. LISO

=====

100	06801-7	ZINC GALV. LISO 0.4 X 915 X 2.000	PLS
110	06802-2	ZINC GALV. LISO 0.4 X 917 X 3.000	PLS
120	05420-7	ZINC GALV. LISO 0.4 X 1.000 X 2.000	PLS
130	05820-6	ZINC GALV. LISO 0.4 X 1.000 X 2.500	PLS
140	05821-1	ZINC GALV. LISO 0.4 X 1.000 X 3.000	PLS
160	04974-9	ZINC GALV. LISO 0.5 X 1.000 X 2.000	PLS
180	04975-4	ZINC GALV. LISO 0.5 X 1.000 X 2.500	PLS
200	05353-5	ZINC GALV. LISO 0.5 X 1.000 X 3.000	PLS
220	03468-0	ZINC GALV. LISO 0.6 X 1.000 X 2.000	PLS
230	08391-4	ZINC GALV. LISO 0.6 X 1.000 X 2.500	PLS
255	02620-7	ZINC GALV. LISO 1.0 X 1.000 X 2.000	PLS
260	08279-8	ZINC GALV. LISO 1.0 X 1.000 X 2.500	PLS
265	02633-0	ZINC GALV. LISO 1.0 X 1.000 X 3.000	PLS

Linea

Referenc. Unid

0444 ACEROS C-45 HEXAGONAL

=====				
15	02051-8	ACEROS C-45 HEXA.	1/2 "	KG.
30	02055-8	ACEROS C-45 HEXA.	9/16"	KG.
45	02052-3	ACEROS C-45 HEXA.	5/8 "	KG.
60	02053-9	ACEROS C-45 HEXA.	3/4 "	KG.
75	02054-4	ACEROS C-45 HEXA.	7/8 "	KG.
90	02055-0	ACEROS C-45 HEXA.	1"	KG.
105	02056-5	ACEROS C-45 HEXA.	1.1/8 "	KG.
120	02947-0	ACEROS C-45 HEXA.	1.3/8 "	KG.
135	02057-0	ACEROS C-45 HEXA.	1.1/4 "	KG.
150	02058-6	ACEROS C-45 HEXA.	1.1/2 "	KG.
150	04041-8	ACEROS C-45 CUADRADO	1.1/2"	KG.
165	02952-9	ACEROS C-45 HEXA.	1.5/8 "	KG.
180	02059-1	ACEROS C-45 HEXA.	1.3/4 "	KG.
195	02736-3	ACEROS C-45 HEXA.	2.1/2 "	KG.

0448 ACEROS C-45 REDONDO

=====				
15	02839-7	ACEROS C-45 RED.	3/8 "	KG.
30	02061-4	ACEROS C-45 RED.	1/2 "	KG.
45	02062-0	ACEROS C-45 RED.	9/16"	KG.
60	02063-5	ACEROS C-45 RED.	5/8 "	KG.
75	02064-0	ACEROS C-45 RED.	3/4 "	KG.
105	02065-6	ACEROS C-45 RED.	7/8 "	KG.
120	02066-1	ACEROS C-45 RED.	1"	KG.
150	02067-7	ACEROS C-45 RED.	1.1/8 "	KG.
180	02068-2	ACEROS C-45 RED.	1.1/4 "	KG.
210	02846-7	ACEROS C-45 RED.	1.3/8 "	KG.
240	02069-8	ACEROS C-45 RED.	1.1/2 "	KG.
255	02727-2	ACEROS C-45 RED.	1.5/8 "	KG.
285	06936-0	ACEROS C-45 RED.	1.7/8 "	KG.
285	02070-5	ACEROS C-45 RED.	1.3/4 "	KG.
330	02071-0	ACEROS C-45 RED.	2"	KG.
375	02072-6	ACEROS C-45 RED.	2.1/4 "	KG.
405	02073-1	ACEROS C-45 RED.	2.1/2 "	KG.
435	02730-0	ACEROS C-45 RED.	2.3/4 "	KG.
465	02074-7	ACEROS C-45 RED.	3"	KG.
480	02847-2	ACEROS C-45 RED.	3.1/4 "	KG.
495	02848-8	ACEROS C-45 RED.	3.1/2 "	KG.
555	02849-3	ACEROS C-45 RED.	3.3/4 "	KG.
570	02075-2	ACEROS C-45 RED.	4"	KG.
600	04188-9	ACEROS C-45 RED.	4.1/4 "	KG.
645	01983-5	ACEROS C-45 RED.	5"	KG.
646	10753-3	ACEROS C-45 RED.	6"	KG.
649	09905-0	ACEROS C-45 RED.	6 1/2"	KG.
650	09797-4	ACEROS C-45 RED.	8"	KG.
700	09798-0	ACEROS C-45 RED.	10"	KG.

ANEXO # 3

(Nota de pedidos y cotizaciones)

HOJAS DE PEDIDO ESPECIAL

Página

Fecha :16/

Hora :12

DE :
PARA :

DETALLE DE ARTICULOS SOLICITADOS	UNID MEDI	CANTIDAD A PEDIR PROVEEDOR	COMENTARIO
-------------------------------------	--------------	-------------------------------	------------

Cliente :
 Direccion :
 Ciudad :

Local :
 Vendedor :
 Dias de Plazo:

Codigo	Cantidad	Descripcion	Prec. lista	Descuentos	Margen Val.Flece	P.Unitario	SUB
--------	----------	-------------	-------------	------------	------------------	------------	-----

Observaciones : AMULA Y REEMPLAZA B/C 13/22 140198

TOTAL NETO	\$
+ 18 % IVA	\$
VALOR TOTAL	\$

ANEXO # 4

(Indicadores de la Industria de la Construcción)

EDIFICACION APROBADA E INICIADA TOTAL PAIS

OBRAS NUEVAS
ENERO - FEBRERO 1998

REGION	EDIFICACION TOTAL	VIVIENDA		IND., COM., EST., FINANCIERO	SERVICIO
	m ²	Nº	m ²	m ²	m ²
Total País	1.707.922	17.367	1.235.483	390.833	81.806
I	22.280	163	8.827	11.800	1.653
II	44.689	377	23.788	17.355	3.546
III	28.331	144	9.158	16.703	470
IV	63.877	1.246	58.646	5.611	1.620
V	154.456	1.733	122.854	27.235	4.367
VI	132.582	2.154	120.809	7.588	4.185
VII	78.630	984	64.082	10.401	4.147
VIII	129.587	1.306	85.544	37.849	6.194
IX	60.787	592	43.596	12.958	4.233
X	112.654	2.007	95.670	13.818	3.166
XI	6.160	13	1.030	2.200	2.930
XII	12.036	100	7.352	4.029	655
R. Metrop.	861.853	6.548	596.127	221.286	44.440

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas, I.N.E.

EDIFICACION APROBADA E INICIADA

SECTORES PUBLICO Y PRIVADO
OBRAS NUEVAS Y AMPLIACIONES a/

AÑO	MES	VIVIENDA	INDUSTRIA, COMERCIO Y ESTAB. FINANC.	SERVICIOS	TOTAL EDIFICACION
		m ²	m ²	m ²	m ²
1992		7.406.812	3.041.019	677.100	11.124.931
1993		7.674.233	3.447.570	717.623	11.839.426
1994		7.789.893	3.246.497	860.332	11.896.722
1995		8.903.175	4.542.044	815.344	14.260.563
1996		9.798.515	4.243.017	912.756	14.721.578
P/1997	Enero	813.727	283.243	75.833	1.172.803
	Febrero	674.781	258.422	89.860	1.023.063
	Marzo	554.759	258.432	83.798	896.989
	Abril	965.867	333.922	89.994	1.389.783
	Mayo	926.840	258.455	53.154	1.238.449
	Junio	876.442	323.391	126.321	1.326.154
	Julio	827.401	284.527	52.133	1.164.061
	Agosto	616.191	372.503	79.531	1.068.225
	Septiembre	611.381	327.405	64.884	1.003.670
	Octubre	968.356	320.602	76.915	(*)1.365.873
	Noviembre	1.000.939	225.933	56.443	1.283.315
	Diciembre	620.309	415.220	142.051	1.177.580
P/1998	Enero(*)	697.877	311.392	79.361	1.188.630
	Febrero	613.886	275.430	48.064	937.380

a/ No incluye información sobre Infraestructura Sanitaria Sin espacio habitable adicional, Ley Nº 18.138 y D.S. 140.
P/ Cifras Provisionales.

FUENTE: División de Estadísticas Económicas, I.N.E. (*) Cifras rectificadas por la fuente.

INDICE COSTO EDIFICACION DE TIPO MEDIO: I.C.E.

(Inscrito como prop. intelectual bajo Nº 36.188)

Conjunto Habitacional de 73 viviendas DFL-2 de 1 piso de 69,80 m²

(base Dic./78 = 100,00)

AÑO	MES	SUB-INDICE			INDICE GENERAL	% VARIACION		
		MATERIALES	SUELDOS Y SALARIOS	MISCELANEOS (1)		Mensual	En el año	En 12 meses
1978	Dic.	100,00	100,00	100,00	100,00			
1979	Dic.	145,08	146,80	130,83	144,01		43,7	43,7
1980	Dic.	194,71	194,74	119,06	190,83		44,8	44,9
1981	Dic.	217,31	235,69	126,99	218,52		31,8	31,8
1982	Dic.	248,60	219,62	140,22	229,83		14,5	14,5
1983	Dic.	288,83	218,63	177,35	253,53		5,2	5,2
1984	Dic.	364,99	232,12	202,91	301,45		10,3	10,3
1985	Dic.	472,80	256,17	234,69	370,97		18,9	18,9
1986	Dic.	562,19	289,97	258,84	433,95		29,1	29,1
1987	Dic.	712,50	351,16	308,17	542,16		17,0	17,0
1988	Dic.	822,64	436,67	330,66	636,66		24,9	24,9
1989	Dic.	978,60	565,85	406,83	776,64		17,4	17,4
1990	Dic.	1.216,16	755,03	550,77	988,74		22,0	22,0
1991	Dic.	1.421,81	956,65	652,73	1.185,83		27,3	27,3
1992	Dic.	1.686,21	1.130,31	735,00	1.402,03		19,9	19,9
1993	Dic.	1.906,06	1.338,99	878,20	1.612,32		18,2	18,2
1994	Dic.	2.044,81	1.505,72	963,59	1.758,55		15,0	15,0
1995	Oct.	2.167,53	1.638,73	1.045,28	1.882,59	0,5	9,1	9,1
	Nov.	2.169,03	1.651,18	1.045,65	1.888,35	0,3	7,1	8,5
	Dic.	2.175,40	1.657,39	1.049,51	1.894,49	0,3	7,4	8,0
1996	Ene.	2.184,22	1.662,91	1.059,23	1.902,07	0,4	7,7	7,7
	Feb.	2.190,02	1.673,12	1.069,57	1.909,92	0,4	0,4	7,6
	Mar.	2.199,75	1.688,43	1.078,89	1.921,83	0,4	0,8	7,2
	Abr.	2.213,53	1.706,72	1.085,33	1.936,37	0,6	1,4	7,1
	May.	2.226,06	1.721,33	1.099,12	1.950,35	0,8	2,2	7,1
	Jun.	2.233,80	1.735,49	1.094,11	1.959,77	0,7	2,9	7,2
	Jul.	2.234,94	1.750,87	1.101,11	1.968,95	0,5	3,4	7,1
	Ago.	2.235,33	1.767,90	1.104,75	1.974,15	0,4	3,8	6,5
	Sep.	2.242,40	1.785,30	1.112,22	1.974,15	0,4	4,2	5,9
	Oct.	2.252,18	1.785,30	1.112,22	1.985,34	0,6	4,8	6,0
	Nov.	2.260,06	1.800,31	1.120,46	1.997,09	0,6	5,4	6,1
	Dic.	2.266,54	1.813,29	1.122,24	2.006,58	0,5	5,9	6,3
1997	Ene.	2.272,56	1.824,11	1.126,09	2.014,60	0,4	6,3	6,3
	Feb.	2.272,56	1.837,64	1.132,89	2.023,65	0,4	0,4	6,4
	Mar.	2.282,80	1.853,59	1.134,56	2.035,57	0,6	1,0	6,6
	Abr.	2.290,72	1.865,90	1.136,65	2.044,84	0,5	1,5	6,4
	May.	2.295,44	1.871,61	1.140,09	2.049,87	0,2	1,8	5,9
	Jun.	2.300,35	1.883,64	1.141,06	2.057,33	0,4	2,1	5,5
	Jul.	2.306,05	1.898,05	1.141,02	2.066,10	0,4	2,6	5,4
	Ago.	2.307,94	1.914,77	1.134,55	2.073,30	0,3	2,9	5,4
	Sep.	2.316,80	1.928,17	1.140,14	2.083,74	0,5	3,4	5,6
	Oct.	2.325,72	1.950,48	1.145,77	2.097,75	0,7	4,1	5,7
	Nov.	2.327,02	1.977,90	1.156,70	2.110,04	0,6	4,7	5,7
	Dic.	2.342,53	1.998,33	1.161,82	2.126,80	0,8	5,6	6,0
1998	Ene.	2.350,02	2.012,56	1.168,70	2.136,92	0,5	6,1	6,1
	Feb.	2.356,42	2.038,13	1.178,45	2.148,76	0,6	0,6	6,2
	Mar.	2.352,92	2.048,56	1.179,92	2.153,50	0,2	0,8	5,8
		2.357,09	2.058,59	1.182,75	2.159,90	0,3	1,1	5,6
Importancia Relativa/Mar./98		(58,56%)	(37,76%)	(3,68%)				
VARIACION DE SUB INDICES:						MARZO 1998		
MATERIALES					0,2	0,3	2,9	
SUELDOS Y SALARIOS					0,5	2,3	10,3	
MISCELANEOS					0,2	1,2	4,1	
(1) Incluye Permisos Municipales, Empalmes Domiciliarios, Seguro de Incendio, Consumos de Agua, Electricidad, Teléfono, enseres y herramientas, copia de planos, combustibles y lubricantes.								
FUENTE: División de Estudios Técnicos. CAMARA CHILENA DE LA CONSTRUCCION.								

Año y Trimestre	Gráfico N°1		Mes	Gráfico N°2	Gráfico N°3	Gráfico N°4	Gráfico N°5	Gráfico N°6
	PGB Sector Const.	MM \$ 86		Empleo en la Const.	Tasa Cesantía en Const.	Despachos Cementos Acumulados	Despachos Materiales Índice prom.	Edificación aprobada Total país
				Miles de Trabajad.	% de la Fza. Trabajo	en 12 Meses MM. Sacos	Móvil de 12 mscs	Miles M2 Acum. en 12 meses
94	1	78.378	Sep	397.9	11.3%	84.1	202.2	12.683
	2	79.994	Oct	398.3	11.0%	84.8	205.7	12.554
	3	79.554	Nov	410.0	9.8%	84.6	210.0	13.031
	4	86.112	Dic	417.0	9.0%	85.5	212.2	13.277
95	1	82.658	Ene 97	423.3	8.8%	85.5	214.7	12.966
	2	86.164	Feb	424.7	9.3%	85.6	216.2	12.855
	3	89.436	Mar	430.4	9.4%	85.5	218.6	12.636
	4	97.921	Abr	444.1	9.6%	86.5	224.1	13.015
96	1	93.144	May	435.5	10.1%	86.4	223.1	13.225
	2	94.193	Jun	438.2	11.1%	85.9	225.4	13.377
	3	95.735	Jul	439.2	12.2%	86.1	227.4	13.196
	4	105.300	Ago	449.6	12.0%	86.3	229.4	13.070
97	1	97.522	Sep	451.6	11.2%	86.8	232.2	13.018
	2	100.787	Oct	455.4	10.4%	87.3	233.9	13.311
	3	103.681	Nov	472.2	9.6%	87.9	234.4	13.170
			Dic	488.8	8.7%	88.6	235.5	12.468
		Ene 98	487.4	8.4%	89.4	235.6	12.355	
		Feb	497.1	7.9%	90.1		12.234	
		Mar			91.6			
Fuente:	BANCO CENTRAL		Fuentes:	I.N.E	I.N.E	C.C.H.C.	C.C.H.C.	I.N.E

Mes	Gráfico N°7	Gráfico N°8	Gráfico N°9	Gráfico N°10	Gráfico N°11		Gráfico N°12
	N° Viviendas Aprobadas Total país	Préstamos Vivienda En LCH	Tir Media Letras Hipotec.	Índice Real Costo de Edificación	Índices Reales de Remuneraciones en el Sector Construcción		Índice Real Precios de Materiales
	N° Acumu. en 12 Meses	N° Acumu. en 12 Meses	% Promedio Mensual	% Variación en 12 Meses	Sueldos y Sal.	Remun.	% Variación en 12 Meses
Oct	130.358	57.099	6.64%	-0.1%	3.4%	0.6% *	-2.2%
Nov	134.128	56.574	6.66%	-0.3%	3.1%	-3.7% *	-2.2%
Dic	143.823	57.595	6.68%	-0.3%	3.2%	-6.0% *	-2.3%
Ene 97	139.930	57.066	6.66%	-0.5%	3.4%	-5.2% *	-2.6%
Feb	138.953	57.158	6.74%	-0.6%	3.3%	-4.7% *	-2.8%
Mar	136.985	55.711	6.75%	-0.4%	3.5%	-4.6% *	-2.5%
Abr	141.409	56.163	6.76%	-0.2%	3.4%	-3.2% *	-2.2%
May	143.107	56.611	6.82%	0.0%	3.8%	-3.9% *	-2.0%
Jun	147.381	56.689	6.80%	0.2%	3.9%	-6.0% *	-1.9%
Jul	144.675	57.609	6.86%	-0.2%	3.6%	-6.5% *	-2.2%
Ago	143.912	57.078	6.94%	0.0%	3.3%	-4.0% *	-1.8%
Sep	142.070	56.707	7.02%	-0.3%	3.0%	-6.8% *	-2.2%
Oct	150.230	55.346	7.21%	-0.8%	3.1%	-6.1% *	-3.0%
Nov	147.663	55.240	7.19%	-0.3%	3.7%	-1.7% *	-2.5%
Dic	132.659	53.620	7.26%	0.1%	4.0%	0.7% *	-2.2%
Ene 98	129.867		7.87%	-0.1%	4.1%	1.6% *	-2.4%
Feb	127.693		7.72%	0.5%	5.0%	-0.3% *	-2.1%
Mar			7.56%	0.3%	4.8%		-2.3%
Fuentes:	I.N.E	SUPERINT. BANCOS	BOLSA COMERCIO	C.C.H.C.	C.C.H.C.	I.N.E	C.C.H.C.

(*) NOTA SOBRE EL GRAFICO N° 11: Para dar continuidad a la serie, a partir del mes de Abril el Índice de Remuneraciones base Diciembre 1982 = 100, se empalmó con el nuevo Índice Nominal de Remuneraciones por hora con base Abril 1993 = 100, deflactado por I.P.C. aunque en términos conceptuales son diferentes.

(*) NOTA SOBRE EL GRAFICO N° 2 y N° 3: A partir de Marzo de 1996 los datos corresponden a la nueva encuesta de empleo y no son comparables con los anteriores.

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR I.P.C.
(Base abril 1989 = 100)

AÑO	MES	INDICE GENERAL	% VARIACION		
			Mensual	En el año	En 12 meses
1984	Diciembre	47,25	--	23,0	23,0
1985	Diciembre	59,73	--	26,4	26,4
1986	Diciembre	70,10	--	17,4	17,4
1987	Diciembre	85,13	--	21,5	21,5
1988	Diciembre	95,93	--	12,7	12,7
1989	Diciembre	116,47	--	21,4	21,4
1990	Diciembre	148,30	--	27,3	27,3
1991	Diciembre	175,97	--	18,7	18,7
1992	Diciembre	198,31	--	12,7	12,7
1993	Diciembre	222,57	--	12,2	12,2
1994	Diciembre	242,48	--	8,9	8,9
1995	Diciembre	262,36	--	8,2	8,2
1996	Diciembre	279,76	--	6,6	6,6
1997	Abril	285,35	0,3	2,0	6,1
	Mayo	286,01	0,2	2,2	5,4
	Junio	286,69	0,2	2,5	5,3
	Julio	288,42	0,6	3,1	5,6
	Agosto	289,59	0,4	3,5	5,6
	Septiembre	292,28	0,9	4,5	6,0
	Octubre	295,86	1,2	5,8	6,6
	Noviembre	296,26	0,1	5,9	6,3
	Diciembre	296,67	0,1	6,0	6,0
1998	Enero	298,74	0,7	0,7	6,2
	Febrero	298,35	-0,1	0,6	5,2
	Marzo	299,53	0,4	1,0	5,3

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS.

INDICE DE PRECIOS AL POR MAYOR I.P.M.
(Base junio 1992 = 100)

AÑO	MES	INDICE GENERAL	% VARIACION		
			Mensual	En el año	En 12 meses
1985	Diciembre	38,19	--	30,3	30,3
1986	Diciembre	45,16	--	18,2	18,2
1987	Diciembre	52,87	--	17,1	17,1
1988	Diciembre	54,62	--	3,3	3,3
1989	Diciembre	67,07	--	22,8	22,8
1990	Diciembre	84,33	--	25,7	25,7
1991	Diciembre	98,23	--	16,5	16,5
1992	Diciembre	106,95	--	8,9	8,9
1993	Diciembre	114,14	--	6,7	6,7
1994	Diciembre	123,09	--	7,8	7,8
1995	Diciembre	133,18	--	8,2	8,2
1996	Diciembre	137,32	--	3,1	3,1
1997	Abril	136,03	0,2	-0,9	0,1
	Mayo	136,64	0,4	-0,5	0,7
	Junio	138,11	1,1	0,6	1,5
	Julio	137,51	-0,4	0,1	1,5
	Agosto	137,05	-0,3	-0,2	0,8
	Septiembre	139,00	1,4	1,2	1,5
	Octubre	139,96	0,7	1,9	1,5
	Noviembre	140,06	0,1	2,0	1,6
	Diciembre	139,97	-0,1	1,9	1,9
	1998	Enero	140,04	0,1	0,1
Febrero		140,12	0,1	0,1	1,7
Marzo		139,88	-0,2	-0,0	3,0

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS.

ANEXO # 5

(Indicadores Macro económicos)

PROYECCIONES ECONOMIA CHILENA

	1996	1997	1998(p)
CRECIMIENTO (%)	7,4	7,1	5,0-5,5
INFLACION (%)	6,6	6,0	4,5
DESOCUPACION (%)	5,4	5,3	6,0
EXPORTACIONES (MUS\$)	15.249	16.923	16.530
IMPORTACIONES (MUS\$)	16.512	18.218	19.062
BALANZA COMERCIAL (MUS\$)	-1.264	-1.295	-2.532
CUENTA CORRIENTE (% PGB)	-5,8	-5,5	-6,5
Memorándum:			
Gasto Interno (%)	7,9	9,5	6,0-6,5
Precio Cobre (prom. ctvs. US\$/lb.)	103,9	103,2	80,0
Gasto Público (%)	9,7	6,2	10,2
Tipo de cambio Nominal (prom. año)	412,3	419,3	450,0