M 1185 c-0

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

" UN RESTAURANT DIFERENTE "

BIBLIOTECA
Gabriela Mistral

Profesor: Estanislao Galofré

Juan Guillermo Valenzuela Bozinovich

Junio, 1998

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto del siguiente proyecto, es crear un Restaurant diferente, que satisfaga tanto las necesidades de comidas y entretención, entregándole un grado de participación al cliente en la elaboración de su propio plato. El grupo objetivo, del proyecto son los jóvenes adultos entre 25 y 40 años de edad, pertenecientes al grupo socio-económico ABC1, que deseen pasarlo bien y compartir, especialmente del sector oriente de Santiago (Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea).

La Mesa del Sur presenta un nuevo sistema, donde el propio cliente puede preparar su plato, es decir, existirán vitrinas refrigeradas en las cuales se podrán encontrar distintos cortes de carne, los cuales podrán ser elaborados en las grandes parrillas, tanto por los clientes como también por los Chef del Restaurant. Adicionalmente existirán barras de ensaladas y postres de consumo ilimitado.

Al llevarse a cabo el estudio del sector industrial, se pudo percatar la inexistencia de amenazas provenientes de los compradores y proveedores, debido principalmente a la existencia de una gran cantidad y variedad de ellos, sin que ninguno presente un porcentaje significativo para la empresa. Además, el principal proveedor presenta vínculos comerciales con los integrantes de la sociedad.

El sector industrial, presenta bajas barreras de entrada, lo que permite el fácil acceso de la empresa, sin embargo, el sector presenta una gran amenaza la cual está dada por la gran cantidad de competidores directos y sustitutos. No obstante, podemos mencionar que el mercado es bastante grande y que incluso presenta un gran auge.

La estrategia a seguir, basándose en el modelo de Porter, es la de diferenciación enfocada o alta segmentación, ya que se quiere abarcar el sector particular de jóvenes adultos del sector oriente de la capital (Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea), con un estrato socio-económico ABC1.

Propósito

- Satisfacer acogedora y eficientemente las necesidades de alimentación de las personas en forma entretenida y cordial.

Misión

- Entregar alimentación y entretención a las personas, mediante un sistema de autoelaboración de diferentes cortes de carne.

Objetivos

- Objetivos de corto plazo (1 año)
  - Dar a conocer el nuevo producto, quebrando así las viejas costumbres.
  - Lograr, un 3% de participación de mercado.
- Objetivos de mediano plazo (2 - 5 años)
  - Cuidar a los clientes y aumentar la participación de mercado, logrando una participación del 4,5% con respecto al sector.
- Objetivos de largo plazo (5 - 10 años)
  - Aumentar sus ventas en un 2,5% anual, y lograr una tasa interna de retorno de por lo menos 25% anual.

Objetivos

- Objetivos hacia los inversionistas.
  - Presentar retornos por sobre la competencia, maximizando sus utilidades.

- Objetivos hacia los empleados.
  - Crear grupos, equipos de trabajo con buenas relaciones entre ellos, creando un ambiente placentero, un vínculo de amistad y ayuda.
  - Recompensar adecuadamente sus labores.

- Objetivos hacia los clientes.
  - Entregar un producto y servicio de primera calidad a un costo adecuado.

- Objetivos hacia la sociedad
  - Crear una nueva alternativa a la hora de salir y disfrutar una buena comida.

Variables de contingencias específicas

- Competidores actuales.
  - Restaurant de carnes y parrillas de todos los sectores de Santiago, especialmente del sector Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, que presentan un rango de precio de $7.000 a $15.000 promedio por persona. Enfocado a los adultos jóvenes, amantes de la entretención y la vida nocturna.

- Competidores Potenciales.
  - Existen 2 tipos de competidores, los malos, de los cuales debemos cuidarnos y los buenos competidores, los que nos pueden ayudar.
  - La Mesa del Sur presenta un servicio muy novedoso, el cual no se encuentra en el mercado, pero sin duda éste puede ser imitado tarde o temprano.

- Competidores sustitutos.
  - Pub que hoy en día ofrecen comidas y entretención, Restaurant de distintas especialidades y los Fast Food.

- Poder negociador de los clientes.
  - Los clientes desean obtener un buen producto a un precio razonable.
  - Las personas pueden cambiar constantemente de Restaurant, sin incurrir en ningún costo relevante.
  - Los clientes son la base del negocio, pero individualmente no presentan un poder muy fuerte.

- Poder negociador de los proveedores.
  - Existe un gran número de proveedores, todos entregan una calidad y beneficios similares a un mismo precio

Estrategia competitiva genérica

- Se adoptará una estrategia de diferenciación enfocada hacia las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea.

  - El segmento.
  - La naturaleza del servicio.
  - Fortalezas y oportunidades (para hacer frente), debilidades y amenazas.

Estimación de la demanda

- Población por comuna de personas entre 25 y 40 años de edad

  Total Santiago 1.078.069

  Comunas estudio 89.696

- Habitantes por comuna, según clase social ABC1:

  Total Santiago 433.352

  Comunas estudio 164.711

- Personas de clase social ABC1, entre 25 y 40 años:

  Total Santiago 110.394

  Comunas estudio 44.634

- Resto de personas que viven en Santiago de clase social ABC1 entre 25 y 40 años de edad es de 65.760.

- Preferencia de carnes y parrillas cuando se trata de salir a comer:

  Resto de Santiago 25.318

  Comunas estudio 17.184

- Consumen entre $7.000 y $15.000, cuando se trata de salir a comer:

  Resto de Santiago 18.989

  Comunas estudio 12.889

- Preferencias por sector:

  Resto de Santiago 2.279

  Comunas estudio 11.342

- Cantidad de veces que salen a cenar y almorzar:

Cena:

Cantida de veces	Porcentaje	Cantida de Personas	Consumidores
1 vez al mes	15,4%	1.714	1.747
2 veces al mes	17,3%	1.962	3.924
3 veces al mes	5,8%	658	1.974
4 veces al mes	28,8%	3.266	13.064
8 veces al mes	15,4%	1.747	13.976
12 veces al mes	17,3%	1.962	23.544
Total			58.229

Almuerzo:

Cantida de veces	Porcentaje	Cantida de Personas	Consumidores
1 vez al mes	28,8%	3.268	3.268
2 veces al mes	7,7%	874	1.748
3 veces al mes	0%	0	0
4 veces al mes	7,7%	874	3.496
8 veces al mes	5,8%	659	5.272
12 veces al mes	1,9%	222	2.664
No sale	48%	5.445	0
Total			16.448

Total cena y almuerzo	74.677

Visitantes del resto de Santiago	2 veces al mes	4.558

Total mercado potencial	79.235

Para estudiar la factibilidad de llevar a cabo el negocio, se realizó una evaluación financiera del proyecto, basándose en el sistema de flujos descontados y considerando tres posibles escenarios (normal, pesimista y optimista)

Para la evaluación, se estimó una tasa de descuento del 13,21%, basándose en el modelo de CAPM.

La inversión inicial que presenta el proyecto es de 13.272,01 UF, destinadas a la inversión en activos fijos, promoción, puesta en marcha y capital de trabajo.

Escenario normal:

V.A.N. (UF)	T.I.R. (%)
17.228,19	27,39

Escenario Pesimista:

V.A.N. (UF)	T.I.R. (%)
9.545,65	21,68

Escenario Optimista:

V.A.N. (UF)	T.I.R. (%)
24.887,57	32,58

INDICE

BIBLIOTECA
Universidad
Gabriela Mistral

1. Introducción 1

1.1. Razón de ser del proyecto 1

1.2. Razones personales del proyecto 2

2. Descripción del Entorno 3

2.1. Entorno de la Gastronomía chilena 3

2.2. Entorno del sector 5

3. Descripción de la empresa 6

3.1. Presentación y descripción del negocio 6

3.2. Propósito 7

3.3. Misión 7

3.4. Objetivos 8

3.4.1. Objetivos generales 8

3.4.2. Objetivos específicos 9

3.5. Factores críticos del éxito 11

4. Análisis del sector industrial 12

4.1. Variables de contingencias generales 12

4.1.1. Variables socio-culturales 12

4.1.2. Variables tecnológicas 13

4.1.3. Variables económicas 13

4.1.4. Variables políticos legales 14

4.2. Variables de contingencias específicas 20
4.2.1. Competidores actuales 20
4.2.2. Competidores Potenciales 22
4.2.3. Competidores sustitutos 23
4.2.4. Poder negociador de los clientes 24
4.2.5. Poder negociador de los proveedores 25
4.3. Análisis interno de la empresa 26
4.4. Estrategia competitiva genérica 29

5. Estudio de Mercado 30
5.1. Estrategia Comercial 30
5.1.1 Mercado Objetivo 30
5.1.2 Mezcla Comercial 31
5.2. Investigación de Mercado 35
5.3. Estimación de la Demanda 36

6. Estudio Técnico 42
6.1. Tratamiento de la producción 42
6.2. Proceso de Producción 44
6.3. Loyaut del Restaurant 46
6.4. Estudio de localización 47

7. Organización 48
7.1. Organigrama 49
7.2. Análisis de cargo 50
7.3. Selección y Contratación de Personal 58
7.4. Descripción de Turnos 59
7.5. Políticas de remuneraciones 60

8. Análisis financiero 62

8.1. Inversión inicial 62

8.1.1. Inversión en activo fijo 63

8.1.2. Publicidad y Promociones 65

8.1.3. Gasto de puesta en marcha 65

8.1.4. Capital de Trabajo 69

8.2. Financiamiento 70

8.3. Ingreso por ventas 71

8.4. Costos de venta 72

8.5. Costos operacionales 73

8.6. Impuestos a la Renta 77

8.7. Valor Residual de la Empresa 77

8.8. Tasa de Descuento 78

9. Flujo de Caja 80

9.1. Flujo de caja normal 81

9.2. Flujo de caja optimista 82

9.3. Flujo de caja pesimista 83

10. Análisis de VAN 84

11. Megatendencias 85

12. Conclusiones 88

13. Bibliografía 90

1. Introducción

1.1. Razón de ser del proyecto

La idea es proponer un negocio que no sólo consista en entregar un muy buen servicio a los clientes, si no que entregue conocimiento, entretención y más aun que sea una nueva experiencia para el cliente.

Hoy en día en nuestra ciudad (Santiago), existen muchos problemas de contaminación por lo cual generalmente no es posible encender chimeneas, parrillas, o cualquier instrumento que pueda expeler humos contaminantes, además las personas buscan la comodidad y poder desligarse de preocupaciones, al momento de celebrar o tener reuniones con diferentes amistades y/o familiares. Esta empresa busca solucionar estos problemas de una forma distinta, ofreciendo un servicio de comidas en grupos, donde cada persona pueda preparar a su gusto cualquier corte de carne, además podrán aprender y compartir con los diferentes Chef.

La empresa soluciona esta necesidad, no satisfecha de un gran grupo de personas del sector alto, específicamente adultos jóvenes, los cuales desean compartir una buena carne con diferentes amistades, pero al mismo tiempo no quieren preocuparse de la organización, pero sí de la elaboración.

1.2. Razones personales del proyecto

Siempre ha sido un sueño poder tener una empresa de servicios alimenticios, un Restaurant, pero no uno común, sino, uno diferente. Hace mucho tiempo en un viaje de trabajo me toco conocer un Restaurant muy diferente, donde cada persona podía preparar su propia carne en grandes parrillas con un sistema de piedras volcánicas, en ese instante se me ocurrió poder traer esa experiencia a Chile, lo cual nunca pude realizar. Hoy, se me presenta una gran oportunidad, ya que al poder desarrollar mi tesis en este tema podré darme cuenta si es factible y rentable realizar el negocio.

Con mis hermanos estamos dispuestos a hacer realidad este proyecto, una vez que se haya evaluado, y que mejor manera que al desarrollar la tesis.

Mi hobby ha sido desde siempre la cocina, por lo cual no sólo lo veo como un posible gran negocio, sino que también como un gran pasatiempo en el cual no sólo podré disfrutar, sino además podré crear de él un gran negocio.

Veo de este proyecto una y gran oportunidad de realizar algo diferente, un establecimiento que otorga una cuota de participación al comprador, transformándolo en un cliente, el cual controla y disminuye su incertidumbre

2.-Descripción del Entorno

2.1. Entorno de la gastronomía chilena

Las personas aunque estén pasando por un momento complicado en relación con la economía del país, tratan de olvidar y dejar de lado los problemas a la hora de salir a tomarse un trago o a servirse un buen plato de comida, es más, los ayuda a relajarse y despejarse en momentos malos, recargándose así de energía para poder enfrentar y tratar de solucionar de la mejor manera posible sus problemas. Especialmente los jóvenes adultos a la hora de pasarlo bien se olvidan y dejan de lado los posibles problemas que circundan al país, ya que tratan de descansar, cambiando de rutina para así poder trabajar con mas eficiencia.

Hoy día en Santiago, existen aproximadamente 700 Restaurantes. Además el sector gastronómico ha sido uno de los con mayor crecimiento en el país, así se puede decir que ha experimentado un crecimiento de alrededor de un 600% en los últimos 15 años con lo cual nos podemos dar cuenta que el mercado gastronómico es un sector muy competitivo.

A la vez las modas en este sector son muy cambiantes, ya vimos en el año 1995 y 1996, el boom de la comida Mexicana, hoy podemos ver con que fuerza nace en Chile la comida japonesa, pero de igual manera, podemos afirmar que la comida tradicional como mariscos y pescados, pastas, carnes y parrillas nunca pasan de moda, manteniéndose siempre constante en el mercado gastronómico.

Las modas pueden estar influenciadas por ciertas tendencias, pero en Chile, la degustación exótica como comidas japonesas, indú, tailandesas, etc., representan un bajo segmento. Pero siempre existe una demanda constante y paulatina por comidas tradicionales como son las carnes y parrilladas, lo cual es muy apetecido por el mercado chileno.

No podemos dejar de lado la afirmación : "La gente es la que crea un Restaurant", es decir, los clientes son los que dan a conocer un lugar, así podemos ver que en muchas ocasiones hay establecimientos gastronómicos que nunca fueron conocidos ya que no pudieron posicionarse adecuadamente, no supieron satisfacer adecuadamente las necesidades de las personas.

En muchas ocasiones, se dice que un lugar surge rápidamente al ponerse de moda, en cierto grado esa afirmación es verdadera, pero la principal manera de lograrlo, es haciendo adecuadamente las cosas, llegando en forma eficiente a las personas y más que inducir a éstas, a consumir hay que entusiasmarlas.

2.2. Entorno del sector

Podemos observar como las grandes ciudades del mundo se tornan hacia una mayor y mejor producción de servicio, además nos podemos dar cuenta del gran auge, que envuelve el turismo, la entretención nocturna y la gastronomía.

En Santiago observamos los barrios como Bellavista, Suecia, El Bosque Norte, donde se han creado gran cantidad de locales de entretención nocturna ya sean Pub, Restaurant, Discoteques, etc., pero en el último tiempo podemos observar el gran auge que ha tenido la comuna de Vitacura con respecto a éste, especialmente en la Av. Vitacura a la altura del 9.000, donde se han y se están instalando gran cantidad de establecimientos orientados al adulto joven, para satisfacer sus necesidades de entretenimiento. Podemos decir entonces que un buen lugar para ubicar un Restaurant dirigido al adulto joven que busca entretención es el sector de Vitacura.

3. Descripción de la empresa

3.1. Presentación y descripción del negocio

Razón social	: LA MESA DEL SUR
Giro	: Restaurant
Ubicación	: Avenida Vitacura N° 9667
Mercado objetivo	: Adulto joven entre 25 y 40 años, pertenecientes al GSE ABC1 (Ver anexo N°2)
Capacidad máxima	: 140 personas

La Mesa del Sur atenderá de martes a domingo, en dos horarios, almuerzo desde 12:00 AM a 16:30 horas, cena desde las 20:00 hasta las 2:00 AM, salvo los días domingos que solo atenderá a la hora de almuerzo.

Se podrán hacer reservas, además de realizarse reuniones como cumpleaños comidas de fin de año, etc..

La Mesa del Sur presenta un nuevo sistema, donde el propio cliente puede preparar su plato, es decir, existirán vitrinas refrigeradas en las cuales se podrán encontrar distintos cortes de carne, los cuales podrán ser elaborados en las grandes parrillas, tanto por los clientes como también por los Chef del Restaurant. Adicionalmente existirán barras de ensaladas y postres de consumo ilimitado.

Cada cliente podrá ser asesorado por los Chef especializados con los cuales cuenta La Mesa del Sur. Todo este sistema tiene un precio único donde no se incluyen bebidas. Tendrá también una amplia variedad de licores y vinos para así satisfacer los diferentes gustos de los clientes, tendrá un ambiente campestre con buena música, temperatura agradable y un sistema de atención informal.

La Mesa del Sur trabajará con diferentes modos de pago tales como: cheques, tarjetas y efectivo.

3.2. Propósito

La verdad es que el propósito de todo Restaurant es satisfacer las necesidades de alimentación de las personas, pero La Mesa del Sur busca más que eso, desea entusiasmar a su cliente, hacerlos pasar un momento inolvidable, por lo que el propósito es satisfacer acogedora y eficientemente las necesidades de alimentación de las personas en forma entretenida y cordial.

3.3. Misión

La misión de La Mesa del Sur consiste en entregar alimentación y entretención a las personas, mediante un sistema de autoelaboración de diferentes cortes de carne de primera selección. Por supuesto teniendo siempre la posibilidad de ser asesorados por un Chef especializado, además entrega la posibilidad de múltiples y variados acompañamientos con los cuales cada cliente puede elaborar su propio plato.

El mercado objetivo al cual se enfocará La Mesa del Sur, serán los jóvenes adultos entre 25 y 40 años de edad de un estrato socio-económico ABC1, a los cuales les gusta la entretención y vida nocturna.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivos generales

La Mesa del Sur, quiere lograr llegar a satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes tanto de almuerzo como de cena y más que eso quiere lograr ser un punto de reunión de grupos de amigos, en el cual compartan y disfruten de una buena atención y una excelente calidad. Desea lograr así, una buena posición no sólo en el mercado, sino, que en la mente de las personas, asegurándose la obtención de retornos por sobre la competencia, logrando maximizar las expectativas de los dueños.

La Mesa del Sur no sólo desea atraer personas acostumbradas a salir a comer, sino que también a aquellas que no lo están, presentándoles una alternativa diferente.

- Objetivos de corto plazo (1 año)

  Lo primero que se desea lograr es dar a conocer el nuevo producto, quebrando así las viejas costumbres, sin dejar de lado la marca, creando una imagen y logrando un posicionamiento rápido en la mente de las personas con la ayuda de una buena estrategia publicitaria, un precio moderado y una calidad invariable en el tiempo. Logrando así, un 3% de participación de mercado.

  Se desea crear desde el primer momento un ambiente juvenil, cordial, alegre, atrayendo así a una gran cantidad de clientes innovadores, logrando dar a conocer rápidamente la tecnología de La Mesa del Sur, obteniendo una rápida participación de mercado.

- Objetivos de mediano plazo(2 -5 años)

  Al pasar ya un año de la existencia de La Mesa del Sur, el mercado habrá cambiado, supuestamente existirán más competidores por lo cual lo principal es cuidar a los clientes y aumentar la participación de mercado, logrando una participación del 4,5% con respecto al sector. Aumentando así, las utilidades, no solo mediante una mayor participación, sino, mediante un aumento en los conocimientos y fortalecimiento frente a nuestros competidores y proveedores.

- Objetivos de largo plazo (5-10 años)

  Lo principal es ya poseer una propia clientela estable y atraer a algunos rezagados poco a poco. A la vez lograr un buen potencial de conocimiento.

  La Mesa del Sur, desea aumentar su participación de mercado en por lo menos un 2,5%, anual, y lograr una tasa interna de retorno de por lo menos 25% anual.

3.4.2. Objetivos específicos

- Objetivos hacia los inversionistas

  La Mesa del Sur pretende presentar retornos por sobre la competencia, maximizando sus utilidades.

  Lograr un crecimiento constante en los resultados obtenidos.

  Presentar buenas relaciones comerciales, buscando nuevas oportunidades de negocio.

  Lograr un retorno de un 20% al año sobre la inversión.

  Presentar un crecimiento en las ventas de por lo menos un 2,5% al año.

- Objetivos hacia los empleados

  La Mesa del Sur desea lograr crear grupos, equipos de trabajo con buenas relaciones entre ellos, creando un ambiente placentero, un vínculo de amistad y ayuda, entregándoles las mejores y más valiosas herramientas de trabajo como buenos utensilios, y lugares de descanso, además crear un buen trato y relación con las personas de más alta posición en la escala jerárquica.

  Recompensar adecuadamente sus labores, otorgarles una buena estabilidad creando así, un clima adecuado para su desempeño.

- Objetivos hacia los clientes

  Aquí el objetivo principal es entregar un producto y servicio de primera calidad a un costo adecuado para los clientes. Crear un lugar de reunión donde se pueda compartir, disfrutar y pasar un tiempo agradable. Entregar un ambiente acogedor, alegre, juvenil donde haya calidez e informalidad en la atención, donde el cliente disfrute se entusiasme, comparta y obtenga una experiencia

- Objetivos hacia la sociedad

  Crear una nueva alternativa a la hora de salir y disfrutar una buena comida, a la hora de pasar un rato agradable, especialmente el adulto joven, entregarle algo distinto, una experiencia inolvidable, poniéndolos en la posición de un Chef profesional.

  Presentar una constante preocupación por los clientes entregándoles lo que ellos realmente desean, no crear una rutina sino múltiples diferencias día a día.

3.5. Factores críticos del éxito

Es muy importante avanzar por el camino, hacia una buena posición de forma eficiente, por lo que primero se debe observar la cadena de valor de los consumidores y de la empresa, obteniendo información del cliente acerca de los factores que más valora, para poder así, enfocarse en ellos.

Nuestro punto más fuerte con el cual nos diferenciamos de nuestros competidores es, que conocemos al cliente y le entregamos lo que realmente desea, aun más escuchamos al cliente, le respondemos y le ayudamos colaborando con él, lo entusiasmamos, creando así una red de contacto, orientándonos hacia él. Más que conocer a nuestro cliente lo seguimos y cambiamos con y para él.

Presentamos una innovación, un producto diferente, adecuado para nuestro consumidor, para satisfacer sus necesidades.

El sector gastronómico, presenta muy bajas barreras de entrada, sin embargo, se puede decir, que la inversión inicial refleja una suma no muy despreciable, lo cual, se puede tomar como una gran barrera de entrada.

Hoy en día, existe una gran demanda por la buena mesa (por la buena comida), por lo que toda empresa que incursione o se introduzca en el sector gastronómico, pueda adquirir una demanda adecuada, es decir, puede adquirir un segmento de buen tamaño, ubicado según las necesidades de la empresa y con muy buenas tendencias. Además, el sector gastronómico ha presentado en el último tiempo un gran crecimiento, con lo que se puede decir, que toda empresa gastronómica presenta grandes expectativas de crecimiento en el sector.

4. Análisis del sector industrial

Para poder observar y entender de buena manera el sector industrial, debemos tomar en cuenta las variables de contingencia generales y específicas. Las generales son aquellas que afectan a todas las empresas, al sector industrial en este caso a todos los Restaurant, estas variables son las que hay en el medio ambiente y la empresa no puede influir en ellas, en cambio, las específicas dependen de la misma empresa y se pueden modificar y afectar.

4.1. Variables de contingencias generales

4.1.1. Variables socio-culturales

Nuestro país especialmente la zona sur se caracteriza por producir una excelente masa ganadera, lo cual se traduce a una muy buena producción de cortes de carne.

Desde el inicio de nuestra cultura estamos acostumbrados a consumir carne de vacuno, es tan así, que se ha llegado a pensar que un plato de comida no es tal, si no está constituido por un buen corte de carne. Hoy en día esto ha cambiado ya que la sociedad se ha ido adaptando y modificando ya sea por factores de salud o económicos, la gente introduce cada vez más productos a sus hábitos alimenticios, pero podemos decir que la preferencia de la sociedad chilena, sigue arraigada hacia la carne, éste es un alimento que no ha pasado nunca de moda encontrándose siempre latente en la mente del consumidor.

En un aspecto más general se puede observar que la sociedad tiende a una cultura de servicio.

Los hábitos van cambiando con el transcurso del tiempo, las personas tratan de cuidarse cada vez más, modificando sus hábitos alimenticios, así las personas demandan productos de una mejor calidad, provenientes de fuentes naturales y elaborados lo más sanamente posible.

4.1.2. Variables tecnológicas

A la hora de crear un establecimiento gastronómico, la tecnología es muy importante ya que ayuda a entregar una mejor y mas eficiente atención, es así, que se requieren diferentes utensilios que encierran una cierta tecnología como grandes hornos, frizer y refrigeradores. Se puede decir, que la tecnología usada en un Restaurant, es muy sencilla, la cual puede ser utilizada por cualquier persona, no es necesario un gran entrenamiento. Un Restaurant debe poseer la suficiente tecnología para entregar una atención mas rápida y con mayor calidad. Sin embargo, se debe estar siempre atento a los cambios tecnológicos, ya que éstos nos pueden ayudar a producir más, de mejor calidad y en menos tiempo.

Es importante señalar que en el sector de la producción de carne el cual se encuentra relacionado con el proyecto, se ha hecho cada vez más importante la tecnología tanto en los mataderos como en los propios predios agrícolas donde se crían los animales, esto ha sucedido ya que la competencia ha obligado a la reducción de costos y a la eficiencia en términos de tiempo y calidad, así podemos ver la gran importancia que ha tenido la calidad en el último tiempo en este sector, como por ejemplo tenemos la tipificación.

4.1.3. Variables económicas

Nuestro país ha tenido un gran auge económico en los últimos años pero con todos los problemas asiáticos ocurridos en el último tiempo, Chile experimentará una caída en el crecimiento. Así se habla de un crecimiento en 1998, de sólo un 3,5% a un 5,5%. Por otro lado las tasas de interés se encuentran elevadas de las cuales se espera una baja, lo que nos lleva a una curva de rendimiento con pendiente negativa.

En el último tiempo, el gobierno ha creado grandes campañas para incentivar el ahorro lo que afecta de alguna manera a todos los sectores industriales, como son los de bienes y servicios.

Lo primero que la gente restringe a la hora de pasar por un problema monetario son las salidas, debemos tener en cuenta que el grado dependerá del nivel socio-económico de las personas. Además no debemos dejar de lado que las personas necesitan de cierta distracción y descanso, por lo cual se puede inferir que el sector gastronómico es afectado pero no en una gran medida, ya que la gente continua saliendo para así poder descansar y distraerse acumulando fuerzas para salir adelante. Podemos ver que el producto interno bruto en el primer trimestre de 1998, en relación al comercio, hoteles y restaurantes fue de MM$363.570, lo que nos da una variación porcentual 1997/1998, de un 8,5%.

Chile se encuentra participando y negociando múltiples tratados de libre comercio lo cual, afecta en gran medida a la agricultura chilena, especialmente al sector ganadero. Por un lado los precios se harán más competitivos y por otro lado aumentará la calidad lo cual es muy importante para el sector gastronómico especialmente para el sector dedicado a la carne.

Hoy en día existe un gran auge turístico lo cual se encuentra estrechamente ligado con todo lo que es la vida nocturna y entretenimientos.

4.1.4. Variables políticos legales

Chile se caracteriza por presentar una política estable sin mayores conflictos y con una gran madurez, lo cual es un punto muy importante para el sector gastronómico, la inversión se hace menos riesgosa y los sectores industriales son más estables, (existen menos cambios radicales según las tendencias).

Por otro lado existen aspectos muy importantes en relación a las normas sanitarias a la hora de producir y manipular alimentos, las cuales son muy rígidas por ciertas estipulaciones legales. Existen ciertas restricciones como la tipificación de la carne y la prohibición de utilizar ciertas hormonas en la crianza de los animales, además existen normas en relación al contacto con los productos alimenticios tanto en mataderos como en lugares de elaboración. Estas últimas ayudan a mejorar la calidad con lo cual se puede satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Entorno legal

Se creará una sociedad de responsabilidad limitada ya que así podemos simplificar su administración y regulación.

En esta sociedad, los socios responden en forma limitada a las deudas sociales, sólo hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada se constituye mediante escritura pública y un extracto de ella pasa al registro de comercio debiendo además publicarse éste en el Diario Oficial antes de 60 días para quedar legalmente constituida (ver anexo N°1).

En referencia a los requisitos legales, La Mesa del Sur se rige de igual modo que otros Restaurant y establecimientos similares.

Trámites, inscripciones y requisitos necesarios para el inicio y funcionamiento

- Requerimientos de infraestructura en general

Es necesario tener y adaptar red de agua potable (fría y caliente), red de energía eléctrica, eliminación de aguas servidas, eliminación de basura que en el caso del establecimiento escogido para La Mesa del Sur, ya se encuentran adecuadamente instalados y en perfectas condiciones.

- Requisitos de acuerdo al Ministerio de Obras Públicas

  - Respecto a salas de baños, artefactos sanitarios y demás servicios higiénicos, los cuales, deben estar bien ubicados en perfecta condición e higiene.
  - Respecto a los pasillos y accesos, estos deben ser lo suficientemente expeditos de acuerdo a la capacidad del establecimiento.
  - Respecto a sus cocinas e instalaciones, las cuales deben ser bien estructuradas e higienizadas.
  - Requisitos de acuerdo al Ministerio de Salud
  - Autorización de higiene ambiental
  - Registro de contratación del personal auxiliar
  - Manipulación y conservación de alimentos

- *Obligaciones de trámites e inscripciones*

  - Servicio Nacional de Salud: otorga una autorización sanitaria una vez que se han cumplido todos los trámites pertinentes
  - Municipalidad: otorga patentes
  - Servicio de Impuestos Internos:
    - Iniciación de actividades
    - Timbrajes de facturas y boletas
    - Timbrajes de libro de ventas y compras
    - Timbrajes de libro de contabilidad
    - Timbrajes de libro de remuneraciones
  - Inspección del trabajo: exige libro de asistencia
  - Caja de pensión de empleados particulares y servicio de seguro social: exige registro para la contratación de empleados y pago de imposiciones por lo que la empresa debe hacer todos los contrato pertinentes a sus empleados y exigir su afiliación a una AFP.

Aspectos tributarios

En materia tributaria La Mesa del Sur, quedará sometida a disposiciones generales establecidas en los decretos ley N°824, 825,830 sobre impuestos a la renta, impuestos a la venta y servicios (IVA) y códigos tributarios respectivamente.

a) Impuesto a la renta:

El decreto ley N°824, del 27 de diciembre de 1974, en su artículo primero define que: "se entenderá por renta los ingresos que constituyan utilidades e incrementos de patrimonios que se perciban o devenguen, cualquiera sea su naturaleza origen o denominación". Dicho decreto ley, establece dos categorías de impuestos:

- Impuesto de primera categoría: es de carácter proporcional, tiene una tasa que se aplica para todas las cosas, la cual es del 15%, además es un impuesto directo que graba las rentas de capital o mixtas. Es aplicable según el articulo 20 a la venta de bienes raíces, capital mobiliario, rentas del comercio, industrias, corretajes, agentes, etc.

Se determina de la siguiente manera:

Ingresos brutos

- Costos directos

Renta bruta

- Gasto necesario para producir la renta (asociados al giro de la empresa)

Renta líquida imponible

- Impuesto de segunda categoría: es un impuesto único a los trabajadores dependientes, es pagado mediante una retención por parte del empleador. El trabajador tributa sobre su ingreso, después de disminuir los descuentos legales de AFP y salud. Además es de carácter progresivo

b) Impuesto al valor agregado (IVA)

El decreto ley N°825, del 11 de diciembre de 1974, en su artículo segundo, define que: "se entenderá por servicio cualquier acción o prestación que una persona realiza para con otra y por la cual percibe un interés, prima, comisión o cualquier otra forma de remuneración siempre que provenga del ejercicio de las actividades comprendidas en el numero 3 y 4 del artículo 20 de la ley de renta"

-N°3: Actividades de la industria del comercio, de la minería, explotación de la riqueza del mar y demás actividades extractivas, compañías aéreas, de seguros, etc.

-N°4: Actividades que tienen que ver con corretajes, actividades de hospitales y esparcimiento.

De acuerdo a las definiciones anteriores y atendiendo al hecho que La Mesa del Sur es un establecimientos de servicios, estaría también afectada a este tipo de impuestos, el cual equivale al 18% de las ventas y debe ser cancelado los días 12 de cada mes.

4.2. Variables de contingencias específicas

Son variables que afectan a la empresa. Porter define que la situación de la competencia en un sector industrial, depende de 5 fuerzas competitivas básicas las cuales se toman en cuenta especialmente en este punto.

4.2.1. Competidores actuales

La rivalidad interna es el resultado de diferentes factores estructurales que interactuan.

En el ámbito gastronómico específicamente en el sector de los Restaurant existen una gran cantidad de competidores los cuales se encuentran igualmente equilibrados. Este sector presenta un gran crecimiento, un 600% en los últimos 15 años.

El sector gastronómico presenta como característica el tener unas barreras de entradas muy bajas, lo que permite la posibilidad de entrar a muchas personas al sector, lo que intensifica la competencia día a día.

La Mesa del Sur ofrece un producto nuevo, con lo que se puede pensar que no presenta competidores directos, pero el concepto es más amplio por lo que podemos catalogar como competencia directa a empresas que elaboran y venden productos similares y poseen una posición de iguales características es decir, están enfocados al mismo segmento con lo que caen en un rango de precio y calidad semejante a lo que entrega la Mesa del Sur considerando así al siguiente grupo:

- Restaurant de carnes y parrillas de todos los sectores de Santiago, especialmente del sector Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, que presentan un rango de precio de $7.000 a $15.000 promedio por persona. Enfocados a los adultos jóvenes, amantes de la entretención y la vida nocturna.

La existencia de este tipo de Restaurant es la siguiente:

Ubicación	: Santiago
Tipo de Restaurant	: Carnes y Parrilladas
Ejemplos	: Rib's, Hereford Grill, Don Carlos, Break, La Estancia, Lerok, etc.
N° de Restaurant	: 40
Precio Promedio por persona	: entre $7.000 y $15.000
Atención Mensual promedio por Restaurant.	: 3.250 personas

w.w.w.openchile.cl

Entrevistas (Anexo N°4).

Ubicación	: Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea
Tipo de Restaurant	: Carnes y Parrilladas
Ejemplos	: Rib's, El Fierrito, Friday's, Mi Rancho, Moros y Cristianos, etc.
N° de Restaurant	: 17
Precio Promedio por persona	: entre $7.000 y $15.000
Atención Mensual promedio por Restaurant.	: 3.000 personas

w.w.w.openchile.cl

Entrevistas (Anexo N°4)

4.2.2. Competidores Potenciales

En todo sector industrial existe la amenaza latente de que nuevos competidores se introduzcan al mercado eso depende, de la cantidad y fuerza de las barreras de entradas al igual que las represalias que puedan ejercer las empresas existentes.

Existen 2 tipos de competidores, los malos, de los cuales debemos cuidarnos y estar atentos de sus movimientos y los buenos competidores, los que nos pueden ayudar a aumentar nuestros beneficios dentro del sector.

El sector industrial en el cual se encuentra inserta La Mesa del Sur, no presenta grandes barreras de entradas, como economías de escala, pero sí, se requiere de un alto capital inicial, además podemos ver, que un factor muy importante el cual se puede catalogar como una barrera de entrada es la experiencia ya que es muy importante entregar un producto adecuado de manera de satisfacer al cliente.

La Mesa del Sur presenta un servicio muy novedoso, el cual no se encuentra en el mercado, pero sin duda éste puede ser imitado tarde o temprano, por lo que es muy importante estar atento hacia los competidores potenciales.

Por otro lado, se puede decir que lo realmente difícil en el sector gastronómico es mantenerse en él, ya que se debe entregar una calidad pareja durante el tiempo lo cual presenta una gran complicación en el sector. Muchos competidores podrán explorar el sector pero permanecer en él, sólo lo lograrán algunos. De este modo, podemos decir que, la lealtad de marca no es muy importante, en cambio si lo es la calidad, del producto y su precio, los cuales son difíciles de mantener en el tiempo.

En el sector existen muchos canales de distribución, los cuales no se encuentran saturados. El costo de cambio de un proveedor a otro, es prácticamente nulo ya que cada uno de estos presentan similares beneficios. En el caso especial de La Mesa del Sur esto no es un problema ya que la principal materia prima que es la carne se trae del sur.

4.2.3. Competidores sustitutos

Los sustitutos, pueden ocasionar una represión de las utilidades en el sector industrial.

En el sector se pueden observar múltiples sustitutos como los Pub que hoy en día ofrecen comidas y entretención, además tenemos los Restaurant de distintas especialidades, enfocados a un segmento similar, también se encuentran los Fast Food, aunque estos sólo entregan alimentos y no entretención.

Algunos sustitutos son:

Tipo de Restaurant	: Pub (20)
Ejemplos	: Las Urracas, Café Sport, Santa Fé, Reloj, etc
Precio Promedio por persona	: entre $5000 y $10.000

Tipo de Restaurant	: Restaurant de alta categoría (48)
Ejemplos	: Sonesta, Le Due Torri, Los Faisanes, Anakena, Coco Loco.
Precio Promedio por persona	: entre $7.000 y $18.000

Tipo de Restaurant	: Fast Food (15)
Ejemplos	: Mac Donald, Kentucky, Pagoda
Precio Promedio por persona	: entre $1.000 y $4.000

w.w.w.openchile.cl

4.2.4. Poder negociador de los clientes

Los clientes del sector desean obtener una buena calidad de producto a un precio razonable y adecuado.

Las personas pueden cambiar constantemente de Restaurant, sin incurrir en ningún costo relevante, pero se les hace realmente difícil dejar un lugar donde se han entretenido, se les ha atendido adecuadamente, han observado un buen ambiente donde la calidad es excelente y el precio es muy razonable y se les otorga una cuota de participación, motivando al cliente, generando una relación de identidad.

Cada comprador, es una fracción muy pequeña de las ventas globales del establecimiento, pero es un pilar muy importante para éste, ya que cada cliente atraerá a más compradores los cuales podrán convertirse en nuevos clientes.

Así podemos inferir que todos los clientes son muy importantes ya que día a día es más costoso mantener y atraer a nuevos clientes.

Los clientes son la base del negocio, pero individualmente no presentan un poder muy fuerte, sin dejar de lado que éstos, presionan en el sector forzando el aumento de calidad y la disminución de precios.

4.2.5. Poder negociador de los proveedores

En el sector industrial de La Mesa del Sur, existe un gran número de proveedores ya que debemos recordar que el mercado de éstos no sólo son los Restaurant sino que también, los Hoteles, Pub, Casino, Banqueteros, etc. Así se puede decir, que el costo de cambio de proveedor es nulo, ya que todos entregan una calidad y beneficios similares a un mismo precio.

El principal insumo de La Mesa del Sur es la carne, la cual es traída del sur de Chile, ésta es preparada especialmente para el Restaurant por la empresa Centro Carne (Lanco), además de adquirir cortes especiales listos para su preparación, éstos se adquieren a un menor precio en relación con los demás proveedores, por tener relaciones comerciales con Centro Carne. Los demás proveedores son los típicos que existen en Santiago, los cuales abastecen al resto del sector, éstos no presentan gran poder ya que existe un gran número de ellos (Ver anexo N°3).

La mayor fluctuación, que presentan las materias primas repercuten en su precio, por ser algunos de ellos influenciados por el clima, como por ejemplo: la carne, su precio es afectado por problemas climáticos, que lleva a la poca producción de forraje para su crianza, pero como vimos anteriormente, La Mesa del Sur presenta convenios especiales con su principal proveedor.

4.3. Análisis interno de la empresa

Es hora de analizar detalladamente el interior de la empresa detectando las distintas fortalezas y debilidades de ésta con respecto al sector industrial pertinente.

Una vez analizados los distintos puntos, se puede lograr la mejor posición de la empresa en función de las 5 fuerzas competitivas existentes en el sector, además de sacarle el mejor provecho a las oportunidades y amenazas, logrando una fuerte y adecuada posición frente a los clientes.

- Fortalezas
  - Se requiere de menos personal, ya que los clientes participan, obteniéndose menores costos, lo cual se ve reflejado en los precios, aumentando la competitividad.
  - La Mesa del Sur presenta una nueva tecnología, insertando un nuevo producto en el mercado, un nuevo estilo de Restaurant, así éste se podrá posicionar fuerte y adecuadamente en la mente de las personas con la ayuda de una buena estrategia (ventajas de ser los primeros).
  - Entregará un servicio de alta calidad con una buena atención, un ambiente agradable y a un precio razonable, sin dejar de lado la relación precio - calidad.
  - Se enfoca hacia un segmento especial de los jóvenes adultos que desean pasarlo bien y que hoy sólo tienen algunos Pub como lugares de reunión.
  - La ubicación hoy en día es muy importante, tanto como es la infraestructura. La Mesa del Sur presentará una muy buena ubicación para poder alcanzar su segmento meta, además contará con una gran infraestructura para poder así entregar un mejor servicio.
  - El principal proveedor (Centro Carne), presenta vínculos comerciales, por lo que los distintos cortes de carnes se conseguirán a un precio muy económico y de una calidad única.

- Para que las personas sean clientes, deben participar en cierto grado del servicio, físicamente, intelectualmente y efectivamente, lo cual es una de las características que presenta La Mesa del Sur.
- Adquirir buena experiencia para así poder posicionarnos rápidamente en el mercado, se nos hará relativamente fácil, ya que se contará con la asesoría de gratuita de un administrador hotelero para así poder adquirir rápidamente lo necesario.

- Debilidades
  - Puede ser que a muchas personas del segmento, no les agrade el sistema que introducirá La Mesa del Sur.
  - La gente perciba a La Mesa del Sur sólo como un Restaurant más y no como lo que se quiere lograr, un lugar para compartir, pasarlo bien y vivir una nueva experiencia. Esto se puede anular logrando una buena estrategia de posicionamiento.
  - Que a las personas no les agrade el sistema informal del Restaurant.
  - Que lo vean como un sistema de mucho trabajo.

- Oportunidades
  - El sector industrial presenta muy bajas barreras de entrada, por lo tanto es muy fácil para nosotros poder entrar en el negocio.
  - Lo que más valora la gente en un Restaurant es la calidad del producto, y lo segundo mas importante, es el precio (Ver anexo N°4). La Mesa del Sur presenta una muy buena relación precio-calidad.

- Hoy en día el sector gastronómico muestra un gran auge en todas partes del mundo y Santiago no se encuentra exento. En Santiago vemos un gran crecimiento del sector gastronómico. A la gente le agrada cada vez más salir, especialmente a pasarlo bien y compartir una buena mesa.
- El gran auge que sostiene hoy en día el sector de Vitacura se debe a la creación de un centro de entretención nocturna con Pub, Restaurant, Discoteque, etc.
- La gran preferencia que existe en Chile por las carnes y parrillas. (Ver anexo N°4)

- Amenaza
  - La pronta copia del sistema (tecnología), que introduce La Mesa del Sur, pero ésta se posicionará primero en la mente de los clientes, además crea una estrategia incopiable.
  - El ingreso de nuevos competidores al sector, por el atractivo que este presente y pos sus bajas barreras de entrada. Al lograr un buen posicionamiento se le teme menos a esta amenaza.
  - Distintas represalias que pueda tomar la competencia del sector, al ver la introducción de una nueva empresa, lo cual se puede minimizar o anular dándose a conocer como una buena competencia.

4.4. Estrategia competitiva genérica

Al realizar el análisis del sector industrial y a la vez el análisis interno de la empresa podemos decir que conocemos la ubicación de ésta, cuales son sus fortalezas y oportunidades, las cuales se deben aprovechar de la mejor manera posible para enfrentar y minimizar las debilidades y amenazas que hemos logrado encontrar.

Analizando el sector industrial, observamos que éste presenta un gran auge, cada vez existe un mayor número de competidores al ser éste un sector muy atractivo. Del mismo modo nos damos cuenta que nuestra empresa, presenta grandes ventajas sobre el resto de la competencia, como el ser un lugar distinto, innovador, con una nueva tecnología. La Mesa del Sur se quiere enfocar a un segmento ABC1, de jóvenes adultos, a los cuales les gusta pasarlo bien y compartir con sus amigos. Tomando en cuenta el segmento, los diferentes pros y contras tanto de la empresa como del mercado, especialmente las preferencias de nuestros futuros clientes, podemos decir que la mejor estrategia competitiva que podemos adoptar es la diferenciación.

Se adoptará una estrategia de diferenciación enfocada hacia los jóvenes adultos de un estrato socio-económico ABC1, de las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, logrando un buen posicionamiento en la mente de las personas dando a conocer el producto y la marca. Se creará una buena estrategia y táctica para lograr así un posicionamiento rápido.

Se entregará más que un servicio de alimentación, un lugar de entretención donde se pueda compartir y vivir una gran experiencia, al poder preparar por uno mismo su plato. Así nos diferenciaremos de toda nuestra competencia, pero además, tendremos un precio adecuado para nuestro segmento, sin dejar de lado una excelente relación precio-calidad.

5. Estudio de Mercado

5.1. Estrategia Comercial

Luego de todos los posteriores análisis, corresponde definir una estrategia adecuada para La Mesa del Sur, para lo cual debemos definir el plan de marketing, comenzando por determinar nuestro mercado objetivo o meta.

5.1.1. Mercado Objetivo

La Mesa del Sur se enfoca a un mercado objetivo muy especial.

- Variables socio-cultural

  Jóvenes adultos hombre y mujeres entre 25 y 40 años de edad con un nivel socio-económico ABC1. Jóvenes ejecutivos, profesionales de distintas ocupaciones, empresarios y estudiantes de últimos años en Universidades.

- Variable geográfica

  La Mesa del Sur se dirige especialmente a las personas de sector oriente de la capital, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, por supuesto sin desmedro de que otras personas, la puedan visitar de otras comunas.

- Variables sicográficas

  Personas que no sólo busquen comida, sino, una verdadera experiencia que les provea de sensaciones y recuerdos interesantes e innovadores, que presenten una personalidad sociable, que les guste pasarlo bien y compartir.

5.1.2. Mezcla Comercial

a) Producto

La Mesa del Sur ofrece un producto muy especial. Existirán barras, las cuales presentarán diferentes variedades de acompañamiento, tales como papas cocidas, fritas, arroz, panaches de verdura a la mantequilla, puré, diversas ensaladas y una múltiple variedad de postres. Además, existirán vitrinas refrigeradas las cuales contendrán diferentes cortes de carne como filete, lomo vetado, lomo liso, entrecot, asado de tira y bife chorizo, los cuales se encontrarán identificados por su nombre. Las personas por cada pago fijo, tienen el derecho a consumir cualquier corte de carne unitariamente, a excepción del filete, del cual se tendrá derecho a dos cortes, cada corte adicional tiene un precio adicional al igual que las bebidas.

El local estará acondicionado para lograr un ambiente cálido, decorado en madera a un estilo campestre, con música country, buena iluminación y temperatura.

El servicio será informal, muy grato y amable estableciéndose así, un vínculo de amistad entre los garzones y los clientes, y principalmente entre los Chef y los clientes, ya que éstos ayudarán a la elaboración de su corte de carne.

El producto que entrega La Mesa del Sur, se puede clasificar como de consumo final y de compra frecuente. Con referencia a la durabilidad podemos decir que, por una parte entregamos un servicio y por otra, un producto no durable (perecible), lo que hace poner gran énfasis en la calidad y manejo de ambos, ya que éstos se consumen en forma casi instantánea.

Los productos se harán para su consumo diario, llevando estadísticas de requerimientos

b) Precio

Al estudiar el sector industrial, especialmente nuestros competidores, encontramos datos fundamentales para determinar el precio a cobrar por La Mesa del Sur, es así como podemos decir que el rango de precio de nuestros competidores directos, va desde los $7.000 y $15.000 en promedio por persona, por una comida que incluye 1 corte de carne, un acompañamiento, media botella de vino y un postre.

La Mesa del Sur ofrece un precio único sin incluir bebidas (vinos, cervezas, jugos, café, té, etc.), este precio es de $8.000 por persona. Los vinos tienen un precio que va desde los $4.000 a los $15.000, las bebidas tendrán un valor de $1000 y las cervezas $1.000 además existirán diferentes tragos, como aperitivos y bajativos, cuyos precios irán desde los $1.000 a los $8.000, el costo del té, café y hierbas diversas tendrá un valor de $1.000. El corte adicional de carne, tendrá un costo de $3.000, cualquiera sea éste, no así los acompañamientos y postres los cuales serán de consumo ilimitado.

La Mesa de Sur se diferencia de sus competidores, ya que ofrece un producto distinto de muy alta calidad y de buen precio.

El precio que ofrece en un comienzo La Mesa del Sur es acorde a la estrategia de penetración rápida, los costos y la imagen precio-calidad. Estos aumentarán en un mediano plazo.

c) Plaza

Los servicios ofrecidos por La Mesa del Sur, son distribuidos en el mismo lugar de su producción, es decir, en el mismo Restaurant, no se piensa en una distribución como Menú Express ya que fundamentalmente, la diferencia que presenta La Mesa del Sur con respecto a sus competidores, es que cada persona debe asistir al Restaurant, a preparar su propio plato, compartiendo y adquiriendo una nueva experiencia.

Para determinar la ubicación, se consideraron muchas variables como la facilidad de acceso para los clientes, comodidad a la hora de situarse dentro del establecimiento, lugares de estacionamiento, etc. Por supuesto sin dejar de lado los costos que esto significa.

La Mesa del Sur se encuentra en un lugar de fácil llegada para los clientes, inserto en un barrio, donde existen otros establecimientos similares es decir, donde se concentran gran cantidad de clientes potenciales. Sus dependencias son amplias y cuenta con lugares propios de estacionamientos así, se puede decir que La Mesa del Sur ofrece un servicio completo.

d) Promoción

La Mesa del Sur en un principio debe dar a conocer un producto nuevo, por lo que la promoción es muy importante.

Al haber analizado los factores relevantes en el segmento, y definir la posición que queremos lograr, nos hemos dado cuenta que debemos empezar con una fuerte promoción, para dar a conocer el producto rápidamente y quebrar las costumbres tradicionales. Se pretende realizar una estrategia de penetración rápida, es decir, un precio bajo (sin dejar de lado la relación precio-calidad), y un gasto en promoción alto ya que nuestro producto es desconocido, nuestro mercado es grande y nuestros clientes son sensibles en algún grado al precio. Para lo cual se realizarán diversas publicaciones en diferentes medios de comunicación, como por ejemplo el Weekend del Mercurio, Radio Activa, Radio Concierto, Páginas Amarillas y confección de diferentes dípticos, en los cuales se dará a conocer el nuevo sistema que ofrece La Mesa del Sur, éstos serán repartidos en diferentes sectores según nuestro mercado objetivo.

Esta fuerte promoción que se realizará en la etapa de introducción, se efectuará sin dejar de lado la marca es decir, dando a conocer el nuevo producto enlazándolo con su marca. Después de la etapa de introducción, se continuará realizando promociones pero en un menor grado, se seguirá sólo con avisos en Las Páginas Amarillas, Weekend del Mercurio y Radio Activa. Esto puede presentar modificaciones según los resultados observados.

En el transcurso del tiempo se podrán realizar otras promociones, como Club de Clientes frecuentes y múltiples eventos.

5.2. Investigación de Mercado

Para la investigación de mercado se utilizó un diseño de tipo concluyente descriptivo, para obtener así datos cuantitativos, cuanto compra la gente, que factores valora más, cuales son sus sectores preferidos, etc.

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, es decir, se obtuvo información de personas e histórica. La información de personas se obtuvo a través de entrevistas estructuradas directas, cuestionarios formales con preguntas no disfrazadas, diseñadas para obtener los hechos. Estas fueron formuladas con anticipación, tomando en cuenta los diferentes factores que influyen a la hora de realizar una entrevista bien estructurada. Los tipos de entrevistas y sus resultados se pueden observar en el anexo N°4.

Se entrevistó a 208 personas, las cuales presentaban características acorde con nuestro mercado objetivo, es decir, jóvenes adultos entre 25 y 40 años de edad del estrato socio-económico ABC1, del sector oriente de la capital y con ganas de pasarlo bien y compartir. Esta última característica se logró realizando las entrevistas en diferentes sectores claves como en Pub, cercanías a Discoteque y Restaurant, (Suecia con Costanera, El Bosque Norte, Vitacura a la altura del 9.000).

Además, se realizaron entrevistas a dueños y administradores de diferentes Restaurant del mismo estilo de lo que será La Mesa del Sur. Estas entrevistas, fueron de tipo semi estructuradas directas, para así tener una mayor flexibilidad y obtener información adecuada.

Como se dijo anteriormente, se recopiló alguna información de fuentes secundarias (históricas), acerca de la población de las diferentes comunas, al igual que, sobre las ventas de algunos Restaurant durante años pasados (Ver anexo N°5).

5.3. Estimación de la Demanda

El análisis de la demanda, pretende determinar la cantidad de personas que podrían visitar anualmente La Mesa del Sur. La demanda se asocia a una serie de variables, como el precio, estrategia comercial, población, gustos, etc., y se proyecta en el tiempo.

Población por comuna de personas entre 25 y 40 años de edad estimada para 1998, según encuesta Casen:

Comuna	Hombre	Mujer	Total
Las Condes	22.884	29.871	52.701
Vitacura	8.153	11.932	20.090
Lo Barnechea	7.902	9.003	16.905
Total Santiago			1.078.069

Habitantes por comuna de clase social ABC1, según ICCOM LTDA.:

Comuna	Totales
Las Condes	108.579
Vitacura	42.906
Lo Barnechea	13.226
Total Santiago	433.352

Porcentaje de personas ABC1, por comuna:

Comuna	Porcentajes
Las Condes	55%
Vitacura	55%
Lo Barnechea	27,2%
Total Santiago	10,24%

Personas de clase social ABC1, entre 25 y 40 años por comuna:

Comuna		Totales
Las Condes	52.701 * 55%	28.986
Vitacura	20.090 * 55%	11.050
Lo Barnechea	16.905 * 27,2%	4.598
Total		44.634

Total Santiago	1.078.069 * 10,24%	110.394

De este último cuadro, podemos concluir que el resto de personas que viven en Santiago de clase social ABC1 entre 25 y 40 años de edad es de 65.760, es decir, el total que existe en Santiago menos los que viven en las comunas de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea.

Total de personas ABC1 entre 25 y 40 años de edad cuya preferencia son las carnes y parrilladas cuando se trata de salir a comer, por comunas (según entrevistas realizadas):

Comuna		Totales
Las Condes	28.986 * 38,5%	11.160
Vitacura	11.050 * 38,5%	4.254
Lo Barnechea	4.598 * 38,5%	1.770
Total		17.184

Resto de Santiago	65.760 * 38,5%	25.318

Total personas ABC1 entre 25 y 40 años de edad cuya preferencia son las carnes y parrilladas, y las cuales tienen un gasto promedio de consumo entre los $7.000 y $15.000, cuando se trata de salir a comer por comunas (según entrevistas realizadas):

Comuna		Totales
Las Condes	11.160 * 75%	8.370
Vitacura	4.254 * 75%	3.191
Lo Barnechea	1.770 * 75%	1.328
Total		12.889

Total Santiago	25.318 * 75%	18.989

Total personas ABC1 entre 25 y 40 años de edad cuya preferencia son las carnes y parrilladas, y las cuales tienen un gasto promedio de consumo entre los $7.000 y $15.000, cuando se trata de salir a comer, según preferencias por sector (según entrevistas realizadas).

Según las entrevistas realizadas, se puede decir que al 88%, de las personas les gusta salir a los Restaurant cercanos al sector de su residencia y al restante 12%, les agrada ir a otros sectores.

Así se puede decir, que de las 12.889 personas ABC1, entre 25 y 40 años de edad cuya preferencia son las carnes y parrilladas, y las cuales tienen un gasto promedio de consumo entre los $7.000 y $15.000, cuando se trata de salir a comer, 11.342 visitarán el sector de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea al salir a comer y 1.547 personas lo harán fuera. De las personas que viven en el resto de Santiago, y que presentan las características de nuestro mercado objetivo, se puede decir que del total de 18.989 personas, 2.279 les gusta visitar sectores distantes de su lugar de residencia, por lo que podemos suponer que por lo menos dos veces por mes éstas visiten el sector de Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea.

Total personas ABC1 entre 25 y 40 años de edad cuya preferencia son las carnes y parrilladas, y las cuales tienen un gasto promedio de consumo entre los $7.000 y $15.000, cuando se trata de salir a comer, según preferencias por sector y cantidad de veces que salen a cenar y almorzar (según entrevistas realizadas).

Cena:

Cantidad de veces	Porcentaje	Cantidad de Personas	Consumidores por mes
1 vez al mes	15,4%	1.747	1.747
2 veces al mes	17,3%	1.962	3.924
3 veces al mes	5,8%	658	1.974
4 veces al mes	28,8%	3.266	13.064
8 veces al mes	15,4%	1.747	13.976
12 veces al mes	17,3%	1.962	23.544
Total			58.229

Almuerzo:

Cantidad de veces	Porcentaje	Cantidad de Personas	Consumidores por mes
1 vez al mes	28,8%	3.268	3.268
2 veces al mes	7,7%	874	1.748
3 veces al mes	0	0	0
4 veces al mes	7,7%	874	3.496
8 veces al mes	5,8%	659	5.272
12 veces al mes	1,9%	222	2.664
No sale	48%	5.445	0
Total			**16.448**

Total cena y almuerzo	74.677

Visitantes del resto de Santiago	2 veces al mes	4.558

Total mercado potencial	79.235

Según los datos anteriormente señalados, podemos decir que nuestro mercado potencial es de 13.621 personas de las cuales 11.342 son del sector Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea y presentan un índice promedio de concurrencia de 6,6 veces por mes, y 2.279 que son visitantes que presentan un índice promedio de concurrencia de 2 veces por mes, siendo así nuestro mercado potencial de clientes de un número de 79.235 concurrencias por mes.

Así podemos confirmar, que el objetivo de corto plazo planteado por La Mesa de Sur de obtener en un comienzo un 3% del mercado objetivo, es decir, entregar un total de 2.377 atenciones al mes (95 personas diarias), es una cantidad conservadora y absolutamente alcanzable.

En un corto plazo La Mesa del Sur obtendrá una participación del 4,5% del mercado, gracias a la gran estrategia publicitaria realizada, luego la demanda aumentará anualmente en un 2,5%, calculado basándose en el crecimiento de la población, crecimiento del P.I.B., crecimiento proyectado por algunos dueños de diferentes Restaurant del rubro y crecimiento proyectado por el Presidente de la Asociación Chilena de Restaurant.

El sector gastronómico ha tenido un gran crecimiento en el país, pero hoy con los diferentes problemas económicos, éste al igual que los demás sectores se ha visto afectado, reduciendo su tasa de crecimiento. Pero se puede decir, que el auge de los servicios ha ido aumentando, gracias a las diferentes relaciones internacionales logradas por el país. Estos factores nos indican que La Mesa del Sur, puede obtener su objetivo de crecer un 2,5% anual, al menos en los primeros años, pero para ser prudentes en el análisis de este proyecto, se estimará este crecimiento por la totalidad de años evaluados.

Para poder evaluar las conclusiones obtenidas al estimar la demanda, se utilizó información recopilada en las entrevistas realizadas a diferentes Restaurant del rubro de La Mesa del Sur (Ver anexo N°4).

6. Estudio Técnico

6.1. Tratamiento de la producción

La Mesa del Sur presenta dos lugares de producción, la cocina donde se producen los diferentes acompañamientos y postres. Para esta elaboración se dispones de grandes mesones de acero inoxidable al igual que instrumentos industriales de gran tecnología como son los hornos, cocinas, hornos microondas, etc.

Los acompañamientos y postres serán elaborados por Chef profesionales y sus ayudantes de cocina, éstos son producidos de acuerdo a las necesidades para el abastecimiento de las diferentes barras.

El segundo lugar de producción, se encuentra en el mismo comedor, donde se ubican las grandes parrillas, ya que cada persona será la encargada de cocinar su propio corte de carne. Las grandes parrillas funcionan a base de gas y piedras volcánicas, además éstas presentan grandes campanas de extracción.

Las materias primas se pueden clasificar en dos grandes grupos: perecibles y no perecibles. Los proveedores de las materias primas perecibles, las distribuyen una vez por semana, todos los días Lunes en la mañana. Estas serán recepcionadas por el administrador del Restaurant, serán almacenadas correctamente según las características del producto, frutas y verduras se mantendrán en grandes refrigeradores a una adecuada temperatura al igual que los diferentes productos lácteos. El principal insumo, los cortes de carne llegarán al vacío debidamente identificados según su tipo y peso. Estos serán congelados para su posterior consumo.

Los insumos no perecibles serán recepcionados una vez por semana, los días Martes por la mañana. Al nombrar estos insumos nos estamos refiriendo a: abarrotes, bebidas y licores.

Los Chef y sus ayudantes comienzan desde muy temprano la preparación de los acompañamientos y postres, que deberán ser colocados en las barras para el posterior consumo por parte de los clientes. Además de la preparación de estos productos, ellos deben encargarse de la distribución de los cortes de carne en las diferentes vitrinas destinadas para ello, éstas cuentan con su sistema de refrigeración, las cuales mantienen una temperatura adecuada para los diferentes cortes.

Las vitrinas se encuentran a la vista del cliente, el cual tiene acceso directo y es en donde el podrá elegir su corte de carne.

Las barras cuentan con un sistema de refrigeración y calefacción a baño María para el mantenimiento de los productos.

Mientras tanto, los garzones ordenan y preparan el comedor, adecuadamente para su funcionamiento.

Las parrillas son encendidas media hora antes que comience el horario de atención, para que éstas alcancen la temperatura adecuada, calentándose así, las piedras volcánicas.

Existirán personas encargadas del lavado de la loza, utensilios de cocina y las diferentes parrillas.

Al final de la jornada diaria, el administrador en conjunto con la cajera y el supervisor de servicio revisarán las diferentes comandas y sus respectivas boletas, colocando todos estos datos en el computador, una vez a la semana se chequearán las salidas en relación a los stock de productos. Los Chef y garzones deberán dejar ordenado y preparado para un nuevo día de labor sus respectivas áreas de trabajo.

6.2. Proceso de Producción

Al llegar un cliente al Restaurant, éste será atendido por un Hostess, el cual primero que nada le preguntará si tiene una reserva y cuantas personas serán, si la tuviera será llevado a su mesa correspondiente, pudiéndola cambiar si la disponibilidad del Restaurant lo permitiera, si no tuviese reserva se le asignará la mesa a su elección. En el caso que no hubiera disponibilidad, el Hostess invitará al cliente a pasar a un hall de espera donde podrán degustar de un aperitivo.

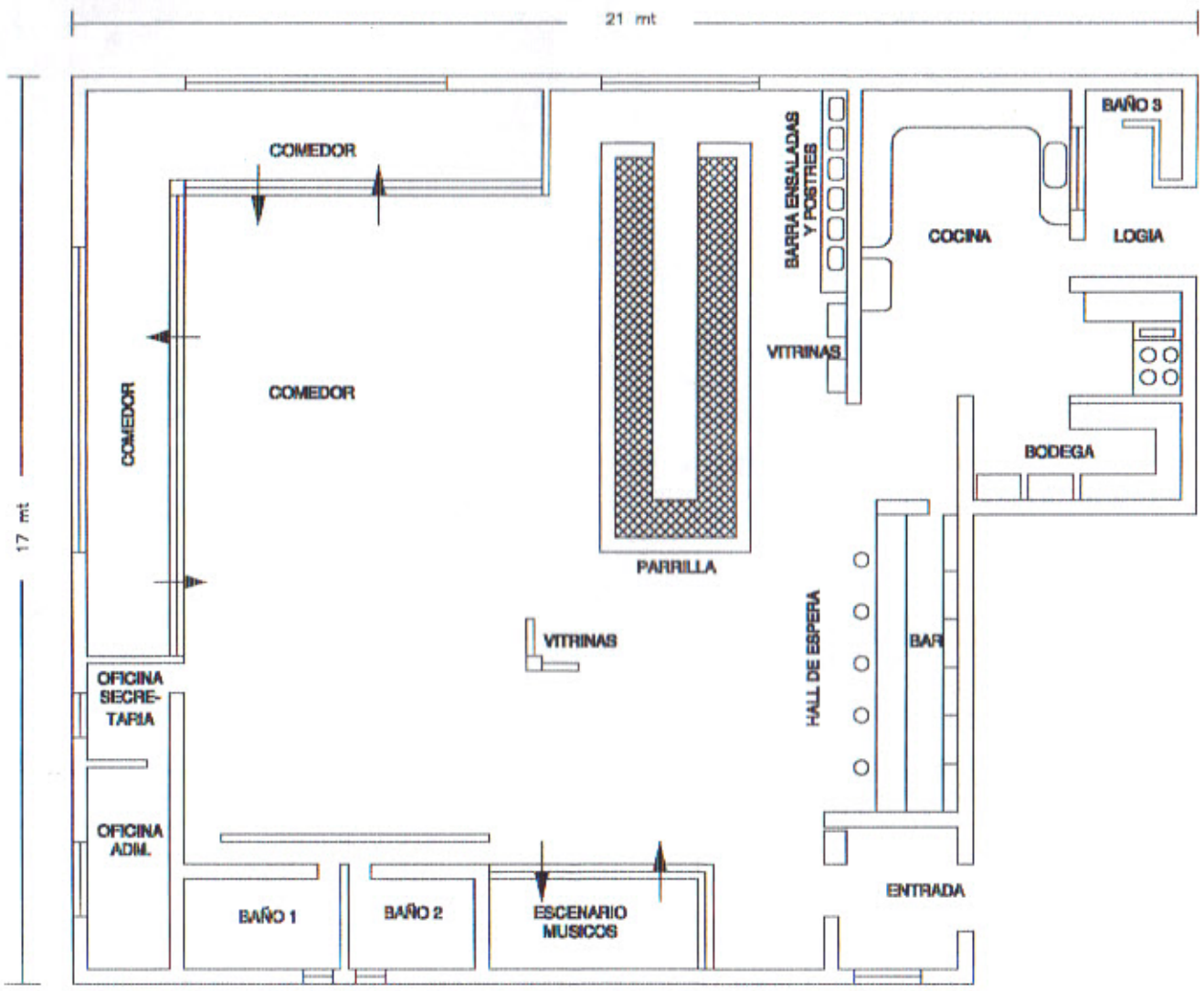
Una vez en su mesa, los clientes serán atendidos por un garzón, el cual les informará sobre el sistema del Restaurant, les entregará la carta de vinos y bebidas ofreciéndoles un aperitivo y esperando las decisiones de éste. El garzón anota las preferencias en una comanda, entregándoselas posteriormente al barman para que éste prepare las diferentes bebidas.

Cada cliente se dirige a las vitrinas refrigeradas donde se encuentran las diferentes alternativas de cortes de carne, cada uno debidamente identificado. El debe escoger un corte de carne y dirigirse a las parrillas para su posterior preparación, para esto, él tendrá el asesoramiento de un Chef especializado, estableciendo una conversación informal para que así el cliente se sienta cómodo y confiado. Mientras se prepara la carne, el cliente puede dirigirse a su mesa o bien llevar su bebida al lado de las parrillas, donde esperará la cocción de su corte de carne sentado en una especie de banca o de pié si así él lo prefiera. Una vez terminado el proceso de cocción, el cliente podrá dirigirse a las barras de acompañamientos, donde podrá elegir y servirse lo que desee y las veces que desee, luego podrá volver a su mesa y seguir compartiendo con sus acompañantes. Mientras ellos se encuentran en sus mesas, el garzón estará siempre atento para prestarles cualquier tipo de atención. Una vez que el cliente termina su plato principal, éste le será retirado por el garzón, el cual los invitará a degustar los diferentes postres, una vez terminado éste, se les ofrecerá café, té, hierbas o un bajativo a su elección, entregándoles la carta de vinos y bebidas.

El garzón anota las preferencias en una comanda entregándoselas al barman. Por último al pedir la cuenta el cliente, el garzón se dirigirá a la caja donde se encuentra una copia de todas las comandas correspondientes a cada mesa, el cajero confecciona la boleta, la cual es entregada al cliente con su respectivo detalle de consumo. El cliente podrá cancelar con: cheque, efectivo o tarjeta de crédito.

El cliente se retira siendo agradecido por su visita, luego el garzón se encarga de preparar la mesa para un nuevo cliente.

6.3. Loyaut del Restaurant



	"LA MESA DEL SUR"	PROYECTO	CAD No.
			GVBC001
	PLANTA GENERAL	DIBUJO	FECHA
		G.V.B.C.	JUN'98

6.4. Estudio de localización

La decisión de localización obedece a un criterio económico y estratégico. Se buscó un lugar de fácil acceso para nuestro segmento objetivo, que estuviese inserto en un ambiente adecuado y cercano a los proveedores.

Como ya sabemos, La Mesa del Sur se ubicará en el barrio de Vitacura, donde nos encontraremos cerca de muchos clientes potenciales, ya que hoy en día dicho sector se encuentra en un gran auge con relación de establecimientos de la categoría de La Mesa del Sur.

En relación a los proveedores, no existen mayores problemas ya que en el sector se ubican establecimientos que son atendidos por los mismos proveedores de La Mesa del Sur.

7. Organización

- Introducción

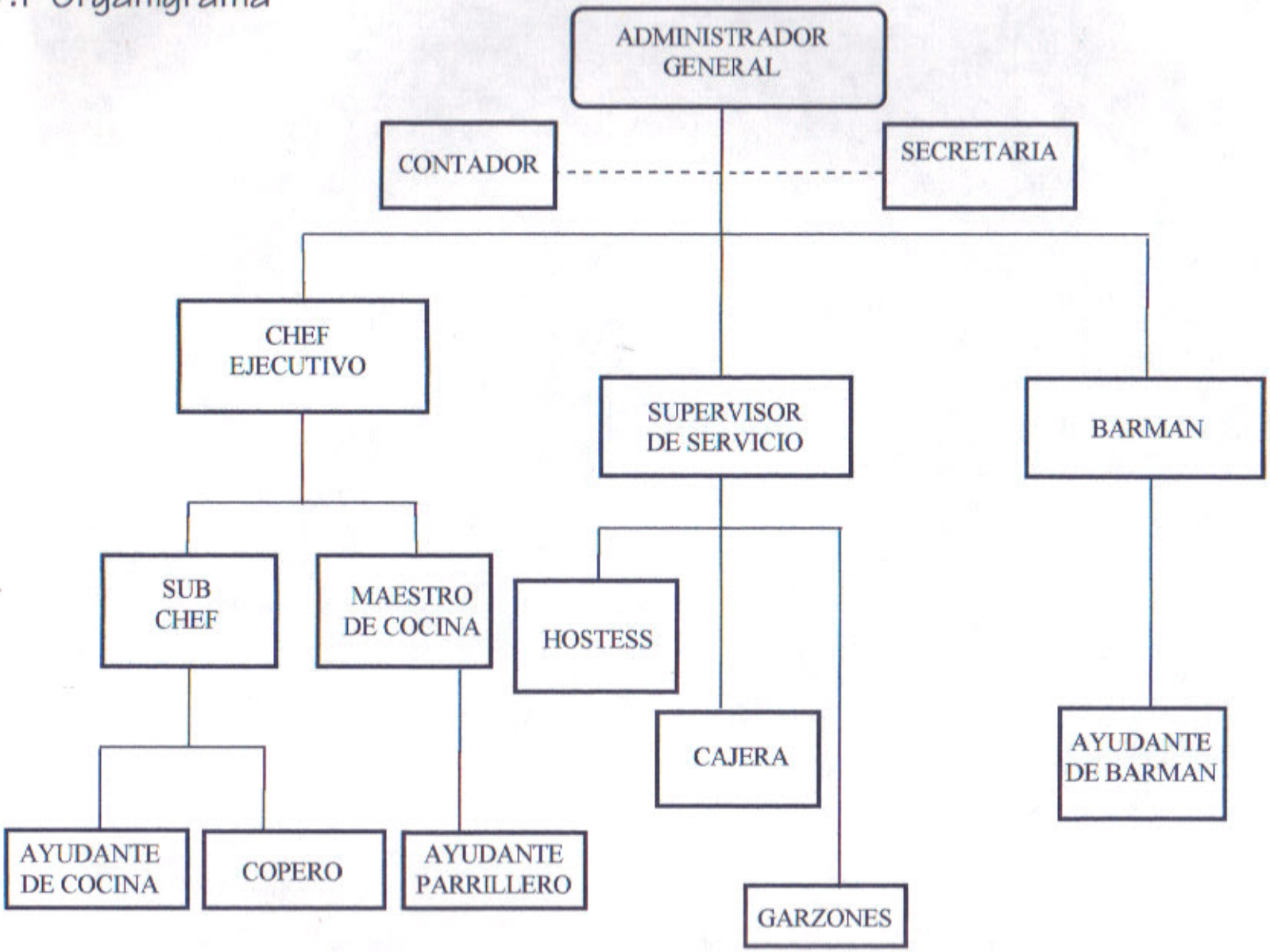
La organización de la empresa, tiene como objetivo principal identificar y agrupar las diferentes actividades del negocio hacia el logro de las diferentes metas, las cuales nos conducen y nos muestran el camino hacia los objetivos generales.

Una de las principales objetivos de la organización, es la de satisfacer adecuadamente las necesidades de las personas y no sólo las básicas sino que también, otras superiores como las sociales, de estima y de autorrealización. Es por esto, que La Mesa del Sur quiere lograr un ambiente, un clima organizacional dinámico, flexible, donde las personas formen grupos, equipos de trabajo, ayudándose unos a otros creando así, una cultura de logro y mejoramiento en la organización.

Se debe tener en cuenta que a la hora de entregar un servicio, la parte principal de la organización son los recursos humanos, los cuales tienen constante contacto con los clientes por lo que se trata de crear un vínculo de amistad entre los diferentes miembros de la organización, para que así éstos compartan su alegría y entusiasmo con los clientes.

La Mesa del Sur presenta una estructura con pocos niveles jerárquicos. Cada persona se encontrará abierta a escuchar y ayudar a resolver diferentes problemas, las decisiones las tomará quien tenga la información necesaria , tomándose así las decisiones donde ocurran los problemas, con el apoyo de toda la organización.

7.1 Organigrama



7.2. Análisis de cargo

- Administrador General

  Requisitos:

  - Persona de nivel profesional en el área administrativa u hotelera.
  - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
  - Dominio del idioma inglés.

  Funciones:

  - Realizar las diferentes políticas comerciales, establecer precios, publicidad, promoción, etc.
  - Determinar funciones del personal, remuneraciones, promociones y contrataciones.
  - Realizar políticas de calidad de producto, desarrollo de producto, costos e innovaciones.
  - Determinar el control de contabilidad, flujos de caja, reinversiones, mejoras, etc.
  - Debe servir de nexo entre la empresa y sus dueños.
  - Debe jugar un rol de líder, capaz de motivar a la gente que trabaja con él.
  - Maximizar utilidades y velar por los intereses de los dueños.
  - Reconocer y explotar oportunidades de negocio.
  - Llevar un registro de todas las salidas y adquisiciones.
  - Establecer buenas relaciones con los distintos proveedores.
  - Responsable de las relaciones interpersonales.

- Secretaria y Contador

  Requisitos:

  - Secretaria profesional de buen desempeño y presencia con a lo menos 1 años de experiencia.
  - Contador general o auditor.

  Funciones:

  - Sueldos, contratos y relaciones con organismos correspondientes.
  - Leyes sociales.
  - Pago proveedores.
  - Control de caja y cuenta corriente.
  - Pago de impuestos.
  - Contabilidad general.
  - Correspondencia, archivos y recepción de llamadas telefónicas.

- Chef ejecutivo

  Requisitos:

  - Profesional del rubro alimenticio con estudio de gastronomía.
  - Con tres años mínimos de experiencia en Restaurant del rubro.
  - Entre 25 y 40 años.
  - Dominio del idioma inglés.
  - Presentar buen desempeño en trabajo de equipo.

Funciones:

- Dirigir la administración de la cocina.
- Controlar y definir las funciones de su personal.
- Velar por estándares de calidad, de insumos, productos y servicios.
- Innovación y mantención de materiales.
- Crear la imagen del servicio.
- Establecer relaciones con el cliente.
- Supervisar a sus subordinados.
- Preparación de alimentos.
- Mantener contacto y aconsejar a los clientes.

- Sub Chef

Requisitos:

- Profesional del rubro alimenticio.
- Experiencia mínima de 1 años en Restaurant del rubro.
- Entre 25 y 40 años de edad.

Funciones:

- Desarrolla la labor de manejo de cocina.
- Preparación y distribución de alimentos.
- Preparación de la comida del personal.
- Organización de materias primas.
- Velar por las normas de higiene en el lugar de trabajo.

- Maestro de Cocina (Parrillero)

  Requisitos:

  - Persona idónea en el rubro con cursos de gastronomía.
  - Entre 25 y 40 años de edad.
  - Experiencia mínima de un año en establecimientos del rubro.

  Funciones:

  - Encargado de aconsejar a los clientes en la preparación del corte de carne.
  - Elaboración de alimentos en la parrilla.
  - Supervisar y ayudar a su ayudante.
  - Mantener el aseo en su área de trabajo.

- Ayudante de Cocina

  Requisitos:

  - Persona idónea en el rubro gastronómico.

  Funciones:

  - Preelaboración de productos.
  - Apoyo logístico a cocina.
  - Mantención y aseo del área de trabajo.

- Copero

  Requisitos:

  - Alguna experiencia en el rubro gastronómico.
  - No mayor de 40 años.

Funciones:

- Limpiar y organizar loza, cubiertos y cristalería.
- Ingresos y egresos físicos de bodega.
- Mantención y aseo del área de trabajo.

- Ayudante del maestro parrillero

Requisitos:

- Presentar alguna experiencia en el rubro gastronómico.
- Entre 25 y 40 años de edad.

Funciones:

- Ayudar al maestro de cocina (parrillero) en la entrega de servicios a los clientes.
- Mantener el orden y aseo en su área de trabajo.

- Supervisor de servicio

Requisitos:

- Personas con conocimientos administrativos, estudios básicos de hotelería.
- Entre 25 y 40 años de edad.
- Dominio del idioma inglés.
- Intachable presencia.

Funciones:

- Servir de nexo entre el hostess, cajera, garzones y el administrador general.
- Supervisión y control de su personal a cargo.
- Supervisión de estándares de calidad del servicio.
- Control de las entradas y salidas de caja.
- Apoyo a todos sus subordinados.
- Solución de problemas estratégicos.

- Hostess

Requisitos:

- Mujer de buena presencia con dominio del idioma inglés.
- Alguna experiencia en relaciones públicas.
- Entre 23 y 28 años de edad.
- Presentar un buen nivel socio-cultural.

Funciones:

- Recepcionar a los clientes.
- Designar las mesas.
- Atender reservas.
- Entrelazar un vínculo de amistad con los clientes.

- Cajera

Requisitos:

- Mujer de buena presencia con estudios de secretariado.
- Entre 23 y 28 años de edad.

Funciones:

- Organizar cuentas y comandas.
- Emitir boletas o facturas.
- Controlar los ingresos y egresos de la caja.
- Desempeñarse con rapidez y eficiencia.

- Garzones

Requisitos:

- Jóvenes hombres o mujeres de buena presencia con un buen nivel socio-cultural.
- Entre 23 y 35 años.
- Con estudios de enseñanza media al día.

Funciones:

- Guiar y asesorar en la elección de un plato o bebida.
- Brindar el mejor servicio, satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes.
- Tomar el pedido, acarrear platos, servir la mesa, presentar la cuenta a los clientes.
- Orden y aseo de su lugar de trabajo.

- Barman

Requisitos:

- Persona de nivel técnico, con cursos de barman.
- Experiencia de a lo menos 2 años en el rubro.
- De buena presencia.
- Entre 25 y 40 años de edad.

Funciones:

- Preparación y despacho de todo lo relacionado con bebidas.
- Establecer relaciones amenas con los clientes.
- Asesorar al cliente en su elección.
- Brindarle conocimientos sobre las diferentes alternativas de bebidas a los clientes.
- Supervisión de la persona a su cargo.
- Reposición de productos utilizados.
- Investigación y creación de nuevas bebidas.

- Ayudante de Barman.

Requisitos:

- 4° Medio rendido.
- Responsable y con algo de experiencia.

Funciones:

- Apoyo al barman profesional.
- Distribución de bebidas a los garzones.
- Mantención y limpieza del área de trabajo.

7.3. Selección y Contratación del Personal

El reclutamiento del personal, en un comienzo se realizará por medio de fuentes externas. Se pondrán avisos en El Mercurio los días Domingo, se colocarán carteles en distintos institutos relacionados con la gastronomía y hotelería, como Inacap y Cet (Centro de Estudios Turísticos). Por último, se le pedirá a varios amigos que se encuentran en el rubro gastronómico y hotelero recomendaciones sobre diferentes personas.

Una vez que La Mesa del Sur adquiera experiencia con el tiempo, la primera prioridad para puestos que se vayan desocupando será para personal que trabaje en la empresa si esto fuese posible (según los requisitos), utilizando así fuentes internas de reclutamiento.

El proceso de reclutamiento y selección del personal será muy exigente para así poder encontrar desde el primer momento las personas adecuadas para cada cargo evitando las rotaciones de personal.

De todas las personas que presenten su curriculum, se hará una preselección de acuerdo a las características que presente cada candidato y las necesidades para el puesto, a los cuales se les revisará sus cartas de recomendaciones. Los preseleccionados serán entrevistados por el Administrador General realizándoles pruebas de conocimientos y habilidades físicas. Luego serán entrevistados por su supervisor inmediato quien tendrá la última palabra en la selección, en conjunto con el Administrador General. Por último, se les hará un test médico ya que es muy importante a la hora de manipular alimentos encontrarse en perfectas condiciones de salud.

El proceso de selección que presenta La Mesa del Sur es muy minucioso, pero se debe tomar en cuenta que los recursos humanos en una empresa de servicio son muy importantes, ya que se encuentran en constante contacto con los clientes siendo ellos, los encargados de presentar la imagen de la empresa.

7.4. Descripción de Turnos

Administrador general y Chef ejecutivo:

Ambos se destacan por presentar un horario flexible, debiendo desarrollar todas sus funciones en el día.

Sub Chef, Ayudante de cocina y Copero:

Existirán dos turnos, el primero regirá de Lunes a Sábado entre las 10:00 hrs. y las 18:30 hrs, y el segundo turno será desde las 18:30 hrs. a 03: hrs. Además se turnarán domingo por medio.

Maestro de Parrilla, Ayudante de Parrilla, Supervisor de Servicio, Hostess, Cajera, Barman, Ayudante de Barman y Garzones:

Existirán dos turnos de Lunes a Sábados de 11:30 hrs. a 17:00 y de 19:30 hrs. a 03:00 hrs. El turno de la mañana debe trabajar los días domingo de 11:30 hrs. a 17:00 hrs.

Los grupos el de la mañana y el de la tarde se turnarán semana por medio en los diferentes turnos.

Secretaria

Tendrá un horario fijo comprendido entres las 09:00 hrs. a 18:00 hrs. de Lunes a Viernes.

7.5. Políticas de remuneraciones

Las remuneraciones establecen la recompensa monetaria por las actividades de los trabajadores.

Las políticas de las remuneraciones de La Mesa del Sur pretenden cumplir con dos objetivos en general, ser internamente equitativas, es decir, compensar a cada cargo en función de lo que aporta, y externamente competitivas, permitiendo así, atraer y mantener al personal.

Las remuneraciones juegan un papel muy importante tanto como motivadores para las personas, como para los costos de la empresa.

La Mesa del Sur pagará remuneraciones de acuerdo al promedio de las empresas que operan en el rubro y a la vez, acorde con las funciones exigidas por la organización.

Para la empresa las remuneraciones son un factor motivador medianamente relevante, ya que las personas se acostumbran a ésta, dejando de motivarlas, pero sí, son consideradas un factor de higiene muy importante. La empresa presenta adicionalmente otros tipos de motivación, como la capacitación que realiza el Administrador General y el Chef Ejecutivo, las buenas relaciones existentes entre jefes y subordinados, participación en la creación de nuevos negocios y diversas responsabilidades asignándoles problemas para resolver.

Los costos para la empresa son las remuneraciones brutas, sin embargo, para llegar a la renta líquida la cual es la que le interesa al trabajador, se deberá descontar de la renta bruta un 13% por AFP, compuesto por un 10% de Fondo de Pensión (propiedad de imponente), y un 3% que fluctuará dependiendo de la AFP correspondiente al seguro de supervivencia (comisión). Además, se descontará un 7% correspondiente a la Isapre de Salud, éste puede tomar valores superiores dependiendo del plan que se tome. Estos descuentos se deben efectuar sobe el salario bruto existiendo un máximo monto el cual es de 60 UF.

Efectuando los descuentos ya mencionados, se llega a la renta imponible de la cual se descontará el impuesto de segunda categoría al que están expuestos los trabajadores. Sólo están afectos a este impuesto los montos que superen las 10 UTM.

A continuación se presenta un cuadro con las remuneraciones mensuales:

Cargo	Bruto	AFP	Salud	Impuesto	Líquido	Bruto UF
Administrador	1.000.000	111.559	60.070	30.127	798.244	69,92
Chef ejecutivo	750.000	97.500	52.500	14.938	585062	52,44
Supervisor de Servicio	450.000	58.500	31.500	2.887	357.113	31,46
Barman	450.000	58.500	31.500	2.887	357.113	31,46
Sub Chef	380.000	49.400	26.600	126	303874	26,57
Maestro Cocina	320.000	41.600	22.400	-	256.000	22,37
Hostess	320.000	41.600	22.400	-	256.000	22,37
Ayudante Barman	280.000	36.400	19.200	-	224.400	19,58
Cajera	280.000	36.400	19.200	-	224.400	19,58
Ayudante Cocina	250.000	32.500	17.500	-	200.000	17,48
Ayudante Parrilla	250.000	32.500	17.500	-	200.000	17,48
Secretaria	250.000	32.500	17.500	-	200.000	17,48
Copero	250.000	32.500	17.500	-	200.000	17,48
Garzones (+ propina)	150.000	19.500	10.500	-	120.000	10,49

8. Análisis financiero

Este capítulo pretende analizar financieramente la factibilidad de la empresa, sus requerimientos de inversión, financiamiento, rentabilidad y otros aspectos importantes para el éxito de la empresa.

8.1. Inversión inicial

La inversión inicial, es el monto necesario para ejecutar el proyecto, aquello en que se debe incurrir hasta que la empresa comienza a operar en forma normal.

Esta incluye desde la inversión en activos fijos, como construcción, equipamiento, etc., hasta el capital de trabajo, que constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

Para los diferentes valores se ha considerado el valor de la UF del día 03 de Junio de 1998, la cual alcanzaba los $14.302,49.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los montos de inversión:

Concepto	Valor UF
Inversión en activo fijo	10.600,58
Publicidad y Promoción	250,9
Puesta en marcha	1.040,55
Capital de Trabajo	1.379,98
Total	13.272,01

8.1.1. Inversión en activo fijo

La principal inversión en activo fijo se detallan en los siguientes cuadros:

- Terreno y Local

Item	Cantidad	Valor unitario UF	Total UF
Terreno con casa	800 mt2	10.05	8040
Modificaciones	321 mt2	2.55	820

- Equipamiento de Salones

Item	Cantidad	Valor unitario UF	Total sin IVA UF
Mesas	35	1.74	60.9
Sillas	150	0.89	133.5
Equipo de Música	1	17.77	17.77
Parrilla con Campana	1	414.76	414.76
Barra de Postres y ensaladas	1	118.5	118.5
Vitrinas Refrigeradas	4	41.47	165.88
Extintores	6	2.29	13.74
Decoración		88.14	88.14

- Equipamiento de Oficinas

Item	Cantidad	Valor unitario UF	Total sin IVA UF
Fax	1	8.81	8.81
Computadores	2	23.7	47.4
Escritorios	2	8.88	17.76
Impresora	1	8.64	8.64
Teléfono	2	2.84	5.68
Estantes		11.85	11.85
Sillas de Oficina	6	1.48	8.88

- Equipamiento Cocina y Bar

Item	Cantidad	Valor unitario UF	Total sin IVA UF
Lava vajillas	1	85.08	85.08
Freidoras	2	39.6	79.2
Cocina con Horno	1	26.66	26.66
Sistemas de extracción	1	117.61	117.61
Microondas	2	4.75	9.5
Mesones refrigerados	1	49.77	49.77
Frizer vertical	1	34.96	34.96
Lava verdura	1	9.12	9.12
Mesones de Trabajo	3	9.66	28.98
Organizador de loza sucia	1	30.98	30.98
Carros transportadores de comida	2	7.11	14.22
Receptor de Basura	1	5.09	5.09
Equipamiento menor de cocina		93.62	93.62
Utensilio varios de bar		14.81	14.81
Estantes y otros		17.77	17.77

La inversión en activos fijos se resume de la siguiente manera:

Concepto	Totales sin IVA (UF)
Inmuebles	8.861
Equipamiento de Salones	1.013,19
Equipamiento de Oficina	109,02
Equipamiento de Cocina y Bar	617,37

Total inversión en activo fijo	10.600,58

8.1.2. Publicidad y Promociones

Concepto	Valor sin IVA (UF)
Publicación Weekend	11.85
Radio Activa	90.92
Radio Concierto	11.86
Páginas Amarillas	106.65
Dìpticos	29.62

Total	250,9

8.1.3. 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.

La Mesa del Sur estima como gastos de puesta en marcha lo siguiente:

- Gastos legales necesarios para formar la sociedad.
- Remuneraciones de personal. Algunos trabajadores como el Administrador General, Chef Ejecutivo, Supervisor de Servicio, Barman, Sub Chef y Maestro Parrilero serán contratados un mes antes de la inauguración para su capacitación y así entregar un servicio de alta calidad desde un comienzo. Los demás trabajadores serán contratados sólo con una semana de anticipación.
- Gastos en materiales. Se incluyen todos los implementos necesarios para hacer funcionar el negocio como loza, cuchillería, cristalería, etc.
- Imprevistos. Siempre existe la posibilidad de tener ciertos imprevistos al iniciar el negocio.

Los gastos de puesta en marcha serán amortizados en 3 años.

A continuación se presenta un cuadro resumen de estos gastos:

Concepto	Valor UF
Legales	60,74
Remuneraciones	432,78
Gastos materiales	441,03
Imprevistos	106
Total	1.040,55

- Legales

Concepto	Valor UF
Gasto Abogado	27,97
Escritura Pública	12,59
Publicación	6,9
Registro de Comercio	13,28
Total	60,74

- Remuneraciones

Cargo	Cantidad	Bruto UF por persona	Tiempo antes	Total UF
Administrador	1	69,92	1 mes	69,92
Chef ejecutivo	1	52,44	1 mes	52,44
Supervisor de Servicio	2	31,46	1 mes	62,92
Barman	2	31,46	1 mes	62,92
Sub Chef	2	26,57	1 mes	53,14
Maestro Parrilla	2	22,37	1 mes	44,74
Hostess	2	22,37	1 semana	11,18
Ayudante Barman	2	19,58	1 semana	9,8
Cajera	2	19,58	1 semana	9,8
Ayudante Cocina	2	17,48	1 semana	8,74
Ayudante Parrilla	2	17,48	1 semana	8,74
Secretaria	1	17,48	1 semana	8,74
Copero	2	17,48	1 semana	8,74
Garzones (+ propina)	8	10,49	1 semana	20,96
Total				432,78

- Gastos Materiales

Concepto	Número	Valor unitario UF	Totales UF
Plato Grande	300	0,2	60
Plato Pan	300	0,063	18,9
Taza de café	300	0,038	11,4
Platillo de café	300	0,034	10,2
Taza de Té	25	0,044	1,1
Platillo de Té	25	0,044	1,1
Tenedor de Mesa	300	0,054	16,2
Cuchillo de Mesa	300	0,089	26,7
Cuchara de Postre	300	0,046	13,8
Cuchillo de Postre	300	0,076	22,8
Tenedor de Postre	300	0,046	13,8
Cuchara de Té	30	0,027	0,08
Cuchara de Café	300	0,022	6,6
Vasos Trago	800	0,036	28,8
Copa de Vino	800	0,044	35,2
Vasos de 370 cc	300	0,042	12,6
Mantelería		139,83	139,83
Otros Aero Bombillas		21,19	21,19
Total			441,023

- Imprevistos

  Para los imprevistos se consideró el 1% de los activos fijos, es decir, 106 UF

8.1.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal de la empresa durante un ciclo productivo. El capital de trabajo fue determinado por el método acumulado máximo es decir, el saldo negativo (ingreso mensual - egreso mensual), acumulado máximo al año y se hizo variar en relación a como varía la producción.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ingreso	332,1	664,2	797,04	797,04	996,3	996,3	1.195,56	1.363,85	1.578,8
Egreso	723,57	922,83	1.002,53	1.002,53	1.122,09	1.122,09	1.241,65	1.342,62	1.471,59
Saldo	-391,47	-228,63	-205,49	-205,49	-125,79	-125,79	-46,09	-21,23	107,21
Acumulado	0	-650,1	-855,59	-1.061,08	-1.186,87	-1.312,66	-1.358,75	-1.379,98	-1.272,77

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital de Trabajo	1.379,98	689,99	51,75	53,04	54,37	55,73	57,12	58,55	60,01	61,51	63,05

En el cuadro anterior, se muestran las variaciones que experimentará el capital de trabajo en el tiempo.

8.2. Financiamiento

La Mesa del Sur será financiada en su totalidad por sus socios:

- Juan Guillermo Valenzuela Bozinovich 33%
- José Ignacio Valenzuela Bozinovich 33%
- María Paz Valenzuela Bozinovich 33%

El total del capital requerido para la inversión asciende a 13.272,01 UF, por lo que cada socio debe aportar 4.424,003UF, reflejando así su participación en la sociedad.

8.3. Ingresos por ventas

La Mesa del Sur, como podemos recordar cobrará un precio único por un corte de carne con acompañamientos y postres, los cuales son de consumo ilimitado. Las bebidas y tragos no están incluidas en este precio.

Se obtuvo un promedio de consumo por persona de $9.500 para efectos de la estimación de ingresos, analizando los diferentes gustos de las personas e información histórica de algunos Restaurant del rubro.

Además se consideró un aumento en el precio de un 3% anual debido principalmente a los aumentos en los costos de venta que se pueden ocasionar, mirando la situación actual de la agricultura en la cual deberían repuntar los precios.

Se debe considerar también que la cantidad de clientes aumentará año a año. El primer año se atenderá a un total de 28.524 personas, el segundo año se atenderá a un total de 42.786 personas. Los siguientes años las ventas irán aumentando en un 2,5% anual según lo proyectado.

De acuerdo a lo anterior se presenta el flujo de ingresos para el proyecto (precios sin IVA):

Año	Promedio de Personas	Precio por Persona	Ingresos Ventas
1	28.524	0.56	15.973,44
2	42.786	0.58	24.815,88
3	43.855,65	0.60	26.316,39
4	44.952,04	0.62	27.870,26
5	46.075,84	0.64	29.488,54
6	47.227,74	0.66	31.170,31
7	48.408,43	0.68	32.917,73
8	49.618,64	0.70	34.733,05
9	50.856,11	0.72	36.618,56
10	52.130,59	0.74	38.576,64

8.4. Costos de venta

La Mesa del Sur trabajará con el sistema de margen bruto para determinar sus costos de venta, para esto se analizó los valores de las materias primas y se estimo una salida de cada producto según los gustos de nuestros potenciales clientes, principalmente basándonos en entrevistas realizadas, información histórica entregada por dueños de Restaurant y haciéndonos asesorar por un experto en el rubro gastronómico para determinar las cantidades que se utilizan en cada elaboración y sus preferencias promedio. Así podemos decir que el costo de venta el cual incluye las remuneraciones directas y las materias primas es de un 60% del precio de venta. Luego se evaluó nuestro resultado con los márgenes brutos históricos de Restaurant del rubro de La Mesa del Sur y pudimos concluir que nuestro resultado es bastante conservador.

Item	Valor UF
Precio por plato	0,56
Costo promedio por corte de carne	0,084
Costo promedio por plato de ensalada y acompañamiento	0,07
Costo promedio por postre	0,07
Costo por mano de obra directa por plato	0,112
Utilidad por plato	0,224

En este cuadro nos podemos dar cuenta, que los costos promedios por plato equivalen a un 60%, del precio de venta.

Año	Precio por persona	Costo venta	Promedio de Persona	Costo total
1	0,56	0,336	28.524	9.584,06
2	0,58	0,348	42.786	14.889,53
3	0,60	0,360	43.855,65	15.788,03
4	0,62	0,372	44.952,04	16.722,16
5	0,64	0,384	46.075,84	17.693,12
6	0,66	0,396	47.227,74	18.702,19
7	0,68	0,408	48.408,43	19.750,64
8	0,70	0,420	49.618,64	20.839,83
9	0,72	0,432	50.856,11	21.971,14
10	0,74	0,444	52.130,59	23.145,98

8.5. Costos operacionales

- Remuneraciones Indirectas

Las remuneraciones serán reajustadas en un 5% anual, es decir, aumentarán en UF más 5%.

A continuación se presenta un cuadro con las remuneraciones indirectas, las cuales están conformadas por un administrador, dos supervisores de servicio, dos cajeras, una secretaria y dos coperos.

Año	Remuneración Indirecta
1	2.693,28
2	2.827,92
3	2.969,28
4	3.117,72
5	3.273,6
6	3.437,28
7	3.609,12
8	3.789,6
9	3.979,08
10	4.178,04

- Publicidad

Los gastos de publicidad en que incurrirá La Mesa del Sur anualmente son los siguientes:

Item	Valor UF
Aviso Weekend	140,95
Radio Activa	1.091,14
Páginas Amarillas	84,75
Otros	160,65
Total	1.423,49

- Gastos Generales

Item	Valor UF
Patentes	132.72
Contribuciones	49,99
Gas, Agua, Luz	1.180
Teléfono y Fax	75
Gastos Abogado	125,85
Varios	122.3
Derecho Autor	36
Contador	121.36
Total	1.843,22

(aumentarán en un 2,5% anual)

- Seguros

Estos serán contratados en la empresa Consorcio General de Seguros e incluyen Seguro contra robo e incendio del local y su contenido.

Seguro	Prima (UF)
Edificación	102,3
Equipo	63,5
Total	165,8

- Gasto de Mantención

Aquí se consideran los gastos necesarios para mantener en forma óptima la infraestructura propiamente tal y el equipo general de la empresa.

Gastos de Mantención	Valor UF
Artefactos de Cocina	47,2
Salones	31,5
Infraestructura	75,2
Otros	12
Total	165,9

- Gastos de Reposición

Se considera el gasto necesario para reponer artículos como platos, manteles, servicios, cristalerías, etc. y se estima en UF105 al año.

- Depreciación

Se realizará en forma lineal.

Item	Valor Inicial	Valor Residual	Vida Util	Depreciación
Edificación	3.495,89	0	40 años	87,4
Artículos de Cocina	599,6	180	10 años	41,96
Muebles	338,8	51	10 años	28,78
Artículos de Salones	730,65	219	10 años	51,17
Equipos de Oficina	64,85	7	10 años	5,79
Total				215,1

- Reinversiones

Item	Año	Valor UF	Valor Residual	Vida Util	Depreciación
Equipos de Cocina	5°	192,3	57,69	10 años	13,46
Equipos Salón	5°	123	36,9	10 años	8,61
Equipos Oficina	6°	56,04	5,6	10 años	5,04
Total		371,34			

8.6. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta que equivale a un 15%, se calculo de la siguiente manera:

Margen bruto

- costos operacionales

utilidad antes de impuestos

- gastos necesarios para producir la renta (amortizaciones, reinversiones, etc)

base imponible

- 15%

impuesto

8.7. Valor Residual de la Empresa

El valor residual de la empresa se ha previsto para el año 10, es decir, al término de este período se venderá la empresa.

El cálculo de este valor se determinó proyectando la rentabilidad de ésta para lo cual se tomó el flujo operacional del año 10 a perpetuidad multiplicado por un 80%, castigando así el valor de la empresa en un 20%, descontado a una tasa promedio calculada con el promedio de las tasas con las cuales se sensibilizó el proyecto, siendo ésta de 13,34%.

Los valores en los diferente escenarios fueron:

Valor residual escenario normal : 43.151,43 UF

Valor residual escenario optimista : 52.405,16 UF

Valor residual escenario pesimista : 33.897,63 UF

8.8. Tasa de Descuento

Para la evaluación del proyecto se utilizará el sistema de flujo descontado el cual entregará un valor presente neto (V.A.N.), además se calculará la tasa interna de retorno (T.I.R.), los cuales permitirán tomar la decisión de realizar el proyecto.

Para determinar la tasa de descuento del proyecto, se utilizó el modelo CAPM. Este plantea que los retornos de un activo individual depende de los retornos de una cartera (mercado), más un conjunto de elementos que son independientes del valor de la cartera.

Tasa de descuento = Rf + (E(Rm) - Rf) * Beta

- Beta

Para calcular el Beta de nuestro proyecto se utilizó un promedio ponderado de diferentes Betas. La ponderación se basó en la importancia que presenta cada industria para el proyecto. Basándose en los ingresos del proyecto y la importancia a la hora de la producción y la demanda por parte de los clientes.

Industria	Beta	Ponderador	
Alimentos	0,92	70%	0,6440
Bebidas Alcohólicas	0,92	10%	0,0920
Bebidas Suaves	1,17	5%	0,0585
Entretención	1,08	15%	0,1620
Beta del Proyecto			0,96

- Tasa de Descuento

$$\text{Tasa de descuento} = Rf + (E(Rm) - Rf) * Beta$$

Donde:

Rf = 7,10% (tasa de libre riesgo, PRC a 10 años).

(E(Rm) - Rf) = 6,5% (premio por riesgo)

Beta = 0,96 (beta del proyecto)

Tasa de descuento = 13,34%

Además, se calcularon otras dos tasas de descuento adicionales, haciendo variar el Beta en 0,1 hacia arriba y abajo:

Tasa de descuento b: 13,99 (con un beta de 1,06)

Tasa de descuento c: 12,69 (con un beta de 0,86)

9. Flujo de Caja

En este capítulo se presentan los flujos de caja que generará la empresa en tres escenarios distintos: normal, optimista y pesimista.

El flujo normal es aquel que presenta el escenario más posible de realizar y ha sido obtenido sin deuda en su inversión (financiado completamente con capital propio).

Para el caso del flujo optimista se considero un incremento en los ingresos del 10%.

Para el caso del flujo pesimista se considero una disminución en los ingresos del 10%.

9.1. Flujo de Caja Normal en UF sin IVA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		15973.44	24815.88	26313.39	27870.26	29488.54	31170.31	32917.73	34733.05	36618.56	38576.64
Costos de Ventas		9584.06	14889.53	15788.03	16722.16	17693.12	18702.19	19750.64	20839.83	21971.14	23145.98
MARGEN BRUTO		6389.38	9926.35	10525.36	11148.10	11795.42	12468.12	13167.09	13893.22	14647.42	15430.66
Remuneraciones Indirectas		2693.28	2827.92	2969.28	3117.72	3273.60	3437.28	3609.12	3789.60	3979.08	4178.04
Publicidad		1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49
Gastos Generales		1843.22	1889.30	1936.53	1984.95	2034.57	2085.43	2137.57	2191.01	2245.78	2301.93
Seguros		165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80
Gastos de Mantención y ventas		165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237,17	242,21	242,21	242,21	242,21
COSTOS OPERACIONALES		6506.79	6687.51	6876.10	7072.96	7278.46	7277.90	7501.88	7735.80	7980.05	8235.16
FLUJO OPERACIONAL		-117.41	3238.84	3649.25	4075.15	4516.96	5190.22	5665.21	6157.42	6667.37	7195.50
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Reinversión						315.30	56.04				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-464.26	2891.99	3302.40	4075.15	4201.66	5134.18	5665.21	6157.42	6667.37	7195.50
Impuesto a la renta		0.00	433.80	495.36	611.27	630.25	770.13	849.78	923.61	1000.11	1079.32
Valor de venta de la Empresa											43151.43
UTILIDAD NETA		-464.26	2458.19	2807.04	3463.88	3571.41	4364.05	4815.43	5233.81	5667.26	49267.60
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237.17	242.21	242.21	242.21	242.21
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Inversión inicial	11892.03										
Inversión Capital de Trabajo	1379.98										
Variación Capital de Trabajo		689.99	51.75	53.04	54.37	55.73	57.12	58.55	60.01	61.51	63.05
FLUJO DE CAJA	-13272.01	-592.30	2968.39	3315.95	3624.61	3730.78	4544.10	4999.09	5416.01	5847.96	49446.76

TASA	13.99	13.34	12.69
VAN	15936.65	17228.19	18592.74
TIR		27.39	

9.2. Flujo de Caja Optimista en UF sin IVA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		17570.78	27297.47	28944.73	30657.29	32437.39	34287.34	36209.50	38206.36	40280.42	42434.30
Costos de Ventas		10542.47	16378.48	17366.84	18394.37	19462.44	20572.40	21725.70	22923.81	24168.25	25460.58
MARGEN BRUTO		7028.31	10918.99	11577.89	12262.91	12974.96	13714.94	14483.80	15282.54	16112.17	16973.72
Remuneraciones Indirectas		2693.28	2827.92	2969.28	3117.72	3273.60	3437.28	3609.12	3789.60	3979.08	4178.04
Publicidad		1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49
Gastos Generales		1843.22	1889.30	1936.53	1984.95	2034.57	2085.43	2137.57	2191.01	2245.78	2301.93
Seguros		165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80
Gastos de Mantención y ventas		165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237,17	242,21	242,21	242,21	242,21
COSTOS OPERACIONALES		6506.79	6687.51	6876.10	7072.96	7278.46	7277.90	7501.88	7735.80	7980.05	8235.16
FLUJO OPERACIONAL		521.52	4231.48	4701.79	5189.96	5696.50	6437.03	6981.92	7546.74	8132.11	8738.56
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Reinversión						315.30	56.04				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		174.67	3884.63	4354.94	5189.96	5381.20	6380.99	6981.92	7546.74	8132.11	8738.56
impuesto a la renta		26.20	582.69	653.24	778.49	807.18	957.15	1047.29	1132.01	1219.82	1310.78
Valor de venta de la Empresa											52405.16
UTILIDAD NETA		148.47	3301.93	3701.70	4411.46	4574.02	5423.84	5934.63	6414.73	6912.30	59832.94
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237.17	242.21	242.21	242.21	242.21
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Inversión Inicial	11892.03										
Inversión Capital de Trabajo	1379.98										
Variación Capital de Trabajo		758.99	56.93	58.34	59.81	61.30	62.83	64.41	66.01	67.66	69.36
FLUJO DE CAJA	-13272.01	-48.57	3806.96	4205.30	4566.76	4727.81	5598.18	6112.44	6590.93	7086.84	60005.79

TASA	13.99	13.34	12.69
VAN	23305.39	24887.57	26558.75
TIR		32.58	

9.3. Flujo de Caja Pesimista en UF sin IVA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		14376.10	22334.29	23682.05	25083.23	26539.69	28053.28	29625.96	31259.75	32956.70	34718.98
Costos de Ventas		8625.66	13400.58	14209.23	15049.94	15923.81	16831.97	17775.57	18755.85	19774.02	20831.39
MARGEN BRUTO		5750.44	8933.72	9472.82	10033.29	10615.87	11221.31	11850.38	12503.90	13182.68	13887.59
Remuneraciones Indirectas		2693.28	2827.92	2969.28	3117.72	3273.60	3437.28	3609.12	3789.60	3979.08	4178.04
Publicidad		1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49	1423.49
Gastos Generales		1843.22	1889.30	1936.53	1984.95	2034.57	2085.43	2137.57	2191.01	2245.78	2301.93
Seguros		165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80	165.80
Gastos de Mantención y ventas		165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90	165.90
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237,17	242,21	242,21	242,21	242,21
COSTOS OPERACIONALES		6506.79	6687.51	6876.10	7072.96	7278.46	7277.90	7501.88	7735.80	7980.05	8235.16
FLUJO OPERACIONAL		-756.35	2246.21	2596.72	2960.34	3337.41	3943.41	4348.50	4768.10	5202.63	5652.43
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Reinversión						315.30	56.04				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-1103.20	1899.36	2249.87	2960.34	3022.11	3887.37	4348.50	4768.10	5202.63	5652.43
Impuesto a la renta		0.00	284.90	337.48	444.05	453.32	583.11	652.28	715.21	780.39	847.86
Valor de venta de la Empresa											33897.63
UTILIDAD NETA		-1103.20	1614.45	1912.39	2516.29	2568.80	3304.26	3696.23	4052.88	4422.23	38702.20
Depreciación		215.10	215.10	215.10	215.10	215.10	237.17	242.21	242.21	242.21	242.21
Amort. Gtos. puesta en marcha		346.85	346.85	346.85							
Inversión inicial	11892.03										
Inversión Capital de Trabajo	1379.98										
Variación Capital de Trabajo		620.99	46.58	47.74	48.93	50.16	51.41	52.70	54.01	55.36	56.75
FLUJO DE CAJA	-13272.01	-1162.24	2129.83	2426.60	2682.45	2733.74	3490.02	3885.74	4241.08	4609.08	38887.66

TASA	13.99	13.34	12.69
VAN	8544.89	9545.65	10603.44
TIR		21.68	

10. Análisis de VAN

El valor actual neto o también conocido como valor presente neto, es el valor presente de los flujos de caja menos la inversión requerida para generar los flujos.

Para poder analizar la sensibilidad del proyecto se ha calculado el VAN con diferentes tasas de descuento (tasa normal, tasa b y tasa c, especificadas anteriormente).

De esta forma, los diferentes VAN y las tasas internas de retorno del proyecto, en cada escenario son mostradas en la siguiente tabla:

Escenario	Tasa de Descuento	VAN
Normal	13,99	15.936,65
Normal	13,34	17.228,19
Normal	12,69	18.592,74
Optimista	13,99	23.305,39
Optimista	13,34	24.887,57
Optimista	12,69	26.558,75
Pesimista	13,99	8.544,89
Pesimista	13,34	9.545,65
Pesimista	12,69	10.603,44

Escenario	T.I.R
Normal	27.39%
Optimista	32.58%
Pesimista	21.68%

11. Megatendencias

Hoy en día la administración enfrenta nuevos desafíos para poder tener éxito en el cumplimiento de sus objetivos, por lo cual requiere nuevas características para lograr el éxito.

John Naisbitt en su libro macrotendencias define las grandes orientaciones que se están produciendo en los distintos países, y que sin duda deben afectar la administración de cualquier organización. Por lo que es un punto importante presentar una relación de estas macrotendencias con la organización (La Mesa del Sur).

- Se está pasando de la centralización a la descentralización

  Las estructuras centralizadas se están desmoronando.
  La Mesa del Sur, otorga gran cantidad de oportunidades a las personas tanto internas como externas. Las decisiones son tomadas donde se encuentra la información, creando así, una estructura descentralizada y de apoyo. Además se toman en cuenta todas las opiniones de los participantes como de los clientes, creándose así una sociedad más fuerte.

- Se está pasando de la democracia representativa a la participativa

Las personas cuya vida se ve afectada por una decisión, deben ser parte del proceso de llevar a cabo esa decisión. Así, La Mesa del Sur presenta una estructura flexible, donde todas las personas participan en la toma de decisiones, ya que cada uno de ellos se ve afectado por las decisiones tomadas dentro de la organización.

El líder dentro de La Mesa del Sur, es un facilitador , el cual apoya y ayuda a los demás miembros haciéndolos participe, de las decisiones y consultando con ellos los diferentes cambios a realizar.

- Se está pasando de la jerarquía a las redes

La gente se aleja de estructuras jerárquicas acercándose a estructuras de tipo más informal. Esto surge por la mala resolución de los problemas de la sociedad.

La Mesa del Sur, posee una estructura flexible, donde la gente intercambia opinión y ayuda, creando así, una estructura de redes, promoviendo la autoayuda de la organización, el intercambio de información y mejorando la producción.

La empresa logra un eslabón horizontal, adaptando el trabajo en redes, lo cual nunca podrá ser proporcionado por una burocracia.

- Se está pasando de la alternativa a la acción múltiple

  Hoy en día han crecido las opciones para los ciudadanos y para la organización, lo cual obliga a la superación personal.
  La Mesa del Sur, ofrece una nueva opción para los ciudadanos, ya que introduce un nuevo producto, ayudando así al crecimiento de la sociedad y de la organización.

- Se pasa de una visión de corto plazo a una de largo plazo.

  Es necesario una visión de largo plazo para poder afrontar realmente lo que es la administración moderna en el mundo.
  La Mesa del Sur, aprende del presente escuchando a sus clientes y personal interno, logrando anticiparse a los cambios que en el futuro puedan suceder, para así no perder la continua entrega de satisfacción de los clientes.
  Para lograr proyectar la organización más allá del corto plazo, los participantes, y ésta como un todo, tienen muy claro el negocio en que específicamente se encuentra La Mesa del Sur. Además, conocen sus objetivos ayudando así a la proyección.

- Se pasa de la tecnología obligada a la alta tecnología con alto contacto.

  Se debe aprender a equilibrar las maravillas materiales de la tecnología con las exigencias espirituales de la naturaleza humana, por lo que La Mesa del Sur, entrega un cierto grado de participación al cliente, haciéndolo partícipe de la tecnología, equilibrando la parte material y exigencia espiritual del cliente.

12. Conclusiones

Al finalizar el proyecto, y evaluar el análisis financiero en todos los escenarios posibles, podemos concluir, que el negocio es factible, ya que el análisis antes mencionado, arroja cifras positivas en todos sus escenarios. Además, podemos decir que la evaluación se hizo de manera conservadora con el fin de obtener resultados realistas.

El proyecto constituye un gran desafío, ya que se está introduciendo un producto nuevo y diferente, tratando así, de satisfacer una nueva necesidad al cliente.

El hecho de presentar una gran estrategia promocional, nos ayudará a posicionarnos rápidamente en el mercado y más que esto, en la mente de las personas.

Este proyecto es un negocio que implica estar en contacto con la gente, creando un vínculo de amistad entre la organización y los clientes, más aún, establecer una relación de apoyo mutuo, pudiendo así, satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

Escenario	Tasa de Descuento	VAN
Normal	13,99	15.936,65
Normal	13,34	17.228,19
Normal	12,69	18.592,74
Optimista	13,99	23.305,39
Optimista	13,34	24.887,57
Optimista	12,69	26.558,75
Pesimista	13,99	8.544,89
Pesimista	13,34	9.545,65
Pesimista	12,69	10.603,44

Escenario	T.I.R
Normal	27.39%
Optimista	32.58%
Pesimista	21.68%

Para evaluar los resultados del proyecto, se utilizaron 3 escenarios, normal, pesimista y optimista. Para alcanzar los escenarios pesimista y optimista, se disminuyeron y aumentaron las ventas en un 10% respectivamente, además el valor actual neto en cada escenario, fue calculado con 3 tasas de descuento para así, poder sensibilizarlo.

Al observar las cifras, podemos darnos cuenta que el proyecto es muy viable, ya que en todos los casos presenta un VAN positivo, además si nos fijamos en la tasa interna de retorno, ésta se encuentra acorde al mercado, por lo que podemos concluir que sería un muy buen negocio llevar a la práctica el proyecto.

13. Bibliografía

- Asociación Chilena de Hoteles y Restaurant
- Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA)
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Servucción : El Marketing de Servicios, P. Eiglier y E. Langeard, Editorial Mac Graw - Hill
- Guía de Restaurant 1998
- www. Openchile.cl
- Patricio Fisher Angulo, Asesor Gastronómica y Hotelero (Asesoramiento de : Pub y Restaurant Elephant, Pub Las Urracas, nuevo Hotel Termas de Chillán, La Casa del Shef, etc.
- La Administración en las Organizaciones, Estanislao Galofré
- Estrategia Competitiva, Michael E. Porter
- Cuerpo de Economía y Negocio del Diario El Mercurio de fecha 13, 14, 15, 16 y 17 de Abril.

ANEXO Nº 1

ESCRITURA PUBLICA

N°2507 CONTRATO DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

En Santiago de Chile, el día 25 de Marzo de 1998, ante mí, Camilo Valenzuela Riveros, abogado, Notario Público de este departamento y testigos cuyos nombres se expresarán a la conclusión, comparecen: don Juan Guillermo Valenzuela Bozinovich, chileno, soltero, estudiante de Ingeniería Comercial, Cédula de identidad N° 10.306.509-7, domiciliado en Santiago, calle Suecia 845, Departamento 608, Providencia, don José Ignacio Valenzuela Bozinovich, chileno, soltero, estudiante de Ingeniería Civil, Cédula de Identidad y R.U.T. 13.587.218-0, domiciliado en Santiago, calle Suecia N°845, Departamento 608, Providencia y María Paz Valenzuela Bozinovich, chilena, soltera, estudiante de Artes Plásticas, Cédula de Identidad y R.U.T. 13.319.603-K, domiciliada en Viña del Mar, calle 2 Norte 1860, exponen que han convenido el siguiente contrato de sociedad:

Primero: Por el presente instrumento, los comparecientes constituyen una sociedad comercial de responsabilidad limitada, en conformidad a las prescripciones de la Ley N°39.128, de Marzo de 1923 y sus modificaciones, teniendo además, presentes las disposiciones de los Códigos Civil y de Comercio que versan sobre la materia, en todo lo que hubiese estipulado en este contrato.

Segundo: El objeto de la sociedad será, en forma exclusiva, la prestación integral de servicios en el rubro alimenticio, como así mismo el desarrollo de otras actividades que los socios acuerden dentro del marco señalado.

Tercero: La razón social será: "LA MESA DEL SUR".

Cuarto: La administración y uso de la razón social corresponderá al socio Juan Guillermo Valenzuela Bozinovich, quien actuando por la sociedad y anteponiendo la razón social de su firma, la representará con las más amplias facultades, pudiendo obligarlo en toda clase de actos, y sin que la remuneración sea taxativa, podrá comprar toda clase de establecimientos, negocios, marcas, patentes, derechos y privilegios sobre productos o materias primas; comprar y vender bienes raíces y muebles y darlos y tomarlos en arrendamiento; celebrar con bancos, instituciones de créditos, sociedades civiles y comerciales y personas naturales y jurídicas según fuese procedente, contratos con préstamos, mutuos depósitos, cuentas corrientes bancarias y mercantiles, de depósito y de crédito, girar y sobregirar en estas cuentas, girar, cobrar y depositar, endosar, revalidar y protestar cheques, girar aceptar, endosar en cobranza, en garantía y con o sin restricciones, avalar, descontar, prorrogar y protestar letras de cambio, libranza o pagarés, vales y cualesquiera otros documentos bancarios y mercantiles; invertir los fondos sociales; comprar y vender acciones, constituir a la sociedad en codeudor solitario; endosar documentos de embarque, retirar valores en custodia o garantía; dar poderes generales y especiales y, en general ejecutar toda clase de operaciones bancarias y comerciales que la práctica sancione, sin que la enumeración anterior importe alguna.

En el orden judicial tendrá las facultades que enumera el artículo séptimo del Código de Procesamiento Civil en sus dos incisos, que se dan por expresamente reproducidos, con declaración de que la facultad de transigir comprende también la transacción extrajudicial.

Quinto: El capital social de la empresa será la suma de 13.272,01 UF, que se aportara en partes iguales en la medida que lo requieran las actividades sociales, sus ejercicios profesionales o se asesoría, de acuerdo a los programas que establezcan los administradores.

Sexto: Las utilidades se repartirán entre los socios de acuerdo a lo siguiente: 50% para cada socio. Las eventuales pérdidas se distribuirán en la misma proporción mencionada anteriormente.

Séptimo: Los socios tendrán derecho a retirar, a cuenta de utilidades, las siguientes cantidades: (en unidades de fomento).

Octavo: La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

Noveno: La sociedad comenzará a regir el día 30 de Marzo de 1998, y tendrá una duración de 12 años, renovable tácita y sucesivamente, por períodos iguales, si ninguno de los socios manifestase su voluntad de ponerle término al final del período que estuviere en curso, mediante una escritura pública que se inscribirá al margen de la inscripción social y se notificará judicialmente en forma personal o por avisos o en la forma especial del artículo 44 del Código de Procesamiento Civil, si procediese, a los demás socios, todo con una anticipación de, a lo menos, seis, meses antes del fin del respectivo período.

Décimo: En caso de fallecer uno de los socios, la sociedad continuará con el sobreviviente y con los herederos del socio fallecido, quienes deberán designar un procurador común para actuar ante la sociedad, mandatario que no tendrá facultades y el uso de la razón social quedará radicada, desde la fecha del fallecimiento, en el socio sobreviviente, con las mismas facultades indicadas en la cláusula 4,a.

Undécimo: Cualquier dificultad que se suscite entre los socios en relación con este contrato o con motivo de su aplicación, interpretación, cumplimiento o incumplimiento, o de la disolución, anticipada o no, da la sociedad, será resuelta por Claudia Andrea González Reccius, en carácter de arbitro arbitrador en cuanto al procedimiento y al fallo, sin que las partes puedan interponer en contra sus resoluciones recurso alguno. En caso de que el arbitro mencionado no quiera o no pueda aceptar el cargo, lo desempeñará Carlos Vieira Boern.

Décimosegundo: La sociedad tendrá como domicilio la comuna de Vitacura sin perjuicio de las Sucursales o Agencias que establezca en el resto del país.

Décimotecero: Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura, para que requiera las anotaciones, inscripciones o subscripciones que sean de rigor para la legalización de este contrato.

ANEXO Nº 2

DESCRIPCION POR G.S.E. : AB

I. Descripción General	Corresponde al 2%, nivel más alto en la población, unas 22.000*1 familias en Santiago, con ingreso promedio familiar *2 mensual de $3.960.000. Pueden darse todos los lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna
II. Comunas	Principalmente en Las Condes, Vitacura, Providencia. Parte de La Reina, Ñuñoa y de Lo Barnechea.
III. Barrio	Generalmente homogéneos o con C1, áreas verdes espaciosas y de baja densidad.
IV. Exterior de la vivienda	Mansiones de gran tamaño, con amplios jardines y/o parques muy bien mantenidos. Pueden ocupar hasta una manzana , departamentos pent-house en edificios de lujo. Finas terminaciones, excelente construcción y mantención. Rejas altas o murallas de fierro. Porteros eléctricos, citófonos, piscinas Valor superior a 10.000 UF.
V. Distribución de la Vivienda	Bastantes habitaciones, espaciosas, de usos específicos: bibliotecas, sala de juego, sala de estar, uno o más salones, recibidor, etc.
VI. Mobiliario y decoración	Muebles exclusivos, finos, de estilo. Decoración artística, cuador originales, porcelanas, platerías, cristalees. Lámparas finas, exclusivas. Alfombras finas. Cortinajes de calidad.
VII. Posesión del hogar	Todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos hasta los más sofisticados.
X. Servicio Doméstico	Sin restricciones, generalmente más de una, muchas veces mozo, chofer, usan uniformes, son de buena presentación, con educación
XI. Profesión/Actividad	Grandes empresarios industriales, agricultores. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, altos empleados, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplómaticos, etc.
XII. Las Personas	De aspecto distinguido, elegante vestuario, confección de excelente calidad y buen gusto, de modelos selectos y exclusivas telas de origen natural.

DESCRIPCION POR G.S.E. : C1

I. Descripción General	Corresponden al 8%, nivel medio alto en la población, son unas 97.000 familias en Santiago, con ingreso promedio familiar mensual de $955.000. Cubren sus necesidades sin problemas y gozan de los adelantos de la vida moderna
II. Comunas	Principalmente en Providencia, Las Condes, Vitacura, parte de La Reina, Ñuñoa, Lo Barnechea y excepcionalmente en otras.
III. Barrio	Generalmente homogéneas o con C2. Areas verdes
IV. Exterior de la vivienda	Viviendas amplias, no siempre aisladas o departamentos en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeado de jardines, estacionamiento privado, citófono. La pintura, detalles de terminaciones son de buen gusto y calidad. Valor de la vivienda 2.000 UF a 10.000 UF y si están ubicadas en el sector Oriente de la ciudad, sus valores son comúnmente desde 5.000 UF.
V. Distribución de la Vivienda	Varias habitaciones, algunas de uso específico: recibidor, biblioteca, comedor, departamento, etc. Por lo menos 2 baños, pieza de empleada.
VI. Mobiliario y decoración	Buenos muebles, alfombras, cortinas, adornos de muy buen gusto, no industriales o en serie, ni plásticos o reproducciones. Bastantes plantas de interiores finas: gomeros, filodendros y otras.
VII. Posesión del hogar	Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados. La mayoría tiene televisor color, lavadora programable y toda una serie de electrodomésticos menores de alta tecnología. sólo equipos electrónicos de marcas de prestigio: Sony, JVC, Technics, Fisher. Red de TV Cable.
VIII. Automóvil	El 100% posee modernos, de los últimos cinco años. De marcas tales como Mercedes Benz, BMW, Volvo y últimos 2 años en los modelos que a continuación se señalan: Peugeot 605, Toyota 2.0, Hyunday 2.0, Honda 2.0, Alfa Romeo 2.0 etc. Pueden tener más de un automóvil.
IX. Teléfono	Posee el 100%.
X. Servicio Doméstico	Cuentan con servicio doméstico (80%)
XI. Profesión/Actividad	Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes agricultores
XII. Las Personas	De aspecto distinguido: Modales, lenguajes, reflejan educación, cultura. Preocupación por apariencia persona, peinado, vestuario de buena calidad, combinaciones de colores en el vestir, son de buen gusto, con estilo y elegancia. Escolaridad promedio = 14 años

ANEXO Nº 3

ECOFRUT
CONGELADOS NATURALES

PROCESADORA DE ALIMENTOS
ECOFRUT S.A.
Camino Malloco, Parcela 27 B
Fono Fax: 8572802, San Bernardo
Santiago / CHILE

LINEA DE PRODUCTOS ECOFRUT

JUGOS CONGELADOS
100% NATURALES

° LIMON
° FRAMBUESA
° FRUTILLA
° MORA
° MELON

FRUTAS I.Q.F.

° MORA
° FRAMBUESA
° FRUTILLA
° DAMASCO MITADES
° DURAZNO SLICES
° BOLITAS DE MELON
° KIWI ENTEROS Y SLICES

HORTALIZAS CONGELADAS

° ARVEJA
° CHOCLO
° ESPARRAGO
° BROCOLI
° COLIFLOR
° PAPAS CUBO 10*10
° ENSALADA RUSA
° POROTO VERDE
° ZANAHORIA

BASES PARA PREPARAR CREMAS
Y SOPAS, 100% NATURALES

° TOMATE
° ESPARRAGO
° BROCOLI
° ESPINACA
° ACELGAS
° ZANAHORIAS

PULPAS CONGELADAS

° FRAMBUESA S/SEMILLA
° FRAMBUESA C/SEMILLA
° MORA CON Y SINSEMILLA
° DAMASCO
° CHIRIMOYA
° MELON
° TOMATE

HIELO EN CUBOS

° A GRANEL
° EN BOLSAS DE 2 KG.

ECOFRUT S.A.
Planta: Camino Malloco, Parcela 27B
Tel: (562) 8572802 - Fax (562) 8572711
Of. Comercial: Augusto Leguia Sur 84 Of. B
Las Condes

Nigel Moleker C.
Representante

Orrego Luco Norte 054
☎ 251 2877 • Fax: 56-2-2332739
Santiago / Chile

ECOFRUT
CONGELADOS NATURALES

Tel: 2310041
Fax: 3345478

PROCESADORA DE ALIMENTOS
ECOFRUT S.A.
Camino Malloco, Parcela 27 B,
Fono-Fax: 8572802, San Bernardo.
Santiago / CHILE.

PATRICIA ALDUNATE

COMERCIAL
NATURAL FOODS TRADING
LTDA.

SALMON AHUMADO
COLITO FILETE

CRISTOBAL ACEVEDO SILVA

FONO: 228-0859 FAX: 246-8182
FRANCISCO DE AGUIRRE 4729 - VITACURA - SANTIAGO

GOURMET
RIO PUELO

Juan Carlos Diuana
Gerente General

RIO PUELO
Seafood SUPPLY

Av. El Parque 4680 of. 303
Ciudad Empresarial. Huechuraba - Tel. 625 9933 Fax 625 3641.

EMPORIO ITALIANO

SELEZIONE PRODOTTI
MADE IN ITALY

Keka Morales

Luz 2925, Las Condes. Tel.:3352921-2040623
Santiago de Chile

ESCUELA DE SERVICIO

¡ Resuelva su problema más crítico !

.....

Somos especialistas en capacitación:

- **Calidad de Servicios**
- **Técnicas de Ventas**
- Recepción
- Habitaciones
- Alimentos y Bebidas

.....

¡ Solicite Catálogo de Cursos, libros, videos y mucho más !

EIART

ESCUELA INTERNACIONAL ANIMACION Y RECREACION TURISTICA

¡Asegure una Experiencia turística Inteligente, Legendaria y Entretenida a sus Clientes!

.....

Asesoría y Capacitación en Animación y Recreación

.....

¡ Disponemos de Animadores de primer nivel !

TECNOtur

¡Soluciones para un Turismo de Clase Mundial!

.....

- Planes Maestros
- Diseño Circuitos
- Factibilidad
- Promoción / Marketing
- Imagen Corporativa
- Puesta en marcha de Hoteles, Restaurantes

- **Trabajos con PROFOS, FAT**

.....

¡ Consultores CORFO con vasta experiencia !

World Service Assistance
WSA®
CONSULTORES

Teléfono (56-2) 223 0949 • Fax (56-2)341 3531

Visítenos en www.wsa.cl

AGROACONCAGUA S.A.

AGRO ACONCAGUA

HORTALIZAS ESPECIALES Y DE CALIDAD

- Atención especializada a hoteles y restoranes
- Hortalizas para coctelería
- Riego con agua de pozo profundo
- Reparto refrigerado Región Metropolitana y V Región
- Productos certificados por S.N.S. V Región

PARCELA Nº1 LA VICTORIA LIMACHE
FONOFAX: 32 • 813891

[www.restaurantes.cl] [Por tipo de comida] [En la region metropolitana] [En la quinta región] [Lista alfabética]
[Pescados y mariscos] [Vegetariana] [Comida rapida] [Pizzerias]

Restaurantes.cl

Carnes y parrilladas

-A la leña Asados
-Armandita
-Auerbach
-Bavaria
-Break
-Broadway
-Cantina El Hoyo
-Casa Argentina
-Casa Verde
-Ché Bandoneón
-Club de Campo Javiera Carrera
-Club Gran Avenida
-Cola De Buey
-Cristoforo
-D' Angelo
-Darío
-Delicias Restaurant
-Dominica Rodizio
-Don Carlos
-Donde Carlitos Cespedes El Gordo
-Donde La Cuca
-Ejército
-El Buen Socio
-El Chancho Mío
-El Chanco con Chaleco
-El Cordobes
-El Fierrito
-El Lagar de Don Quijote
-El Llano
-El Novillero
-El Parador de Huilco
-El pollo Caballo
-El Refrán
-El Retablo
-El Rincón de los Canallas
-El Toldo charrua
-El Torreón
-El Villorrio
-El Vozarrón de la Maldo
-Eladio
-Fisa
-Hereford Grill
-Hostería Agua de Piedra
-la Brasileña
-La Carambola
-La Carreta
-La Casa del Fondo
-La Casa Rosada
-La Casa Vieja
-La Casona Colonial
-La Cholita
-La Espuela
-La Estancia
-La Hacienda del Sol y la Luna
-La Jaula Dorada
-La Mia Papa
-La Pachanga
-La Paila
-La Parrilla
-La Pradera
-La Querencia
-La Quintuple
-La Totora
-La Vaquita Echá
-Las Brujas
-Las Delicias de Quirihue
-Las Tranqueras
-Lerok
-Licanray
-Lomit's
-Los Braseros de Lucifer
-Los Buenos Muchachos
-Los Buenos Muchachos
-Los Cisnes
-Los Compadres
-Moros y Cristianos
-Nerios
-Parrilladas a la Argentina
-Parrilladas Don Tito
-Picoroco
-Pollo Stop - Auto Servicio
-Poncho Arriero
-Posada Tarapacá
-Rancho El Lazo
-Rib's
-Salvaje
-Si vas para Chile
-Tango 4
-Todo Papa

otro sitio de
www.openchile.cl
Servicios Interactivos Ltda.
e-mail: mail@openchile.cl
© 1997

ANEXO Nº 4

RESULTADO DE ENTREVISTAS A PERSONAS

Las entrevistas se realizaron en diferentes sectores como Vitacura, Las Condes y Providencia. Estas fueron realizadas a un grupo de 208 personas con las siguientes características: hombres y mujeres entre 25 y 40 años, pertenecientes al GSE ABC1, a los cuales les gusta la diversión y el compartir, esta última característica se logró entrevistando a las personas en diferentes sectores de entretención, es decir en Pub, Restaurant, cercanías a Discoteques, etc.(Suecia con costanera, El Bosque norte, Vitacura altura del 9000, etc.).

Los resultados fueron los siguientes:

Lo que más valoran las personas

- La calidad del producto 53,8%
- El precio 23%
- El ambiente 9,6%
- La ubicación 5,8%
- La atención 5,8%
- La rapidez 1,9%

Cantidad de veces que salen a cenar

- Una vez a la semana 28,8%
- Dos veces a la semana 15,4%
- Tres veces a la semana 17.3%
- Una vez al mes 15,4%
- Dos veces al mes 17,3%
- Tres veces al mes 5,8%

Cantidad de veces que salen a almorzar

- Una vez a la semana 7,7%
- Dos veces a la semana 5,8%
- Tres veces a la semana 1,9%
- Una vez al mes 28,8%
- Dos veces al mes 7,7%
- Tres veces al mes 0
- No salen 48%

Preferencias según tipo de comida

- China 11,5%
- Carnes y parrillas 38,5%
- Española 11,5%
- Pescados y mariscos 23%
- Francesa 1,9%
- Vegetariana 3,8%
- Otra 9,6%

Cantidad de dinero que gastan al salir

- Entre $3000 y $7000 11,5%
- Entre $7000 y $15000 75%
- Entre $15000 y $17000 9,6%
- Entre $17000 y más 3,8%

Sector que prefieren

- Cercano al lugar de residencia 88%
- Lejos del lugar de residencia 12%

ENTREVISTAS A PERSONAS

QUE VALORA MAS DE UN RESTAURANT

1. EL PRECIO				
2. LA UBICACION				
3. EL AMBIENTE				
4. LA CALIDAD DEL PRODUCTO				
5. RAPIDEZ				
6. OTRO				

CUANTAS VECES A LA SEMANA SALE A CENAR

CUANTAS VECES A LA SEMANA SALE A ALMORZAR

QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTA MAS

1. CHINA				
2. ALEMANA				
3. CARNES Y PARRILLAS				
4. ESPAÑOLA				
5. PESCADOS Y MARISCOS				
6. FRANCESA				
7. VEGETARIANA				
8. OTRO				

CUANTO GASTA EN PROMEDIO POR PERSONA CADA VEZ QUE SALE A CENAR

1. 3000 Y 7000				
2. 7000 Y 15000				
2. 15000 Y 17000				
3. 17000 Y MAS				

CUAL ES EL SISTEMA DE PAGO QUE MAS EMPLEA

1. CHEQUE				
2. EFECTIVO				
3. CHEQUE RESTAURANT				
4. TARJETA				

DONDE PREFIERE IR A COMER

1. CERCA DEL SECTOR DONDE VIVE				
2. LEJOS DEL SECTOR DONDE VIVE				

ENTREVISTAS A DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES

HACE CUANTO TIEMPO SE ABRIO EL RESTAURANT

CUAL ES SU ESPECIALIDAD

CUAL ES LA CAPACIDAD DEL RESTAURANT

COMO SE COMPORTAN LOS COMPETIDORES

¿SE COMPITE POR PRECIO?

CUANTA GENTE ATIENDE EL RESTAURANT AL DIA

CUANTO TIEMPO LE TOMO TENER LA DEMANDA QUE HOY TIENE

COMO DETERMINA LOS PRECIOS A COBRAR Y CUALES SON SUS COSTOS DE VENTA

Resultado de entrevistas a dueños y/o administradores

Fueron entrevistados 10 dueños y/o administradores de Restaurant similares a la Mesa del Sur, es decir, de la misma especialidad y dirigidos al mismo o muy similar segmento de la población.

CUAL ES LA CAPACIDAD DEL RESTAURANT

De los establecimientos visitados el promedio fue de una capacidad de 150 personas

COMO SE COMPORTAN LOS COMPETIDORES

La respuesta a esta pregunta en todos los casos fue positiva, y más aun se ayudan en algunos casos

¿SE COMPITE POR PRECIO?

La mayoría de los entrevistados contesto que en el sector no se compite por precio sino por diferenciaciones que cada uno presenta.

CUANTA GENTE ATIENDE EL RESTAURANT AL DIA

El promedio de atención al año es de 47.150 personas

CUANTO TIEMPO LE TOMO TENER LA DEMANDA QUE HOY TIENE

Aquí se presentaron dos tendencias, algunos se demoraron 1 año en promedio y otros 2 años. Los que se demoraron 1 año dijeron haber realizado una gran publicidad antes de abrir, mientras que los demás aseveraron no haber realizado publicidad anticipada.

COMO DETERMINA LOS PRECIOS A COBRAR Y CUALES SON SUS COSTOS DE VENTA

Los precios son determinados por el mercado (oferta, demanda).
En relación a los costos de venta se trabaja con sistema de márgenes brutos. Los costos de venta fluctuaron entre el 45% y 85% del precio de venta.

CUANTO TIEMPO LE TOMO TENER LA DEMANDA QUE HOY TIENE

Aquí se presentaron dos tendencias, algunos se demoraron 1 año en promedio y otros 2 años. Los que se demoraron 1 año dijeron haber realizado una gran publicidad antes de abrir, mientras que los demás aseveraron no haber realizado publicidad anticipada.

COMO DETERMINA LOS PRECIOS A COBRAR Y CUALES SON SUS COSTOS DE VENTA

Los precios son determinados por el mercado (oferta, demanda).
En relación a los costos de venta se trabaja con sistema de márgenes brutos. Los costos de venta fluctuaron entre el 45% y 85% del precio de venta.

ANEXO Nº 5

SOCIOECONOMICO EN EL GRAN SANTIAGO URBANO (34 COMUNAS)

COMUNAS DE SANTIAGO	TOTAL HABITANTES (N)	DIST. EN EL TOTAL (%)	HABITANTES POR NIVEL SOCIOECONOMICO					DISTRIBUCION HABITANTES				
			ABC1 (N)	C2 (N)	C3 (N)	D (N)	E (N)	ABC1 (%)	C2 (%)	C3 (%)	D (%)	E (%)
1. Cerrillos	72137	1,5	0	8115	9919	37782	16231	0,0	11,3	13,8	52,5	22,5
2. Cerro Navia	154973	3,3	0	3206	3206	105275	43285	0,0	2,1	2,1	67,9	27,9
3. Conchali	153089	3,3	0	14352	19136	84677	34923	0,0	9,4	12,5	55,3	22,8
4. El Bosque	172335	3,7	0	19845	22978	91391	38123	0,0	11,5	13,3	53,0	22,1
5. Estacion Central	142099	3,0	0	26128	30712	60507	24753	0,0	18,4	21,6	42,6	17,4
6. Huechuraba	61341	1,3	0	4820	4820	35928	15773	0,0	7,9	7,9	58,6	25,7
7. Independencia	77539	1,7	7754	20548	25976	17059	6203	10,0	26,5	33,5	22,0	8,0
8. La Cisterna	94732	2,0	2153	17655	21961	37032	15932	2,3	18,6	23,2	39,1	16,0
9. La Florida	334366	7,2	36679	100469	123859	52095	21263	11,0	30,0	27,0	15,6	6,4
10. La Granja	126035	2,7	0	19431	24602	58818	23107	0,0	15,4	19,6	46,7	18,3
11. La Pintana	153586	3,3	0	10239	12799	93005	37543	0,0	6,7	8,3	60,6	24,4
12. La Reina	88132	1,9	28843	20831	24006	10015	4407	32,7	23,6	27,3	11,4	5,0
13. Las Condes	197417	4,2	108579	35192	43775	7725	2146	55,0	17,8	22,2	3,9	1,1
14. Lo Barnechea	48615	1,0	13226	8731	14505	11757	398	27,2	18,0	29,8	24,2	0,8
15. Lo Espejo	119899	2,6	0	13554	17724	63599	25022	0,0	11,3	14,0	53,0	20,9
16. Lo Prado	110883	2,4	0	14074	15780	58427	22603	0,0	12,7	14,2	52,7	20,4
17. Macul	123535	2,6	21177	39266	48532	11030	3530	17,1	31,8	39,3	8,9	2,9
18. Maipu	257426	5,5	4827	50681	57921	101361	42636	1,9	19,7	22,5	39,4	16,6
19. Ñuñoa	165536	3,5	49661	48557	58857	6621	1839	30,0	29,3	35,6	4,0	1,1
20. P.A.Cerda	128342	2,7	0	16501	19251	65004	26585	0,0	12,9	15,6	51,4	20,7
21. Peñalolen	178728	3,0	9166	48577	58659	43995	18331	5,1	27,2	32,8	24,6	10,3
22. Providencia	110954	2,4	69963	17260	21574	2157	0	63,1	15,6	19,4	1,9	0,0
23. Pudahuel	136642	2,9	0	15372	17650	75153	25467	0,0	11,3	12,9	55,0	20,8
24. Quinta Normal	115964	2,5	0	16949	20071	56644	22301	0,0	14,6	17,3	40,0	19,2
25. Quilicura	40659	0,9	0	5421	8132	20330	6777	0,0	13,3	20,0	50,0	16,7
26. Recoleta	162964	3,5	8126	27908	32503	67714	26634	5,0	17,2	19,9	41,6	16,3
27. Renca	129173	2,8	0	9982	11743	75742	31706	0,0	7,7	9,1	58,6	24,5
28. San Joaquin	112353	2,4	3595	30560	34155	31009	13033	3,2	27,2	30,4	27,6	11,6
29.San Miguel	82461	1,8	10537	21990	27487	15576	6872	12,8	26,7	33,3	18,9	8,3
30.San Ramon	101119	2,2	0	9193	11031	56994	23901	0,0	9,1	10,9	56,4	23,6
31. Santiago	202010	4,3	16161	63400	78007	31700	62742	8,0	31,4	38,6	15,7	6,3
32. Vitacura	78010	1,7	42906	14735	18202	2167	0	55,0	18,0	23,3	2,8	0,0
Rrovincia de Santiago	**4,233,054**	**90,5**	**433353**	**773542**	**939533**	**1488289**	**597065**	**10,2**	**18,3**	**22,2**	**35,2**	**14,1**
33. Puente Alto	254.534	5,4	1235	15427	112865	4114672	10336	0,5	6,1	44,3	45,1	4,1
34. San Bernardo	188.580	4,0	5840	26940	85718	55010	15071	3,1	14,3	45,5	29,2	8,0
Gran Santiago Urbano	**4.676.174**	**100,0**	**440428**	**815989**	**1138226**	**659061**	**622472**	**9,4**	**17,4**	**24,3**	**35,5**	**13,3**

DISTRIBUCION DE LOS HABITANTES POR SEXO Y EDAD EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO

TRAMOS DE EDAD		TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
		(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
1	0 - 4	448685	10,60	228124	11,32	220561	9,95
2	5-9	420307	9,93	213196	10,58	207111	9,34
3	10-14	365828	8,64	184869	9,17	180959	8,16
4	15-19	373615	8,83	183902	9,13	189714	8,55
5	20-24	386575	9,13	184945	9,18	201630	9,09
6	25-29	395603	9,35	186213	9,24	209390	9,44
7	30-34	369368	8,73	176890	8,78	182478	8,68
8	34-39	313098	7,40	150496	7,47	162602	7,33
9	40-44	252550	5,97	120050	5,96	132500	5,97
10	45-49	215732	5,10	101062	5,01	114671	5,17
11	50-54	168035	3,97	76995	3,82	91041	4,11
12	55-59	142134	3,36	62172	3,09	79963	3,61
13	60-64	123557	2,92	52051	2,58	71506	3,22
14	65-69	94542	2,23	37878	1,88	56664	2,55
15	70-74	70865	1,67	26410	1,31	44456	2,00
16	75-79	47105	1,11	16070	0,80	31035	1,40
17	80 y más	45460	1,07	13962	0,69	31498	1,42
	TOTAL	4233059	100,00	2015284	100,00	2217776	100,00

COTIZACIONES

REFRIGERACION COMERCIAL
-- VITRINAS CARNICERAS
-- MOLEDORA DE CARNE
-- CONTADORA DE HUESO
-- CAMARAS FRIGORIFICAS
-- MESONES REFRIGERADOS
-- VITRINAS PANORAMICAS
-- CONSERVADORAS DE HELADOS
-- ENFRIADORES DE BEBIDAS
-- VITRINAS PASTELERAS
-- HORNOS Y COCINAS INDUSTRIALES
-- ASADORAS DE POLLO
-- FREIDORAS DE PAPAS
-- BALANZAS DIGITALES
-- CONTADORAS DE FIAMBRE
-- CAJAS REGISTRADORAS

VICROLUM M.R.

HECTOR R. OLATE CABRERA
INSTALACIONES COMERCIALES Y
FABRICA DE MUEBLES Y REFRIGERACION
Valenzuela Puelma 2684 - Fonos 5514857 - 5557519
Fono Fax 5561241 -- San Miguel

INSTALACIONES COMERCIALES
-- MAMPARAS DE ALUMINIO
-- MESONES EN ALUMINIO Y MELAMINA
-- MODULARES
-- VITRINAS CONFITERAS
-- VITRINAS PASTELERAS
-- CAJAS EXHIBIDORAS
-- ESTANTERIAS EN ALUMINIO Y MELAMINA
INSTALACIONES PARA EL HOGAR
MUEBLES DE COCINA
LINEA PLANA Y COLONIAL
-- CLOSET EN MELAMINA Y EUCALIPTUS
-- BOTIQUINES - VANITORIOS
-- PUERTAS DE VAIVEN
-- SHOWER DOOR
-- VENTANAS DE ALUMINIO

PRESUPUESTO

SEÑOR(ES): JUAN GUILLERMO VALENZUELA

DIRECCION _____ Nº 01198

R.U.T. _____ FONO FAX: 696 22 77 Anexo: 2700

De acuerdo a vuestra Solicitud, tenemos el agrado de cotizar(les) lo siguiente:

CANTIDAD	DETALLE TRABAJO	TOTAL
a)	Mesón Panorámico 2 mts. Materiales: Acero interior y exterior aislación alta densidad motor Francés Frente vidrio termopanel puertas de golpe. VALOR CON IVA.	$ 840.000.-
b)	Vitrinas Refrigeradas con puertas de vidrio Medidas: Largo 1,70 x Alto 1,80 x Fondo 0,70 VALOR CON IVA.	$ 1.150.000.-
c)	Cocina industrial 4 quemadores, Horno, Churrasquero VALOR CON IVA.	$ 450.000.-
d)	Freser Vertical 2 puertas 20 grados bajo cero marca metalfrío. VALOR CON IVA.	$ 590.000.-

VALIDEZ DEL PRESUPUESTO 15 Días CONDICIONES DE PAGO _____

NOTA: En el presente Presupuesto están incluidos solo medidas, materiales y mano de obra contemplados. Cualquiera otra modificación o agregado, en cuanto a materiales o mano de obra, será cotizado en forma separada.

SANTIAGO, 04 DE JUNIO DE 1998

Imp. España - Montreal 5470 - F. 5523163 p. p. VICROLUM FIRMA CLIENTE

EQUIPAM - CHILE Y CIA. LTDA.

EQUIPOS INDUSTRIALES - PROYECTOS - DISTRIBUCION - COMERCIALIZACION
AVDA. EJERCITO 769 STGO. CENTRO FONOS 6990623 - 6983868 FAX 6990767

C.: 8096/98

Santiago. Junio 04 de 1998

Señor

JUAN GUILLERMO VALENZUELA

Presente

Fax : 6962277 anexo 2700

Estimados señores:

De acuerdo a lo solicitado por ustedes, tenemos el agrado de someter a su consideración. cotización la siguiente cotización :

ITEM	DESCRIPCION	CANT	V. UNIT. NETO	V. TOTAL NETO
1	Mesón refrigerado de 2000x600x80 mm. interior acero inox., exterior acero inox., temperatura de trabajo (refrigeración), parrilla intermedia completa, unidad de frio 3 puerta con llave, frio estatico, según dibujo adjunto.	1	$ 896.000	$ 896.000
2	Freidora de papas marca Vulcan, deposito y frente construido en acero inox., costados enlozados, capacidad des estanque 22 lts., de aceite, 2 canastillos de capacidad de 1 1/2 kgs. de papas, rendimiento 40 kgs. zona fria dentro del estanque para mayor vida del aceite, unidad de control para apagado del piloto y regulador.	1	$ 873.500	$ 873.500
	Freidora de papas marca Vulcan, deposito y frente construido en acero inox., costados enlozados, capacidad des estanque 18 lts., de aceite, 2 canastillos de capacidad de 1 1/2 kgs. de papas, rendimiento 25 kgs. zona fria dentro del estanque para mayor vida del aceite, unidad de control para apagado del piloto y regulador.	1	$ 566.400	$ 566.400
3	Cocina semi industrial de 4 quemadores con horno, según catalogo adjunto	1	$ 545.350	$ 545.350

CRC
Consorcio Radial de Chile

SANTIAGO, Junio de 04 de 1998
PPE/282

Señor
JUAN GUILLERMO VALENZUELA
Presente

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, nos es muy grato presentar la siguiente propuesta publicitaria para su Restaurant

RADIO ACTIVA
Santiago 92.5

* 04 frases diarias de hasta 30 segundos de lunes a sábado en horario repartido

Valor Mensual	$ 1.800.000.- Bruto + Iva
-15 % Dscto. especial	$ 270.000.-
Valor Oferta Mensual	$ 1.530.000.- Neto + Iva
-15% comisión agencia	$ 229.500.-
Valor Oferta Mensual	**$ 1.300.500.- Neto + Iva**

Forma de pago :
Documentado a la fecha, o a 30 días

Sin otro particular, se despiden muy atentamente,

CLAUDIA TORO REYES.
Ejecutiva de Ventas

ENRIQUE MATTE VALDES
Gerente Cuentas Especiales

PORCELANAS FLORENCIA S.A.
AVENIDA LOS CERRILLOS 1111 - CERRILLOS
TELEFONO 5573338 - CASILLA 1082
RUT.: 93.186.000-3

florencia

REPRES. VENTA

DIA	MES	AÑO
04	06	98.

COTIZACION Nº 4250

Señor(es) : Juan Guillermo Valenzuela
Dirección : Sanda Fono: 696 2244 anexo
Ciudad : Santiago At: Srta. Claudia.

Nos es grato someter a su consideración la siguiente cotización:

Marca : Schott Zwiesel (Germany)
Calidad : Convention
Linea :
Decorado :

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
300	Vaso trago largo 340 cc.	$ 594.-	178.2
300.	Copa vino tinto	$ 713.-	213.90

Forma de Pago: 30 días con cheque adjunto a su orden de compra

Validez de la oferta: Plazo de entrega: Inmediata.

Neto $	392.100.
IVA	70.578
TOTAL $	462.678.

Impresos San Cristóbal R.U.T. 96.685.670-7 - F. 55/1591

En espera de vernos favorecidos con su estimada orden, nos es grato reiterarnos como sus attos...

PORCELANAS FLORENCIA S.A.
AVENIDA LOS CERRILLOS 1111 - CERRILLOS
TELEFONO 5573338 - CASILLA 1082
RUT.: 93.186.000-3

florencia

REPRES. VENTAS

DIA	MES	AÑO
04	06	98.

COTIZACION Nº 4249

Señor(es) : Juan Guillermo Valenzuela.
Dirección : Sonda Fono: 696 2277 anexo
Ciudad : Santiago At: Sra. Claudia.

Nos es grato someter a su consideración la siguiente cotización:

Marca : Libbey Glass (USA.)
Calidad :
Línea :
Decorado :

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
300.	Vaso Trago largo 296 cc. (hexington)	$ 519.-	155.700
300	Copa Vino tinto 252 cc (Embassy)	$ 636.-	190.800

Forma de Pago: 30 días con cheque adjunto a su orden de compra

Validez de la oferta: —— Plazo de entrega: a comprar.

Neto $	346.500.-
IVA	62.370.-
TOTAL $	408.870.-

En espera de vernos favorecidos con su estimada orden, nos es grato reiterarnos como sus attos. y s.s.
Entrega 60 días de recibida su orden de compra, con aprobación de decoración.

V°B°
GERENCIA VENTAS

Eduardo Tapia
PORCELANAS FLORENCIA

Impresos San Cristobal R.U.T. 96.635.670-7 F. 5551593

PORCELANAS FLORENCIA S.A.
AVENIDA LOS CERRILLOS 1111 - CERRILLOS
TELEFONO 573338 - CASILLA 1082
R.U.T.: 93.186.000-3

florencia

REPRES. VENTAS

DIA	MES	AÑO
04	06	98.

COTIZACION Nº 4248

Señor(es): Juan Guillermo Valenzuela.
Dirección: Sonda Fono: 6962277 ax 2700
Ciudad: Santiago At: Srta. Claudia

Nos es grato someter a su consideración la siguiente cotización:

Marca: Hepp.
Calidad: Acero.
Línea: Premium Contour.
Decorado: — . —

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
300	Tenedor de mesa	$ 769.-	230.700.
300	Cuchillo de mesa M/B	$ 1.277.-	383.100.
300	Cuchara de Postre	$ 661.-	198.300.-
300	Cuchillo de Postre M/B	$ 1.088.-	326.400
300	Tabla mantequilla	$ 806.-	241.800.
300.	Tenedor de Postre	$ 661.-	198.300.
30	Cuchara de Te	$ 383.-	11.490.-
300	Cuchara de Cafe	$ 310.-	93.000.-
	+ IVA.		

Forma de Pago: 30 o 60 días con cheque adjunto a su orden de compra.-
Validez de la oferta: —— Plazo de entrega: a convenir.

Neto $	1.683.090.
IVA	302.956.
TOTAL $	1.986.046.-

En espera de vernos favorecidos con su estimada orden, nos es grato reiterarnos como sus attos. y s.s.
Entrega 60 días de recibida su orden de compra, con aprobación de decoración.

VºP
GERENCIA VENTAS

Eduardo Tapia
PORCELANAS FLORENCIA S.A.

Impresos San Cristobal - R.U.T. 96.635.670-7 F: 6551593

PORCELANAS FLORENCIA S.A.

AVENIDA LOS CERRILLOS 1111 - CERRILLOS
TELEFONO 5573338 - CASILLA 1082
RUT.: 93.186.000-3

florencia

REPRES. VENTAS

DIA	MES	AÑO
04	06	98

COTIZACION Nº 4247

Señor(es) : Juzu guillermo Valenzuela.

Dirección : Sonda. Fono: 6962244 a 247

Ciudad : Santiago At: Sta Claudia.

Nos es grato someter a su consideración la siguiente cotización:

Marca : Florencia

Calidad : Dura continental

Linea : 2001 Daily

Decorado : Blanco.

CANTIDAD	ARTICULO	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
300	Platos bajos 28 cm.	$ 2.900.-	870.000.-
300	Platos de pan.	900.-	270.000.-
300	Taza Cafe	540.-	162.000.-
300	Platillo Cafe	490.-	147.000.-
25	Taza te	625.-	15.625.-
25	Platillo te	632.-	15.800.-
	+ IVA.		

Neto $	1.480.425.-
IVA	266.477.-
TOTAL $	1.746.902.-

Forma de Pago: 30 dias con cheque adjunto a su orden de compra.-

Validez de la oferta: 35 dias Plazo de entrega: a convenir

En espera de vernos favorecidos con su estimada orden, nos es grato reiterarnos como sus attos. y s.s.
Entrega 60 dias de recibida su orden de compra, con aprobación de decoración.

V°B°
GERENCIA VENTAS

Eduardo Tapia
p. PORCELANAS FLORENCIA S.A.

Imprentas San Cristobal - R.U.T.: 96.635.670-7 - F.: 5551593