

ME.ICO  
(7)  
1996

M0892 C.O

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA



**CASA DEL MAR**  
EVENTOS ESPECIALES



Alumna: Margarita María Jarpa Del Sante

# INDICE

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **I.- ANTECEDENTES:**

1.1.- Introducción	5
1.2.- Motivos de realización de la empresa	7
1.3.- Constitución de la sociedad	10

### **II.- LA EMPRESA:**

2.1.- Descripción de la empresa	12
2.2.- Propósito	15
2.3.- Misión	15
2.4.- Objetivos	
2.4.1.- Objetivos Generales	15
2.4.2.- Objetivos a Corto Plazo	16
2.4.3.- Objetivos de Mediano Plazo	17
2.4.4.- Objetivos de Largo Plazo	17

### **III.- ANALISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL:**

3.1.- Análisis de variables de contingencia genéricas:	
3.1.1.- Socioculturales	20
3.1.2.- Tecnológicas	21
3.1.3.- Económicas	22
3.1.4.- Politico legales	22
3.2.- Análisis de variables de contingencia específica:	
3.2.1.- Compradores	25
3.2.2.- Proveedores	27
3.2.3.- Sustitutos	29
3.2.4.- Competidores actuales	31
3.2.5.- Futuros entrantes	35

<b>IV.- ESTRATEGIA COMPETITIVA:</b>	
4.1.- Definición de la estrategia competitiva	37
4.2.- Fundamentos de la decisión	38
<b>V.- ANALISIS DEL MERCADO:</b>	
5.1.- Mercado objetivo de la empresa	41
5.2.- Tamaño del mercado objetivo	42
5.3.- Proyecciones y tendencias para el mercado	43
<b>VI.- ESTIMACION DE LA DEMANDA:</b>	45
<b>VII.- DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL:</b>	
7.1.- Análisis de las 4P	
7.1.1.- Producto	51
7.1.2.- Plaza	54
7.1.3.- Promoción	55
7.1.4.- Precio	58
<b>VIII.- FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA (GENERIC)</b>	62
<b>IX.- ORGANIZACION DE LA EMPRESA:</b>	
9.1.- Ubicación, Tamaño y Estilo	65
9.2.- Organigrama	67
9.3.- Descripción de cargos	68
9.4.- Estructura de remuneraciones	73
9.5.- Política de recursos humanos	75
9.5.1.- Política Global de Recursos Humanos	75
9.5.2.- Selección y Contratación del Personal	76
<b>X.- SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA:</b>	
10.1.- Riesgos del negocio	79
10.2.- Fortaleza y debilidades	79
10.3.- Amenazas y oportunidades	80

<b>XI.- ANALISIS FINANCIERO:</b>	
11.1.- Inversión inicial	
11.1.1.- Terreno, construcción y estacionamiento	83
11.1.2.- Diseño de jardines	84
11.1.3.- Honorarios	85
11.1.4.- Impuestos y derechos municipales	85
11.1.5.- Equipamiento	86
11.1.6.- Gastos de puesta en marcha	88
11.1.7.- Capital de trabajo	89
11.1.8.- Publicidad y promoción	90
11.2.- Financiamiento	92
11.3.- Estimación de ingresos	92
11.4.- Estimación de egresos	97
11.4.1.- Costos directos	97
11.4.2.- Costos operacionales	98
11.5.- Impuestos a la renta	104
11.6.- Metodología de evaluación	105
11.7.- Valor residual	106
11.8.- Flujos de caja descontados	
11.8.1.- Flujo de caja puro	108
11.8.2.- Flujo de caja normal	109
11.8.3.- Flujo de caja pesimista	110
11.8.4.- Flujo de caja optimista	111
11.9.- Análisis del VAN	112
<b>XII.- MEGATENDENCIAS:</b>	115
<b>XIII.- CONCLUSIONES:</b>	119
<b>XIV.- BIBLIOGRAFIA:</b>	121
<b>XV.- ANEXOS:</b>	122



## RESUMEN EJECUTIVO

A través de la tesis que se desarrollará a continuación planteo una propuesta para formar una casa de eventos en la Quinta Región. ¿La razón?, cada vez son mas valorados los beneficios tendientes a realizar eventos organizados por expertos y profesionales en la materia.

Para lo anterior, es necesario la existencia de un lugar apto para dicho efecto. En esta materia es posible apreciar, gran similitud en lo existente y se aprecia falta de especialización en el rubro junto a un aumento de la demanda de este tipo de organizaciones a nivel nacional. Finalmente las características propias que presenta la Quinta Región se estimarán propicias para este proyecto.

Espero que una vez leído el contenido, la moraleja "**Pastelero a tus Pasteles**", esté más que fundamentada.

**Casa del Mar** se define como un centro de desarrollo de eventos culturales, sociales y empresariales, el cual posee una infraestructura diseñada especialmente para este tipo de actividades. Cuida cada detalle para garantizarle el éxito del evento que usted solicite, desde la comodidad de una silla, hasta el equipamiento de utilería necesario para el montaje, comunicación y educación de los espacios.

El **propósito** de **Casa del Mar** es entregar un servicio especializado de calidad integral, con características exclusivas que permita a la empresa mantener en un lugar de vanguardia.

Por una parte, la misión es lograr flexibilidad y adaptabilidad, al igual que optimizar el tiempo, espacio, recursos y conocimientos, mediante la prestación de infraestructura y servicios a fines.



Los objetivos que se perseguirán constantemente, será el de entregar un servicio de excelente calidad, para maximizar los ingresos de los accionistas y compensación de los trabajadores, al igual que un enganche para el consumidor.

Los objetivos de largo plazo serán dar a conocer el nuevo concepto y ubicación de Casa del Mar, y por supuesto comenzar con un servicio de excelente calidad. En este tipo de Empresas no existe una segunda oportunidad.

Los objetivos de mediano plazo serán posicionar a Casa del Mar como un lugar especializado en la organización y realización de eventos, de manera que el cliente lo asocie con un concepto de alta calidad innovadora.

Finalmente, los objetivos de largo plazo serán la permanencia de la empresa como líder de mercado y con una alta participación, unido con lograr una curva de experiencia difícil de alcanzar por nuevos incurcionistas.

En lo referente al análisis del sector industrial, tanto los compradores como proveedores tienen poco poder hacia nuestra empresa, ya que a los primeros les es muy difícil lograr obtener por sí solos lo que la empresa les ofrece, porque les implica costo en tiempo o recursos. En cuanto a los proveedores, existe una gran variedad y cantidad de ellos en el mercado siendo además un excelente comprador de sus productos.

En lo referente a los competidores, ellos ofrecen lugares que no están especializados en el tema, por lo cual presentan grandes desventajas respecto a Casa del Mar. Los futuros entrantes tendrán

además de la gran barrera de inversión y una barrera como es la imagen, prestigio y experiencia que **Casa del Mar** logrará.

Es por todo lo anterior es que **Casa del Mar** ha decidido tener una estrategia de diferenciación enfocada, la cual se basa principalmente en entregar un nuevo concepto de especialización que sea percibido por los clientes como únicos en la zona. Para poder cumplir con esta estrategia se contará con 23 personas de planta, las cuales estarán muy bien capacitadas para sus labores.

En cuanto a la estimación de la demanda, se puede apreciar existen dos tipos: Una de eventos empresariales que demanda espacio físico principalmente y otra de eventos sociales y culturales que demanda mas bien banquetes. Es por ello que luego de un estudio de mercado y dada la estrategia que **Casa del Mar** seguirá, se partirá con una participación del 13% del mercado para el caso de los eventos empresariales y un 20% para el caso de los sociales y culturales, los cuales irán aumentando en el tiempo.

Todo este proyecto requiere de una inversión inicial de 85.992,9 Unidades de Fomento compuesta por inversión de activos fijos, capital de trabajo, gastos de puesta en marcha, publicidad y promoción, etc..

Este proyecto se estima que en escenarios mas realistas deberá ser financiado en parte con endeudamiento, debido al alto monto de inversión inicial que se requiere, es por ello que para el cálculo de la tasa de descuento se estimó un Beta de 1,1, debido a que es un proyecto que se ve fácilmente alterado por las condiciones económicas. Como resultado se obtuvo una tasa de descuento relevante de 15,4%.

Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizó el método del VAN, y los resultados obtenidos en los cuatro escenarios (puro, conservador, optimista y pesimista) se muestran a continuación.

Los dicho nos demuestra la rentabilidad de este proyecto el cual se deberá realizar, lo antes posible ya que se ha confeccionado con antecedentes actuales.

ESCENARIO	TASA DESCUENTO	VAN	T.I.R.
Puro	14.10 %	8978.17	16.03
Puro	15.40 %	2810.00	16.03
Puro	17.22 %	-4919.12	16.03
Conservador	14.10 %	21487.22	21.09
Conservador	15.40 %	16613.41	21.09
Conservador	17.22 %	10541.91	21.09
Optimista	14.10 %	46983.98	29.27
Optimista	15.40 %	40796.28	29.27
Optimista	17.22 %	33051.44	29.27
Pesimista	14.10 %	9521.52	17.31
Pesimista	15.40 %	5385.12	17.31
Pesimista	17.22 %	239.02	17.31

trágl

inu

ain

ad

ce

Ec

pa

ha

fu

sur

un

plan

tan

la

ha

afo

mar

den

Vifa

tambie

verdes

# I.- ANTECEDENTES

## INTRODUCCION

Tres tristes empresarios miraban el smog, tras tratar de tragar el trágico trauma... con la garganta seca, áspera de tanto gritar en el intento de ser escuchado por los asistentes, don Eulogio no recibió ningún elogio por parte de los japoneses a quienes les había expuesto aquella cátedra en la que trabajó tantos meses, a pesar que su contenido era de una calidad notable, nadie comprendió, ni oyó nada...

...Canito, el junior, había olvidado poner los parlantes y la Srta. Eduviges, mujer muy eficiente, tuvo una pequeña confusión racial, para ella los chinos eran igual que los japoneses y, por lo tanto, debían hablar el mismo idioma... a pesar de perder un gran negocio, no todo fue tan terrible, por lo menos para la Srta. Eduviges, quien resultó ser sumamente atractiva para el Sr. Kioto Sumisuri, con el cual comenzó una romántica relación que concluyó en propuesta matrimonial.

Vestida de blanco, más radiante que nunca, con la sonrisa plantada en su rostro, con su marido frente a ella, listos para bailar el tan tradicional vals... se va el caimán, se va el caimán, decía la letra de la cumbia, mientras los invitados a la fiesta miraban sin saber qué hacer. Fue entonces cuando la Sra. Eduviges de Sumisuri recordó lo afónico que había quedado don Eulogio el día en que conoció a su marido.

### **MORALEJA: PASTELERO A TUS PASTELES.**

La Quinta Región posee, junto con la Metropolitana, la mayor densidad de habitantes en el país.

Siguiendo hacia el sur por la ruta costera se llega a la ciudad de Viña del Mar, el centro turístico más importante de Chile. Es llamada también la " Ciudad Jardín " en honor a sus hermosas extensiones de verdes, parques municipales y privados. Viña del Mar es una ciudad

extensa, que junto con Valparaíso forman prácticamente un sólo conglomerado urbano, que en conjunto alberga 587.043 habitantes.

Se encuentra unida con Santiago en forma directa con la ruta 68, de la cual dista 110 Km. También hay un aeropuerto internacional llamado Viña del Mar, ubicado en Concón con vuelos diarios desde la capital. Unida a Valparaíso, Capital Regional de la V Región, por autopista y ferrocarril, Viña del Mar es el dormitorio para un gran número de personas que tienen su actividad comercial, política o administrativa en el puerto de Valparaíso, primer centro de importación y exportación del país.

El intenso movimiento turístico se genera en su infraestructura, la que posee numerosos hoteles, restaurantes, espléndido casino, hipódromo, playas, estadios deportivos, Teatro Municipal, etc.

Sin embargo podemos visualizar una gran carencia que hace necesaria la existencia de una entidad especializada en el rubro de los eventos especiales, ya que lo que se encuentra en el mercado no cumple con todos los requisitos y exigencias que busca hoy en día el cliente.

A través de la tesis que se desarrollará a continuación, la propuesta será la formación de una CASA DE EVENTOS ¿La razón? Cada vez son más valorados los beneficios de realizar eventos sociales, empresariales y culturales organizados por expertos y profesionales en la materia, para lo cual es necesaria la existencia de un lugar apto para dicho efecto.

Espero que una vez leído el contenido de este trabajo, el significado de la moraleja **PASTELERO A TUS PASTELES** esté más que fundamentado...

Cualquier análisis monetario que se realice durante el proyecto, está expresado en la Unidad de Fomento del día 17 de Octubre de 1995, es decir \$12.320.- y no incluye IVA.

## 1.2.- MOTIVOS DE REALIZACION DE LA EMPRESA

Los motivos que me impulsaron a desarrollar una empresa en la industria de los eventos son varios y se pueden citar los mas importantes:

**1.2.1.- SIMILITUD DE TODO LO EXISTENTE:** Este aspecto es importante mencionar ya que hoy en día la V región sufre de una homogeneidad en la oferta de los lugares donde se realizan eventos, incluyendo los servicios adicionales que estos ofrecen. Esto es posible visualizar ya que los lugares son preferentemente hoteles y clubes, los cuales siempre están imitando las tendencias y modas del mercado, sin innovar en forma particular (este aspecto se relaciona con el punto que analizaré a continuación).

**1.2.2.- FALTA DE ESPECIALIZACION EN EL RUBRO:** A pesar que muchos lo intenten, pocos lo logran ... el problema, la falta de especialización, el pertenecer a otro negocio, el enfocar sus esfuerzos a objetivos que se escapan al de entregar un servicio integral en la organización y realización de Eventos. La única excepción que merece ser nombrada es el centro de eventos empresariales "Conference Town", el cual sí cuenta con las habilidades, conocimientos y recursos necesarios en este rubro.

**1.2.3.- AUMENTO DE LA DEMANDA A NIVEL NACIONAL:** Cuándo, cómo y dónde realizar una conferencia empresarial, un evento social o cultural son interrogantes recurrentes y cada vez más reiterativas entre quienes requieren de lugares especializados en el tema.

Durante los 10 últimos años, el crecimiento sostenido que ha experimentado nuestra economía incide en el incremento de las demandas tanto de eventos sociales como empresariales. Este

desarrollo económico, según la política de los nuevos gobiernos, deberán seguir creciendo a una tasa sostenida en el tiempo.

Como consecuencia de esto, las empresas de nuestro país han debido volverse cada día más competitivas, viéndose obligadas a externalizar las actividades que no son propias de su giro. Por esto se espera que estos eventos sigan aumentando en cantidad y periodicidad de año en año.

En forma paralela, en lo que se refiere a eventos sociales y culturales, es posible afirmar que el público está buscando cada vez más, nuevas alternativas para la realización de sus manifestaciones.

1.2.4.- CARACTERISTICAS DE LA V REGION: Actualmente la V Región presenta un gran dinamismo en las distintas actividades que se realizan en la zona, al igual que un permanente desarrollo en todas ellas, lo cual se refleja en ser el principal centro turístico del país y, hoy en día, tener el liderazgo en inversión inmobiliaria (US\$550 millones al año). Además, existen múltiples industrias que aportan al producto geográfico regional un 32%. Este sector industrial está concentrado mayormente en la zona de Valparaíso, atendiendo a las ventajas comparativas que ofrece la ciudad, puerto de un activo Hiterland, abundante mercado, tradición financiera y comercial.

Por todo lo anterior, puedo concluir que ésta es una Región de claro y sostenible progreso.

Toda esta situación se traduce en grandes oportunidades de desarrollo en el área de los servicios, tanto en el mediano como en el largo plazo.

Bajo este punto de vista, la ciudad de Viña del Mar (la que conforma el área metropolitana de la región) se presenta como el lugar ideal para el desarrollo de los servicios que presento en este proyecto, debido a su excelente ubicación central, cercanía a la capital del país y al aeropuerto.

1.2.5.- INTERES PERSONAL: De aquí para allá, de allá para acá, me muevo sin parar, mi mente se acelera, surgen miles de ideas, dudo ¿Cuál de todas ellas? Ninguna ...

1.3... Esto suele pasar, pero en mi caso, la realidad es otra. Como futura profesional he percibido una carencia en el mercado que pretendo desarrollar a través de la realización de este proyecto.

Siendo un tema que quizás ya ha sido tocado, para mí resulta un desafío el plasmar toda mi creatividad para que logre ser percibido como único, diferente con respecto a todo lo existente.

adm

soci

peru

qued

un

post

### 1.3.- CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD

**Casa del Mar**, quedará constituida como una sociedad anónima cerrada. Las razones por las que se opta por este tipo de sociedad, son entre otras:

- Permite al director de la empresa ejercer además cargos administrativos.

- Los socios no adquieren las responsabilidades por las deudas sociales más que el valor de lo aportado a la sociedad.

Para llevar a cabo su formación, es necesario realizar la escritura pertinente bajo la ley de sociedades anónimas N°18046, para que esto quede terminado es necesario publicarla en el Diario Oficial e inscribir un extracto en el Registro de Comercio dentro de los 60 días posteriores a la fecha de la escritura social. (ver anexo sobre escritura).

## II.- LA EMPRESA

## 2.1.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA E IDENTIFICACION DEL SERVICIO:

**Casa del Mar**, se define como un centro de desarrollo de eventos culturales, sociales y empresariales, el cual cuenta con una infraestructura especialmente diseñada para este tipo de actividades.

Por eventos sociales entenderemos todos aquellos solicitados por particulares, con el fin de tener un lugar idoneo para reunirse o realizar una celebración, tales como: Matrimonios, cocktails, cenas, aniversarios, entre otros.

En cuanto a eventos culturales, serán aquellos solicitados con el propósito de entregar algún conocimiento a la comunidad, como exposiciones, conciertos, obras de teatro, etc.

Finalmente, en lo referente a eventos empresariales, serán los requeridos por empresas, industrias o instituciones para la obtención de beneficios propios, como sería:

Capacitación, Seminarios, Convenciones, Reuniones de Trabajo, y otros similares.

**Casa del Mar**, es una construcción de dos pisos, que posee varios salones con paneles móviles, climatizados y separados acústicamente, los cuales varían en tamaño, (metros), etc..

Póngase en el caso que usted fuera uno de mis posibles clientes:

En **Casa del Mar** le garantizamos el éxito en la organización y realización del evento que usted solicite. En el espacio físico que usted arrienda, encontrará que cada detalle ha sido tratado con especial cuidado, desde la comodidad de una silla hasta el equipamiento de utilería necesario para el montaje y adecuación de los espacios.

Pero, llenando más allá de los detalles, la infraestructura de **Casa del Mar** cuenta con dos plantas que han sido especialmente diseñadas en función a sus requerimientos, con versatilidad y flexibilidad de sus salones a través de la utilización de paneles móviles, los cuales están climatizados y separados acústicamente. La extensión de estos varía. Este lugar proporciona además amplios baños y lugares de acceso, para que su estadía sea más confortable.

Que la comunicación sea efectiva es un punto importante de destacar en la realización de todo evento y para esto nosotros contamos con los méritos necesarios: retroproyectora, telones, apoyo audiovisual, sistema de traducción, fax, entre otros.

Para su mayor comodidad y seguridad, disponemos de un eficiente y completo equipo de guardias y vigilantes que garantizan la protección de usted e invitados, al igual que de nuestros amplios estacionamientos.

Conjuntamente le ofrecemos un excelente servicio de banquetería a cargo de la organización a cargo de la señora Luz Charmes Montt con tradición y especialidad en el rubro, capaz de preparar un coffe break, hasta un finísimo banquete. Todo ello está apoyado por alta tecnología industrial y gourmet.

Posterior a la identificación de su necesidad, **Casa del Mar** le ofrece un amplio abanico de posibilidades de sub-contratación: buses de traslado, estadía y alojamiento en la región, fotógrafo, arreglos florales, y productoras de eventos, entre otros. Todo esto para aprovechar el know-how de gente con experiencia en dichas áreas, cumpliendo nosotros el papel sólo de intermediarios. Es así como además de obtener el mejor precio, pondremos a su disposición los proveedores más calificados para su proyecto, lo cual se traducirá en beneficios directos para usted, dado como producto del alto volumen de trabajos encargados por **Casa del Mar**.

Al igual que usted, conocemos el significado de la palabra calidad, de la importancia de estar especializados, de tener un conocimiento exhaustivo del rubro que cada cual desarrolla.

Es por esto que la casa de eventos Casa del Mar hoy le propone algo: Relajarse porque usted al utilizar nuestros servicios, podrá estar tranquilo, apoyarse en nuestra experiencia, contar con una infraestructura óptima para su necesidad particular, una asesoría en todas las áreas, el mejor equipamiento y tantos otros aspectos que le permitirán ahorrar el tiempo que usted necesita para concentrarse en sus intereses y no en factores externos que le signifiquen una carga ... eso, déjelo en nuestras manos.

Saluda atentamente a usted,

MARGARITA MARIA JARPA DEL SANTE  
Gerente General  
Centro de Eventos Casa del Mar

## 2.2.- PROPOSITO:

Casa del Mar tiene como propósito entregar un servicio especializado de calidad integral, con características exclusivas y diferentes que permitan siempre mantener a la empresa en un lugar de vanguardia.

## 2.3.- MISION:

Casa del Mar pretende lograr una gran flexibilidad y adaptabilidad que permita satisfacer las diversas necesidades de aquellos que nos prefieren.

La principal tarea es optimizar tiempo, espacio, recursos y conocimientos mediante la prestación de infraestructura y servicios afines para la realización de eventos sociales, culturales y empresariales, lo que se logrará con una constante innovación y preocupación por el consumidor.

Para su cumplimiento, pondremos a su disposición diferentes espacios, instalaciones y servicios necesarios, los cuales están diseñados específicamente para cumplir este propósito.

## 2.4.- OBJETIVOS:

2.4.1.- OBJETIVOS GENERALES: Entregar un servicio de excelente calidad, mejor que cualquier competidor existente para así poder maximizar los flujos de ingresos y lograr utilidades económicas que aseguren la maximización de riqueza de los accionistas y buena compensación económica para los trabajadores, al igual que un enganche al consumidor, para que la próxima vez que solicite el servicio venga a nosotros sin pensarlo dos veces.

Hacer de la empresa un negocio agradable de administrar y trabajar en él, al igual que hacer un cliente feliz.

El optimizar el uso del tiempo, tiene mucho que ver con el concepto de calidad del servicio. Es por ello que manejar un abanico de respuestas a todo tipo de requerimientos, significará un punto a nuestro favor, ya que será otro enganche a quien nos prefiera.

En base a estos objetivos, que se deberán mantener a lo largo de la vida de la empresa, es posible definir objetivos de menor o mayor plazo.

#### 2.4 2.- OBJETIVOS DE CORTO PLAZO:

Los objetivos que Casa del Mar pretende alcanzar en un período menor a los 12 meses son los siguientes:

1 - Dar a conocer el nuevo concepto y ubicación exacta de casa de eventos Casa del Mar de tal manera de asegurar un flujo mínimo de venta de nuestro mercado objetivo que nos permita cubrir los costos variables de funcionamiento y que, al mismo tiempo, logre crear un cierto ambiente para que se comience a comentar acerca de la nueva alternativa, ya que esta es la mejor forma de parte a conocer y crecer en esta industria; imprescindible será para esto apoyarnos con una estrategia de marketing y publicidad apropiadas.

- Es importante comenzar con un servicio de primera calidad inmediatamente, ya que en este tipo de empresas no existe una segunda oportunidad. El servicio se debe enfocar hacia la calidad total (hacerlo bien a la primera), y un compromiso de todo el personal de la empresa.

2 - Cumplir a tiempo con los servicios requeridos por el cliente.

3 - Entregar a lo menos una rentabilidad esperada a los dueños, de acuerdo a la inversión y riesgo tomado, y superior al costo alternativo del capital.

- Contar con un personal que logre desarrollarse íntegramente, tanto en el aspecto profesional como personal, para esto será necesario capacitarlos constantemente en las técnicas de vanguardia.

#### 2.4.3.- OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO: (2 - 5 años):

El objetivo de mediano plazo será el de posicionar a **Casa del Mar** como un lugar especializado en la organización y realización de eventos, de tal manera que los clientes lo asocien con el concepto de alta calidad innovadora.

- Con respecto a la imagen de mercado, no nos estamos comparando con el resto de la competencia, recordemos que ellos no han sido capaces de entregar un servicio completo, pues no pueden descuidar su negocio original, es por esto que nosotros lo perseguimos y lo lograremos. Para esto se desarrollarán elementos y estilos administrativos que nos permitan tener aún más ventajas competitivas.

- Para convertirse en el líder y cumplir con los objetivos básicos, los volúmenes de eventos deberán crecer como se muestra en el capítulo correspondiente a la evaluación financiera.

#### 2.4.4.- OBJETIVOS DE LARGO PLAZO (5 - 10 años):

En el largo plazo, el principal objetivo será la permanencia de la empresa como líder del mercado y con una alta participación. Para su logro no basta decirlo, sino que es necesario estar atentos para así captar los cambios del entorno y adaptarse a las nuevas tendencias y gustos de los clientes mediante un espíritu de constante innovación y superación.

- Lograr una curva de experiencia difícil de alcanzar por nuevos incursionistas en el rubro.

- Implementar los servicios perifericos que en un principio subcontratabamos, para ofrecer un servicio integral producido por nosotros, y así levantar barreras.

Para esto será necesario capacitación y contratación de nuevo personal, para obtener el conocimiento y practica necesario en estas áreas.

Con esto se pretende lograr que cada día el precio sea mas accesible a un porcentaje mayor de mercado.

- Obtener una participación de mercado significativo con respecto a la competencia.

- Captar clientes de otras regiones, cercanas a Viña del Mar, como podría ser la Región Metropolitana.

ANEXO

### **III.- ANALISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL**

### 3.1.- ANALISIS DE VARIABLES DE CONTINGENCIA

#### GENERICAS:

Para el análisis del sector industrial, estudiaremos el comportamiento de las variables de contingencias, entre los que debemos distinguir dos tipos: Variables de contingencia genéricas y específicas. Las primeras se caracterizan por ser variables que la empresa no puede afectar ni influir, pero ellas si afectan directamente el negocio. En cambio, las segundas son variables que la empresa si puede modificar o ajustar de algún modo.

3.1.1.- Socioculturales: En Chile, tanto a nivel social, empresarial y cultural, el entregar una excelente imagen es un factor importante en las relaciones interpersonales.

En el primer caso, pongamos como ejemplo la realización de un matrimonio. Este es un evento que forma parte de nuestras costumbres, de un nivel de importancia tal que la fecha de su realización merece ser recordada año a año por la pareja. Pero no sólo involucra a los novios, también a sus amigos, conocidos, familiares y al círculo social en el cual se desenvuelven y es por ésto que se espera que el resultado de esta fiesta sea comentado y considerado como un evento excepcional.

Pero esto no es todo, también debemos considerar otros factores que hacen cada vez más necesario el contar con el servicio que propongo. Los espacios habitacionales son cada vez más reducidos y la integración de la mujer al campo laboral no le permite destinar tiempo a la organización de eventos sociales, los que además demandan una mayor experiencia y conocimiento para ser exitosos.

Con respecto a los eventos empresariales, el crecimiento económico y la apertura a relaciones internacionales, exigen un perfecto manejo de la imagen, pues como bien sabemos las buenas impresiones, también venden.

En este caso los factores de experiencia, tiempo y espacio también son importantes en la organización y realización de estas manifestaciones. ¿Quién delegaría esta labor a una secretaria? ¿Qué empresario invertiría su tiempo de trabajo en preocuparse de la elección de los manteles? ¿Dónde quedarían los computadores, escritorios y sillas de una empresa para habilitar un espacio en ese lugar?

El interés por la manifestaciones artísticas y culturales es cada vez mayor. Estos medios de expresión en nuestro país han logrado situarse en un buen lugar tanto a nivel de entretención como de inversión, siendo cada vez más valoradas por el público. En este sentido, se requiere de un lugar que permita la exposición de estas manifestaciones.

Es aquí donde hay que proceder a segmentar a la sociedad chilena, la que se divide en los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E.

Nuestros clientes serán aquellas personas particulares o empresas que cuenten con el poder adquisitivo y cuyos intereses estén orientados a las costumbres y hábitos anteriormente descritos. Es decir, pertenecientes al GSE, ABC1 y C2 (ver anexo).

**3.1.2.- Tecnologías:** Esta variable es muy importante, pues puede afectar nuestro desarrollo en el mercado. Con los constantes desarrollos tecnológicos que se están produciendo en el mundo de hoy, sobre todo en el aspecto de las comunicaciones, resulta imprescindible estar atentos a estos cambios y ver cual de ellos es aplicable a nuestro negocio.

Para esto es necesario buscar el equilibrio entre la inversión de estas nuevas tecnologías con su aporte al rendimiento y rentabilidad de la empresa, para poder lograr economías a escala importantes que nos permitan aumentar nuestro margen de utilidad.

Importante será también quién sea la primera empresa en desarrollar estos cambios, de forma de obtener ventajas sobre su competencia.

3.1.3.- **Económicas**: Nuestro país está viviendo un excelente momento en términos de indicadores económicos: PGB en crecimiento desde hace varios años, nivel de desempleo bajo y controlado, aumento en los niveles de ingreso de las personas y, finalmente, con buenos indicadores de ahorro e inversión.

En resumen, un país en vías del desarrollo, lo que mejora aún más las perspectivas de nuestro mercado.

Dado lo competitivo del mercado se ha ido generando una necesidad mayor por diferenciarse y darse a conocer, por lo que cada día las empresas o corporaciones recurren más al desarrollo de eventos, lo que influye mucho dado la gran actividad económica que se desarrolla en la V región.

Por otro lado, el poder adquisitivo de las personas es cada vez mayor, teniendo así un acceso más amplio a la contratación de especialistas en el tema de los eventos.

3.1.4.- **Político Legales**: Para que esta empresa pueda comenzar a funcionar debe cumplir con ciertas normas legales, para lo cual debe realizar los tramites de rigor:

1.- **Municipalidad**: Es necesario consultar a la Municipalidad de Viña del Mar, si es posible el giro de dicha empresa en esta comuna y en el lugar físico donde se quiere construir, solicitando la respectiva patente para Casa de Eventos.

Posteriormente, se debe pedir a la dirección de obras, el permiso de edificación, línea de edificación, libreta de obra y obtención de la patente de alcoholes dado al giro que esta empresa tiene, que expenderá alcoholes.

2.- **Servicio de Impuestos Internos**: En esta institución será necesario realizar los siguientes trámites:

- Iniciación de actividades
- Obtención del Rol Unico Tributario
- Presentación y timbraje de facturas

- Timbraje del libro de contabilidad

3.- Ministerio de Economía: Es necesario inscribir la marca comercial "Casa del Mar" en el rubro respectivo. Este trámite es conveniente realizarlo a través de un abogado especialista en marca.

Para que sea completa y válida la inscripción debe ser publicada en el Diario Oficial.

4.- Servicio de Salud del Ambiente: Dado el giro de la empresa que se relaciona a los alimentos es necesario obtener una autorización sanitaria. Para ello se debe presentar la solicitud correspondiente, con la documentación exigida y aprobada la inspección.

- Constantemente estará sujeto a la fiscalización del servicio de salud del ambiente de la quinta región.

### 3.2) ANALISIS DE LAS VARIABLES DE CONTINGENCIA

#### ESPECIFICA:

Es importante el análisis de estas variables, ya que afectan directamente a nuestra empresa, por lo que es necesario considerarlas para poder determinar una estrategia competitiva exitosa.

Si bien estas fuerzas afectan también a las empresas que ofrecen un servicio similar al nuestro, la clave de éxito para **Casa del Mar** será su habilidad para enfrentarlas.

El modelo a utilizar será el de las cinco fuerzas competitivas, según el libro "ESTRATEGIA COMPETITIVA " de Michael Porter, en su capítulo primero. Estas son:

- Compradores
- Proveedores
- Sustitutos
- Futuros entrantes
- Competidores actuales

A continuación se realizará un análisis detallado de cada una.

### 3.2.1.- COMPRADORES:

Según el autor del libro anteriormente mencionado, dependiendo de la industria de la que se trate, el cliente puede tener un grado diferente de poder negociador sobre la calidad del producto o servicio ofrecido, a través de la exigencia de un mejor servicio o de la disminución de los precios. Como consecuencia de esto, las empresas existentes en el mercado se ven forzadas a aumentar su competitividad.

El mercado al cual está dirigida **Casa del Mar** se define como aquel compuesto por todas aquellas empresas o particulares que deseen realizar un evento. En este tipo de negocio el cliente es coproductor del servicio, es decir, sin su presencia es imposible entregar el servicio ofrecido y, por lo tanto, los esfuerzos son en vano. Por otro lado, el cliente cumple esta función, ya que define la calidad en el momento de la prestación del servicio.

Otro factor de alta importancia para obtener resultados positivos, es el poder o la capacidad de elección que tiene el cliente, pues al no optar por nuestro servicio, el fracaso sería rotundo. Dentro de este punto, debemos considerar una ventaja que tiene el cliente: su cambio en la elección del servicio no le significa costo alguno.

Sin embargo, el poder de los clientes es limitado, ya que el éxito de la realización de un evento dependerá de nosotros y de la capacidad que tengamos para entregarles los múltiples beneficios que les significará contratarnos: servicio eficiente, de alta calidad, ahorro de tiempo y recursos, experiencia que asegura una contratación, coordinación y control efectivo.

Considerando todo lo anteriormente expuesto resulta imprescindible hacer uso de un nuevo concepto de servicio especializado en conjunto con una estrategia que nos diferencie de lo ya existente en el mercado. Es aquí donde la estrategia de Marketing y la Publicidad juegan un papel importante, fundamental para lograr una imagen que refleje la calidad de nuestros servicios.

3.2 Es muy difícil que los compradores logren hacer lo que la empresa les ofrece ya que les implica costo en tiempo y recursos.

Por otro lado la compra es parte importante de sus costos por lo que si bien son sensibles al precio también lo son a la calidad, ya que esta es fundamental para este tipo de servicio.

Es así como tanto los clientes, como **Casa del Mar** tienen un poder similar, el cual se inclina a nuestro favor cuando los clientes perciben la diferencia que entregamos, al igual que los beneficios que obtendrán al optar por nuestros servicios. Es aquí cuando nos configuraremos como la mejor alternativa para enfrentar este desafío.

### 3.2.2.- **PROVEEDORES:**

¿Quiénes nos entregarán los elementos y servicios necesarios para que nuestro negocio funcione como tal ? Esta es una pregunta cuya respuesta es necesaria tener absolutamente clara, pues el giro de nuestra empresa requiere de la negociación con proveedores que nos entreguen los elementos y servicios necesarios para el funcionamiento de los eventos.

Existiendo una gran variedad de proveedores en el mercado, podemos mencionar aquellos relacionados con alimentos y bebidas, artículos de aseo, empresas de mantención de equipos de comunicación, etc. Las alternativas a las cuales podemos optar son múltiples y muy similares entre ellas, lo que tiene como consecuencia que nuestro poder de negociación sea más alto que el que ellos puedan ejercer sobre nosotros. Es decir, es muy difícil por parte de ellos formar una colusión y resulta muy fácil para nuestra empresa el cambiar de proveedores en caso de no estar satisfechos.

Por otro lado, consideraremos como proveedores a todas aquellas empresas de las cuales somos intermediarios subcontratando sus servicios. De estas se podría esperar un mayor poder de negociación, pero esto sólo en apariencia, ya que al ejercer presión sobre nosotros, corren el riesgo que optemos por otras empresas, que al igual que ellas, tienen la necesidad de contar con un lugar que les otorgue una buena imagen, sin la necesidad de incurrir en gastos publicitarios.

No podemos dejar afuera otro tipo de proveedores: el personal perteneciente al departamento de alimentos y bebidas. El poder de negociación de éste es bastante alto, considerando que tienen la opción de cohesionarse, llegando incluso a formar un sindicato que pueda ejercer presión sobre la empresa. Sin embargo, este riesgo lo podemos combatir de varias formas: contando con una amplia base de datos de posibles empleados, utilizando una política administrativa que los mantenga contentos, capacitándolos constantemente y ofreciéndoles múltiples beneficios que los identifiquen con nuestra empresa.

Es así como Casa del Mar cuenta con la capacidad suficiente como para elegir a los proveedores que más se adapten a nuestro objetivo de entregar calidad, negociando directamente con ellos.

3.2.3.- **SUSTITUTOS**: Serán considerados como sustitutos todos aquellos servicios o alternativas que desarrollen una misma función genérica que **Casa del Mar**. La existencia de éstos limitan el rendimiento del sector, ya que de alguna manera comienzan a fijar un tope para los precios del servicio y con ésto disminuye la rentabilidad de la empresa.

Es así como podemos distinguir diversos sustitutos con distintos grados de influencia.

Bajo este punto de vista, examinaremos aquellos que resultan ser los más perfectos en relación a nuestro negocio. Aunque no son competencia directa por carecer de las habilidades y de los conocimientos suficientes para entregar un servicio especializado, algunos hoteles y clubs caben dentro de esta categoría por las posibilidades que tienen de implementar y equipar sus infraestructuras para la realización de eventos. Entre éstos podemos considerar:

1.- **CLUB DE VIÑA**: Este sólo entrega el servicio de arriendo de salones, por lo que la contratación de los servicios anexos debe correr por cuenta de los clientes con la aprobación absoluta del club.

Es un lugar de construcción antigua, sin mayor remodelaciones. Sus salones están equipados con lo básico, los baños son pequeños, carece de estacionamientos privados y de sistemas de climatización del ambiente. A esto se le suma una gran cantidad de escaleras que tienden a confundir a los asistentes en el momento de ingresar a los salones.

En buenas cuentas, quien realice un evento en este club, se encontrará en un ambiente frío, oscuro, sin vida.

2.- **CLUB ARABE Y CASA ITALIANA**: Es tan poco lo que se diferencian uno de otro, que incluso, me he permitido nombrarlos en conjunto. Ambos son establecimientos que no han sido creados con el fin exclusivo de realizar eventos, sólo arriendan sus salones. Sus infraestructuras no han sido remodeladas, ni modernizadas, sólo han sido adaptadas a la demanda actual.

Nota: Tanto el Club de Viña, la Casa Italiana y el Club Arabe están formados por dos partes. La primera, el Club o casa propiamente tal, de uso exclusivo para sus socios. La segunda, el Club o casa cuenta con una concesión, siendo ésta la encargada del arriendo de salones para la realización de eventos.

Jack 3.- CLUB NAVAL DE VALPARAISO: Sólo los socios del lugar tienen acceso a sus servicios, los que pueden realizar únicamente eventos de tipo social.

En cuanto al resto de sus características, son muy similares a las de los anteriormente nombrados.

Sin 4.- HOTEL ALCAZAR: Cuenta con dos pequeños salones de una capacidad para sólo 40 y 50 personas cada uno. Entrega la totalidad de un único servicio, sin tener así el cliente la posibilidad de elegir o contratar algún servicio externo.

Además, no posee estacionamiento privado, lo que dificulta su acceso.

Por 5.- HOTEL CANTAMAR: Posee un salón para 150 personas, apto para cenas bailables y eventos similares, no así para manifestaciones empresariales, aunque también está incluido este servicio.

No cuenta con estacionamientos privados, ni con sistema de climatización del ambiente.

Dentro de los sustitutos de menor grado, podemos mencionar las salas culturales y los cines. Ambos pueden ser utilizados para la realización de eventos, pero tienen ciertas restricciones como lo es una infraestructura poco implementada e innadecuada para cualquier tipo de manifestación, además de poca flexibilidad en los horarios.

Por último, debemos considerar otro sustituto: la creatividad de las personas. Digo esto, ya que optan por la utilización de sus propias casas o empresas para la realización de los eventos. Sin embargo, a pesar del bajo costo que ésto les significa, corren el riesgo de no ser especialistas en el tema, perdiendo innecesariamente tiempo y recursos.

### 3.2.4.- COMPETIDORES ACTUALES:

"Son especialistas, expertos en el tema de los eventos, nótese, de cualquier tipo de evento: social, cultural o empresarial. En medio de la fiesta, el mozo no subirá al décimo piso a dejarle la Pepsi a Michael Jackson, porque estará concentrado en atender exclusivamente a tus invitados... se abre la puerta del ascensor, golpea la puerta y al fin el mozo conoce a la gran celebridad, le entrega su bebida y se quedan conversando largas horas, mientras los invitados del matrimonio se quedan largas horas esperando que alguien se digne en servirles la entrada del banquete... "

Sin duda, la quinta región tiene una gran carencia, no contar con lugares especializados en el tema de la realización y organización de eventos. Es ésto lo que principalmente nos diferenciará de la competencia, la que sin ser fuerte, tampoco es insignificante.

El hecho de ser los primeros, es decir, los pioneros, nos situará como líderes captando a los clientes del sector.

Por otro lado, al igual que las barreras de entrada, las de salida serán altas, es por ésto que se espera que el ingreso de nuevas empresas sea reducido.

En lo referente al crecimiento de la demanda, ésta se encuentra en desarrollo, ya que es un concepto nuevo que desde hace poco están siendo valorados y comprendidos sus beneficios. Gracias a esto se espera un aumento de la futura demanda.

En la actualidad, la competencia directa que tiene **Casa del Mar**, es posible dividirla en dos grupos:

1.- COMPETENCIA DE EVENTOS EMPRESARIALES: En esta categoría situaremos a todas aquellas empresas cuyas características sean similares a las nuestras en cuanto al servicio, calidad, disponibilidad de espacio e imagen. Entre éstas encontramos:

a) Hotel O'Higgins: A pesar de su alta participación de mercado en la realización de eventos, los salones con que cuenta esta empresa son, a mi parecer, oscuros, fríos, aptos sólo para eventos empresariales.

Cuenta además con servicios adicionales, banquetería y una infraestructura básica, a lo que se puede agregar una decoración bastante sencilla. Sin embargo, el personal utilizado es el mismo que cumple las funciones del giro de esta empresa, lo que trae como consecuencia la falta de dedicación y de especialización en el tema de los eventos por parte de éstos.

Por otro lado, los halls de acceso resultan ser bastante estrechos, en el caso de ser eventos donde participa una gran cantidad de personas, iniciándose así la reunión de una forma bastante desagradable para los asistentes.

b) Conference Town de Reñaca: Desde mi punto de vista, este centro de eventos tiene varias características positivas, como lo es su especialización en la realización de manifestaciones empresariales, para lo que cuenta con una infraestructura y equipamiento adecuados, servicio de banquetería, servicios adicionales y un hotel propio. Sin embargo, su capacidad de alojamiento es limitada, ya que sólo cuenta con 25 habitaciones, con lo que se podría concluir que es un lugar más bien adecuado para eventos cuya duración no vaya más allá de un día.

c) Hotel Miramar: Esta empresa está muy bien situada tanto a nivel de eventos empresariales, como sociales. Con el fin de no parecer redundante, me he permitido analizarla desde ambos puntos de vista en un mismo ítem.

Este hotel tiene 50 años de existencia y actualmente es un lugar muy apetecido para la realización de todo tipo de eventos, debido a que es un hotel de lujo. Sus salones, de diversas extensiones, están ubicados en el primer piso, cuenta además con baños diseñados exclusivamente para este propósito.

Además del arriendo de salones, este hotel cuenta con servicios adicionales, banquetería y equipamiento audiovisual. Aún así tiene limitaciones, ya que sigue siendo un hotel, cuyo negocio principal no

son los eventos, por lo que su prioridad serán los huéspedes. Esto implica que sus servicios de banquete no estarán cien por ciento concentrados en los asistentes a los eventos, ya que deberán al mismo tiempo atender las necesidades de los clientes hospedados.

2.- COMPETIDORES DE LOS EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES: En este grupo podemos encontrar algunas alternativas, tales como: Clubes, Casino de Viña del Mar y Hoteles que se habilitan para la ocasión. Como una forma de aproximarse al sector industrial de Casa del Mar, se elegirán aquellos que gocen de buena imagen de mercado y que tenga una capacidad similar a la nuestra. Entonces, nuestros competidores serán:

a) Pérgola Del Club Naval De Campos Las Salinas: Sólo en el caso de ser socio de este club o de ser recomendado por alguno de ellos, se puede optar por él.

Su existencia es desde hace 50 años. Cuenta apenas con dos salones de 180 y 400 m<sup>2</sup> cada uno, lo que implica ser apto sólo para eventos donde asista una gran cantidad de personas.

Su negocio está dirigido únicamente a eventos sociales y culturales, dejando de lado los empresariales.

Respecto a los servicios que entrega, existen sólo dos alternativas:

- Arrendar el salón, contratando el resto de los servicios el propio cliente. Esto le provoca poco ahorro de tiempo y de recursos al consumidor.
- Contratar el servicio completo que otorga el club, lo que incluye arriendo de espacio, banquetería, orquesta o música, decoración, etc. Esto implica poca flexibilidad de elección, ya que las alternativas de opción son únicas.

b) Casino De Viña Del Mar: Es una entidad de gran prestigio, gracias a su trayectoria y diversidad de servicios, entre los cuales se pueden

mencionar: casino, banquetería, arriendo de espacios para distintas manifestaciones y servicios similares a los anteriormente nombrados.

Cuenta con varios salones, aptos para eventos sociales, culturales y empresariales.

A pesar de todo lo anteriormente expuesto, creo necesario destacar un hecho que aparentemente parece ser una ventaja para esta empresa, pero que en el fondo no lo es: la excesiva demanda de los servicios, sean estos relacionados o no con la realización de eventos.

Es así como, por ejemplo, en épocas donde aumenta el turismo en el sector, las instancias anexas tienen un mayor flujo de público, el que resulta ser un "intruso" para los clientes del evento. Por otro lado, al no contar con un estacionamiento privado, resulta muy riesgoso para los asistentes el acudir a este lugar. No puedo dejar de mencionar otro factor que me parece relevante, si me quisiera casar en Noviembre de 1997 me vería obligada a hacer las reservas en Diciembre de 1995.

### 3.2.5.- FUTUROS ENTRANTES:

Resulta de suma importancia considerar y analizar esta variable en el momento de evaluar el negocio; ya que las posibilidades que ingresen otras empresas al mercado existe y el no tenerlas contempladas puede significar un hecho desastroso para el éxito de **Casa del Mar**.

La entrada de futuros competidores está en directa relación con lo atractivo que pueda resultar el sector y sus proyecciones. La amenaza de ingreso a la industria dependerá de las distintas barreras a las que se deberán enfrentar, sean éstas de entrada o de salida, y de la reacción de los competidores ya existentes en el mercado.

Una de las barreras de ingreso más importantes dentro de este sector, es el contar con un capital capaz de cubrir la alta inversión que se requiere para iniciarse en el rubro y para competir con lo ya existente. Por otro lado, el surgimiento de nuevas empresas coharta el ingreso de nuevos adversarios, pues las primeras van copando y abasteciendo las necesidades del mercado, desde los grandes segmentos hasta los pequeños nichos.

Una fuerte barrera de entrada es la imagen, el prestigio y la experiencia que se ha adquirido con el tiempo dentro del rubro. Basándose en esta afirmación, resulta muy importante para **Casa del Mar** desarrollar una estrategia comercial propia y efectiva que nos permita aplicar estos conceptos y posicionarnos positivamente en el sector.

En cuanto al aspecto legal, no existen trabas importantes para la instalación de futuras empresas.

## DEFINICION DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

51

La definición de estrategia competitiva se refiere al campo de batalla que la empresa se encuentra o puede encontrar. En esta definición, el campo de batalla que enfrentaremos el mercado de la industria en la que nos desempeñamos mejor que el resto de las empresas. La estrategia elegida será la de dirigirnos a un segmento de mercado que nos permita obtener un mayor margen de beneficio. La estrategia competitiva se refiere a la selección de un segmento de mercado que nos permita obtener un mayor margen de beneficio. La estrategia competitiva se refiere a la selección de un segmento de mercado que nos permita obtener un mayor margen de beneficio.

# **IV.- ESTRATEGIA COMPETITIVA**

#### 4.1.- DEFINICION DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA:

En función al estudio anteriormente realizado, de las fuerzas competitivas a las que la empresa se encuentra expuesta. Al igual, que la forma en que enfrentaremos el mercado de los eventos en esta región para desempeñarnos mejor que el resto de las empresas. La estrategia generica elegida, será la de diferenciación enfocada, la cual está basada principalmente en la diferenciación del servicio entregado a los clientes, creando un nuevo concepto de especialización, que sea percibido por los clientes y mercado como único en esta zona. Esto no significa que no exista una preocupación por los costos, sino mas bien que no es el objetivo estratégico primordial.

Para la ejecución de esta estrategia, contaremos con habilidades, recursos y conocimientos, mayores en comparación a la oferta de mercado que hoy existe en la zona.

Por lo cual, en la medida que el usuario perciba la oferta de **Casa del Mar** como única, la diferenciación estará apoyada en que nosotros estamos orientados a un solo negocio, en el cual estamos especializados y concentrando todas las capacidades para la entrega de un servicio de calidad integral en su evento.

- Para poder implementar esta estrategia se requiere de ciertos recursos y habilidades como:

- Gran habilidad de comercialización
- Instituto creativo
- Gran capacidad de investigación
- Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y calidad innovadora
- Imagen de servicio
- Fuerte motivación para atraer trabajadores capaces y creativos

Sin embargo, no puedo dejar de mencionar la existencia de un riesgo al seguir esta estrategia: que decaiga la necesidad del comprador de un servicio diferenciado, o que el diferencial de costo entre los competidores de bajo costo y la empresa diferenciada sea demasiado grande y, por lo tanto, la diferenciación no sea capaz de retener la lealtad hacia la marca.

- Para poder implementar esta estrategia se requiere de ciertos recursos y habilidades como:

- Gran habilidad de comercialización
- Instituto creativo
- Gran capacidad de investigación
- Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y calidad innovadora
- Imagen de servicio
- Fuerte motivación para atraer trabajadores capaces y creativos

Sin embargo, no puedo dejar de mencionar la existencia de un riesgo al seguir esta estrategia: que decaiga la necesidad del comprador de un servicio diferenciado, o que el diferencial de costo entre los competidores de bajo costo y la empresa diferenciada sea demasiado grande y, por lo tanto, la diferenciación no sea capaz de retener la lealtad hacia la marca.

## **V.- ANALISIS DEL MERCADO**

### 5.1.- MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA:

El mercado objetivo al cual está enfocado Casa Del Mar, para la realización de eventos empresariales y culturales, está constituido por todo tipo de empresas que se ubiquen en la V Región, tanto grandes, medianas y pequeñas, las cuales hallan realizado alguna vez un evento o nunca lo hallan hecho, ya que parte de nuestra estrategia es hacerles ver el beneficio que les reporta hacer este tipo de manifestaciones para el éxito de sus negocios y, sobre todo, en un lugar especializado como el nuestro, con imagen y prestancia.

Por otro lado, queremos captar un pequeño porcentaje de empresas de la región Metropolitana, que deseen realizar actividades fuera de Santiago como forma de motivación, diferenciación y concentración.

En el caso de los eventos particulares, nuestro mercado meta serán todas aquellas personas del estrato socioeconómico ABC1 y C2 de la zona de Valparaíso y Viña del Mar al igual que de los alrededores, donde no cuentan con un lugar para realizar sus manifestaciones y deben, por lo tanto, concurrir a Viña y Valparaíso. Este enfoque está dado principalmente, porque los servicios que este rubro ofrece tienen precios relativamente altos e implica un gran desembolso de dinero, por lo cual, se requiere de un cierto nivel de ingreso mínimo para poder acceder a él.

## 5.2.- TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO:

Los datos que se conocen a nivel nacional es que en Chile existen 79.000 empresas, tanto medianas, pequeñas y grandes, de las cuales aproximadamente el 60,% se encuentran en la región Metropolitana y sólo el 15% en la V región 11.850 empresas.

Por otro lado, según investigaciones de la "Organización profesional de Congresos, Exposiciones y Seminarios de Achiga A.G.", se conoce que en el país se realiza un total de 53.403 eventos empresariales al año.

Es por lo anterior que nuestro mercado estará formado por 11.850 empresas y 2.370 empresas de Santiago en un inicio.

Por lo cual en la V región existen 8.010 empresas que realizan, por lo menos, un evento al año, sumado a las empresas que nunca han realizado un evento, las cuales nosotros sí captaremos.

En lo que se refiere a particulares el tamaño estimado del mercado del grupo ABC1 y C2 en Viña del Mar y Valparaíso, según estadísticas de ICCOM, es de aproximadamente 30.550 personas del grupo ABC1 y 76.542 del C2 de un total de 585.296 habitantes. Siendo una de las tres principales ciudades por ABC1 y C2. De los cuales realiza en la ciudad al menos 331 matrimonios al año en algún tipo de establecimiento.

### 5.3.- PROYECCIONES Y TENDENCIAS PARA EL MERCADO:

Teniendo en consideración que el aumento de eventos empresariales, sociales y culturales, está en directa relación con el desarrollo económico, tanto a nivel nacional como internacional y las políticas económicas, arancelarias y otras relacionadas con el tema. Es posible sostener, que dado el excelente momento que hoy vive el país en términos de indicadores económicos (PGB en crecimiento, inflación en decenso, bajo nivel de desempleo y aumento del nivel de ingresos personales), afirma las perspectivas de nuestro negocio, ya que se espera que esta situación se mantenga en el tiempo.

Del mismo modo, si el país sigue abriendo sus fronteras al exterior, nuestras empresas competirán con las del resto del mundo, por lo que cada día buscarán nuevas formas de diferenciarse, competir y canales de acercamiento a sus clientes, para lo cual requerirán siempre de nuevas y mejores herramientas.

Por otro lado, es posible observar lo concurrido que están los hoteles, donde hoy en día se desarrolla gran proporción de los eventos, al igual que las páginas sociales de diarios y revistas, las cuales les dedican gran parte de sus espacios, ya que están entendiendo la trascendencia de ellos.

Además se aprecia un aumento del número de eventos sociales fuera de las casas, ya que las viviendas son cada vez más reducidas, el tiempo más escaso para la preparación de una manifestación, teniendo que contratar cada cosa por separado. Por lo cual, se ha visto un incremento en la demanda de lugares adaptados para la realización de estas celebraciones.

Por todo lo anteriormente mencionado, creo que la tendencia para el futuro es dejar en manos de especialistas en el tema y lugares especialmente diseñados para la realización de una manifestación, para así poder obtener, tanto las empresas como los particulares, los grandes beneficios que se derivan por optar por un servicio integral.

## ESTIMACION DE LA DEMANDA

ANEXO

## **VI.- ESTIMACION DE LA DEMANDA**

## ESTIMACION DE LA DEMANDA:

El primer paso importante para poder estimar adecuadamente la demanda, es definir lo más acotadamente posible el perfil del cliente al cual se enfoca la empresa. En el caso de esta empresa particular, se pueden nombrar dos tipos de clientes diferentes. Es necesario separar a los clientes puesto que la elasticidad precio de las demandas son diferentes. Los tipos de clientes son:

1.- **Empresa de Santiago y Viña del Mar:** Que realizan eventos como conferencias, charlas, reuniones, exposiciones, lanzamiento de nuevos productos, etc..

2.- **Personas Independientes:** Que por diferentes circunstancias realizarán algún evento social, especialmente matrimonios.

La elasticidad precio del primer tipo de clientes (Empresas) es menor que la de los segundos por razones obvias. También es importante aclarar que las elasticidades ingreso de los clientes es diferente, factor que incidirá directamente en la evaluación financiera y que por ende será explicado en profundidad en el capítulo correspondiente.

La determinación de la demanda para la empresa es fundamental dada la incidencia que tiene sobre los ingresos, costos y rentabilidad del proyecto.

Para lograr una estimación lo más insesgada posible, se derivará usando dos modelos distintos, también se puede explicar lo anterior como una iteración del mercado para encontrar el punto de solución. Los modelos son:

- Modelo Endógeno: Propone estimar desde adentro del mercado, es decir desde el mercado potencial.

- Modelo del Competidor Principal: Propone que en base al competidor principal se puede inferir la de la empresa en cuestión.

Ambos modelos utilizan análisis subjetivos y cualitativos.

Además de todo lo planteado anteriormente, es importante determinar la tasa de crecimiento, la capacidad de servicio de la empresa y un precio que sea coherente con la estrategia competitiva.

La demanda total se compone por la suma de las demandas de los clientes anteriores, las cuales se pueden sumar linealmente puesto que no son sustitutas, es decir que los horarios en los cuales ambos tipos de clientes demandan el servicio es distinto, por lo tanto se puede satisfacer la demanda de ambos al mismo tiempo.

La cantidad de eventos que se realiza en un año se divide en dos temporadas, alta y baja y en total suman para los años 90, 91, 92, 93 los valores que se muestran en la tabla siguiente, en la que también se muestran los valores proyectados siguiendo la serie de años pasados y estabilizándose en el año 2000.

Por el otro modelo, el del competidor principal, se puede asegurar que existen tres competidores principales en este mercado además de Casa de Piedra Santiago, pero que dada su ubicación geográfica no será considerada en el análisis de participación de mercado. Lo anterior no implica que no sea considerada como competidor relevante.

Los tres competidores principales son:

- Conference Town: 18,0%
- Hotel Miramar: 19,2%
- Hotel O'Higgins: 18,9%

En base a todo lo anterior, se puede inferir una demanda para este tipo de empresa y este tipo de clientes de la forma en que se muestra en la tabla siguiente.

AÑO	EVENTOS	PARTICIPACION (%)	DEMANDA
91	1091		
92	1352		
93	2039		
94	2199		
95	2528		
96	2855	10	285
97	3184	13	413
98	3200	16	504
99	3200	19	598
2000	3300	20	660
2001	3300	20	660
2002	3300	20	660
2003	3300	20	660
2004	3300	20	660
2005	3300	20	660

En la tabla superior se puede apreciar la cantidad de eventos que se espera realizar en los años correspondientes. También se puede apreciar la tasa de crecimiento en la participación de mercado y el número de eventos que realizará la empresa desde el año 1996 hasta el año 2005.

Con respecto al segundo tipo de clientes, en base a una investigación de mercado realizada en Viña del Mar en el año 1992 se puede afirmar que existen tres principales competidores:

- 1.- Club Las Salinas: 22,0%
- 2.- Casino de Viñas del Mar: 21,4%
- 3.- Hotel Miramar: 16,0%

La empresa cuenta con una capacidad de realizar 156 matrimonios por año. La cantidad de fiestas de matrimonio que se realizan en Viña del Mar es de aproximadamente 330 por año. Se ha

estimado un leve crecimiento de hasta 350 por año, pero no más debido a la baja elasticidad ingreso de éste. Dado que la empresa entrega una infraestructura mejor que cualquier competidor, se espera lograr una alta participación de mercado, logrando al final una participación de un 40% en este negocio. La tabla siguiente muestra claramente las expectativas de la empresa:

AÑO	MATRIMONIOS	PARTICIPACION (%)	CANTIDAD
96	350	20	70
97	350	25	88
98	350	30	105
99	350	35	123
2000	350	40	140
2001	350	40	140
2002	350	40	140
2003	350	40	140
2004	350	40	140
2005	350	40	140

Otros eventos sociales y culturales, según encuestas a los principales competidores son de 100 anuales, con lo cual si se supone una tasa de crecimiento del 7%.

AÑO	OTROS EVENTOS	PARTICIPACION (%)	CANTIDAD
96	150	10	15
97	160	10	16
98	171	10	17
99	182	15	27
2000	194	15	29
2001	207	15	31
2002	221	20	44
2003	236	20	47
2004	252	25	63
2005	269	25	67

En promedio asisten a estos eventos, 100 personas, se entiende que estos eventos son de desfiles, de moda, aniversarios, etc..

Mayor información anexo N°2.

## **VII.- DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL**

## 7.1.- ANÁLISIS DE LAS 4 P:

Para determinar la estrategia comercial de la empresa, resulta necesario realizar el análisis de las 4 P, es decir, del producto ( en este caso, del servicio ), precio, plaza y promoción.

### 7.1.1.- SERVICIO:

Aún cuando ya he descrito algunas características del servicio, creo que es relevante para el desarrollo de esta tesis complementarlo con la siguiente información.

Demás está decir que el objetivo de este negocio es que sea una casa de eventos que se distinga por su alta calidad, de tal manera de atraer a los clientes para su uso. El punto es cómo lograr que así resulte.

Casa del Mar va más allá de lo expuesto en el mercado, es un lugar innovador, especializado, donde cada detalle es manejado por expertos en la realización y organización de los más diversos eventos.

Pero en el minuto de la elección no basta con sólo mencionar estos conceptos, es necesario contar con un respaldo que le garantice al cliente que es así:

- La ubicación de este lugar es un factor importante de destacar. Pues al encontrarse en la V Región, resulta bastante atractivo tanto para la gente del sector, como para quienes buscan un lugar distinto donde realizar sus celebraciones. Es una zona de fácil acceso y que, además, se encuentra cercana al aeropuerto principal de nuestro país.
- La construcción es de estilo Mediterráneo, estilo que se asocia con lo moderno, lo vanguardista, lo funcional. Está ideada de tal manera de ser un lugar óptimo para su utilización, con amplios halls de entrada, aislamiento acústico, paneles divisorios, terrazas y jardines

aprovechables en épocas de verano, juegos infantiles al aire libre, estacionamientos bajo vigilancia, cocinas equipadas con todo lo necesario para ofrecer desde un coffee break hasta un gran banquete, espacios adaptables a cada situación, con un ambiente único, exclusivo para cada celebración.

- La contratación de nuestro servicio, es decir, el arriendo del espacio sumado a los servicios anexos que le ofrecemos al cliente, tiene como objetivo que éste pueda celebrar varios tipos de manifestaciones, donde se incluyen cumpleaños infantiles, aniversarios, fiestas matrimoniales, congresos, encuentros empresariales, exposiciones, conciertos, etc.
- Los servicios subcontratados, tales como buses de traslado, hoteles en convenio, parvularias, agencias de promotoras, musicalización, etc; tendrán como requisitos ser reconocidos en el ambiente por su trayectoria y alta calidad. Al mismo tiempo, al cliente se le ofrecerán varias posibilidades para que opte por la que más le satisfaga.
- Disponer de elementos de alta tecnología, donde se incluyen accesorios destinados a la comunicación, tales como retroproyectoras, video grabadores, alto parlantes, elementos de traducción, etc.
- Una vez realizado el evento, se realizará una reunión con el cliente de tal manera de obtener información acerca de cómo percibió nuestro servicio, si respondimos o no con sus expectativas.

Aunque parezca obvio, es necesario mencionar ciertos servicios o elementos que son requisitos mínimos o básicos para la entrega de un servicio integral de alta calidad:

- Estar a disposición del cliente, entregándole un servicio personalizado donde sea asesorado por expertos en el tema de los

*eventos. De esta manera, cumplir con lo convenido en el momento de adquirir nuestro servicio.*

- Responder puntualmente con el servicio, respetando los tiempos estipulados entre el cliente y la casa de eventos.
- Contar con elementos que permitan responder frente a cualquier eventualidad o incidente, como lo puede ser un corte de luz eléctrica. Al mismo tiempo, aplicar en estos casos la creatividad suficiente como para que este tipo de hechos no afecten las celebraciones realizadas, y mantener así todo bajo control.
- Se tendrá especial cuidado con el orden y la limpieza, lo que se reflejará en cada rincón del lugar y en cada accesorio utilizado.
- El personal tendrá una excelente presentación, pero no sólo en el aspecto exterior, sino que además, serán personas de trato muy cordial y capacitadas en las funciones que desempeñen.
- La infraestructura del lugar estará habilitada para que las personas con incapacidades físicas puedan acceder sin impedimentos.
- No podemos dejar de lado la seguridad, la que será aplicada en todo el lugar para la tranquilidad de los asistentes.
- El lugar tendrá una excelente luminosidad, de tal manera que se persiba transparencia.
- Climatización del ambiente en forma permanente, según sean las condiciones del tiempo.
- Todos los elementos destinados a la publicidad e imagen del lugar, estarán realizados de tal manera que respondan con el mismo nivel de calidad del recinto y del servicio ofrecido.

- Quienes accedan a **Casa del Mar**, tanto clientes como invitados, tendrán la capacidad de concentrarse en el evento que participan; ya que gracias al ambiente y buen servicio se sentirán como en un mundo totalmente aparte.

Por otro lado, este tipo de servicio se caracteriza por estar en la etapa de introducción, lo que se ve reflejado en el reciente reconocimiento, por parte de las empresas y de los particulares, de los múltiples beneficios que les significa optar por éste: imagen, status, espacio, servicio integral, entretención, ahorro de tiempo, apertura nacional e internacional, capacitación del personal, expansión cultural, calidad total, entre otros.

Este es un servicio de consumo final, de uso exclusivo, con un alto grado de especialidad.

Como usted puede apreciar, son varios los conceptos que se deben aplicar para lograr ser la mejor casa de eventos...pero al cliente y a sus invitados también le exigiremos traer algo de vital importancia: BUEN ANIMO ( en caso contrario, nosotros nos encargaremos que así sea).

#### 7.1.2.- PLAZA:

La ubicación, como dije anteriormente, es un factor importante en el éxito del negocio, sobre todo considerando el mercado objetivo al cual apunta la empresa.

**Casa del Mar** estará ubicada en Viña del Mar, específicamente en Los Pinos N°73, Reñaca Alto. El lugar elegido se caracteriza por su fácil acceso, cercanía del aeropuerto y de la capital, y por ser un lugar de altas posibilidades de crecimiento.

En relación al diseño y construcción, se buscará crear características que lo identifiquen tanto por fuera, como por dentro,

que permitan crear una imagen de marca reconocida, tanto a nivel regional, como nacional; se desea lograr un ambiente refinado, diferente a lo convencional, cómodo y, sobre todo, mantener la funcionalidad.

Para mayores detalles acerca del diseño y construcción, le recomiendo ver el capítulo correspondiente.

Los factores evaluados para la ubicación de esta empresa fueron los siguientes:

- Cercanía del mercado objetivo.
- Fácil acceso de los proveedores.
- Futuras posibilidades de expansión.
- Factores acústicos y ambientales.
- Costo del terreno.

En cuanto a la distribución de este servicio, debemos distinguir que es dentro de nuestra propia casa el lugar donde se le entregará el servicio a los clientes. Nuestros papeles serán dos: por un lado atenderemos directamente a nuestros clientes a través del arriendo del espacio equipado adecuadamente y servicio de banquete; por otro lado, cumpliremos la función de intermediarios entre los clientes y los proveedores de los servicios complementarios adicionales para la realización de los eventos, tales como fotógrafos, productoras de eventos, florería, etc, que han sido mencionados a lo largo de esta tesis.

#### 7.1.3.- PROMOCION:

La promoción que se haga de **Casa del Mar** es sumamente importante para el éxito de la empresa y consistirá principalmente en dar a conocer el nuevo concepto que representa nuestro negocio en el mercado objetivo que se enfoca. Para esto es necesario realizar una campaña y una estrategia de Marketing que deje claro a nuestro cliente final que **Casa del Mar** es una alternativa distinta a las ya

existentes, especializada en la realización y organización de eventos de tipo empresarial, cultural o social.

El punto fundamental que se debe atacar con la promoción es el de demostrar las características diferenciadoras de la empresa y las que realmente valora el consumidor, sin caer en el error de que se forme una imagen de caro, lo que significaría el fracaso de la promoción y un costo muy elevado para la empresa. Lo que nos interesa es que el consumidor nos perciba como exclusivos, no como caros.

Visto lo anterior, el lector debe comprender lo importante que resulta ser esta variable para el éxito de **Casa del Mar** en el corto plazo, como también para crear una imagen exclusiva y una lealtad por parte del consumidor.

La promoción resulta muy importante para posicionar **Casa del Mar**. Para cumplir este objetivo, se realizarán diversas tácticas promocionales que apunten a dar a conocer nuestro negocio, sus beneficios y ventajas competitivas respecto de la competencia.

Dentro de la estrategia de publicidad y promoción, se pueden identificar dos etapas principales, lo que no quiere decir que no se puedan incorporar nuevas a futuro:

#### 1ª ETAPA: Etapa de Lanzamiento.

Es muy importante la publicidad que se realice en el lugar de la construcción de **Casa del Mar**, ya que creará expectativas y funcionará como una campaña de prelanzamiento o Teaser.

En una primera etapa, cuando ya esté prácticamente finalizada su construcción, se realizarán esfuerzos comunicacionales a través de **Marketing Directo**. Para llegar en forma eficiente a nuestro grupo objetivo, es necesario una plena identificación y conocimiento de quienes lo conforman, para esto y de acuerdo a una base de datos, se enviará un mailing dando a conocer **Casa del Mar** en forma general y una invitación al evento de lanzamiento.

En segundo lugar, se realizará esta fiesta de lanzamiento al cual serán invitadas importantes figuras nacionales relacionadas con el

ambiente social, empresarial y cultural; entre los que podemos mencionar, futuros matrimonios, altos ejecutivos, artistas, etc., además de medios de comunicación. Es decir, personas pertenecientes a nuestro grupo objetivo y que nos sirvan como representantes de éste.

Junto con dar a conocer el producto en toda su extensión, se aprovechará esta ocasión para que, a través de los medios de comunicación, se difunda este evento en revistas con posibles entrevistas, espacios en las secciones empresariales y de vida social, etc.

La idea es que este evento tenga una alta cobertura, pero sin descuidar nuestro grupo objetivo que es básicamente de la Quinta Región.

Al finalizar el evento, se entregará a todos los asistentes una carpeta en la que se detallarán los beneficios de **Casa del Mar**: disponibilidad de salones para los distintos eventos, los diferentes espacios, los servicios adicionales, etc; incluyendo fotos para complementar la información técnica con imágenes del lugar.

## 2ª ETAPA: Etapa de Mantención.

Durante este período se pretende recordar la existencia de **Casa del Mar** a nuestro grupo objetivo, y de sus múltiples beneficios.

Para ésto, nuestra Relacionadora Pública estará constantemente en contacto con los diferentes medios de comunicación, informándoles de los acontecimientos e innovaciones que se han realizado en **Casa del Mar**.

Por otro lado, se contará con una base de datos con todos aquellos clientes que ya han realizado eventos en nuestra empresa, a los que se les enviará un mailing directo contándoles acerca de las innovaciones y acontecimientos del lugar. Estos, al mismo tiempo, nos servirán para realizar publicidad de " boca en boca".

Además, se tendrá un tratamiento especial con aquellas entidades de beneficio social, ya que la realización de eventos destinados a la recaudación de fondos caritativos tienen una alta

cobertura en los medios de comunicación y nos daría una imagen positiva en el mercado.

#### 7.1.4.- PRECIO:

La política de precios esta hecha con el objeto de tener poder en el mercado, y debe ser coherente con la estrategia generica, en este caso, diferenciación. Esta política debe cumplir a lo menos con el objetivo de participación, rentabilidad y crecimiento.

Para determinar los precios de los diferentes servicios, se basan en siertos elementos claves como son:

\*Precios de la competencia.

\*Estrategia competitiva elegida (diferenciación).

\*Objetivos de la estrategia, es decir, precios altos que ratifiquen la sensación de alta calidad y exelencia que se quiere entregar al mercado.

En función a lo anterior, se muestra una lista de precios de los servicios ofrecidos por los principales competidores de Casa del Mar.

*ANEXO*

#### a) COMPETIDORES RESPECTO AL ARRIENDO DE SALONES:

COMPETIDOR	CAPACIDAD Nº PERSONAS	MTS. 2	PRECIO P/SALON UF	CAPACIDAD Nº PERSONAS	MTS. 2	PRECIO P/SALON UF
Hotel O'Higgins	350	350	17,85	20	20	3,57
Hotel Miramar	450	450	35,71	65	60	4,91
Conference Town	500	450	40,58	78	80	6,49
<b>TOTAL</b>	1300	1250	94,14	163	160	14,97
<b>PROMEDIO</b>	433,33	416,67	31,38	54,33	53,33	4,99

Por lo tanto el precio promedio obtenido por metro cuadrado es de 0,075 Unidades de Fomento Mt<sup>2</sup> y 0,093 Unidades de Fomento Mt<sup>2</sup>.

Dado el precio promedio que es posible observar de la competencia en el arriendo de salones, se utilizará para el cálculo del valor del arriendo de salones de Casa del Mar, el monto por Mt<sup>2</sup> de 0,095 Unidades de Fomento Mt<sup>2</sup>.

b) **COMPETIDORES RESPECTO A EVENTOS SOCIALES:**

ANEXO

COMPETIDOR	PRECIO U.F.	CENA POR PERSONA	PRECIO U.F.	COCTAIL P/ PERSONA
Hotel Miramar	1,1	1,4	1,12	1,89
Casino de Viña	0,79	1,27	0,75	0,85
Club Naval Viña	0,77	1,12	0,71	0,81
<b>TOTAL</b>	<b>2,66</b>	<b>3,79</b>	<b>2,58</b>	<b>3,55</b>

<b>PROMEDIO</b>	<b>0,88</b>	<b>1,26</b>	<b>0,86</b>	<b>1,18</b>
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<b>PROMEDIO CENA</b>	<b>1,07</b>	<b>PROMEDIO COCTAIL</b>	<b>1,02</b>
----------------------	-------------	-------------------------	-------------

Casa del Mar ofrecerá diferentes opciones de cena y cocktail para la realización de sus eventos, pero para efectos de calculos se utiliza un precio competitivo promedio con respecto al mercado.

El precio promedio para cena será de 1,07 Unidades de Fomento y para cocktail de 1,02 Unidades de Fomento por persona servido. Ambos en promedio da como resultado un precio de 1,05 Unidades de Fomento por persona.

c) En lo referente a las alternativas de coffee Break estas serán múltiples y en promedio su valor será de 0,27 Unidades de Fomento por persona.

d) En relación al valor del arriendo de equipos adicionales que esta a su disposición el valor será de:

*ANEXO*

MATERIAL DE APOYO	PRECIO UF
Retroproyectora	0,89
Telón	1,25
T.V. Color	0,4
Video	0,4
Sistema de grabación	0,5
Sistema de amplificación	4,87
Proyectora de diapositivas	1
Filmación diaria	7,25

51

## **VIII FUNCIONAMIENTO GENERICICO DE LA EMPRESA**

## 8.1.- FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Tugar, tugar, salir a buscar, un lugar para ese evento especial, que la decisión no sea al azar, porque así, poco exitoso va a resultar ...."

Nuestro servicio comienza con la necesidad, por parte de una persona o empresa, de contar con un espacio óptimo para realizar una simple reunión de negocios o un gran matrimonio.

Es en este momento cuando **Casa del Mar** pondrá a su disposición todo el conocimiento, experiencia y especialización que usted requiera para la realización del evento, organizando todo en un sólo lugar.

Como primera instancia, el futuro cliente se acercará al centro con el fin de solicitar un presupuesto y conocer lo que ofrecemos. Es aquí donde se produce uno de los momentos más importantes, ya que la primera impresión debe ser muy grata.

Para esto contaremos con una Relacionadora Pública que trabajará en conjunto con las ejecutivas de ventas, a quienes delegará la función de detectar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para luego formularles un presupuesto. Conjuntamente, le expondrán todas las alternativas posibles, información, servicios adicionales con los que contamos, y posibilidades de subcontratación de otros proveedores, al igual que nuestras múltiples opciones de menú, coffe break, etc..

Todo este despliegue es con el fin de distinguirnos por una atención personalizada y eficiente, en la cual el consumidor debe conocer las ventajas de optar por un servicio como el nuestro y que no solo exista un presupuesto de por medio.

Con todo esto, está demás decir que despertaremos el interés del cliente induciéndolo a preferir nuestros servicios.

Una vez que el cliente tome la decisión, se destinará a una persona encargada del evento, (empresarial, social o cultural según sea el caso) quien será la cara de **Casa del Mar** frente al cliente.

Con dos semanas de anticipación al día acordado, éste mandará un memo a los gerentes de los distintos departamentos que intervendrán en el evento, así ellos comenzarán a diseñar y contratar todo lo necesario para que esta manifestación se realice con la mayor calidad.

Es así como llegando el día de la realización todo estará previamente instalado y organizado bajo la supervisión del Product Manager.

En lo referente a la forma de pago de estos servicios, esto será un 50% el día que se efectúe el contrato, y el resto el día acordado para la reunión con el Product Manager. En cuanto a los servicios subcontratados por **Casa del Mar**, estos los facturarán directamente, al cliente y se los pagaremos nosotros sólo como mensajeros, ellos por el hecho de publicitarles su establecimiento, nos darán una comisión.

## **IX.- ORGANIZACION DE LA EMPRESA**

### 9.1.- UBICACION, TAMAÑO Y ESTILO:

La ubicación de la empresa tiene un fuerte impacto sobre su desarrollo y éxito, tanto por la influencia en los costos como en los requerimientos de capital inicial. Es posible pensar que la ubicación de **Casa del Mar** tiene múltiples posibilidades, pero no es así debido a la existencia de restricciones propias del proyecto, como: Mercado Objetivo, Estilo, Tamaño, Imagen, etc., descartando por lo tanto muchas de ellas.

Para su elección se evaluaron múltiples factores como:

- Accesibilidad
- Factores ambientales y acústicos
- Costo y disponibilidad del terreno
- Vista
- Posibilidad de expansión futura
- Seguridad del sector
- Prestancia del sector, necesario para una buena imagen

Finalmente, existe un factor de costo y preferencia personal, que unido a lo anterior determina la ubicación de **Casa del Mar**.

El sitio se ubica en Reñaca a la altura del Topsy, en una parcela aislada al final de un barrio residencial "Los Pinos de Reñaca", rodeado de hermosos bosques, lo que le da un paisaje y ambientación bellísima al lugar.

Por el hecho de estar situado en una planicie alta, posee una preciosa vista al mar.

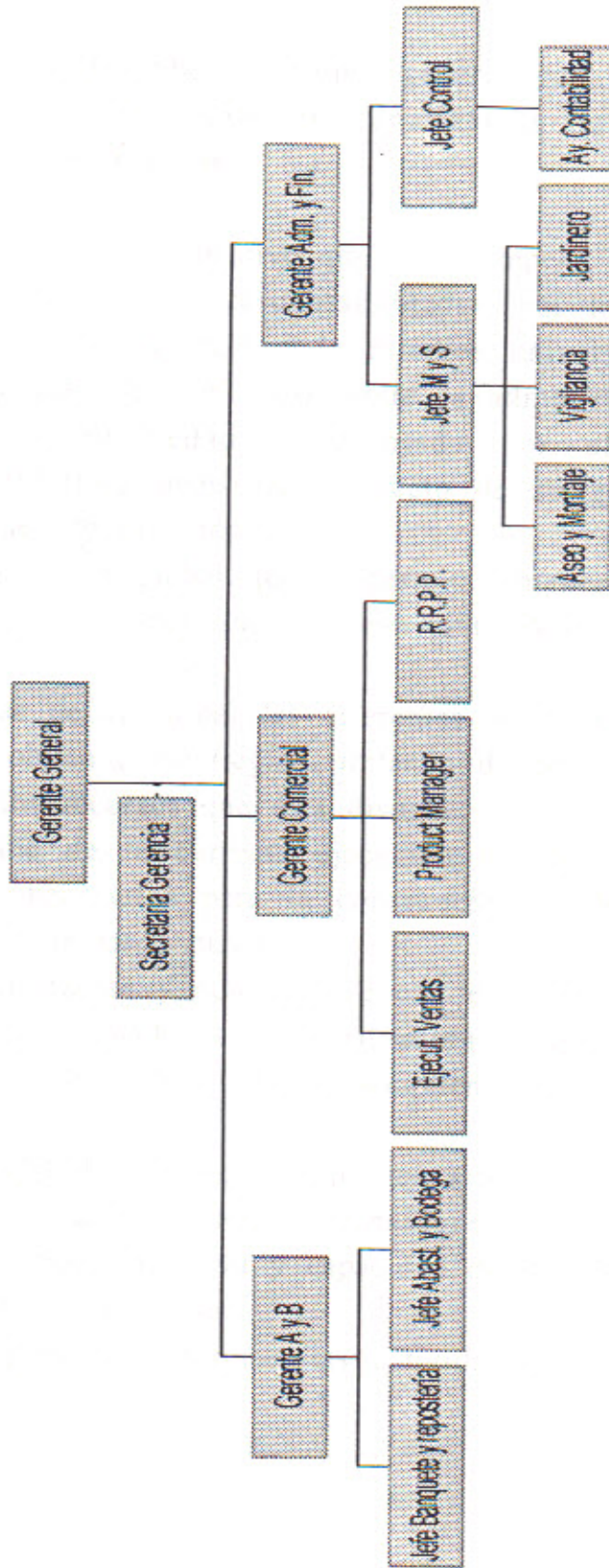
El proyecto contempla la construcción de un edificio principal de dos plantas, construída sobre un terreno de siete mil metros cuadrados, con una superficie de dos mil novecientos ochenta metros cuadrados construídos. Además posee una amplia plaza de estacionamientos privados (600 espacios).

Es necesario señalar que el estilo de Casa del Mar será mediterráneo, integrándose con el ambiente del lugar. De tal forma se creará un estilo e imagen de la empresa de vanguardia e innovadora.

En cuanto a la decoración interior ésta será cálida, con vigas de madera, grandes ventanales, espléndida iluminación, etc..

La idea es crear un ambiente amplio, limpio, fácil de interrelacionar y fácil de adaptar a cualquier necesidad de cliente.

# ORGANIGRAMA



### 9.3.- DESCRIPCION DE CARGOS:

A continuación se describe en forma general cada uno de los cargos en el organigrama anterior, analizando las funciones fundamentales que deben realizar.

- GERENCIA GENERAL: El ejecutivo que se desempeñe en este cargo tendrá las siguientes funciones y responsabilidades, por lo que deberá cumplir con ciertos requisitos, incluyendo estudios universitarios.

\*Es el ejecutivo que forma el nexo entre la administración de la empresa misma y la propiedad representada por el Directorio debiendo otorgarles informes mensuales respecto de su gestión y del curso de las actividades de la empresa.

\*Debe tener una visión global que le permita obtener un dominio integral y total de las situaciones que se crean tanto dentro como fuera de la compañía.

\*Deberá ser capaz de coordinar las diferentes áreas funcionales de la empresa hacia su objetivo estratégico, tratando de obtener el mayor provecho posible de los recursos que ésta dispone.

\*Es el responsable de la correcta ejecución de los objetivos de corto plazo, que son necesarios para la consecución de los objetivos tanto de mediano como de largo plazo.

\*Deberá poder entenderse y comunicarse con el resto del personal mediante un lenguaje adecuado a cada situación o persona de las diferentes áreas de las que él sólo tiene conocimientos parciales.

- GERENCIA COMERCIAL: Se requiere que tenga título universitario de Ingeniería Comercial; deberá tener considerable habilidad de organización y planificación, iniciativa y capacidad de decisión, para así cumplir con las siguientes funciones:

\*Serán de su responsabilidad todas las actividades comerciales de la empresa.

\*Habr  de analizar y evaluar continuamente la situación del mercado, de la empresa, de sus productos y de los competidores, anticipando los cambios que pudieren afectar su competitividad.

\*Habr  de aprovechar su cercanía para generar ideas para el mejoramiento del servicio prestado, y de las metodologías de gestión al interior de la organización.

\*Deberá definir las políticas de ventas y las políticas de crédito a ofrecer a los clientes de la empresa.

\*Será responsabilidad de la definición, implementación y seguimiento de las estrategias de: comercialización, distribución y publicidad.

\*Manejar  las metas y cuotas de venta, y los presupuestos de ventas y publicidad.

\*Trabajar  constantemente con los ejecutivos de venta y product manager de la empresa, para recomendar el cómo ofrecer atractivamente los servicios de nuestra Casa.

- GERENCIA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: Deberá poseer un título de Ingeniero Comercial, la persona que ocupa este cargo será quien vele por la coordinación de todas las áreas de la empresa para entregar un servicio integral. Su función principal tiene relación con los siguientes aspectos:

\*Planificar, organizar, dirigir y controlar todos aquellos aspectos relacionados con los recursos humanos y financieros de la empresa.

\*Asignar  el uso de los recursos financieros y velará por la distribución eficiente de estos.

\*Acceder a las mejores fuentes de financiamiento y tener los conocimientos necesarios para fijar un precio competitivo al producto, pero que signifique un spread rentable para la empresa.

\*Velar por el cumplimiento de las políticas de selección, contratación y capacitación del personal.

\*Procesar y canalizar información interna y externa a la empresa, transmitir los principios de la organización y crear un clima organizacional adecuado para el logro de los objetivos de la empresa.

\*Tendrá a su cargo todas las actividades administrativas del Centro, es decir, deberá optimizar el tiempo y calidad del servicio que se entregará.

\*Otra de sus tareas es estar constantemente preocupado por la perfecta condición del centro y sus dependencias.

- GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: La persona que ocupa este cargo será socia de la empresa. Tendrá a su cargo dos áreas relacionadas directamente con el quehacer del negocio, estas son: Banquetería y Abastecimiento.

\*Dentro de sus preocupaciones está la contratación de personal part-time que se hará necesaria cada vez que se realice un evento. Por tanto, contar con un stock de mozos, barman, plaquería y coperos que se requieran constantemente.

\*La coordinación del área cocina con las compras y stock necesario que se debe mantener, al igual que ajustarse al presupuesto sin dejar de lado la calidad.

- PRODUCT MANAGER: Deberán ser personas con algún tipo de educación superior, con iniciativa y deseos de superación, experiencia, contactos. Indispensable será tener buena presentación y habilidades de trato y comunicación con el cliente, de preferencia un administrador de empresas.

\*Deberán demostrar cualidades de empatía que les hagan considerar el bienestar del cliente (compatibilización con el de la empresa).

\*Después de determinar las necesidades y los requerimientos de los clientes, administrará la producción de cada uno de los eventos, haciéndole saber lo necesario a cada gerencia.

\*Será necesario que desarrolle vínculos de confianza con el cliente para tener éxito, tanto en el desarrollo del evento como en la posterior reunión.

- SECRETARIA EJECUTIVA DE GENERECIA: Necesitará de un título de secretaria ejecutiva, ojalá con experiencia que incluya funciones de manejo personal.

\*Se requiere de que ella sea poseedora de alto espíritu de responsabilidad, deseos de superación y una gran capacidad de coordinación.

\*Deberá tener conocimiento de manejo de computadores, de redacción, toma de dictados y mecanografía.

\*Asistirá personalmente al Gerente General y los tres gerentes de las distintas áreas, supervisará el proceso de recepción y despacho de la correspondencia de las gerencias; manejará programas de cita y entrevistas; atenderá visitas.

- EJECUTIVA DE VENTA: Este puesto estará ocupado por personas encargadas de brindar las alternativas que nuestra casa posee, facilidades, presupuestos, y la forma en que opera nuestra empresa.

Por lo cual, se requiere que demuestre conocimiento del tema, buena presencia y que entregue confianza al cliente ya que asistirán en la definición y especificación del servicio que mejor satisface sus necesidades.

- RELACIONES PUBLICAS: La persona que tiene este cargo debe manejar y tener muy buenos contactos con los medios ya que ella es la cara de la empresa a los medios. Para que realicen buenos reportajes que promocionen nuestra casa.

Ademas ella debe tener mucho carisma, buena presencia y trato, ya que es la que atiende a la gente en sus necesidades inmediatas y posteriormente lo delega a la persona adecuada en el tema.

- JEFE SEGURIDAD Y MANTENCION: Será dirigido por una persona dinámica que se responsabilizará por la presencia y seguridad del local. Por lo que supervisará el desenvolvimiento de quienes se encargarán de la limpieza y aseo de las dependencias del centro y, también de aquellos que resguardan la seguridad del recinto.

- CHEF, BANQUETERIA Y REPOSTERIA: Este sin lugar a dudas es uno de los cargos mas importantes de nuestro negocio. Estará compuesto por un experto en cocina internacional y repostería quien cuenta con un título de restaurador internacional. La labor que desempeñará es desarrollar constantemtn e una cocina, repostería y pastelería acorde a las necesidades del cliente. En este punto deberemos esforzarnos sobre manera, pues hay que ofrecer variadas alternativas al cliente de esplendida calidad.

- JEFE DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD: Será el encargado de realizar las labores de facturación y cobranzas, tesorería y de abastecer de recursos monetarios a las otras áreas de la empresa para el correcto desenvolvimiento de estas. Además de encargarse de los registros contables, lo hará de la planilla de remuneraciones. Este departamento manejará la información económica y financiera en forma oportuna y fidedigna cumpliendo con las normas del servicio de impuestos internos, normas previsionales y, en general, con todas las normas y preceptos legales que deba cumplir la empresa.

- JEFE DE ABASTECIMIENTO: La persona que se desenvuelva en este cargo deberá ser muy dinámica y tener una fuente importante de contactos en el mercado regional, pues será el encargado de seleccionar a los proveedores de distinta índole que nuestro negocio tendrá. Me refiero que junto al jefe de banquetería determinará los proveedores adecuados para obtención de una cocina de nivel, al igual que el cuidado y manejo de los stock necesarios.

#### 9.4.- ESTRUCTURA DE REMUNERACIONES:

Casa del Mar contará inicialmente con una planta fija de 23 personas, la empresa tiene como objetivo una rotación del personal lo más baja posible, ya que así contaremos con un plantel que tenga experiencia en el rubro y compromiso con la empresa, por lo cual se fomentará el desarrollo personal del empleado.

En materia de remuneraciones propiamente tal, se debe considerar que para llevar a la renta líquida, se deben efectuar algunos cálculos:

Remuneracion Bruta	\$100.000.-
13% Imposiciones (AFP)	\$(13.000.-) (1)
7% Salud	\$( 7.000.-) (2)
Base Imponible	\$80.000.-
Impuesto Segunda Categoría	\$(0.-) (3)
Renta Líquida	\$80.000.-

(1) El 13% de Imposiciones por concepto de AFP está compuesto de un 10% que conforma el fondo de pensiones, es decir, este dinero es de propiedad del imponente, siendo la AFP solamente la administradora. El 3% restante, que en realidad puede fluctuar dependiendo de la AFP, corresponde básicamente al seguro de supervivencia.

(2) El 7% de salud, es el descuento legal, pero este podrá tomar otro valor, dependiendo del plan escogido o del número de cargas del afiliado. La diferencia será directamente pagadas por el trabajador.

(3) El impuesto de 2ª categoría depende del monto de remuneración bruta, menos los descuentos legales, vale decir, debe descontarse el 13% de imposiciones y el 7% de salud, recién después de hacer estos ajustes obtendremos la base imponible.

ANEXO.

7.3.- ESTRUCTURA DE REMUNERACIONES:

CARGO	Nro	REMUNERACIÓN	TOTAL BRUTO
		UF MENSUAL	ANUAL UF
Gerente General	1	194,80	2337,6
Gerente Comercial	1	121,65	1459,8
Gerente Alimentos y bebidas	1	121,65	1459,8
Gerente Adm. y finanzas	1	121,65	1459,8
Product manager	2	91	1092
Jefe Seguridad	1	28,4	340,8
Jefe Contabilidad	1	32,4	388,8
Jefe Abastecimiento y bodega	1	32,4	388,8
Chef banquetería y repostería	1	40,5	486
Secretaria Gerencia	1	24,3	291,6
Asistente Conta.	1	20,29	243,48
Brigada aseo y montaje	4	32,44	389,28
Vigilancia	3	24,33	291,96
Jardinero	1	7,3	87,6
Ejecutivo ventas	2	48,7	584,4
R.R.P.P.	1	32,46	389,52
TOTAL	23		11691,24

NO

### 9.5.- POLITICA DE RECURSOS HUMANOS:

Las políticas de recursos humanos pueden clasificarse en dos tipos:

1. En cuanto al nivel de la estructura organizacional en que son aplicadas:

\*Políticas generales de la empresa, que son guías amplias para la acción y bajo los cuales se conformarán todas las demás políticas;

\*Políticas administrativas, establecidas para la orientación de los ejecutivos de alto nivel de la empresa;

\*Políticas operacionales, establecidas para la orientación de los supervisores de nivel más elemental que desarrollan y aseguran las funciones de los ejecutivos de la alta dirección; y

\*Políticas funcionales o de asesoría, que gobiernan las actividades del personal de departamentos especializados.

2.- En cuanto al contenido cubierto por las políticas de admisión, de capacidad, de seguridad, de remuneraciones, de beneficios, etc.

#### 9.5.1.- POLITICA GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS:

Reclutamiento esmerado. Reclutar al mejor personal posible.

\*Selección adecuada y orientada hacia el futuro. Seleccionar adecuadamente, teniendo en cuenta no sólo el buen ajuste a la función inmediata, sino teniendo en cuenta especialmente el aprovechamiento del elemento humano en un proceso de carrera dentro de las diversas áreas de la empresa.

\*Integración, capacitación y perfeccionamiento amplios. Otorgar a los funcionarios una orientación para su perfecta integración a la empresa y al grupo, capacitación y perfeccionamiento para el buen desempeño de sus funciones y desarrollo de sus carreras, además de

oportunidades para el perfeccionamiento técnico, social, cultural, funcional y económico.

\*Evolución funcional y eficiente. mantener una evolución eficiente y sistemática de los miembros de la fuerza de trabajo, a fin de asegurar un buen aprovechamiento y desarrollo de las capacidades individuales, manteniendo así siempre vivo el espíritu de seguridad en todos los niveles.

\*Remuneración adecuada. Remunerar de modo justo y adecuado, con atención al mérito individual y a la situación de los mercados locales de trabajo, remunerado en general, por sobre el promedio del mercado, con el fin de mantener al personal en la organización.

\*Manteniendo buenas relaciones humanas. Mantener un ambiente de buenas relaciones, estableciendo condiciones humanas y materiales, adecuadas al buen desempeño en el trabajo. En las condiciones humanas se incluyen el derecho a apelación.

\*Comunicación y creatividad. Posibilitar un mejor clima para el desarrollo amplio de la comunicación y de la información, e incentivar las sugerencias a fin de conseguir la participación integral de los funcionarios, del espíritu y de los objetivos básicos de la empresa, a través de nuestras ideas de perfeccionamiento de los métodos de trabajo y de las nuevas oportunidades de negocio.

\*Participación integral. Crear y mantener condiciones para la participación del personal en el progreso financiero de la empresa.

\*Estabilizar en la empresa a todo individuo eficiente y que tenga potencial de desarrollo.

#### 9.5.2.- SELECCION Y CONTRATACION DE PERSONAL:

Una vez que se haya definido la Descripción de Cargos, se procede a la selección de personal, lo cual constará de dos partes: una es el reclutamiento, es decir, cómo se buscará a las personas más idóneas para llenar las vacantes; y luego, la selección propiamente tal.

El reclutamiento se realizará de fuentes internas y externas. El reclutamiento interno ocurre cuando, habiendo determinado el cargo, **Casa del Mar** trata de llenarlo mediante candidatos ocupados

únicamente en la propia empresa. Por otro lado, el reclutamiento a través de fuentes externas se realizará desde un principio utilizando para ello a una tercera empresa que sea la encargada de realizar dicho reclutamiento para que posteriormente sea la misma Casa la que acepte o no a tales personas; o realizándolo directamente, es decir, que Casa del Mar la que realice determinada función en su totalidad.

Posterior al reclutamiento, se procederá a la selección propiamente tal entre los candidatos que se han reclutado aquel que tenga mayores probabilidades de ajustarse al cargo de vacante, con miras de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal. Para ello deberán compararse los requisitos del cargo con el perfil de las características de los candidatos que se presenten.

El proceso de selección se debe realizar en primera instancia por la Gerencia de Administración y Finanzas y luego la decisión final la realizará el departamento interesado.

La Gerencia de Administración y Finanzas deberá realizar las siguientes actividades:

- Recepción del curriculum de los postulantes y selección de los mismo de acuerdo a los antecedentes entregados.

- Entrevista preliminar para realizar los primeros sondeos y formarse una opinión del postulante. Se verifican los antecedentes de las personas preseleccionadas.

- Test de empleo o prueba de capacitación, dependiendo del cargo a ocupar.

- Examen médico cuando se haga necesario.

En base a lo anterior se procederá a una selección preliminar, luego de la cual se irá directamente al departamento interesado, ya que no es agradable que a alguien le impongan una persona, por lo que se hará necesario que el supervisor directo participe en forma activa en este proceso.

Finalmente, se entra a la contratación en donde se fijarán puntos como remuneraciones, honorarios, jornadas, beneficios adicionales, normas de seguridad, etc.

## **X.- SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA**

51

### 10.1.- RIESGOS DEL NEGOCIO:

El principal riesgo del negocio sería el de posicionarse por error, debido a una mala estrategia de marketing en un mercado que no fuese el objetivo. Lo anterior llevaría a altos costos, sin obtener la demanda necesaria, por ende llevaría al fracaso a Casa del Mar.

### 10.2.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES:

#### FORTALEZAS:

- Nuevo concepto de un lugar de eventos especializado para la entrega de un servicio integral.
- Servicio de alta calidad.
- Diseño del espacio y arquitectónico, especial para la ocasión.
- Gran seguridad en el interior como fuera de Casa del Mar.
- Imagen, es decir que se vea como un lugar perfecto para un evento. (diferente)
- Capacidad administrativa.

#### DEBILIDADES:

Empezar una empresa de este tipo, y dejar debilidades en el camino, no es el estilo que busca Casa del Mar, por lo cual para minimizarlos, se ha realizado un exhaustivo análisis con anterioridad. Sin embargo siempre está presente en este rubro la posibilidad de una baja tasa de aceptación, para lo cual se ha diseñado una correcta estrategia comercial, debido a que el posicionamiento deseado real sólo se logrará una vez que Casa del Mar esté funcionando.

### 10.3.- AMENAZAS Y OPORTUNIDADES:

Las principales oportunidades que presenta el mercado son:

- Similitud de todo lo existente en la región.
- Falta de especialización en el negocio
- Economía del país y negocio estable.
- Aumento de la demanda de estos servicios a nivel nacional, y por supuesto regional.
- Visualización de empresas y privados de los beneficios de optar por un servicio de este tipo.

Amenazas que se observan en el entorno:

- Amenaza de competidores actuales (reacción)
- Amenaza de cambios bruscos e imprevisibles en el mercado, en donde **Casa del Mar** no puede hacer nada, como sería: Terremoto, recesión económica, etc.

## **XI.- ANALISIS FINANCIERO**

## XI.- ANALISIS FINANCIERO:

En este capítulo la empresa será analizada desde el punto de vista financiero: requerimientos de inversión, formas de financiamiento, rentabilidad, depreciación y otros aspectos que resultan importantes para la rentabilidad de Casa del Mar.

Los datos que serán entregados están expresados en U.F. del día 17 de Octubre de 1995 : \$ 12.320, sin IVA incluido.

### 11.1.- REQUERIMIENTOS DE INVERSION INICIAL:

Los requerimientos de inversión inicial están constituidos por todos los desembolsos necesarios para que la empresa esté en condiciones de ponerse en marcha y, además, generar sus propios ingresos.

Los desembolsos por este concepto se muestran a continuación y posteriormente, serán analizados en forma detallada.

DESCRIPCION	COSTO TOTAL UF
Terreno	17.500,00
Construcción	47.680,00
Impuestos y derechos municipales	281,61
Diseño de jardines	212,00
Estacionamiento	836,00
Honorarios	5.721,60
Equipamiento	7.504,53
Publicidad y Promoción	1.428,64
Gastos puesta en marcha	2.828,52
Capital de trabajo	2000,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>85992,90</b>

Por último, en el anexo N°4, se encuentran una serie de presupuestos que avalan los valores obtenidos en los puntos anteriormente mencionados, y que serán descritos a continuación.

#### 11.1.1.- TERRENO, CONSTRUCCION Y ESTACIONAMIENTO:

Como se mencionó anteriormente, la dirección de Casa del Mar será Los Pinos 73, calle perteneciente al Barrio Los Pinos. Para lograr una mayor claridad acerca de su ubicación, basta recordar dónde se encuentra el " TOPSY ", ya que el terreno se encuentra a la altura de éste, pero hacia el interior.

La extensión del sitio es de 7.000 mts.2, lo cual resulta óptimo para la construcción de nuestra Casa de Eventos. Anteriormente, este terreno sería utilizado por la familia Achondo González para la construcción de un condominio familiar, pero al presentarse ciertas discordancias entre ellos, resultó posible su adquisición.

El valor del metro cuadrado es de 2,5 UF sin IVA incluido, lo que determina una inversión de terreno de 17.500 UF, este precio incluye las instalaciones de alcantarillado y tendido eléctrico.

Posterior a las consultas en la Municipalidad, fue posible obtener el cambio de destino del terreno, desde uso Residencial a Comercial. Por supuesto, una vez aceptadas las cláusulas exigidas por la Municipalidad en cuanto a protección del medio ambiente, acústica y seguridad, respetando además la línea de edificación.

En cuanto a la construcción, es posible describirla de la siguiente manera: se hace necesaria una superficie de 1.540 mts. cuadrados, divididos en dos niveles que en conjunto abarcan una superficie construída de 2.980 mts. cuadrados.

El valor promedio del metro cuadrado construído es de 16 UF., por lo tanto, el valor total de la construcción de la casa es de 47.680 UF. El costo de la construcción contempla obra gruesa, terminaciones y paneles. Estos datos fueron entregados por la empresa constructora BRAVO e IZQUIERDO.

Respecto a los estacionamientos, existirá un total de 600 espacios disponibles, cada uno de ellos requiere de 10 mts. cuadrados. A nivel subterráneo, es decir, bajo la superficie de edificación, existirán 160 estacionamientos; los 440 restantes estarán ubicados en el exterior. El valor de los primeros es de 0,4 UF. el mt. cuadrado, siendo el de los segundos de 0,05 UF el mt. cuadrado. De esta manera, el costo total de los estacionamientos subterráneos es de 616 UF; y el de los exteriores, los cuales requieren de 4.400 metros de terreno, será de 220 UF.

De esta manera, el total de inversión requerido para la construcción de los estacionamientos es de 836 UF.

Es importante destacar que la existencia de pinos en el terreno, permitirán que los autos se mantengan frescos, ya que serán cubiertos por la sombra de estos árboles.

#### 11.1.2.- DISEÑO DE JARDINES:

##### COMPOSICION TERRENO

- Terreno	7.000 mts.
- Edificación	1.540 mts.
- Estacionamientos	4.400 mts.
- Jardines	1.060 mts.

El costo de diseño del jardín por metro cuadrado es de 0,2 UF, lo que implica un desembolso total por este concepto es de **212 UF** ( 1060 mts  $2 \times 0,2$  UF. ). Esto incluye pasto, plantas, flores y riego. Este dato fue entregado por María Inés Lagos y Asociados, Diseñadores de Jardines.

### 11.2.3.- HONORARIOS:

BRAVO e IZQUIERDO, será la empresa constructora encargada de realizar el diseño y la construcción de Casa del Mar. Por dichos servicios cobrará un 10% del costo total de construcción, el cual incluye permisos iniciales y recepción municipal.

Además, dentro de los honorarios están incluidos los gastos legales, los que se estiman en un 2% del costo de construcción. Estos consideran desde la escritura de formación de la sociedad, hasta la inscripción en el Conservador de Bienes Raíces.

De esta manera, el gasto total en Honorarios en el que incurrirá Casa del Mar asciende a **5721,6 UF**.

$$\begin{aligned}\text{Gastos Honorarios} &= \text{Costo Construcción Total} \times 12\% \\ &= 47.680 \text{ UF} \times 12\% \\ &= \mathbf{5721,6 \text{ UF}}.\end{aligned}$$

### 11.1.4.- IMPUESTOS Y DERECHOS MUNICIPALES:

Este impuesto está determinado por las tasaciones de la construcción que realice la municipalidad. Considerando esto, el avalúo que determinó el fisco para Casa del Mar, según el tipo de construcción y su ubicación, es de 6,3 UF el metro cuadrado a una tasa de 1,5 % pagadero por única vez. Este monto asciende a **281,61 UF**.

$$\text{Su cálculo es : } 2.980 \text{ m}^2 \times 1,5\% \times 6,3 \text{ UF} = \mathbf{281,61 \text{ UF}}$$

### 11.1.5.- EQUIPAMIENTO:

Dentro de este punto serán considerados por separado:

- 1.- Costo de Implementación Básica
- 2.- Costo Materiales de Apoyo
- 3.- Costo de Implementación de los Salones

#### 1.- IMPLEMENTACION BASICA

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNIT. UF	TOTAL UF
Computador Acercate 486 SX/33	8	45,25	362
Impresora Canon BJ 200	3	11,13	33,39
Fax Sharp FO- 135	4	15,66	62,64
Mesa computador	8	4,05	32,4
Sistema Multilinea Nitsuko		73,62	73,62
Líneas telefónicas	3	10,06	30,19
Escritorio 1,4 mts.	4	6,65	26,6
Escritorio 1,2 mts.	8	6,12	48,96
Sillón Eejecutivo	4	3,63	14,52
Sillón Eejecutivo	8	1,85	14,8
Sillas visita	15	1,76	26,4
Implementación cocina		1156,16	1156,16
Mantelería completa	180 (mesas)		377,4
Mantel rectangular	200	0,51	102
Mantel redondo	180	1,05	185,4
Servilletas	1800	6,05	90
Vajilla completa	1500 (personas)	0,46	693,87
Cuchillería completa	1500 (personas)	0,06	90
Vasos y copas	1500 (personas)	0,1	150
<b>SUB TOTAL</b>			<b>3570,35</b>
<b>EXTRAS (2 %)</b>			<b>71,4</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3641,75</b>

## 2.- MATERIALES DE APOYO

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO UF	TOTAL
Retroproyectora	4	47,4	189,6
Telón	4	12,5	50,0
T.V. Color	3	34	102,0
Video	3	15	45,0
Sistema de grabación	2	8	16,0
Sistema de amplificación	2	70	140,0
Proyectora de diapositivas	1	69	69
Filmadora	2	30	60
			671,6
Varios			13,4
			<b>685 UF</b>

## 3.- IMPLEMENTACION DE LOS SALONES

- Capacidad Maxima de Personas 1.455
- Espacio útil total 1.600 M<sup>2</sup>

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNIT. U.F.	TOTAL U.F.
Asientos	1700	0.95	1615.00
Asientos / Consejos	500	1.70	850.00
Mesas	150	4.27	640.50
Mesas / Consejos	4	13.07	52.28
Podium	3	5.00	15.00
Pizarrones	4	1.25	5.00
<b>TOTAL</b>			<b>3177.78</b>

## COSTO TOTAL DE EQUIPAMIENTO

<u>ITEM</u> <u>UF</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
Costo Implementación Básica	3641, 75
Costo Material de Apoyo	685
Costo de Implementación de Salones	3177, 78
 Total Equipamiento	 <b>7504, 53</b>

### 11.1.6.- GASTOS PUESTA EN MARCHA:

Estos gastos corresponden al pago de remuneraciones que se efectuará con anterioridad al inicio de la empresa propiamente tal, y otros gastos necesarios para que Casa del Mar comience a generar sus propios ingresos.

Los gastos de puesta en marcha se amortizan en 10 años, en cuotas iguales y sucesivas.

## REMUNERACIONES

<b>CARGO</b>	<b>MESES</b>	<b>REMUNERACION MENSUAL UF</b>	<b>TOTAL UF</b>
Gerente General	6	194,80	1168,80
Gerente Comercial	2	121,65	243,30
G. Alimentos y bebidas	2	121,65	243,30
G. Adm. y finanzas	6	121,65	729,90
Chef banquetería	1	40,50	40,50
Secretaria	6	24,30	145,80
Jardinero	2	7,30	14,60
Ejecutiva de ventas	2	48,70	97,40
R.R.P.P.	2	32,46	64,92
<b>TOTAL</b>			<b>2748,52 UF</b>

De esta manera, los gastos de puesta en marcha correspondiente a remuneraciones, son de **2748, 52 UF**.

Otros gastos, como arriendo de oficina provicionaria e imprevistos, ascienden a 80 UF.

Por lo tanto, los gastos totales de puesta en marcha, son de: **2828,52 UF**.

### 11.1.7.- CAPITAL DE TRABAJO:

Para valorar la inversión en capital de trabajo, he utilizado el método del ciclo productivo, el cual consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que se debe financiar en cada ciclo productivo. En palabras contables se puede expresar como los requisitos de activos circulantes para hacer frente a los pasivos circulantes en un ciclo productivo.

Si bien el ciclo productivo de las empresas en este rubro es bastante corto, y dada la estructura de compra que nosotros utilizamos unido al poco crédito que se le da a los clientes (ellos pagan un 50% por adelantado en día que confirman el evento y el resto 15 a 30 días después de la realización misma del evento). Los requerimientos de capital inicial no son altos.

Pero sí el costo operacional es bastante elevado, además en el primer período de funcionamiento se presenta un problema, recién el segundo año se comenzarán a recibir los beneficios por ventas, es por esto que antes es necesario hacer frente a muchos gastos para desarrollar las actividades normalmente.

En base a todo lo anterior se ha estimado, una inversión en capital de trabajo de 2.000 U.F..

#### 11.1.8.- PUBLICIDAD Y PROMOCION:

Para efectos de Inversión Inicial, la publicidad y promoción en la primera etapa, es decir, en la etapa de lanzamiento ( detallada en el capítulo de Estrategia Comercial ) constará de :

- Compra de una base de datos de 1000 registros con cuatro envíos en un año, con un número de mil registros a impactar en cada envío y un movimiento de cien movimientos mensuales.

Esta base de datos incluye: un fee mensual de administración, costos por movimientos, digitación masivo de datos, selección de datos para mailing, diagramación de cartas y material gráfico, impresión de etiquetas, mecanización y despacho certificado por mano.

Valor: 279 UF ( anual ).

- Avisos en distintos medios de prensa ( crónica social ) para dar a conocer el inicio de la construcción de Casa del Mar. Entre éstos se encuentran:

UNIVERSIDAD GABRIELA MIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINIS



CA  
EVE

\* Diario El Mercurio de Santiago, publicación en día Sábado, crónica impar, tamaño 17 x 9 cms./ columna, blanco y negro.

Valor: 402, 14 UF.

\* Diario El Mercurio de Valparaíso, con las mismas especificaciones anteriores.

Valor: 86, 03 UF.

\* Diario La Estrella, igual a las anteriores.

Valor: 75, 8 UF.

Una vez que comience el funcionamiento de Casa del Mar, se realizará una fiesta de lanzamiento donde serán invitadas 600 personas pertenecientes a nuestra base de datos. Considerando que a nosotros nos sale precio de costo, el valor será de: 405, 84 UF. Al finalizar el evento de inauguración, se les entregará a los asistentes una carpeta con dos fichas, cuyo costo será el siguiente:

\* 2.000 carpetas: Impresión carpetas tamaño extendido 59 x 50 cms. a 4/4 colores, 3 selecciones mínimas, con bolsillo plizado, más barníz Ub en magnoprint de 300 cms. Imprenta Impreso Viña del Mar.

Valor: 137, 63 UF.

\* 4.000 fichas: Impresión de fichas tamaño 33 x 21,5 cms., con dos selecciones mínimas, más barniz Ub en magnoprint de 200 cms, a 4/4 colores.

Valor: 42,2 UF.

Por lo tanto, el monto a invertir en Publicidad y Promoción en la etapa de lanzamiento será de: **1428, 64 UF.**

(Información en el anexo N°3)

## 11.2.- FINANCIAMIENTO:

En el caso que Casa del Mar se financie con capital propio enteramente, es decir sin deuda, el financiamiento de ésta será de la siguiente forma:

- Margarita María Jarpa Del Sante 40%
- José Manuel Ossa Errázuriz 30%
- Luz Charme Montt 30%

En el caso que el financiamiento se realice de dos fuentes, es decir una con recursos propios de aporte de tres socios y otra parte con recursos de terceros (deuda), con un crédito del Banco Bhif, éste presentará las siguientes características:

- Margrita María Jarpa Del Sante	17%	14.618,79 UF
- José Manuel Ossa Errázuriz	17%	14.618,79 UF
- Luz Charme Montt	17%	14.618,79 UF
- <b>Capital Social</b>		43.856,37 UF
- Crédito Banco Bhif	49%	42.136,52 UF
- <b>Inversión inicial</b>		85.992,90 UF

Tasa de interés será UF más 9% anual, con pago de intereses y amortizaciones de capital anual en diez años. El plazo del crédito es de 10 años. El Banco Bhif pide como garantía el inmueble real y su tasación es por un 70% del valor comercial de la propiedad.

## 11.3.- ESTIMACION DE INGRESOS:

Para estimar los ingresos por concepto de cada servicio, se utilizarán las demandas determinadas en el capítulo VI.

Los ingresos con que contará Casa del Mar pueden ser separados según su origen en los siguientes:

### INGRESO SEGUN TIPO DE EVENTOS:

- 1.- Ingresos por Arriendo de Salones a Empresas.
- 2.- Ingresos Provenientes de Matrimonios. ( Coctails y/o Cena ).
- 3.- Otros Ingresos Provenientes de Eventos Sociales y Culturales.
- 4.- Ingresos por Arriendo de Equipo Adicional.

#### 1.- INGRESOS POR ARRIENDO DE SALONES ( EMPRESAS ).

En este caso, los ingresos se estimarán según la demanda y el precio que han sido determinados en capítulos anteriores.

La asistencia de público promedio estimada para un evento será de 150 personas lo que demanda aproximadamente 160 M<sup>2</sup> por cada evento.

AÑO	M2	PRECIO M2	TOTAL EVENTOS	TOTAL M2 / AÑO	TOTAL INGRESOS
96	160	0.095	285	45600	4332.00
97	160	0.095	413	66080	6277.60
98	160	0.095	504	80640	7660.80
99	160	0.095	598	95680	9089.60
2000	160	0.095	660	105600	10032.00
2001	160	0.095	660	105600	10032.00
2002	160	0.095	660	105600	10032.00
2003	160	0.095	660	105600	10032.00
2004	160	0.095	660	105600	10032.00
2005	160	0.095	660	105600	10032.00

## 2.- INGRESOS PROVENIENTES DE INDIVIDUALES (MATRIMONIOS)

Para su estimación se ha utilizado la demanda calculada anteriormente, al igual que el precio promedio obtenido entre cena y cocktail, siendo éste de 1,05 UF. por persona.

Según encuestas realizadas en 9 establecimientos de la V Región, el promedio de asistentes a un matrimonio es de 300 personas.( ver anexo N°2).

AÑO	PROM. PERSONAS	PRECIO P/P UF	TOTAL ING. EVENTO	% MDO	CANTIDAD MATRIMONIO	INGRESOS TOTALES
96	300	1,05	315	20	70	22050
97	300	1,05	315	25	88	27720
98	300	1,05	315	30	105	33075
99	300	1,05	315	35	123	38745
2000	300	1,05	315	40	140	44100
2001	300	1,05	315	40	140	44100
2002	300	1,05	315	40	140	44100
2003	300	1,05	315	40	140	44100
2004	300	1,05	315	40	140	44100
2005	300	1,05	315	40	140	44100

## 3.- OTROS INGRESOS PROVENIENTES DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES

Al igual que en los items recién mencionados, se han utilizado la demanda y el precio analizados en capítulos anteriores.

El promedio de asistencia a este tipo de eventos es de 100 personas, y también será utilizado un precio promedio de 1,05 UF. por persona.

AÑO	PROM. PERSONAS	PRECIO P/P UF	TOTAL ING. EVENTO	% MDO	CANTIDAD ANUAL	INGRESOS TOTALES
96	100	1,05	105	10	15	1575
97	100	1,05	105	10	16	1680
98	100	1,05	105	10	17	1785
99	100	1,05	105	15	27	2835
2000	100	1,05	105	15	29	3045
2001	100	1,05	105	15	31	3255
2002	100	1,05	105	20	44	4620
2003	100	1,05	105	20	47	4935
2004	100	1,05	105	25	63	6615
2005	100	1,05	105	25	67	7035

TOTAL INGRESOS PROVENIENTES DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES

AÑO	TOTAL INGRESOS
96	23625
97	29900
98	34860
99	41580
2000	47145
2001	47355
2002	48720
2003	49035
2004	50715
2005	51135

#### 4.- INGRESOS POR ARRIENDO DE EQUIPO ADICIONAL

Los ingresos por arriendo de equipo adicional en la industria se estima que es un 10% del total de ingresos de eventos empresariales, más eventos sociales y culturales.

Por lo cual, Casa del Mar estima este porcentaje sobre los ingresos.

AÑO	INGRESO TOTAL UF	ING. ARRIENDO EQUIPO ADICIONAL
96	27957.00	2795.70
97	35677.60	3567.76
98	42520.80	4252.08
99	50669.60	5066.96
2000	57177.00	5717.70
2001	57387.00	5738.70
2002	58752.00	5875.20
2003	59067.00	5906.70
2004	60747.00	6674.70
2005	61227.00	6122.70

#### 11.4.- ESTIMACION DE EGRESOS:

Los costos que se generan en la producción misma de **Casa del Mar**, se pueden dividir en:

\* **Costos Directos:** Corresponden a los que se incurren por concepto de banquetería.

\* **Costos Operacionales:** Este ítem se refiere a aquellos egresos que no están relacionados con el nivel de producción de nuestra casa.

Es posible distinguir:

- Remuneraciones
- Seguro
- Promoción y Publicidad
- Gastos Generales
- Depreciación
- Amortización de Gastos de Puesta en Marcha
- Gastos de Mantenimiento y Reposición

##### 11.4.1.- COSTOS DIRECTOS:

Este costo se calcula en función de plato servido. Según la industria, el costo de un plato es un 40% de los ingresos por este concepto, por lo cual la utilidad que se obtiene es de un 60%.

Para efectos de este proyecto, **Casa del Mar** considerará que sus costos serán de un 45% de los ingresos por plato servido, ya que nosotros tendremos un costo adicional representado por el servicio que lleva a la mesa y ayuda en la cocina, es decir, el servicio que subcontrataremos para cada evento en particular.

Por lo tanto, los costos variables de **Casa del Mar** serán un 45% de los ingresos, obteniendo así un margen de 55%. Estos costos incluyen adquisición de alimentos y bebidas, mantenimiento, preparación, etc.

AÑO	INGRESO UF	COSTO VARIABLE UF
96	23625	10631,25
97	29400	13230,00
98	34860	15687,00
99	41580	18711,00
2000	47145	21215,25
2001	47355	21309,75
2002	48720	21924,00
2003	49035	22065,75
2004	50715	22821,75
2005	51135	23010,75

#### 11.4.2.- COSTOS OPERACIONALES:

##### 1.- REMUNERACIONES

Las remuneraciones brutas del personal de planta de la empresa se presentan en UF.

Por concepto de remuneraciones, el total de egresos es de 974,27 UF mensual. Se obtiene así un total anual de **11691, 24 UF**. Las remuneraciones son reajustadas por sobre el IPC, en un 3% anualmente.

Este punto se encuentra detallado en el capítulo correspondiente a Estructura de Remuneraciones.

AÑO	TOTAL REMUNERACIONES UF
96	11691,24
97	12041,97
98	12403,20
99	12775,29
2000	13158,54
2001	13562,29
2002	13969,15
2003	14388,22
2004	14819,89
2005	15264,45

## 2.- SEGURO

Conforme a reducir el riesgo, **Casa del Mar** contratará un seguro a la Compañía de Seguros Euroamérica. De esta manera, la empresa estará protegida frente a incendios, terrorismo y adicionales, como ruptura de cañerías, etc. Se asegurará tanto la edificación, como los contenidos.

La prima del seguro es de una tasa de 3 por mil . Por lo cual, los gastos en que la empresa incurrirá por concepto de seguro ascenderán a **174,5 UF.** al año.( constante para todos los años ).

## 3.- PROMOCION Y PUBLICIDAD

Estos gastos corresponden a la renovación de la base de datos anual, siendo su Valor: 239 UF.

Por otro lado, todos los años se realizará una publicación en:

\* Diario El Mercurio de Valparaíso. 15 x 6 cms. / columna, color, crónica impar, día hábil.

Valor: 54,67 UF.

\* Diario El Mercurio de Santiago. Media página, color, crónica impar, Edición Especial de Eventos.

Valor: 250,04 UF.

Además, existirá publicidad gratis en los publicidades de las revistas, como participación en la sección Publicidad y Mercado de la revista Caras. ( circulación nacional mensual ).

Por otro lado, tendremos una presencia constante en los medios, ya que en algunos casos se publicarán los eventos que sean realizados en Casa del Mar, apareciendo así nuestro nombre sin que signifique algún costo para nosotros.

Valor ANUAL PUBLICIDAD Y PROMOCION: 543, 71 UF.

En el primer año, se realizarán avisos adicionales para reforzar nuestra imagen:

\* Diario El Mercurio de Valparaíso. Aviso de una página color, última página día Sábado.

Valor: 207, 94 UF.

\* Diario El Mercurio de Santiago. Aviso de 24 x 5 cms./ columna, color, crónica impar, cuerpo C, día Viernes.

Valor: 172, 75 UF.

(Información en el Anexo N°2).

#### 4.- GASTOS GENERALES

Dentro de estos gastos se incluyen todos los desembolsos en los que se incurre para el normal funcionamiento de la empresa, es decir, agua, luz, artículos de oficina, teléfono y fax.

Dado que estos gastos son poco dimensionables en este rubro, normalmente se estiman que serán un 5 % de los otros gastos fijos, sin considerar, por supuesto, la depreciación y amortización de los gastos de puesta en marcha.

Es por ésto, que Casa del Mar estima que sus gastos generales son de un 5% de los otros costos, los cuales varían año a año ( esta información se encuentra en el cuadro adjunto ).

Adicionalmente, dentro de estos gastos se incluyen las contribuciones y patentes municipales.

Para el caso de las contribuciones corresponde al 1,4% del avalúo fiscal, pagadero en 4 cuotas. Para este fin, se supone el avalúo fiscal equivalente al 50% del valor comercial del bien raíz. ( terreno y construcción ).

En el caso de las patentes municipales, corresponde al 0,5% semestral sobre el capital propio de la empresa, considerado al inicio del ejercicio como igual al capital social.

$$\begin{aligned} \text{Contribuciones} &= 66016 \text{ UF} \times 0,014 \times 0,5 \\ &= 462,112 \text{ UF} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Patente(sin deuda)} &= 85.992,9 \text{ UF} \times 0,5\% \times 2 \\ &= 859,929 \text{ UF} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Patente(con deuda)} &= 43.856,38 \text{ UF} \times 0,5\% \times 2 \\ &= 438,56 \text{ UF} \end{aligned}$$

Por lo tanto, en el siguiente cuadro se aprecia el total de gastos generales correspondientes a cada año.

AÑO	TOTAL GASTOS	GASTOS GENERALES	PATENTES Y CONTRI. C/ DEUDA	PATENTES Y CONTRI. S/DEUDA	TOTAL GASTOS C/DEUDA	TOTAL GASTOS S/DEUDA
96	12.589,45	629,47	900.67	1322.04	1530.14	1951.51
97	12.949,18	647,40	900.67	1322.04	1548.07	1969.44
98	13.319,86	665,99	900.67	1322.04	1566.66	1988.03
99	13.701,87	685,09	900.67	1322.04	1585.76	2007.13
2000	14.090,53	704,52	900.67	1322.04	1605.19	2026.56
2001	14.510,21	725,51	900.67	1322.04	1626.18	2047.55
2002	14.928,55	746,42	900.67	1322.04	1647.09	2068.46
2003	15.359,67	767,98	900.67	1322.04	1668.65	2090.02
2004	15.804,00	790,20	900.67	1322.04	1690.87	2112.24
2005	16261,85	813,09	900.67	1322.04	1713.76	2135.13

#### 5.- GASTOS DE MANTENCION Y REPOSICION

Dentro de estos gastos, se considerarán la mantención de jardines, pintura de la casa, arreglos eléctricos, reposición de equipos, de vasos, de manteles, de platos, etc.

De esta manera, se estima un gasto de 180 UF. anuales, el cual tiene una tasa de crecimiento anual de 5%. Considerando que con el tiempo los elementos se van desgastando y en ciertos años se hará necesario renovarlos.

AÑO	COSTO MANTENCION UF
96	180,00
97	189,00
98	198,45
99	208,37
2000	218,78
2001	229,71
2002	241,19
2003	253,24
2004	265,90
2005	279,19

## 6.- AMORTIZACION DE GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

En este ítem se incluye la amortización de puesta en marcha de la empresa, que corresponde al pago de las remuneraciones antes de que la empresa comience a generar sus propios ingresos, arriendo provisionario de oficina e imprevistos.

Para simplificar el análisis, se realizará una amortización lineal de 10 años sobre los gastos, de esta forma las cantidades a amortizar en cada año serán de 282,85 UF.

## 7.- DEPRECIACION

Es necesario destacar que, aún cuando la depreciación no significa ingreso de efectivo en sí, sí tiene importancia para el efecto impositivo que surge del ahorro de impuestos y, además, permite determinar el valor libro de los activos para fines del proyecto.

Por lo tanto, en este ítem se considerará el desgaste por uso de los distintos activos fijos en que ha invertido la empresa; tales como construcción, implementación de las salas, implementación general, material de apoyo, etc.

El método utilizado para depreciar tales activos será el de depreciación lineal.

Para el cálculo del valor residual, se considerará un porcentaje basado en los precios del mercado de productos similares, tanto en características, como en años de usos.

ACTIVOS	VALOR COMPRA UF	VIDA UTIL	%	VALOR RESIDUAL
Terreno	17500,00		100	17500,00
Edificación	48516,00	50	0	
Impl. básica	3641,75	5	10	364,175
Impl. salones	3177,78	6	20	635,556
Mate. apoyo	685,00	10	20	137

De esta forma, las cantidades a depreciar en cada año serán:

AÑO	EDIFICACION	IMPLEM. BASICA	IMPLEM. SALONES	MATERIAL APOYO	TOTAL DEPRECIACION
96	970,32	655,515	423,704	54,80	2.104,33
97	970,32	655,515	423,704	54,80	2.104,33
98	970,32	655,515	423,704	54,80	2.104,33
99	970,32	655,515	423,704	54,80	2.104,33
2000	970,32	655,515	423,704	54,80	2.104,33
2001	970,32		423,704	54,80	1.448,82
2002	970,32			54,80	1.025,12
2003	970,32			54,80	2.104,33
2004	970,32			54,80	2.104,33
2005	970,32			54,80	2.104,33

#### 11.5.- IMPUESTOS A LA RENTA

Actualmente, el impuesto a la renta es de un 15% sobre las utilidades antes de impuesto. A modo de simplificación, se supondrá que esta tasa permanece constante en el tiempo, ya que para que sea posible su modificación, es necesaria una ley, cuya iniciativa deberá ser del Presidente de la República.

## 11.-6.- METODOLOGIA DE EVALUACION

En este punto se analizarán las diversas variables requeridas para la evaluación financiera del proyecto presentado durante los capítulos anteriores.

La evaluación se realizará a través de los flujos descontados, el cual entregará un valor presente neto (VAN) que permitirá tomar la decisión de realización del proyecto.

### 1.- TASA DE DESCUENTO

Para determinar la tasa de descuento, se ha utilizado el modelo de CAPM.

Este modelo plantea que el retorno exigido de un activo individual, depende del retorno de la cartera de mercado mas un conjunto de elementos que son independientes del valor de la cartera. La relación es lineal y la fórmula implementada de acuerdo al modelo es la siguiente:

$$E(ri) = (E(rm) - Rf)Bi$$

$E(ri)$  = Tasa de descuento del proyecto

$Rf$  = Tasa libre de riesgo (PRBC a 10 años)

$(E(rm) - Rf)$  = precio por riesgo

$Bi$  = estimador del riesgo sistemático.

Los valores considerados para cada variable son:

$Rf$ : 6,6%

$(RM-Rf)$ : 8%

Beta: 1,1,%

La determinación de la tasa libre de riesgo, (instrumentos sin riesgo alguno, ya que no covaría con el mercado) se ha utilizado la tasa

a 10 años plazo de los pagarés reajustables del Banco Central (PRBC) es de 6,6% (7-Nov.-95).

En lo que se refiere al premio por riesgo, según consultas a distintas personas del ámbito en Chile este fluctúa entre el 7% y 9%, por lo que se utilizará un promedio de estas igual al 8%.

## 2.- BETA

El Beta o estimador de riesgo sistemático de una empresa mide la volatilidad con relación al mercado. El marco teórico donde surge esta variable plantea que las decisiones de inversión se adoptan en un ambiente de incertidumbre donde los retornos de la inversión tendrán inevitablemente un grado de riesgo.

Para el cálculo del Beta se requiere una serie estadística de los retornos del activo y el de una cartera (teóricamente cartera de mercado). El problema de medición surge ya que no existe ningún registro ni información de los retornos de la industria a la cual pertenece Casa del Mar. Dado lo anterior se hace imposible el cálculo directo del Beta para esta empresa.

En respuesta a lo anterior, se ha procedido a hacer una estimación del indicador mediante el conocimiento de la elasticidad ingreso de nuestro grupo objetivo, obteniéndose un Beta de 1,1 para la empresa.

## 11.7.- VALOR RESIDUAL

Dentro de este punto es necesario considerar la evaluación de la empresa en el año 2005.

Por otro lado, esta la liquidación de la empresa en este año, la que para su cálculo se utilizara el VAN del proyecto descontado a la tasa promedio de 15,57% a perpetuidad.

Por lo tanto el monto a recibir por la liquidación de la empresa será de 42.118,02 UF lo que implica un valor bastante conservador para la liquidación de Casa del Mar.

### 11.8.- FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS

En este capítulo se presentan diferentes flujos descontados en base a los datos obtenidos durante el desarrollo del proyecto. Se ilustran cuatro flujos: Puro, Conservador, Optimista y Pesimista.

Se entiende por flujo puro, aquel cuya VAN se obtiene sin deuda en su inversión, es decir, financiado completamente con capital propio.

El conservador se estima como el escenario mas posible y en el se muestra el financiamiento del 49% de la inversión inicial con deuda.

El optimista considera un incremento de los ingresos de un 5% y una reducción de los costos variables y gastos en igual proporción.

Finalmente para el flujo pesimista, se ha considerado una disminución de los ingresos en un 5%, junto con un aumento de igual magnitud para los costos variables y gastos.

Es necesario destacar que la depreciación, amortización, gastos financieros, contribuciones, patentes y seguros se han mantenido constante, en los tres escenarios.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos (+)</b>											
Ingresos por arrendo de salón		4,332.00	6,277.60	7,660.80	9,089.60	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00
Ingresos provenientes de individuales		22,050.00	27,720.00	33,075.00	38,745.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00
Otros ingresos ( sociales y culturales )		1,575.00	1,680.00	1,785.00	2,835.00	3,045.00	3,255.00	4,620.00	4,935.00	6,615.00	7,035.00
Ingresos por arrendos de equipos		2,795.70	3,567.76	4,252.08	5,066.96	5,717.70	5,738.70	5,875.20	5,906.70	6,674.70	6,122.70
<b>Total Ingresos</b>		<b>30,752.70</b>	<b>39,245.36</b>	<b>46,772.88</b>	<b>55,736.56</b>	<b>62,894.70</b>	<b>63,125.70</b>	<b>64,627.20</b>	<b>64,973.70</b>	<b>67,421.70</b>	<b>67,289.70</b>
Costos de ventas (-)		10,631.25	13,230.00	15,687.00	18,711.00	21,215.25	21,309.75	21,924.00	22,065.75	22,821.75	23,010.75
<b>Margen Bruto</b>		<b>20,121.45</b>	<b>26,015.36</b>	<b>31,085.88</b>	<b>37,025.56</b>	<b>41,679.45</b>	<b>41,815.95</b>	<b>42,703.20</b>	<b>42,907.95</b>	<b>44,599.95</b>	<b>44,278.95</b>
<b>Costos Operacionales (-)</b>											
Remuneraciones		11,681.24	12,041.97	12,403.20	12,775.29	13,158.54	13,562.29	13,969.15	14,388.22	14,819.89	15,267.45
Seguros		174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50
Promoción y Publicidad		924.40	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71
Gastos Generales		1,951.51	1,969.44	1,988.03	2,007.13	2,026.56	2,047.55	2,068.46	2,090.02	2,112.24	2,135.13
Gastos de Mantenimiento y Reposición		180.00	189.00	198.45	208.37	218.78	229.71	241.19	253.24	265.90	279.19
Depreciación		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
<b>Flujo Operacional</b>		<b>3,095.47</b>	<b>8,992.41</b>	<b>13,673.66</b>	<b>19,212.23</b>	<b>23,453.03</b>	<b>23,809.37</b>	<b>24,581.07</b>	<b>24,433.14</b>	<b>25,558.59</b>	<b>24,853.85</b>
Amort. Gastos Puesta en Marcha (-)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Gastos Financieros (-)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>2,812.62</b>	<b>8,709.56</b>	<b>13,390.81</b>	<b>18,929.38</b>	<b>23,170.18</b>	<b>23,526.52</b>	<b>24,398.22</b>	<b>24,150.29</b>	<b>25,375.74</b>	<b>24,571.00</b>
Impuesto a la renta (-)		421.89	1,306.43	2,008.62	2,839.41	3,475.53	3,528.98	3,659.73	3,622.54	3,806.36	3,685.65
<b>Utilidad Neta</b>		<b>2,390.73</b>	<b>7,403.13</b>	<b>11,382.19</b>	<b>16,089.97</b>	<b>19,694.65</b>	<b>19,997.54</b>	<b>20,738.49</b>	<b>20,527.75</b>	<b>21,569.38</b>	<b>20,885.35</b>
Depreciación (+)		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
Amort. Gastos Puesta en Marcha (+)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Amortización Crédito (-)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Varación Capital de Trabajo (+/-)		500.00	500.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación Capital de Trabajo (+)											
Valor Residual Activo Fijo (+)											
Inversión Inicial (-)	83,992.90										
Inversión Capital de Trabajo (-)	2,000.00										
Crédito (+)											
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-85,992.90</b>	<b>5,277.91</b>	<b>10,290.31</b>	<b>14,269.37</b>	<b>18,477.15</b>	<b>22,081.83</b>	<b>21,729.21</b>	<b>22,046.46</b>	<b>21,835.72</b>	<b>22,877.35</b>	<b>64,811.34</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos (+)</b>											
Ingresos por arriendo de salón		4,332.00	6,277.60	7,660.80	9,089.60	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00	10,032.00
Ingresos provenientes de individuales		22,050.00	27,720.00	33,075.00	38,745.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00	44,100.00
Otros ingresos ( sociales y culturales )		1,575.00	1,680.00	1,785.00	2,835.00	3,045.00	3,255.00	4,620.00	4,935.00	6,615.00	7,035.00
Ingresos por arriendos de equipos		2,795.70	3,567.76	4,252.08	5,066.96	5,717.70	5,738.70	5,875.20	5,906.70	6,674.70	6,122.70
<b>Total Ingresos</b>		<b>30,752.70</b>	<b>39,245.36</b>	<b>46,772.88</b>	<b>55,736.56</b>	<b>62,894.70</b>	<b>63,125.70</b>	<b>64,627.20</b>	<b>64,973.70</b>	<b>67,421.70</b>	<b>67,289.70</b>
Costos de ventas (-)		10,631.25	13,230.00	15,687.00	18,711.00	21,215.25	21,309.75	21,924.00	22,065.75	22,821.75	23,010.75
<b>Margen Bruto</b>		<b>20,121.45</b>	<b>26,015.36</b>	<b>31,085.88</b>	<b>37,025.56</b>	<b>41,679.45</b>	<b>41,815.95</b>	<b>42,703.20</b>	<b>42,907.95</b>	<b>44,599.95</b>	<b>44,278.95</b>
<b>Costos Operacionales (-)</b>											
Remuneraciones		11,691.24	12,041.97	12,403.20	12,775.29	13,158.54	13,562.29	13,969.15	14,388.22	14,819.89	15,267.45
Seguros		174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50
Promoción y Publicidad		924.40	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71	543.71
Gastos Generales		1,530.14	1,548.07	1,566.66	1,585.76	1,615.19	1,626.18	1,647.09	1,668.65	1,690.87	1,713.76
Gastos de Mantenimiento y Reposición		180.00	189.00	198.45	208.37	218.78	229.71	241.19	253.24	265.90	279.19
Depreciación		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
<b>Flujo Operacional</b>		<b>3,516.84</b>	<b>9,413.78</b>	<b>14,095.03</b>	<b>19,633.60</b>	<b>23,864.40</b>	<b>24,230.74</b>	<b>25,102.44</b>	<b>24,854.51</b>	<b>26,079.96</b>	<b>25,275.22</b>
Amort. Gastos Puesta en Marcha (-)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Gastos Financieros (-)		3,792.29	3,033.83	2,654.60	2,275.37	1,896.14	1,516.91	1,137.69	758.46	379.23	0.00
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>-558.30</b>	<b>6,097.10</b>	<b>11,157.58</b>	<b>17,075.38</b>	<b>21,685.41</b>	<b>22,430.98</b>	<b>23,681.90</b>	<b>23,813.20</b>	<b>25,417.88</b>	<b>24,992.37</b>
Impuesto a la renta (-)		-83.74	914.57	1,673.64	2,561.31	3,252.81	3,364.65	3,552.29	3,571.98	3,812.68	3,748.86
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-474.55</b>	<b>5,182.54</b>	<b>9,483.94</b>	<b>14,514.07</b>	<b>18,432.60</b>	<b>19,066.33</b>	<b>20,129.62</b>	<b>20,241.22</b>	<b>21,605.20</b>	<b>21,243.51</b>
Depreciación (+)		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
Amort. Gastos Puesta en Marcha (+)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Amortización Crédito (-)		4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65
Variación Capital de Trabajo (+/-)		500.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación Capital de Trabajo (+)											
Valor Residual Activo Fijo (+)											
Valor Inicial (-)		83,992.90									
Inversión Inicial (-)		2,000.00									
Inversión Capital de Trabajo (-)		42,136.52									
Crédito (+)											
<b>Flujo Neto de Caja</b>		<b>-1,801.02</b>	<b>3,856.06</b>	<b>8,157.47</b>	<b>12,687.60</b>	<b>16,606.12</b>	<b>16,584.35</b>	<b>17,223.94</b>	<b>17,335.54</b>	<b>18,699.52</b>	<b>60,955.85</b>

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos (+)</b>											
Ingresos por arriendo de salón		4,115.40	5,963.72	7,277.76	8,635.12	9,530.40	9,530.40	9,530.40	9,530.40	9,530.40	9,530.40
Ingresos provenientes de individuales		20,947.50	26,334.00	31,421.25	36,807.75	41,895.00	41,895.00	41,895.00	41,895.00	41,895.00	41,895.00
Otros ingresos ( sociales y culturales )		1,496.25	1,596.00	1,695.75	2,693.25	2,892.75	3,092.25	4,389.00	4,688.25	6,284.25	6,683.25
Ingresos por arriendos de equipos		2,655.92	3,389.37	4,039.48	4,813.61	5,431.82	5,451.77	5,581.44	5,611.37	6,340.97	5,816.57
<b>Total Ingresos</b>		<b>29,215.07</b>	<b>37,283.09</b>	<b>44,434.24</b>	<b>52,949.73</b>	<b>59,749.97</b>	<b>59,969.42</b>	<b>61,395.84</b>	<b>61,725.02</b>	<b>64,050.62</b>	<b>63,925.22</b>
Costos de ventas (-)		11,162.81	13,891.50	16,471.35	19,646.55	22,276.01	22,375.24	23,020.20	23,169.04	23,962.84	24,161.29
<b>Margen Bruto</b>		<b>18,052.25</b>	<b>23,391.59</b>	<b>27,962.89</b>	<b>33,303.18</b>	<b>37,473.95</b>	<b>37,594.18</b>	<b>38,375.64</b>	<b>38,555.98</b>	<b>40,087.78</b>	<b>39,763.93</b>
<b>Costos Operacionales (-)</b>											
Remuneraciones		12,275.80	12,644.07	13,023.36	13,414.05	13,816.47	14,240.40	14,667.61	15,107.63	15,560.88	16,030.82
Seguros		174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50
Promoción y Publicidad		970.62	570.90	570.90	570.90	570.90	570.90	570.90	570.90	570.90	570.90
Gastos Generales		1,606.65	1,625.47	1,644.99	1,665.05	1,695.95	1,707.49	1,729.44	1,752.08	1,775.41	1,799.45
Gastos de Mantenimiento y Reposición		189.00	198.45	208.37	218.79	229.72	241.20	253.25	265.90	279.20	293.15
Depreciación		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
<b>Flujo Operacional</b>		<b>731.35</b>	<b>6,073.87</b>	<b>10,236.44</b>	<b>15,155.57</b>	<b>18,882.09</b>	<b>19,210.87</b>	<b>19,954.82</b>	<b>19,659.85</b>	<b>20,701.77</b>	<b>19,869.99</b>
Amort. Gastos Puesta en Marcha (-)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Gastos Financieros (-)		3,792.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>-3,343.78</b>	<b>5,791.02</b>	<b>9,953.59</b>	<b>14,872.72</b>	<b>18,599.24</b>	<b>18,928.02</b>	<b>19,671.97</b>	<b>19,377.00</b>	<b>20,418.92</b>	<b>19,587.14</b>
Impuesto a la renta (-)		-501.57	868.65	1,493.04	2,230.91	2,789.89	2,839.20	2,950.80	2,906.55	3,062.84	2,938.07
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-2,842.22</b>	<b>4,922.37</b>	<b>8,460.55</b>	<b>12,641.81</b>	<b>15,809.36</b>	<b>16,088.82</b>	<b>16,721.18</b>	<b>16,470.45</b>	<b>17,356.08</b>	<b>16,649.07</b>
Depreciación (+)		2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	1,448.82	1,025.12	1,025.12	1,025.12	1,025.12
Amort. Gastos Puesta en Marcha (+)		282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Amortización Crédito (-)		4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65
Variación Capital de Trabajo (+/-)		500.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación Capital de Trabajo (+)											
Valor Residual Activo Fijo (+)											
Inversión Inicial (-)	83,992.90										
Inversión Capital de Trabajo (-)	2,000.00										
Crédito (+)	42,136.52										
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-43,856.38</b>	<b>-4,168.69</b>	<b>3,595.90</b>	<b>7,134.08</b>	<b>10,815.34</b>	<b>13,982.88</b>	<b>13,606.84</b>	<b>13,815.49</b>	<b>13,564.76</b>	<b>14,450.40</b>	<b>56,361.41</b>

Flujo de Caja Optimista en U.F. sin I.V.A.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingresos (+)</b>											
Ingresos por arriendo de salón	4,548.60	6,591.48	8,043.84	9,544.08	10,533.60	10,533.60	10,533.60	10,533.60	10,533.60	10,533.60	10,533.60
Ingresos provenientes de individuales	23,152.50	29,106.00	34,728.75	40,682.25	46,305.00	46,305.00	46,305.00	46,305.00	46,305.00	46,305.00	46,305.00
Otros ingresos ( sociales y culturales )	1,653.75	1,764.00	1,874.25	2,976.75	3,197.25	3,417.75	3,417.75	4,851.00	5,181.75	6,945.75	7,386.75
Ingresos por arriendos de equipos	2,935.49	3,746.15	4,464.68	5,320.31	6,003.59	6,025.64	6,202.04	6,168.96	6,202.04	7,008.44	6,428.84
<b>Total Ingresos</b>	<b>32,290.34</b>	<b>41,207.63</b>	<b>49,111.52</b>	<b>58,523.39</b>	<b>66,039.44</b>	<b>66,281.99</b>	<b>68,222.39</b>	<b>67,858.56</b>	<b>68,222.39</b>	<b>70,792.79</b>	<b>70,654.19</b>
Costos de ventas (-)	10,099.69	12,568.50	14,902.65	17,775.45	20,154.49	20,244.26	20,962.46	20,827.80	20,962.46	21,680.66	21,860.21
<b>Margen Bruto</b>	<b>22,190.65</b>	<b>28,639.13</b>	<b>34,208.87</b>	<b>40,747.94</b>	<b>45,884.95</b>	<b>46,037.72</b>	<b>47,259.92</b>	<b>47,030.76</b>	<b>47,259.92</b>	<b>49,112.12</b>	<b>48,793.97</b>
<b>Costos Operacionales (-)</b>											
Remuneraciones	11,106.68	11,439.87	11,783.04	12,136.53	12,500.61	12,884.18	13,270.69	13,270.69	13,668.81	14,078.90	14,504.08
Seguros	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50	174.50
Promoción y Publicidad	878.18	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52	516.52
Gastos Generales	1,453.63	1,470.67	1,488.33	1,506.47	1,534.43	1,544.87	1,564.74	1,564.74	1,585.22	1,606.33	1,628.07
Gastos de Mantenimiento y Reposición	171.00	179.55	188.53	197.95	207.84	218.22	229.13	229.13	240.58	252.61	265.23
Depreciación	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33
<b>Flujo Operacional</b>	<b>6,302.33</b>	<b>12,753.69</b>	<b>17,953.63</b>	<b>24,111.63</b>	<b>28,846.71</b>	<b>29,250.61</b>	<b>30,250.06</b>	<b>30,250.06</b>	<b>30,049.17</b>	<b>31,458.15</b>	<b>30,680.45</b>
Amort. Gastos Puesta en Marcha (-)	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Gastos Financieros (-)	3,792.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>2,227.19</b>	<b>12,470.84</b>	<b>17,670.78</b>	<b>23,828.78</b>	<b>28,563.86</b>	<b>28,967.76</b>	<b>29,967.21</b>	<b>29,967.21</b>	<b>29,766.32</b>	<b>31,175.30</b>	<b>30,397.60</b>
Impuesto a la renta (-)	334.08	1,870.63	2,650.62	3,574.32	4,284.58	4,345.16	4,495.08	4,495.08	4,464.95	4,676.30	4,559.64
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1,893.11</b>	<b>10,600.21</b>	<b>15,020.16</b>	<b>20,254.47</b>	<b>24,279.28</b>	<b>24,622.59</b>	<b>25,472.13</b>	<b>25,472.13</b>	<b>25,301.37</b>	<b>26,499.01</b>	<b>25,837.96</b>
Depreciación (+)	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33	2,104.33
Amort. Gastos Puesta en Marcha (+)	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85	282.85
Amortización Crédito (-)	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65	4,213.65
Variación Capital de Trabajo (+/-)	500.00	500.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación Capital de Trabajo (+)											
Valor Residual Activo Fijo (+)											
Valor Inicial (-)	83,992.90										
Inversión Capital de Trabajo (-)	2,000.00										
Crédito (+)	42,136.52										
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-43,856.38</b>	<b>566.64</b>	<b>9,273.74</b>	<b>13,693.69</b>	<b>18,427.99</b>	<b>22,452.81</b>	<b>22,140.61</b>	<b>22,566.44</b>	<b>22,395.69</b>	<b>23,593.32</b>	<b>65,550.30</b>

## 11.-.- ANALISIS DEL VAN

A continuación se mostrarán en forma conjunta y resumida los resultados obtenidos en base al análisis del VAN de cada flujo.

El valor presente neto no es otra cosa que el valor actual de los flujos de caja menos la inversión requerida para generar dichos flujos.

La regla del VAN es aceptar todos aquellos proyectos que tienen VAN positivo.

De forma de poder calcular la sensibilidad del proyecto, se calculó el VAN con diferentes tasas de descuento.

- Para el primer caso, y la considerada relevante está expuesta en el capítulo anterior y es de 15,4%.

- En el segundo caso se ha considerado un Beta y premio por riesgo superior. (Beta igual 1,25 y premio por riesgo igual 8,5%) lo que arroja una tasa de 17,22%.

- Para el último caso la tasa de descuento fue calculada con un Beta inferior de 1 y un premio por riesgo también menor de 7,5% dando como resultado una tasa de 14,1%.

ESCENARIO	TASA DESCUENTO	VAN	T.I.R.
Puro	14.10 %	8978.17	16.03
Puro	15.40 %	2810.00	16.03
Puro	17.22 %	-4919.12	16.03
Conservador	14.10 %	21487.22	21.09
Conservador	15.40 %	16613.41	21.09
Conservador	17.22 %	10541.91	21.09
Optimista	14.10 %	46983.98	29.27
Optimista	15.40 %	40796.28	29.27
Optimista	17.22 %	33051.44	29.27
Pesimista	14.10 %	9521.52	17.31
Pesimista	15.40 %	5385.12	17.31
Pesimista	17.22 %	239.02	17.31

Las conclusiones que se desprenden son claras, el proyecto es rentable para todos los escenarios, excepto para la tasa del 17,22% puro, ya que debido a la gran inversión inicial requerida, es un proyecto que claramente debe financiarse con deuda.

Por otro lado hay que destacar que es un proyecto riesgoso que requiere de un tiempo para recuperar la inversión, pero rentable en el escenario conservador que es lo que he considerado mas realista después de grandes estudios.

## **XII.- MEGATENDENCIAS**

## XII.- MEGATENDENCIA:

Como dice una canción " cambia, todo cambia..." y es necesario tener presente este fenómeno.

En los próximos años, **Casa del Mar** estará enfrentada a una realidad que deberá superar para cumplir sus objetivos y alcanzar el éxito. Para el análisis de esta realidad, me he basado en los estudios realizados por John Naisbitt en su libro "Macrotendencias".

### 1.- Se está pasando de una Sociedad Industrial a Sociedad de Información.

Sin duda, la información es hoy un recurso muy valorado por las empresas, ya que constituye una herramienta estratégica que permite un acceso más fácil al sistema económico. **Casa del Mar** no puede estar ajena a este hecho, ya que el buen manejo de la información por parte de las personas que se desempeñen en nuestra empresa, implicará un mayor conocimiento acerca de las últimas tendencias y, por lo tanto, permitirá la entrega de un servicio conforme a las exigencias del mercado.

### 2.- Se pasa de la Tecnología Obligada a la Tecnología con Alto Contacto.

Durante el presente siglo, se han producido importantes avances tecnológicos, los cuales continuarán en el futuro. Cada vez que se introduzca un cambio tecnológico, resulta necesario preocuparnos del recurso humano, de tal manera que el impacto no implique un desequilibrio en el sistema. Es decir, **Casa del Mar** tendrá especial cuidado en que las nuevas tecnologías integradas en la empresa sean percibidas o consideradas por los trabajadores como un apoyo, un apoyo que les permitirá utilizar cabalmente sus capacidades y conocimientos, además de lograr una mayor productividad, evitando así que se sientan como una máquina más.

3.- Se está pasando de la Estructura Jerárquica a Redes Informales.

Considerando que las personas pasan el mayor tiempo del día en su lugar de trabajo, resulta cada vez más necesario que éstas se sientan cómodas y agradadas al desempeñar sus labores. Es así como esta macrotendencia tiene una marcada orientación a la ruptura de estructuras rígidas y al nacimiento de relaciones interpersonales más informales, lo que lleva a un mejor manejo de la información interna y de los canales de comunicación, aumentando así la productividad, además de producirse un mejoramiento en las relaciones humanas.

4.- Se está pasando de una Economía Nacional a una Economía Mundial

**Casa del Mar**, al igual que toda organización, debe tener claro que está incerta dentro de una economía mundial. Por lo tanto, lo que suceda en el exterior afectará e impactará nuestra economía y nuestra empresa. Es por ésto que resulta importante manejar y contar con información, tanto interna como externa, acerca de la política económica. No podemos dejar de mencionar dentro de este ítem, que las relaciones comerciales con otros países son cada vez más fuertes y que, por lo tanto, nuestra empresa serviría como " anfitrión ", para lo cual resulta necesario estar al tanto de las tendencias económicas mundiales.

5.- Sociedad Restringida a Sociedad con Opciones Múltiples y no excluyentes

Considerando que la tendencia actual de toda empresa es la de satisfacer las múltiples necesidades de las personas, sin que deban acudir a varios lugares para cumplir cada una de ellas; **Casa del Mar** ofrecerá en conjunto varios servicios que permitan a los clientes ser atendidos en forma integral.

#### 6.- Búsqueda de Nuevas Oportunidades

Actualmente, las personas tienden a buscar constantemente nuevas oportunidades y sólo en el caso que una persona se encuentre satisfecha en su lugar de trabajo y en el rol que desempeñe, se establecerá sin producirse un constante movimiento de cargos, ya sea dentro o fuera de la empresa. Por esta razón, **Casa del Mar** insentivará constantemente a su personal, a través de cursos de capacitación que les permita desarrollarse y sentirse realizados.

#### 7.- Se está pasando de la Democracia Representativa a Democracia Participativa

Hoy en día la información es compartida simultáneamente. La base de esta nueva democracia es que la gente se integre o forme parte del proceso de alcanzar decisiones que afectan sus ideas. Por lo tanto, se exige mayor iniciativa y responsabilidad.

#### 8.- Se está pasando de una Visión de Corto Plazo a una Visión de Largo Plazo

Antiguamente, las empresas se concentraban sólo en el momento, sin pensar en su futura forma de actuar. Hoy en cambio, no sólo se trabaja en base a tácticas, si no que también se desarrollan estrategias que permitan adaptarse y enfrentar las nuevas realidades que surgen con el tiempo. Es por ésto que **Casa del Mar** ha desarrollado diversas estrategias, que van desde la capacitación de su personal, hasta la integración de tecnología que le permita entregar un mejor servicio.

### **XIII.- CONCLUSIONES**

### XIII.- CONCLUSIONES:

Posterior al análisis de los distintos aspectos relevantes, es posible apreciar que si bien es un proyecto diferente e implica riesgos, se observa que no es difícil su administración una vez que la empresa esté funcionando. Lo importante será tener gente calificada en el interior de **Casa del Mar** y preocuparse de ellos y sobre todo del cliente satisfaciéndole sus necesidades a cabalidad.

Por otro lado, este proyecto necesita una gran inversión en capital, para que sea posible la iniciación de su funcionamiento excelentemente, y la recuperación del mismo es lenta, por lo que más bien hay que mirarlo a mediano y largo plazo, unido además a que la empresa debe ganarse su imagen y prestancia tanto en el sector como en el mercado.

Este proyecto tiene grandes perspectivas de éxito en el sector, ya que se ha basado en las condiciones actuales del medio ambiente, de la región y del sector en el cual está inserto. Además un mercado que está creciendo a pasos agigantados, por lo que mientras antes se realice el proyecto en la realidad, mayores serán las ventajas competitivas que se puedan obtener.

## XIV.- BIBLIOGRAFIA

#### XIV.- BIBLIOGRAFIA:

- "La Administración de las Organizaciones". Estanislao Galofré
- "Administración de Recursos Humanos". Idalberto Chiavenato.
- "Estrategia Competitiva" Michael Ponter
- "Financial Statement Analysis" G. Föster
- "Estudios estadísticos del premio por riesgo en Chile" García y Zurita
- "Fundamentos de Financiación Empresarial" Brealey y Myers
- "Macrotendencias" John Naisbitt

#### ENTREVISTAS

- Francisco García-Huidobro, Arquitecto
- Victor Manuel Jarpa, Constructor Civil
- Juan Pablo Puig, Gerente General Hotel Maria Del Rey
- María del Carmen Reyes y Consuelo Deishler, Asesoría Publicitaria.
- María del Pilar Saavedra, Publicista
- Texia Matic, Coordinadora de eventos, banquetes y convenciones Hyatt Regency.
- Con diferentes ejecutivos de los Hoteles, Casinos y Conference Town de Viña del Mar.

## **XV.- ANEXOS**

El presente documento tiene como objetivo principal describir el proceso de implementación de los planes de mejoramiento de la calidad de la educación en las instituciones educativas de la ciudad de Bogotá. El proceso se inicia con la identificación de las áreas de oportunidad y se desarrolla a través de la elaboración de planes de mejoramiento que deben ser aprobados por el Consejo Tutelar de la Ciudad de Bogotá.

### ANEXO 1

Este anexo contiene el formato de los planes de mejoramiento de la calidad de la educación que deben ser elaborados por las instituciones educativas y aprobados por el Consejo Tutelar de la Ciudad de Bogotá. El formato debe ser completado por el representante legal de la institución educativa y debe incluir información sobre la institución, el área de oportunidad, las acciones de mejoramiento y los recursos necesarios para su implementación.

## CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA

### EVENTOS CASA DEL MAR S.A.

En Santiago, a 31 de Agosto de 1995 comparecen: Doña MARGARITA MARIA JARPA DEL SANTE, chilena, soltera, ingeniero comercial, cédula nacional de identidad N°9.907.697-6, domiciliada en Lo Beltran N°2173, Comuna de Vitacura, doña LUZ CHARME MONTT, chilena, casada, banquetera, cédula nacional de identidad N°8.903.456-2, domiciliada en Tres Norte N°273, Viña Del Mar, y don MANUEL JOSE OSSA ERRAZURIZ, chileno, soltero, ingeniero comercial, cédula nacional de identidad N°7.207.436-1, domiciliado en Av. Los Leones N°2126, Comuna de Providencia, todos los comparecientes mayores de edad, quienes acreditan sus identidades con las cédulas mencionadas y exponen: que vienen en celebrar el siguiente contrato de sociedad anónima, regida por los estatutos que se insertan a continuación:

#### TITULO I: NOMBRE, OBJETO, DOMICILIO Y DURACION

ARTICULO PRIMERO: Se establece una sociedad anónima cerrada cuyo nombre será "EVENTOS CASA DEL MAR SOCIEDAD ANONIMA" pudiendo usar la abreviación " CASA DEL MAR S.A. ", que se regirá por las disposiciones de estos estatutos y en su silencio, por las normas que al efecto señala la ley 18.046 sobre sociedades anónimas y su Reglamento, que consta del Decreto N° 587 del Ministerio de Hacienda publicado en el Diario Oficial del día 13 de noviembre de 1982, así como otras disposiciones legales que rijan para este tipo de sociedades.

ARTICULO SEGUNDO: La sociedad tendrá por objeto la realización de eventos como cocktail, cenas, banquetes, arriendo de locales, etc., y todo lo relacionado con

su giro. Para su cumplimiento podrá ejecutar todos los actos, contratos y negocios encaminados al cumplimiento de estos fines, por sí misma o en conjunto con otras personas naturales o jurídicas, que tengan todos o algunos de estos objetos.

ARTICULO TERCERO: El domicilio será la ciudad y comuna de Viña del Mar, sin perjuicio de establecer oficinas o sucursales en otras ciudades, del país o del extranjero.

ARTICULO CUARTO: La duración de la sociedad será indefinida.

## TITULO II: CAPITAL Y ACCIONES

ARTICULO QUINTO: El capital de la sociedad será de 85.992,9 Unidades de Fomento equivalente a la suma de \$1.059.432.528.-, dividido en 10.594.325 acciones nominativas, todas de igual valor, sin valor nominal, que se suscribe, entera y paga en la forma como se describe más adelante en un artículo transitorio. No obstante el capital y el valor de las acciones se entenderán modificados de pleno derecho cada vez que la junta ordinaria de accionistas apruebe el balance de un ejercicio financiero, debiendo este expresar el nuevo capital, y el valor de las acciones resultantes de la distribución de la revalorización del capital propio.

ARTICULO SEXTO: Las acciones serán nominativas y su suscripción deberá constar por escrito en la forma que determine el Reglamento. La transferencia de acciones, las menciones que deben contener los títulos y la manera como se reemplazarán aquellos perdidos o extraviados se regirán por las normas que fija el Reglamento. A la sociedad no le corresponde pronunciarse sobre la transferencia de acciones y está obligada a inscribir sin más trámite los traspasos que se le presenten, siempre

que éstos se ajusten a las formalidades mínimas que precisa el Reglamento.

**ARTICULO SEPTIMO:** La sociedad no reconoce no autoriza las fracciones de acciones y si dos o más personas conjuntamente fueren dueñas de una o más acciones, ellas deberán designar un representante común para actuar en su nombre ante la sociedad.

**ARTICULO OCTAVO:** Las acciones podrán pagarse en dinero efectivo o con otros bienes. Cuando algún accionista no pagare en las épocas convenidas todo o parte de las acciones por él suscritas, podrá la sociedad, para obtener el pago, emplear cualquiera de los arbitrios expresados en el artículo 17º de la Ley 18.046, sin perjuicio de su derecho para perseguir también el pago por la vía ordinaria o ejecutiva sobre todos los bienes del deudor.

### **TITULO III: ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD**

**ARTICULO NOVENO:** La sociedad será administrada por un Directorio compuesto de 3 miembros, elegidos por la Junta de accionistas. El Directorio durará 2 años en sus funciones al final de cuyo período deberá renovarse totalmente. Los Directores podrán ser reelegidos indefinidamente. Para ser Director no se requiere ser accionista de la sociedad. Las funciones de Director no son delegables y se ejercen colectivamente en sala legalmente constituída.

**ARTICULO DECIMO:** Cada director recibirá por sus servicios la remuneración que anualmente fije la Junta General Ordinaria de Accionistas.

**ARTICULO DECIMO PRIMERO:** El Directorio representará a la sociedad judicial y extrajudicialmente, sin perjuicio de la representación que compete al Gerente. Para

el cumplimiento del objeto social, lo que no será necesario acreditar ante terceros, está investido de todas las facultades de administración y disposición de acuerdo con lo establecido en el artículo 40 de la Ley 18.046, inclusive para aquellas en que se requieren facultades especiales de acuerdo con la Ley.

El Directorio podrá delegar parte de sus facultades en el Presidente, en los Gerentes, Sub-Gerentes o abogados de la sociedad, en un director o en una comisión de directores y para objetos especialmente determinados en otras personas.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: El Directorio elegirá de su seno un Presidente que lo será también de las Juntas de Accionistas.

ARTICULO DECIMO TERCERO: El Directorio reunirá cuando lo convoque el Presidente o lo soliciten más de dos Directores, previa calificación que el Presidente haga de la necesidad de la reunión. Las reuniones se verificarán en el domicilio social, salvo acuerdo en contrario del propio Directorio.

Las reuniones del Directorio se constituirán con la mayoría absoluta del número de directores y los acuerdos se adoptarán por la mayoría absoluta de los directores asistentes.

El Directorio se reunirá por lo menos una vez al mes.

ARTICULO DECIMO CUARTO: De las deliberaciones y acuerdos del Directorio se dejará constancia en un libro especial de Actas que será firmado por los miembros que hubieren concurrido a la sesión. Si alguno de ellos falleciere o se imposibilitare por cualquier causa para firmar el Acta correspondiente, dejará constancia al pie de la misma Acta de la respectiva circunstancia o impedimento.

ARTICULO DECIMO QUINTO: El director que quiera salvar su responsabilidad por

algún acuerdo o acto del Directorio, deberá hacer constar en el acta su oposición y el Presidente dará cuenta de ello a la próxima Junta General Ordinaria de Accionistas.

ARTICULO DECIMO SEXTO: La sociedad tendrá un Gerente, que será designado por el Directorio y a quien corresponderá la representación judicial de la sociedad, estando legalmente investido de todas las facultades establecidas en ambos incisos del artículo 7º del Código de Procedimiento Civil.

Será incompatible el cargo de Gerente con el de Presidente, auditor o contador de la sociedad.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO: Es de responsabilidad del Gerente la custodia de los libros y registros sociales y que éstos sean llevados con la regularidad exigida por la ley.

ARTICULO DECIMO OCTAVO: Si se produjere la vacancia de un director, el Directorio procederá a designar su reemplazante, quien permanecerá en dichos funciones hasta la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, en la que deberá renovarse la totalidad del Directorio.

#### TITULO IV: JUNTAS DE ACCIONISTAS

ARTICULO DECIMO NOVENO: Los accionistas se reunirán en Juntas Ordinarias o Extraordinarias.

Las primeras se celebrarán una vez al año dentro del primer cuatrimestre siguiente a la fecha del balance de la sociedad y su objeto será decidir respecto a las materias propias de su conocimiento, sin que sea necesario señalarlas en la respectiva citación.

Las segundas podrán celebrarse en cualquier tiempo cuando así lo exijan las necesidades sociales, para decidir respecto de cualquier materia que la ley o los estatutos entreguen al conocimiento de la Junta de Accionistas y siempre que tales materias se señalen en la citación correspondiente.

Cuando una Junta Extraordinaria deba pronunciarse sobre materias propias de una Junta Ordinaria, su funcionamiento y acuerdo se sujetarán, en lo pertinente, a los quórum aplicables a esta última clase de juntas.

**ARTICULO VIGESIMO:** Son materias de la Junta Ordinaria: 1) el examen de la situación de la sociedad y de los informes de los inspectores de cuentas o auditores externos y la aprobación o rechazo de la memoria, del balance, de los estados y demostraciones financieras presentadas por los administradores o liquidadores de la sociedad; 2) la distribución de las utilidades de cada ejercicio y el reparto de dividendos; 3) la elección o revocación de los miembros del Directorio, de los liquidadores y de los fiscalizadores de la administración, y 4) en general, cualquiera materia de interés social que no sea propia de una Junta Extraordinaria.

**ARTICULO VIGESIMO PRIMERO:** Son materia de Junta Extraordinaria: 1) la disolución de la sociedad; 2) la transformación, fusión o división de la sociedad y la reforma de sus estatutos; 3) la emisión de bonos o debentures convertibles en acciones; 4) la enajenación del activo fijo y pasivo de la sociedad o del total de su activo; 5) el otorgamiento de garantías reales o personales para caucionar obligaciones de terceros, excepto si éstos fueren sociedades filiales, en cuyo caso la aprobación del Directorio será suficiente y 6) las demás materias que por ley o por los estatutos correspondan a su conocimiento o a la competencia de las Juntas de Accionistas.

Las materias referidas en los números 1), 2), 3) y 4) sólo podrán acordarse en Junta celebrada ante Notario, quien deberá certificar que el acta es expresión fiel de lo ocurrido y acordado en la reunión.

**ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO:** Las Juntas serán convocadas por el Directorio de la sociedad. El Directorio deberá convocar: 1) a Junta Ordinaria, a efectuarse dentro del cuatrimestre siguiente a la fecha del balance, con el fin de conocer de todo los asuntos de su competencia; 2) a Junta Extraordinaria siempre que, a su juicio, los intereses de la sociedad lo justifiquen; 3) a Junta Ordinaria o Extraordinaria, según sea el caso cuando así lo soliciten accionistas que representen, a lo menos, el 10% de las acciones emitidas, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la Junta.

**ARTICULO VIGESIMO TERCERO:** Solamente podrán participar en las Juntas y ejercer sus derechos de voz y voto, los titulares de acciones inscritas en el Registro de Accionistas con cinco días de anticipación a aquel en que haya de celebrarse la respectiva Junta.

Los Directores y gerentes que no sean accionistas, podrán participar en las Juntas generales con derecho a voz.

**ARTICULO VIGESIMO CUARTO:** Podrán celebrarse validamente aquellas Juntas a las que concurran la totalidad de las acciones emitidas con derecho a voto aún cuando no se hubieren cumplido las formalidades requeridas para su citación.

**ARTICULO VIGESIMO QUINTO:** Los accionistas tendrán derecho a un voto por acción que posean o representen, pudiendo acumularlos o distribuirlos en las

votaciones como lo estimen conveniente.

Los accionistas podrán hacerse representar en las Juntas por medio de otra persona aunque ésta no sea accionista. La representación deberá conferirse por escrito por el total de las acciones de las cuales el mandante sea titular a la fecha señalada en el artículo 23.

**ARTICULO VIGESIMO SEXTO:** En las elecciones que se efectúen en las Juntas, los accionistas podrán acumular sus votos en favor de una sola persona o distribuirlos en la forma que estimen conveniente, y se proclamarán elegidos a los que en una misma y única votación resulten con mayor número de votos, hasta completar el número de cargos por proveer.

Lo dispuesto en los incisos precedentes no obsta a que por acuerdo unánime de los accionistas con derecho a voto, se omita la votación y se proceda a elegir por aclamación.

**ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO:** Las Juntas de Accionistas se constituirán con la asistencia de personas que representen la mayoría absoluta de las acciones emitidas. Si a la primera citación no se reuniera esa mayoría, se hará una segunda citación y la Junta podrá constituirse con el número de acciones que esté presente o representado, cualquiera que sea, de acuerdo a los requisitos que señala el artículo 61 de la ley 18.046.

**ARTICULO VIGESIMO OCTAVO:** Las Juntas serán presididas por el Presidente del Directorio y hará de Secretario el Gerente de la sociedad. En caso de faltar el Presidente, éste será reemplazado por aquella persona que designe la propia Junta y los acuerdos se adoptarán por la mayoría absoluta de las acciones presentes o representadas.

**ARTICULO VIGESIMO NOVENO:** Los acuerdos de la Junta Extraordinaria de Accionistas que impliquen reforma a los estatutos sociales, deberán ser adoptados por la mayoría absoluta de las acciones emitidas.

Requerirán del voto conforme de las dos terceras partes de las acciones emitidas los acuerdos relativos a las siguientes materias: 1) la transformación de la sociedad, la división de la misma y la fusión con otra sociedad; 2) la modificación del plazo de duración de la sociedad; 3) la disolución anticipada de la sociedad; 4) el cambio de domicilio social; 5) la disminución del capital social; 6) la aprobación de aportes y estimación de bienes no consistentes en dinero; 7) la modificación de las facultades reservadas a la Junta de Accionistas o de las limitaciones a las atribuciones del Directorio; 8) la disminución del número de miembros de su Directorio; 9) la enajenación del activo y pasivo de la sociedad o del total de su activo y 10) la forma de distribuir los beneficios sociales.

#### **TITULO V: BALANCE Y DISTRIBUCION DE UTILIDADES**

**ARTICULO TRIGESIMO:** La sociedad confeccionará anualmente su balance general al 31 de diciembre de cada año.

**ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO:** El destino de las utilidades será determinado anualmente por la Junta Ordinaria de Accionistas, la que podrá acordar o no repartirlas, y, en caso afirmativo, fijar libremente el porcentaje de reparto.

El Directorio podrá, bajo la responsabilidad personal de los directores que concurran al acuerdo respectivo, distribuir dividendos provisorios durante el ejercicio con cargo a las utilidades del mismo, siempre que no hubieren pérdidas acumuladas.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO: La parte de las utilidades que no sea destinada por la Junta a dividendos pagados durante el ejercicio, podrá en cualquier tiempo ser capitalizada, previa reforma de estatutos, por medio de la emisión de acciones liberadas o del aumento del valor de las acciones o ser destinadas al pago de dividendos eventuales en ejercicios futuros.

Las acciones liberadas que se emitan, se distribuirán entre los accionistas a prorrata de las acciones inscritas en el registro respectivo el quinto día hábil anterior a la fecha del reparto.

#### TITULO VI: INSPECTORES DE CUENTAS

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO: La Junta Ordinaria de Accionistas nombrará anualmente dos Inspectores de Cuentas propietarios y dos suplentes o bien, auditores externos independientes a fin de que examinen la contabilidad, inventario, balance y otros estados financieros de la sociedad; vigilen las operaciones sociales e informen por escrito a la próxima Junta, sobre el cumplimiento del mandato.

#### TITULO VII: DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO: La sociedad se disuelve: 1) por reunirse todas las acciones en manos de una sola persona; 2) por acuerdo de la Junta General Extraordinaria de Accionistas; 3) por sentencia judicial ejecutoriada.

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO: Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación por una comisión liquidadora compuesta de tres personas. La Junta General de

Accionistas elegirá los liquidadores y fijará sus facultades y remuneraciones. Los liquidadores no podrán entrar en funciones sino una vez que estén cumplidas todas las solemnidades que la ley señala para la disolución de las sociedades anónimas. Entretanto, el último Directorio deberá continuar a cargo de la administración de la sociedad. Durante la liquidación se aplicarán estos estatutos en todo aquello que fuere compatible con el estado de liquidación. Los liquidadores durarán en sus funciones por el término necesario para liquidar los bienes de la sociedad, que no podrá exceder de 3 años y deberá obrar en todo por simple mayoría.

Durante la liquidación continuarán reuniéndose las Juntas Generales Ordinarias de Accionistas y en ellas se dará cuenta por los liquidadores del estado de liquidación y se acordarán las providencias que fueren necesarias para llevarlas a cumplido término.

#### TITULO VIII: ARBITRAJE

ARTICULO TRIGESIMO SEXTO: Las dificultades que se susciten entre los accionistas entre sí, o entre éstos y la Sociedad, con motivo de la aplicación o interpretación del presente estatuto, serán resueltas por un árbitro arbitrador, nombrado de común acuerdo o en subsidio, por la Justicia Ordinaria. En este último caso sólo podrá ser designado un abogado que haya ejercido por más de quince años una cátedra universitaria o por dos períodos o más el cargo de abogado integrante de la Excma. Corte Suprema de Justicia, y su calidad será la de árbitro de Derecho. En todos los casos el árbitro actuará en única instancia, pues las partes renuncian anticipadamente a cualquier recurso en su contra, salvo aquellos que sean irrenunciables.

## DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTICULO PRIMERO TRANSITORIO: El primer Directorio estará integrado por las siguientes personas: Margarita María Jarpa Del Sante, Juan Carlos Acosta Edwards y doña Josefina del Pilar García Valdés.

ARTICULO SEGUNDO TRANSITORIO: El capital de la sociedad es de 85.992,9 Unidades de Fomento equivalente a \$1.059.432.528.- dividido en 10.594.325 acciones, todas de igual valor, sin valor nominal, que es suscrito en su totalidad en este acto por los accionistas, en las siguientes cantidades:

De este capital integramente suscrito de 85.992,9 Unidades de Fomento equivalente a \$1.059.432.528.- se pagan en este acto, en dinero efectivo la totalidad de la siguiente forma: a) Doña Margarita María Jarpa Del Sante paga la suma de 14.618,79 Unidades de Fomento equivalente a \$180.103.493.- en este acto en dinero efectivo, b) doña Luz Charme Montt paga la suma de 14.618,79 Unidades de Fomento equivalente a \$180.103.493.- en este acto en dinero efectivo, c) Don Manuel José Ossa Errázuriz paga la suma de 14.618,79 Unidades de Fomento equivalente a \$180.103.493.-, en este acto en dinero efectivo y d) La suma de 42.136,53 Unidades de Fomento equivalente a \$519.122.049.- a través de un crédito bancario pagadero en diez años contados desde esta fecha.

ARTICULO TERCERO TRANSITORIO: El primer balance de la sociedad anónima se practicará al treinta y uno de diciembre de 1995 comprendiendo las operaciones sociales hasta el 31 de diciembre de 1995.

ARTICULO CUARTO TRANSITORIO: En tanto no se constituya el directorio y designe un gerente general, podrá representar a la sociedad doña Margarita María

Jarpa, con el objeto de abrir una cuenta corriente bancaria, retirar talonarios de cheques, girar, endosar, depositar y protestar cheques; abrir libros de contabilidad, efectuar inscripciones y trámites ante el Servicio de Impuestos Internos, timbrar boletas, facturas y demás documentos tributarios.

Mientras no se celebre la primera Junta de Accionistas, la remuneración del Directorio será \$2.340.800.-

Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura o de un extracto de ella, para requerir y firmar las inscripciones, subinscripciones y anotaciones que procedan en los competentes registros conservatorios, y para efectuar las actuaciones necesarias para la debida legalización de esta constitución de sociedad.



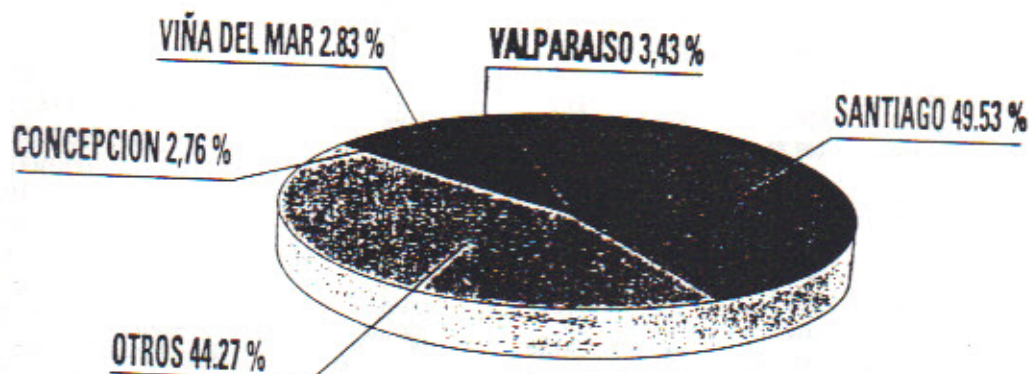
**ANEXO 2**

# Distribución Socioeconómica de Habitantes por Ciudades Urbanas

PRINCIPALES DEL PAIS

PRINCIPALES CIUDADES (EN GEOGRAFICO)	TOTAL HABITANTES (N)	DIST. EN EL TOTAL (%)	HABITANTES POR NIVEL SOCIOECONOMICO					PROMED. DE HAB. POR HOGAR
			ABC1 (N)	C2 (N)	C3 (N)	D (N)	E (N)	
VALPARAISO	161,333	1.45	6,615	27,427	36,623	66,631	24,639	4.23
VIÑA DEL MAR	150,659	1.35	6,177	24,859	32,844	60,565	26,215	4.25
ANTOFAGASTA	226,850	2.04	9,301	38,111	50,588	92,555	36,296	4.25
SERENA	109,293	0.98	7,432	19,891	24,263	41,859	15,847	4.04
COQUIMBO	115,367	1.04	1,154	7,268	24,227	53,992	28,726	3.85
PARAISO	281,707	2.53	5,352	23,100	77,469	120,289	55,496	3.85
VIÑA DEL MAR	303,589	2.73	25,198	53,432	64,968	118,703	41,288	3.39
PROVINCIA DE SANTIAGO	4,298,240	38.58	440,024	785,534	954,111	1,512,312	606,259	4.08
VALPARAISO	179,638	1.61	7,545	30,179	40,059	73,113	28,742	4.17
VALPARAISO	160,866	1.44	6,756	26,865	35,712	65,794	25,739	4.06
VALPARAISO	145,759	1.31	3,644	10,203	44,456	67,778	19,677	4.38
CONCEPCION	326,784	2.93	24,509	55,553	84,637	111,760	50,325	4.21
VALPARAISO	245,943	2.21	2,951	17,216	57,059	105,755	62,961	4.52
VALPARAISO	210,587	1.89	14,952	37,695	50,962	74,969	32,009	4.23
VALPARAISO	113,882	1.02	7,402	16,855	31,318	41,795	16,513	4.15
VALPARAISO	114,239	1.03	5,712	17,364	33,586	37,927	19,649	4.10
SANTO MONTT	111,627	1.00	1,674	9,488	31,925	46,883	21,656	4.35
VALPARAISO	109,110	3.98	10,911	28,369	38,189	27,278	4,364	3.58
TOTAL CIUDADES	7,365,473	68.11	587,309	1,229,408	1,712,996	2,719,958	1,115,802	4.07
TOTAL CIUDADES URB.	3,774,932	33.89	301,006	630,093	877,940	1,394,025	571,868	3.76
TOTAL PAIS URBANO	11,140,405	100.00	888,315	1,859,501	2,590,936	4,113,983	1,687,669	3.96

## Principales Ciudades por ABC1



# Distribución Socioeconómica de Habitantes por Sexo y Edad

PROVINCIA DE SANTIAGO

TRAMOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
0-4	465,017	10.82	234,494	11.48	230,523	10.22
5-9	396,156	9.22	198,340	9.71	197,817	8.77
10-14	392,159	9.12	195,480	9.57	196,689	8.72
15-19	393,345	9.15	192,824	9.44	200,524	8.89
20-24	389,884	9.07	187,105	9.16	202,779	8.99
25-29	397,630	9.25	188,535	9.23	209,095	9.27
30-34	369,981	8.61	174,645	8.55	195,336	8.66
35-39	305,592	7.11	143,189	7.01	162,404	7.20
40-44	251,209	5.84	117,451	5.75	133,758	5.93
45-49	210,580	4.90	98,251	4.81	112,329	4.98
50-54	174,785	4.07	80,275	3.93	94,510	4.19
55-59	139,378	3.24	62,913	3.08	76,465	3.39
60-64	135,927	3.16	59,236	2.90	76,691	3.40
65-69	96,707	2.25	41,670	2.04	55,037	2.44
70-74	72,270	1.68	29,414	1.44	42,857	1.90
75-79	51,618	1.20	19,814	0.97	31,804	1.41
80 Y MAS	55,988	1.30	18,996	0.93	36,992	1.64
<b>TOTAL</b>	<b>4,298,240</b>	<b>100.00</b>	<b>2,042,632</b>	<b>100.00</b>	<b>2,255,608</b>	<b>100.00%</b>

# Distribución Socioeconómica de Hogares por Ciudades Urbanas

PRINCIPALES DEL PAIS

HABITANTES POR NIVEL SOCIOECONOMICO

TOTAL PRINCIPALES CIUDADES (ORDEN GEOGRAFICO)	DIST. EN HOGARES (N)	EL TOTAL (%)	HABITANTES POR NIVEL SOCIOECONOMICO				
			ABCI (N)	C2 (N)	C3 (N)	D (N)	E (N)
1 ARICA							
2 IQUIQUE	38,185	1.36	1,566	6,491	8,668	15,770	5,600
3 ANTOFAGASTA	35,427	1.26	1,453	5,845	7,723	14,242	6,164
4 LA SERENA	53,220	1.89	2,182	8,941	11,868	21,714	8,515
5 COQUIMBO	27,033	0.96	1,838	4,920	6,001	10,354	3,920
6 VALPARAISO	29,984	1.07	300	1,889	6,297	14,033	7,465
7 VIÑA DEL MAR	73,131	2.60	1,389	5,997	20,111	31,227	14,407
8 PROV. DE SANTIAGO	89,600	3.19	7,437	15,770	19,174	35,034	12,186
9 RANCAGUA	1,053,031	37.44	114,812	221,220	241,342	362,945	111,416
10 TALCA	43,072	1.53	1,809	7,236	9,605	17,530	6,892
11 CHILLAN	39,473	1.40	1,658	6,592	8,763	16,144	6,316
12 CONCEPCION	33,259	1.18	831	2,328	10,144	15,465	4,490
13 TALCAHUANO	77,686	2.76	5,826	13,207	20,121	26,569	11,964
14 TEMUCO	54,442	1.94	653	3,811	12,631	23,410	13,937
15 VALDIVIA	49,773	1.77	3,534	8,909	12,045	17,719	7,565
16 OSORNO	27,466	0.98	1,785	4,065	7,553	10,080	3,983
17 PUERTO MONTT	27,855	0.99	1,393	4,234	8,189	9,248	4,791
18 PUNTA ARENAS	25,687	0.91	385	2,183	7,346	10,789	4,983
TOTAL P. CIUDADES	30,437	1.08	3,044	7,914	10,653	7,609	1,217
1,808,761	64.31	151,896	331,552	428,235	659,881	235,901	
OTRAS CIUDADES URB.	1,003,715	35.69	84,290	183,985	237,635	365,180	130,906
TOTAL PAIS URBANO	2,812,476	100.00	236,185	515,537	665,870	1,026,061	366,808

2.1. POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD

2.1.1. POBLACION NACIONAL, DISTRIBUCION PORCENTUAL, SUPERFICIE Y DENSIDAD, CENSO 1992 ( POR REGION ), AL 30 DE JUNIO DE 1993

Región	Población Estimada		Superficie (Km <sup>2</sup> ) (1)	Densidad (Hab./Km <sup>2</sup> )	
	Miles de personas	%			
<b>TOTAL</b>					
I	De Tarapacá	13.813,2	100,0	756.626,3 (a)	18,0
II	De Antofagasta	385,6	2,8	58.698,1	6,4
III	De Atacama	401,4	2,9	126.443,9	3,1
IV	De Coquimbo	202,6	1,5	75.573,3	2,7
V	De Valparaíso	505,9	3,7	40.656,3	12,2
VI	Del Libertador General	1.453,0	10,5	16.396,1	87,7
	Bernardo O'Higgins	668,3	4,8	16.365,0	40,4
VII	Del Maule	880,0	6,4	30.301,7	28,7
VIII	Del Bío-Bío	1.722,6	12,5	36.929,3	46,3
IX	De la Araucanía	823,1	6,0	31.858,4	25,4
X	De Los Lagos	945,5	6,8	66.997,0	14,1
XI	Aysén del General Carlos	84,5	0,6	109.024,9 (b)	0,8
	Ibañez del Campo				
XII	De Magallanes y de la	171,1	1,2	132.033,5 (a)	1,3
	Antártica Chilena				
RM	Región Metropolitana de Santiago	5.569,6	40,3	15.348,8	355,4

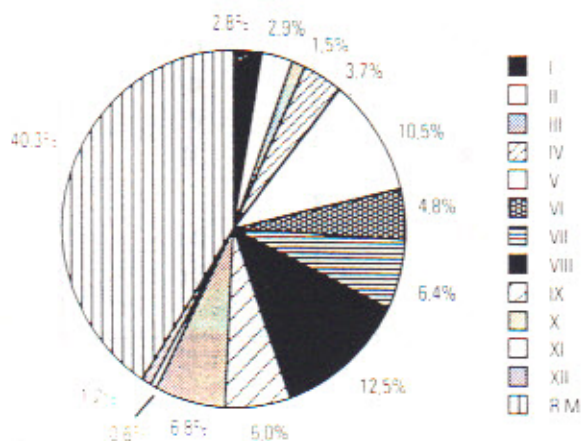
(1) Superficie obtenida por planimetría en cartas I.G.M. 1:500.000 para las regiones I a IV; 1:50.000 para V a X y Preliminar 1:250.000 para la XII.

(a) Excluye superficie de Territorio Chileno Antártico (1.250.000 Km<sup>2</sup>) y las Aguas Marítimas interiores.

(b) Asignada por diferencia entre total país y suma de las restantes regiones.

FUENTE: IINE

DISTRIBUCION DE LA POBLACION NACIONAL CENSO 1992



## 2. Frecuencia de Matrimonios y Eventos

Según encuesta a los establecimientos considerados, la frecuencia mensual para -

### a. Matrimonios:-

	Temporada alta	Temporada baja
<b>HOTELES</b>		
O'Higgins	2	1
Miramar	5	3
Alcazar	2	1
Sr. Martin	2	1
<b>CLUBES</b>		
Las Sabinas	6	6
Granadilla	5	2
De Viña	2	2
Español	2	1
<b>CASINO MUNIC.</b>	8	3

Fuente: Locales encuestados

### b. Eventos:

	Temporada alta	Temporada baja
<b>HOTELES</b>		
O'Higgins	29	16
Miramar	30	16
Alcazar	13	9
Conference Town	25	17
Sr. Martin	9	4
<b>CLUBES</b>		
Granadilla	10	10
De Viña	13	9
<b>CASINO MUNIC.</b>	5	11

Fuente: Locales encuestados

Esta encuesta arrojó varias conclusiones:

1. La temporada para matrimonios y eventos es diferente:

a- Matrimonios:

Alta temporada - Septiembre a marzo

Baja temporada - Abril a agosto

b- Eventos:

Estos están referidos a seminarios, congresos, reuniones de negocios, cursos de capacitación, etc.

Alta temporada - Abril a agosto.

Baja temporada - Septiembre a marzo.

Esta conclusión se ve reflejada en los siguientes gráficos:

**A- N° de Eventos por año, reforzando los 9 establecimientos encuestados**

AÑO	N° DE EVENTOS (*)
1990	1032
1991	1091
1992	1352
1993	2039

(\*) El año 1991 experimentó un crecimiento del 5%, con respecto al año anterior.

El año 1992 experimentó un crecimiento del 23%, con respecto a 1991.

El año 1993 experimentó un crecimiento del 51%, con respecto a 1992.

Este crecimiento se debe a un aumento en la demanda por este servicio, ya que Viña del Mar, destaca no sólo por sus atractivos turísticos, sino por haberse constituido en centro de destacadas convenciones nacionales e internacionales.

3 Número de personas que asisten a matrimonios y a eventos

" Nº Y PROMEDIO DE PERSONAS QUE ASISTEN A MATRIMONIOS Y A  
EVENTOS " (1992 )

MES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	total
Total matr.	9650	11100	9750	5800	5600	5700	5600	7350	9650	10350	9450	9450	99450
Prom.matr.(1)	1072	1233	1083	644	622	633	622	817	1072	1150	1050	1050	11048
Total event.	18317	16980	23699	26933	26906	28760	28354	29046	18472	24135	25834	16064	283500
Prom.even.(1)	2290	2123	2962	3367	3363	3595	3544	3631	2309	2682	2870	1785	34521

Fuente. Locales encuestados.

(1) Considerando 9 establecimientos encuestados

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
O'Higgins	600	600	800	1000	1000	1000	1000	500	800	800	800	800	6100
Miramar	1500	2200	1700	1000	1000	1000	1000	1700	1700	2200	1500	1500	18100
Alcarrar	200	300	200	100	100	100	100	200	100	200	200	200	2000
San Martin	300	400	200	200	200	200	200	300	200	300	200	200	3100
Casino	2400	2400	2400	900	900	900	900	900	2400	2400	2400	1400	21300
C.Selmas	2100	2500	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25600
Grenadille	1250	1400	1250	600	600	600	600	750	1250	1250	1250	1250	12050
C.Viña	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
C.Espeñol	400	400	400	200	200	200	200	200	400	400	400	200	2800
<b>TOTAL</b>	<b>9550</b>	<b>11100</b>	<b>9750</b>	<b>5600</b>	<b>5600</b>	<b>5700</b>	<b>5600</b>	<b>7350</b>	<b>5650</b>	<b>10350</b>	<b>5450</b>	<b>5450</b>	<b>99450</b>

Nº app de matrimonios realizados mensualmente en locales encuestados

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Miramar	5	6	5	3	3	3	3	5	5	6	5	4	53
Alcarrar	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	21
San Martin	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Casino	9	6	6	3	3	3	3	3	6	6	6	5	71
C.Selmas	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	73
Grenad	5	6	5	2	2	2	2	3	5	5	5	5	47
C.Viña	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
C.Espeñol	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	14
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>357</b>

**ANEXO 3**



## SECCIONES ESPECIALES

SECCION	COD.UBIC.	TARIFAS B/W(\$/ cm.col.a 60 días sin IVA)			
		FACTOR	HABIL	SABADO	DOMINGO
COMPRAS: martes, viernes y domingo (mín. 4cms.x 3cols., máx. 10cms x 3cols.)	CRS	0,75	5.175	---	8.798
DESPLEGADOS ENTENDIDOS (tamaño 3 cms. x 2 cols.)	DEY	0,90	6.210	8.073	10.557
OPERTAS (mín. 5 cms. x cols. de 5,5 cms. de ancho). Días: lunes a domingo	OPC	1,15	7.935	10.316	13.490
OPERTAS COMPUTACIONALES	OCO	2,00	13.800	17.940	23.460
AUSPICIO SECCION OPERTAS (tamaño 4 cms. x 1 cols.)	AOY	1,15	7.935	7.935	7.935
PIE DE PAGINA OPERTA (tamaño 3 cms. x 1 cols.)	PPO	1,00	6.900	6.900	6.900

Recargo por color sección ofertas: \$21.200

### DESCUENTO POR FRECUENCIA B/W:

2 ó 3 publicaciones mensuales	: 5%
4 ó 5 publicaciones mensuales	: 10%
6 ó 7 publicaciones mensuales	: 15%
8 ó más publicaciones mensuales	: 20%

### DESCUENTO POR FRECUENCIA COLOR :

2 ó 3 publicaciones mensuales	: 5%
4 ó más publicaciones mensuales	: 10%

Están afectos a descuentos por frecuencia:

Los avisos publicados por un mismo cliente en el diario El Mercurio y sus subediciones.

Remates en general	REC	0,75	5.175	6.728	8.798
Destacados (4 cms. x 1 cols.)	DES	0,75	5.175	6.728	8.798
Avisos de cines	CNC	0,65	4.485	5.831	7.625
Crónica Social (col. 5,5 cms.) Par	CSA	1,50	10.350	13.455	17.595
Impar	SAI	1,90	13.110	17.043	22.287
Crónica Social Color	CSC	1,60	11.040	14.352	---
Crónica Social Color Impar	SCI	2,00	13.800	17.940	---

### SECCION AVISOS CLASIFICADOS

<b>GUIA MEDICA (Cuerpo B)</b> Tamaño desde: 3x1 cms./col. Hasta: 10x1 cm./col. Pauta mínima: 1 mes(30 días consecutivos).	EGB	0,60	4.140	5.382	7.038
<b>PIE DE PAGINA AVISOS ECONOMICOS (tamaño: 6 cms x 4 cols. ó 6 cms x 8 cols.)</b>					
Cuerpo B	PPB	1,00	6.900	8.970	11.730
Cuerpo F	PPF	1,00	---	---	11.730
Pie de página color (Mínimo 4 publicaciones).	PPC	1,50	---	---	17.595

### DESCUENTOS POR FRECUENCIA: (no afecta a pie de página color).

10 a 19 publicaciones mensuales:	10%
20 a 29 publicaciones mensuales:	15%
30 o más publicaciones mensuales:	20%

PROPIEDADES EXCLUSIVAS (5 cms. x 2 cols.)*	PEP	157.076
PROPIEDADES EXCLUSIVAS FUERA DE SANTIAGO Y SITIOS (5 cms. x 2 cols.)*	PEP	157.076
BOX PROPIEDADES EXCLUSIVAS (17 cms. x 4 cols.)*	BPE	942.412
BOX PROPIEDADES EXCLUSIVAS FUERA DE SANTIAGO Y SITIOS (17 cms. x 4 cols.)*	BPP	942.412

\* VER TAMAÑOS ALTERNATIVOS EN TARIFADO DE AVISOS CLASIFICADOS.

BOX VEHICULOS (Tamaños únicos: 7 cms. x 4 cols. ó 10 cms. x 4 cols.)	BVB	1,00	6.900	8.970	11.730
BOX COMPUTACIONAL (Tamaños únicos: 7 cms. x 4 cols. ó 10 cms. x 4 cols.)	BCB	1,00	6.900	8.970	11.730

VIGENCIA : 21.05.95

## EDICIONES ESPECIALES EL MERCURIO

COD. EDICION : ME  
 COD. SUBEDION: EE

ELEMENTOS	COD.UBIC.	FACTOR	TARIFAS B/N (\$/cm. col. 60 días sin IVA)		
			HABIL	SABADO	DOMINGO
PAR	CPE	1,5	10.350	13.455	17.595
IMPAR	CIE	2,0	13.800	17.940	23.460
VERTADA	CON	2,5	17.250	22.425	29.325
PRECIOS DE COLOR:					
			164.900	164.900	164.900
			200.900	200.900	200.900
			229.400	229.400	229.400
PREMIA (Incluye una separación Adicional)			265.400	265.400	265.400
CARGO ADICIONAL			31.100	31.100	31.100

## SPECIAL DE MINERIA

Características generales:

de circulación

: Primera decena de cada mes (viernes)

: Mensual

: Tabloide

: Offset

entrega originales

(valor)

: 10 días de anticipación



## DIARIO EL MERCURIO CUENTA CORRIENTE

SECCION	COD.UBIC.	DIA FACTOR	TARIFAS B/W(\$/cm.col.a 60 días sin iva)		
			HABIL	SABADO	DOMINGO
			1,0	1,30	1,70
GENERALES ( Ubicación Indeterminada )	GEN	1,00	6.900	8.970	11.730
BALANCES	BAL	1,00	6.900	8.970	11.730
<b>CUERPO A</b>					
FEMENINO O VIDA SOCIAL PAR	FPA o VSA	1,70	11.730	15.249	19.941
FEMENINO O VIDA SOCIAL IMPAR	FIA o VIA	2,50	17.250	22.425	29.325
CABLES PAR	CPA	2,00	13.800	17.940	23.460
CABLES IMPAR	CIA	2,50	17.250	22.425	29.325
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9)	COA	2,50	17.250	22.425	29.325
<b>CUERPO B-ECONOMIA Y NEGOCIOS</b>					
PORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	POB	3,50	24.150	31.395	41.055
COMERCIO PAR	CKP	2,00	13.800	17.940	---
COMERCIO IMPAR	CKB	2,50	17.250	22.425	---
THE WALL STREET JOURNAL (1 Página, 1/2 Página ó 1/4 Página).	WSJ	2,00	13.800	---	---
ECONOMICOS DESTACADOS (Descuentos, ver tarifado de Av. clasificados)	EDB	1,25	8.625	11.213	14.663
EMPRESAS (3, 6 ó 9 cols.)	EMB	1,50	10.350	---	---
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	COB	2,50	17.250	22.425	29.325
<b>CUERPO C-EL PAIS</b>					
PORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	POC	3,50	24.150	31.395	41.055
CRONICA PAR	CPC	1,50	10.350	13.455	17.595
CRONICA IMPAR	CIC	2,00	13.800	17.940	23.460
PAGINAS ESPECIALES	PAS	1,50	10.350	13.455	17.595
POLITICA	PPC	2,50	17.250	22.425	29.325
Inform. Interés Público	IPC	2,00	13.800	17.940	23.460
Inform. Interés Privado	IVC	2,50	17.250	22.425	29.325
HIPICA	HIC	1,00	6.900	8.970	11.730
Páginas Defunciones	PDC	1,00	6.900	8.970	11.730
DEPORTES	DPC	1,50	10.350	13.455	17.595
ACTUALIDAD CULTURAL	ACA	1,50	10.350	---	---
ESPECTACULOS PAR	ESC	1,50	10.350	13.455	17.595
ESPECTACULOS IMPAR	EIC	2,00	13.800	17.940	23.460
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	COC	2,50	17.250	22.425	29.325
<b>CUERPO D-REPORTAJES</b>					
PORTADA D (3, 6 ó 9 cols.)	POD	3,50	---	31.395	---
CRONICA PAR	CPD	1,50	---	13.455	17.595
CRONICA IMPAR	CID	2,00	---	17.940	23.460
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	COD	2,50	---	22.425	29.325
<b>CUERPO E-ARTES Y LETRAS</b>					
CRONICA PAR	CPE	1,50	---	---	17.595
CRONICA IMPAR	CIE	2,00	---	---	23.460
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	COE	2,50	---	---	29.325
<b>CUERPO F-PROPIEDADES</b>					
PORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	POF	3,50	---	---	41.055
ECONOMICOS DESTACADOS ( Descuentos, ver tarifado de Av. Clasificados )	EDB	1,25	8.625	11.213	14.663
CONTRAPORTADA (3, 6 ó 9 cols.)	COF	2,50	---	---	29.325
<b>RECARGOS DE COLOR (factores 1,50 y superiores)</b>					
1 COLOR			164.900	214.400	280.300
2 COLORES			200.900	261.200	341.600
3 COLORES			229.400	298.200	389.900
CUATRICROMIA (incluye 1 separación de color)			265.400	345.000	451.100
SEPARACION ADICIONAL			31.100	31.100	31.100

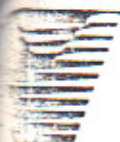
VIGENCIA : 21.05.95

**CUADRO REFERENCIAL DE COSTOS TOTALES POR PERIODO**  
 (De acuerdo a tarifas entregadas en el presupuesto)  
 Base de datos de Profesionales

**Supuestos**

Base de datos total: 1.000  
 Nº de registros a impactar en cada mailing: 1.000  
 Nº de envíos al año a cada registro: 4  
 Nº de movimientos mensuales: 100

Concepto	Costo		Costo total del proyecto al cabo de:			
	Unitario	3 meses	6 meses	9 meses	1 año	
Construcción Base de Datos (pago único):	40	40	40	40	40	40
Fee mensual de administración	10	30	60	90	120	120
Costo por movimiento	0,008	2	5	7	10	10
Digitación masiva de datos	0,0026	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Selección de datos para mailing	2	2	4	6	8	8
Diagramación de carta para mailing	1	1	2	3	4	4
Personalización láser de cartas	0,0045	5	9	14	18	18
Impresión de etiquetas	0,0015	2	3	5	6	6
Mecanización	0,0016	2	3	5	6	6
Despacho por mano certificado (hasta 50gr)	0 0162	16	32	49	65	65
<b>Costo total en el periodo</b>		<b>102</b>	<b>161</b>	<b>220</b>	<b>279</b>	<b>279</b>



EL MERCURIO S.A.P.

# EL MERCURIO

VALPARAISO

UBICACION	FACTOR	SEMANA	DOMINGO
Página Par y Balances	1,00	2.705	4.060
Página impar	1,30	3.515	5.275
Espectáculos	1,20	3.245	4.870
Propuestas Judiciales	1,55	4.195	6.290
Social, Comercial e Informaciones	1,60	4.330	6.490
5a. y Ultima Página	1,65	4.465	6.695
2a. y 3a. Portada	1,80	4.870	7.305
Inserciones	2,00	5.410	8.115

# La Estrella

VALPARAISO

	FACTOR	SEMANA	JUEVES	SABADO
Página Par y Balances	1,00	1.590	2.065	2.385
Página impar	1,30	2.065	2.685	3.100
Espectáculos	1,20	1.910	2.480	2.860
Propuestas Judiciales	1,55	2.465	3.205	3.695
Social, Comercio e Informaciones	1,60	2.545	3.305	3.815
5a. Página y Centrales	1,65	2.625	3.410	3.935
Contraportada	2,20	3.500	4.545	5.245
Inserciones	2,00	3.180	4.135	4.770

COLOR (PAGINA IMPAR MAS)	SEMANA	SAB/DGO.
1 Color	52.470	68.210
2 Colores	104.940	136.420
3 Colores y cuatricromía (incluye 1 separación)	131.175	170.530
Separación adicional	26.235	26.235

TARIFAS COMBINADAS	SEMANA	DOMINGO
Página Par y Balances	3.435	5.155
Página impar	4.465	6.700
Espectáculos y Teatros	4.125	6.185
Social, Comercio e Informaciones	5.500	8.245
5a. Página c/3a.	5.670	8.505
Centrales	6.310	9.555
Ultima Página c/2a. y 3a. Portada	6.695	10.040
Inserciones	6.870	10.310

COLOR COMBINADAS (PAGINA IMPAR MAS)	SEMANA	SAB/DGO.
1 Color	104.940	136.420
2 Colores	209.880	272.845
3 Colores y cuatricromía (incluye una separación)	262.350	341.055
Separación adicional	52.470	52.470

**ANEXO 4**

# Gaví Suárez muebles

es otra dimensión

RES  
RO  
SRTA.  
ENTE

A continuación cotizamos a Ud. elementos requeridos:

MANTELES CHINTZ COLOR DAMASCO REDONDO 1.60 mts. (DIAM. 3.10);	\$ 12.712	\$ 572.040.-
MANTELES CHINTZ COLOR BLANCO REDONDO 1.60 mts. (DIAM. 3.10)	\$ 12.712	572.040.-
MANTELES CHINTZ COLOR DAMASCO RECT. 2.50 mts.	6.356	286.020.-
MANTELES CHINTZ COLOR BLANCO RECT. 2.50 mts.	6.356	286.020.-
SERVILLETAS DAMASCO (CHINTZ) 50x50 cms.	636.-	286.200.-
SERVILLETAS CHINTZ BLANCO 50x50 cms.	636	286.200.-
MESAS REDONDAS 1.60 DIAM. (10 pers.) (base tubo de acero de 1 1/4 pulg.x1,2 mm. termo esmaltadas con cubierta de polipropileno color blanco)	50.763	\$2.284.335.-
MESAS RECT. 1.60x0.70 mts. (base tubo de acero de 1 1/2 pulg.x1,2 mm. termo esmaltadas con cubierta de polipropileno color blanco)	50.763	\$2.284.335.-
SILLAS APILABLES MODELO NOVA ASIENTO Y RESPALDO TAPIZADA (base tubo de acero 7/8 pulg.x1,2 mm. termo esmaltada colores blanco, marron, rojo, beige)	11.280	\$5.076.000.-
PIZARRON BLANCO 1.00x1.50 mts.	13.288	39.864.-
PIZARRON BLANCO 1.20x2.40 mts.	16.093	16.093.-

Atentamente,

ff

GAVI SUAREZ MUEBLES

**EL VOLCÁN****CRISTALERIA - CUCHILLERIA - VAJILLA****CRISTALERIA - CUCHILLERIA - VAJILLA**

porcelanas florenda

ARCOPAL  
ACERO INOXIDABLE  
ALUMINIO  
REGALOS

Señores :

FAX: 65-257391

De nuestra consideración :

A continuación enviamos un listado más extenso de los artículos que tenemos para ofrecerles :

**VAJILLA PORCELANA MODELO TH-BLANCO F**

Platos Rect. 28 cm.	\$ 2.287.-
Tazas Consomé C/P.	\$ 2.100.-
Tazas Té C/P.	\$ 1.522.-
Tazas Café C/P.	\$ 1.320.-
Platos Mantequilla	\$ 535.-

**VAJILLA PORCELANA MODELO PH**

Platos Bajos 25 cm.	\$ 322.-
Platos Entrada	\$ 585.-
Platos Pan	\$ 325.-

**VAJILLA PORCELANA MODELO DAILY BLANCO**

Platos Base 28 eq. Redondo	\$ 3.718.-
Platos Bajos 25 cm.	\$ 1.487.-
Platos Entrada	\$ 884.-
Platos Pan	\$ 756.-
Tazas Consomé C/P.	\$ 1.533.-
Tazas Té C/P.	\$ 1.138.-
Tazas Café C/P.	\$ 940.-
Platillos Mantequilla	\$ 399.-

**VAJILLA ARCOPAL MODELO REST. UNI (EXTRA RESISTENTE)**

Platos Ovalados 29 cm.	\$ 1.145.-
Platos Extendidos	\$ 938.-
Platos Entrada	\$ 659.-
Platos Pan	\$ 505.-
Tazas Consomé C/P.	\$ 1.301.-
Tazas Té C/P.	\$ 919.-
Tazas Café C/P.	\$ 572.-
Comensales 5 cm. (doblable Mantequilla)	\$ 214.-

# EL VOLCAN

6728172

CRISTALERIAS  
CUCHILLERIAS  
ARCOPAL  
REGALOS

P. 81

CRISTALERIA - CUCHILLERIA - VAJILLA

PORCELANAS

ROSE RIVERO LLAMAZALES Y CIA LTDA.  
Diago 767 - Fono: \*6989342 - Fax: 6728172 - Santiago - Chile

☉  
florencia

Nombre MARGARITA M. JARPA  
Dirección LOS PINOS 73

Fecha 2.11.95

Fono \_\_\_\_\_

Fax 65-252991

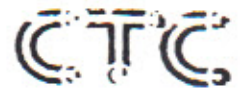
NOTA DE VENTA  
 COTIZACION

Nº 33954

CODIGO	UNIDAD	DETALLE	% VALOR
	600	PWDS REGT 28CH T-H BCO F.	228%
	600	" BAJOS 25CH RH	922
	600	" ENTRADA " "	505
	600	" PAN " "	325
	600	TAZON CONSOLA C/P T-H BCO F.	2100
	600	" TB C/P " " F.	1522
	600	" CAFE C/P " " F.	1323
	100	Planchas Martelville " " F.	535
	100	CANTICEROS APALABLE 10CH INDE.	262
	300	COPAS APERITIVO BALLON	473
	300	" VINO BCO " "	480
	300	" " TIPO " "	520
	300	VASOS BAJOS LANCIA	289
	1800	" ALTOS " "	367
	900	CUCHILLOS MESA CURATO	599
	900	TETRAEDRO " "	315
	900	CUCHARAS " "	315
	900	" " TB " "	202
	900	" " CAFE " "	168
	900	" " POSTRE " "	278
	600	Cuchillos Martelville " "	304
Valores + 18% IVA			

VENDEDOR <u>JORGE DIAZ</u>	MERCADERIA A DESCONTAR	SI	NO
PREPARADO	REVISADO	EMPAQUE	BULTOS
VALIDO POR <u>10 DIAS</u>	DIAS		

REGISTRO L. CAJEREN - FONOFAX 776137



COTIZACION Nº 24050 /94      NOVIEMBRE      02 DE 1995

Sistema multilíneas NITSUKO, modelo AX-512 Configuración: 2X8

Cantidad	Descripción	US\$	VALOR
1	Gabinete 3 x 8		589
1	Fuente Poder NX-512		155
7	Telefono Estand. Bicolor		952
1	Telefono Ejecut. Bicolor		191
8	Roteta		74

VALOR CONFIGURACION	US\$	1,911	+ IVA
CARGO DE INSTALACION	US\$	280	+ IVA
VALOR TOTAL	US\$	2,191	+ IVA

CONDICIONES DE VENTA

PRECIO ( Hasta 3 Cuotas )	:	\$ 302.358 + IVA	907.074 + IVA
PRECIO ( 12 Cuotas )	:	\$ 90.045 + IVA	
PRECIO ( 18 Cuotas )	:	\$ 64.838 + IVA	
PRECIO ( 24 Cuotas )	:	\$ 52.411 + IVA	
PRECIO ( 12 Cuotas )	:	\$	
PRECIO ( 18 Cuotas )	:	\$	
PRECIO ( 24 Cuotas )	:	\$	

Tipo de cambio :      /      /      \$ 1A

- DE LA OFERTA : 7 días
- ENTREGA : Máximo 30 días desde recepción/aprobación CONTRATO y/o ORDEN DE COMPRA. (Incluye período de instalación del equip)
- : 1 año, solo personal (TC podrá intervenir en los equipos en caso contrario originará la anulación de ella.
- CONDICIONES : De acuerdo a normas CTC.
- : Si se requiere de obras civiles, estas serán de cargo del cliente.

DE VENTAS : MARIO YANEZ  
anexo 8452  
casilla 3023346

EN ANTONIO Nº 459 (ENTREPURO) - TELEFONO 6960300 ✓ SANTIAGO - CHILE

# STUEDEMANN S.A.

Importadora y Distribuidora en Chile  
S.A. de Representación y Comercio  
Santiago, Chile - Teléfono: 21 235 25 70

Retroproyectores

## Geha

Transparencias

Fotocopiadoras



MINKOTA

08244.net

Rengifo 477  
Fonds: 68 - 25 29 91

Muy señores nuestros:

De acuerdo a lo solicitado por Uds., nos es muy grato poner bajo su consideración nuestra oferta por retroproyectores de transparencias fabricados en Alemania:

**NOVASCOPE** - Retroproyector de sobremesa, KINDERMANN, fabricado en Alemania, modelo NOVASCOPE, de alta potencia, 2 ampollitas halógenas incorporadas de 24 V, 220 V/50 Hz, 250 W, cable de 5 m, peso neto de 10.4 kg.

- Objetivo con  $f = 280$  mm
- Superficie de Trabajo 285 x 285 mm
- Switch para economizar energía y prolongar la vida de la lámpara a 1000 horas
- Lente Fresnel con antireflejo
- Ajuste de lámpara desde el exterior del equipo
- Potencia de luz de 2.200 lúmenes DIN
- Cambiador de ampollitas halógenas, con intercambiador rápido siempre hay una disponible en el caso de quemarse la que está en uso
- Protección contra el sobrecalentamiento
- Fijadores de transparencias, retráctiles
- Dimensiones: 59 x 39 x 27,5 cm.

\$ 263.000

**TV 5100** - Retroproyector de sobremesa, GEHA, fabricación Alemana, modelo TOP VISION 5100 de extraordinaria luminosidad, para pantalla LCD, 2 ampollitas halógenas de 36 V - 400 W, 220 V/50 Hz, 250 W, cable de 5 m, peso neto 13 kg.

- Brazo con columna telescópica, para facilidad de transporte
- Objetivo varío de 3 lentes ( $f = 280 - 320$  mm)
- Potencia de luz 5.000 lúmenes DIN, para proyectar con pantallas LCD

ARICA

COPIQUE

ANTOFAGASTA

VALPARAISO

CONCEPCION

TEL

FAX

STUEDEMANN S.A.

AV. BARRIO CERRILLO 1111, SANTIAGO, CHILE - TEL: 21 235 25 70



# VANELLA Y RAMOS LTDA.

MUEBLES PARA LA OFICINA Y EL HOGAR  
EN MADFRAS Y CROMADOS

Recolota Nº 1735 - Fono-Fax 6219003 - Santiago

## COTIZACION

Señor MARGARITA M. SARPA.

Fecha, 01 de NOVIEMBRE de 1995

Cantidad	DETALLE	P. Unidad	TOTAL
	<u>SECRETARIA</u>		
	ESCRITORIO 1,20 x 0,65 x 0,73 ALTURA, MADERA EUCALIPTUS CUBIERTA CON RODON 3 CAJONES CON LLAVE PATAS PANEL.		\$ 75.500.-
	SILLA SECRETARIA ERGONOMETRICA, GIRATORIA, IMPORTADA, PISTON A GAS, EN COLORES GRIS, NEGRO Y CAFE JASPEADO.		\$ 28.800.-
	SILLA SECRETARIA MODELO VANELLA, MECANICA, GIRATORIA, TAPIZ LANILLA O CUERINA COLOR A ELECCION.		\$ 22.800.-
	SILLA VISITA MODELO SC-1 ESTRUCTURA TUBULAR PINTADA O CROMADA TAPIZ CUERINA O LANILLA COLOR A ELECCION.		\$ 21.800.-
	SILLA VISITA EN MADERA TAPIZ LANILLA O CUERINA COLOR A ELECCION.		\$ 21.800.-
	ESCRITORIOS DE 1,40 x 0,70 x 0,73 CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS QUE LOS ANTERIORES.	\$ 82.000.-	\$246.000.-
	SILLONES MODELO ADMINISTRATIVOS, GIRATORIOS CON AMORTIGUACION BASE 5 PATAS CON RUEDAS, TAPIZ LANILLA O CUERINA COLOR A ELECCION.	\$ 44.800.-	\$134.400.-
	SILLAS VISITA	\$ 21.800.-	\$ 65.400.-
	VALORES MAS 18% I.V.A.		

ATTE.,

DIVI VANELLA

## VANILLA Y RAMOS LTDA.

MUEBLES PARA LA OFICINA Y EL HOGAR  
EN MADERAS Y CROMADOS

Recoleta N° 1735 - Fono-Fax 6219003 - Santiago

INDUMETAL

## COTIZACION

Señor MARGARITA M. SARPAFecha, 01 de NOVIEMBRE de 1995

FAX : 2289885

Cantidad	DETALLE	P. Unitaria	TOTAL
	MESAS COMPUTACION MULTIPLE MADERA EUCALIPTUS DE 4 NIVELES CON BANDEJA DESLIZANTE PARA TECLADO BARNIZ NATURAL, CAOBA O NOGAL. DUCO A LA PIROXILINA CON O SIN ALBAJALDE COLORES GRIS, NEGRO, BURDEO, HUESO, ETC.	\$ 50.000.-	\$ 200.000.-
	<u>GERENCIA</u>		
	ESCRITORIO DE 1,80 x 0,80 x 0,73 ALTURA MADERA EUCALIPTUS CUBIERTA CON ROJON 2 CAJONERAS DE 3 CAJONES POR LADO CON LLAVE, PATAS PANEL.		\$ 108.000.-
	ESCRITORIO DE 160 x 75 x 0,73 ALTURA.		\$ 89.900.-
	SILLON VISITA MODELO ARTEX ESTRUCTURA TABULAR PINTADA O CROMADA, DOBLR COJIN TAPIZ CUERINA O LANILLA COLOR A ELECCION.	\$ 32.900.-	\$ 65.800.-
	SILLON MODELO EJECUTIVO, RESPALDO ALTO, RECLINABLE, GIRATORIO, CON AMORTIGUACION, BASE CROMADA O PINTADA DE 5 PATAS CON RUEDA.		\$ 81.800.-
	VALORES MAS 18 % I.V.A.		

ELECTRONICA MANZUR LTDA.  
GENERAL DEL CANTO 557 OF. 1Y2  
FONO-FAX: 2360795 FONO: 2350296  
PROVIDENCIA

Señores.  
CROW LTDA.  
P r e s e n t e

De nuestra consideración:

De acuerdo a lo solicitado por ustedes, adjuntamos información acerca del Fax SHARP Modelos: FO-145, FO-235 y FO-435, para su posterior evaluación.

Qualquier requerimiento ó consulta adicional que desee, ya sea para ampliar y/o complementar la presente, rogamos comunicarse con nosotros.

En nosotros contamos con la Representación Oficial de Sistemas Digitales S.A. unicos representantes de SHARP en Chile.

SERVICIO TECNICO OFICIAL. SOMOS LOS IMPORTADORES.

En otro particular, esperando una acogida favorable,

Queda atentamente a ustedes.

ELECTRONICA MANZUR LTDA.  
GENERAL DEL CANTO 557  
FONO-FAX: 2360795  
DIRECTOR CONTRERAS Y.  
Representante de Servicio.

## **COTIZACION**

### **SHARP FO-135 - FO-145 DIGITAL FAX SISTEM**

- Pantalla de cristal líquido.
- Redial (Rediscado automatico).
- Parlante volumen regulable.
- Telefono en espera.
- Norma CCITT, compatible G3.
- Conexión para contestadora telefonica.
- DISCRIMINADOR.
- Velocidad de transmisión de 2400 hasta 9600 Bps.
- Tiempo de transmisión 15 segundos aprox. especial mode.
- Resolución Super Fina / medios tonos (16 medios tonos).
- Cambio automatico telefono Fax.
- 50 Memorias de discado automatico, 20 de un toque.
- Transmisión de documentos 216x30mm.
- Alimentador automatico de hojas indefinidas.
- Conmutación de telefono automatico / Facsimil.
- Alimentación 120 Volts. 60HZ.
- Volumen regulable campanilla.
- Telefono de funciones completas.
- Indicador de errores y alarma.

### **GARANTIA DE VENTA 12 MESES. SOMOS IMPORTADORES**

**NOTA: CADA EQUIPO INCLUYE INSTALACION, 1 ROLLO DE PAPEL, TRANSFORMADOR, PROGRAMACION E INSTRUCCION AL USUARIO, CONTANDO ADEMAS CON LA REPRESENTACION Y SERVICIO OFICIAL PARA SU EQUIPO SHARP.**

## CONDICIONES DE VENTA

1).- FAX SHARP

FO-135 • FO-145

\$ 192.944.- + IVA

2).- FAX SHARP

FO-235 • FO-245

\$ 217.160 + IVA

3).- FAX SHARP

FO- 435 • FO - 445

\$ 245.054 + IVA

### CONDICIONES DE VENTA:

- 7% Dcto. Pago Contado

- 5% Dcto. Pago Contado 30 días

- 3 Cheques 1 al día 30-60 días

**H A R D W A R E**  
**OFERTA ESPECIAL**

**ACERMATE 486SX/33MHz VESA D3 (AMP-131)**

**DESCRIPCION:**

El AcerMate 486SX/33 MHz es un PC con arquitectura VESA y tecnología CHIP-UP (P24T), incorpora un ACELERADOR GRAFICO VL, con 14-24 WINMARKS. Presenta un rendimiento entre 10-15 veces mayor que una tarjeta SVGA normal.  
Las características de este equipo lo destacan para aplicaciones en ambiente WINDOWS, CAD Y SERVIDOR DE RED.

**ESPECIFICACIONES TECNICAS:**

PROCESADOR : INTEL 486SX/33MHZ.8 KB CACHE  
CAJA : ID2P+  
VEL. RELOJ : 33 MHZ.  
CHIP UP EATA : P24T (PENTIUM SX)  
CHIP SETR UVGA : LOCAL- BUS CIRRUS LOGIG GD-5428 VGA  
MAX. RESOLUCION : 1280 X 1024 X 256 COLOR  
MEMORIA RAM : 4 MB. EXPANDIBLE A 40 MB.  
SLOT DE SIMM : 2 DE 72 PINES  
TIPOS DE SIMM : 1,4,16 MB. DE 32. BITS.  
RAM DE VIDEO : 512 KB. EXPANDIBLE A 2 MB.  
MEMORIA CACHE : 0 EXPANDIBLE A 64, 128, 256. KB.  
FUENTE DE PODER : 145 WATT'S.  
PUERTA SERIAL : 2  
PUERTA PARALELA : 1  
PUERTA PS/2 : 2 (TECLADO Y MOUSE)  
SLOT : 4 ISA (AT)  
S.O. : INCLUYE DOS 6.2 (SIN MANUAL IMPRESO)  
CONTROLADOR DISCO : IDE  
SOFTWARE SEGURID. : ANTI-VIRUS PARA BOOT, PASSWORD AL ENCENDIDO  
PASSWORD PARA SETUP.

**PRECIO CONFIGURACION**

**US\$ 1.382**

**INCLUYE:**

- Con drive de 3 1/2 1.44 MB.
- Con disco duro de 340 MB.
- Con Monitor Acer View 11D. SVGA Color
- Con 4 MB. Memoria RAM.
- Ms-Mouse + Windows. 3.1 Español (Preinstalado.)

**VALOR POR 4 EQUIPOS MISMA CONFIGURACION**

**US\$ 5.528**

## IMPRESORA DESKJET 520

Impresora nítida de tinta negra. US\$ 364

- Velocidad de impresión:
- Impresión por inyección termica de tinta regulada sobre papel común y corriente (chorro de tinta)
  - Modo de calidad de borrador: 240 cps a 10 cpi.
- Impresión mecanográfica de 120 cps  
Interfaz dual E/S:
- Interfase Paralela de tipo Centronic
  - Interfase Serial RS-232C.
- Incluye lista de cartucho de tinta negra HP 51608A.  
Tamaño del buffer 16 Kbites.  
cable paralelo

## CANON BJ-200

US\$ 340

Impresora de inyección por burbuja de tinta, alimentación de papel manual y automática, capacidad del alimentador para 100 hojas, formato de papel A4, carta, legal, sobre #10. velocidad de impresión 248 cps/124cps, memoria buffer 49 KB, interfaz paralela. cable de conexión paralelo.

**NOTA**

- \* Estos Valores No Incluyen I.V.A
- \* Tipo de cambio al día de hoy \$

SANTIAGO,  
COTIZACION Nº AFC/2268.

SEÑORES

MARGARITA M. SARDA.

FONO: 883505

FAX : 978571

VINA DEL MAR



De nuestra consideración:  
De acuerdo con vuestra información, nos es grato cotizar lo siguiente:

**ITEM Nº 01 CAMARAS FRIGORIFICAS**

A - Camara Frigorifica modular de 220 x 1300 x 2500 mm. de alto. Para mantención de productos congelados a - 18°C.

B - Camara Frigorifica modular de 220 x 1300 x 2500 mm. de alto. Para mantención de productos a - 5°C.

**CARACTERISTICAS**

Construcción por paneles autosoportantes, revestimiento de acero prepintado blanco, aislación de poliestireno rigido de 20 kilos x metro cubico. Espesor de 150 y 100 mm. respectivamente.

Piso radier aislado o de estructura modular (solo camara A).

Puertas de corredera (tope), de 900 x 1900 mm. de alto., con sistema de carro de arrastre superior y guia inferior. Cortinas de PVC.

Construcción exterior de acero inoxidable calidad AISI 304.

Cinta calefactora en marco de puerta solo camara A.

/..

- 2 -

#### EQUIPO REFRIGERACION CAMARA A

Unidad - Compresor L'UNITE HERMETIQUE (FRANCIA) modelo CAJ-2464 LB. Rendimiento de 1385 kilo calorías / hora. Evaporación a - 23°C. Condensación a 43°. Enfriamiento por aire forzado. Refrigerante Freon 502. Potencia total de 1.5 HP. Evaporador de aire forzado modelo SB1-300. Deshielo mediante calefactores  
Medidas: 800 x 450 x 400 mm.

#### EQUIPO REFRIGERACION CAMARA B

Unidad - Compresor L'UNITE HERMETIQUE (FRANCIA) modelo TAJ-4517. Rendimiento 1735 kilo calorías / hora. Evaporación - 10°. Condensación 43°. Enfriamiento por aire forzado. Refrigerante Freon 22. Potencia total 1.5 HP. Evaporador de aire forzado modelo SM1-300. Deshielo mediante calefactores.  
Medidas: 800 x 450 x 400 mm.

#### ELEMENTOS DE CADA TABLERO ELECTRICO (POR CAMARA)

Caja protectora importada  
Luces piloto  
Interruptor - llave de parada y marcha  
Automaticos  
Controles  
Timer de deshielo  
Relay de protección termica  
Termometro digital incorporado

#### ACCESORIOS PARA CADA INSTALACION

Tramo de cañerías para succión y liquido  
Acumulador de succión  
Visor de liquido  
Calefactores de carter  
Llave de paso  
Separador de aceite (solo camara A)  
Valvula solenoide  
Valvula de expansión

- 3 -

Antivibrador  
Presostato de alta y baja presión  
Termostato de control

Valor camara A: \$ 2.846.000.-

Valor camara B: \$ 2.456.000.-

**ITEM Nº 03 LAVADERO MODULAR MARCA OPPICI MODELO 600-2T MURAL**  
Construcción: Cubierta, respaldo posterior (100 mm.), tazas; todos de acero inoxidable calidad AISI 304 de 1.2 mm. de espesor. Estructura de tubo diam. 1.5/8" con bastidores diam. 1.1/4" y niveladores; todos tambien de acero inoxidable.

**ELEMENTOS**

Dos tazas de 670 x 470 x 300 mm. de profundidad  
Una combinación cuello cisne alto giratoria  
Dos desagües utility diam. 1.1/2" con rejilla inox.  
Medidas totales: 1600 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 462.000.-

**ITEM Nº 04 MESON DE TRABAJO MODELO MURAL MARCA OPPICI CON UNA PARRILLA INFERIOR**  
Con corte 450. Cubierta, respaldo posterior y lateral derecho (100 mm.); en acero inoxidable calidad AISI 304. Reforzada con madera masisa de 19 mm. impermeabilizada. Cantos y esquinas rectas con sistema de cortagoteras. Estructura de tubo diam. 1.5/8" con bastidores diam. 1.1/4", parrilla inferior en barras de tubo 6 mm. y niveladores; todos de acero inoxidable.  
Medidas: 1400 x 620 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 198.000.-

**ITEM Nº 05 MESON DE TRABAJO CERRADO CON PUERTAS DE CORREDERA MARCA OPPICI**  
Construcción: Cubierta, respaldo posterior, costados, frente, puertas; todos en acero inoxidable calidad AISI 304.

/..

- 4 -

Posterior de aluminio. Interior con una parrilla de acero inoxidable extraíble y fondo con bandeja llena de acero inoxidable. Puertas de corredera con cerradura y llaves, patines de piso nivelables.  
Medidas: 1900 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 581.000.-

ITEM Nº 06 MESON DE TRABAJO CERRADO CON PUERTAS DE CORREDERA MARCA OPPICI  
Construcción y características idem item 05.  
Medidas: 1900 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 581.000.-

ITEM Nº 07 - 08 - 09 EXISTENTES ;

ITEM Nº 10 MESON DE TRABAJO MODELO MURAL CON UNA PARRILLA INFERIOR  
Construcción y características idem item 04.  
Medidas: 2300 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 311.000.-

ITEM Nº 11 MAQUINA CORTADORA DE FIAMBRES COTIZA EKIPOTEL

ITEM Nº 12 BATIDORA UNIVERSAL PLANETARIA HOBART (USA) MODELO A-200  
Capacidad 20 litros.  
3 velocidades; 3 batidores típicos.  
Funcionamiento eléctrico 220 V.  
Valor: \$ 1.732.000.-

ITEM Nº 13 MODULO 600-SH CON 1 PLANCHA LISA Y 1/2 PARRILLA  
Funcionamiento gas licuado. Con una plancha churrasquera de acero laminado con medidas de 800 x 700 x 12 mm. de espesor. Calefaccionada por quemadores OMEGA, piloto de encendido y valvula de seguridad. Una 1/2 parrilla para carnes acanalada en perfiles de fierro dulce. Bajo esta se ubica una placa radiante de acero de 6 mm. perforada. Canaleta recolectora de jugos de acero inoxidable, desmontable. Valvula de seguridad y piloto de encendido.  
Medidas parrilla: 350 x 700 mm.

/...



Construcción: Cubierta, bordes altos  
(estructuras), de acero inoxidable calidad AISI  
304. Estructura de tubo diam. 1.5/8" con bastidores  
diam. 1.1/4" y niveladores, también de acero  
inoxidable.  
Medidas: 1250 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 561.000.-

ITEM NO 14 CAMPANA INDUSTRIAL DE COCINA MODELO CENTRAL MARCA  
OPPICI CON VENTURY

Construcción en sus 4 lados a la vista de acero  
inoxidable calidad AISI 304. Paneles portafiltro,  
caja recolectora central; ambos de acero inoxidable.  
Filtros verticalizados fabricados en cincalum de 500 x  
300 mm. desmontables a mano para su aseo. Tapón  
desagüe en sus 4 extremos destornillables.  
Iluminación interior con focos protegidos de rosca  
standard (no incluye interruptor ni ampolletas).  
Medidas: 1500 x 1200 x 600 mm. de alto.  
Valor: \$ 450.000.-

No incluye ductos, extractor ni instalación

ITEM NO 15 CARRIL PARA TRANSPORTE DE PLATOS SERVIDOS JACK STACK  
OPPICI INDUSTRIAL

ITEM NO 16 LAVAVAJES MODULAR MARCA OPPICI MODELO 600-1T ESPECIAL

Con tapa de 500 x 400 x 200 mm. de profundidad, una  
combinación cuello cisne corto. Incluye dispensador de  
jabón líquido.  
Medidas: 600 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 264.000.-

ITEM NO 17 BANO MARCA ELECTRICO MARCA OPPICI MODELO BM-1100  
INDUSTRIAL

Con 2 depósitos GASTRONORM de 20 litros c/u., todos  
con sus respectivas tapas. Funcionamiento eléctrico  
120 V. Consumo 3.6 kv/hora. Temperatura controlada por  
termostato y luz piloto. Ruedas de diam. 6" todas  
pneumáticas, 2 son con freno.  
Construcción: Cubierta, estanque baño maria, barra de  
cocción, estructura y parrilla inferior; todos en  
acero inoxidable calidad AISI 304.

Parachoques en 4 esquinas.  
Medidas: 1100 x 650 x 850 mm. de altd.  
Valor: \$ 507.000.-

**ITEM Nº 18 CARRO BANQUETERO MARCA OPPICI MODELO CB-72**  
Sg. diseño técnico provisto con 4 puertas.  
Construcción; puertas, frente, costados, y contra  
frente de acero inoxidable calidad AISI 304. Camara  
interior de aluminio con 4 niveles formados por  
parrilla de barras cromadas. Sistema rodante segun  
diseño. Incluye ruedas con freno, barra de comando y  
parachoques. Aislación térmica perimetral. Sistema de  
calefacción blindado con termostato y luz piloto.  
Canastillos contruidos en barra de acero cromado de  
3.3 mm., dejando un frente de libre acceso para  
extraer los platos.  
Capacidad 72 platos, 24 canastillos con 3 unidades por  
c/u.  
Medidas: 970 x 630 x 1750 mm. de alto aprox.  
Valor del carro: \$ 1.197.000.-  
Valor canastillo \$ 9.000.-  
Valor por 24 unid \$ 216.000.-

**ALTERNATIVA**

**CARRO TERMICO PARA BANQUETES MARCA METRO MODELO C-199**  
Capacidad para 17 bandejas de 450 x 650 mm., con 3  
platos de 260 mm. de diam. Funcionamiento eléctrico  
220 V. Dos puertas con sistema de enganche; puede  
utilizarse con calor seco y humedo. 4 ruedas  
giratorias, 2 son con freno.  
Medidas: 810 x 640 x 1770 mm. de alto.  
Valor: \$ 1.935.000.-  
Valor incluye las 17 bandejas.

**CARRO TERMICO PARA BANQUETES MARCA METRO MODELO C-175**  
Control termostatico de temperatura y de humedad.  
Simple pared, capacidad para 17 bandejas de aluminio.  
Una puerta de policarbonato.  
Medidas: 810 x 640 x 1770 mm. de alto.  
Valor: \$ 1.518.000.-  
Valor incluye las 17 bandejas.

- 7 -

- ITEM Nº 19 MESON DE TRABAJO MODELO CENTRAL CON UNA PARRILLA INFERIOR  
Incluye un plateo simple sobre cubierta de 300 mm. de ancho.  
Medidas: 2400 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 408.000.-
- ITEM Nº 20 MESON DE TRABAJO MODELO CENTRAL CON UNA PARRILLA INFERIOR  
Incluye una cubierta de abatir costado derecho (mirando desde el frente)  
Medida meson: 1000 x 600 x 850 mm. de alto.  
Medida cubierta: 900 x 600 mm. de ancho.  
Valor: \$ 220.000.-
- ITEM Nº 21 MESON SALIDA MAQUINA LAVADORA DE VAJILLA  
Con una parrilla inferior.  
Medidas: 1200 x 740 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 213.000.-
- ITEM Nº 22 COMBINACION MARCA T&S MODELO PRE-RINSE  
Con accionamiento o mando en mano, para lavado a presión. Para instalar en respaldo de lavadero o al muro.  
Valor: \$ 186.000.-
- ITEM Nº 23 MAQUINA LAVADORA DE VAJILLA MARCA HOBART MODELO AM-14  
Construcción en acero inoxidable calidad AISI 304. Motor de 1 HP-380 V., con protección térmica en los embobinados. Capacidad 53 canastillos (racks) por hora, 1000 a 1200 platos por hora.  
Valor: \$ 3.686.000.-  
Valor incluye caldero marca HATCO modelo C-12
- ITEM Nº 24 MESON ENTRADA MAQUINA LAVADORA DE VAJILLA  
Incluye una tolva para desconche de diam. 220 mm., y una taza de prelavado de 500 x 400 x 200 mm. de profundidad. Sin parrilla inferior.  
Medidas: 1800 X 740 X 850 MM. de alto.  
Valor: \$ 480.000.-

- 8 -

- ITEM Nº 25 ESTANTE DE ALMACENAMIENTO Y/O SECADO MARCA OPPICI  
MODELO EA-4  
Con 4 niveles de parrilla en barras de diam. 6 mm., en  
acero inoxidable calidad AISI 304. Estructura de tubo  
diam. 1.5/8" con bastidores diam. 1.1/4" y  
niveladores; todos de acero inoxidable.  
Medidas: 1200 x 500 x 1500 mm. de alto.  
Valor: \$ 210.000.-
- ITEM Nº 26 CARRO TRANSPORTE PLATOS MARCA METRO COTIZA EKIPOTEL
- ITEM Nº 27 MESON DE TRABAJO MARCA OPPICI MODELO MURAL CON UNA  
PARRILLA INFERIOR  
Medidas: 1900 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 282.000.-
- ITEM Nº 28 MESON DE TRABAJO MARCA OPPICI MODELO MURAL CON UNA  
PARRILLA INFERIOR  
Medidas: 1900 x 600 x 850 mm. de alto.  
Valor: \$ 282.000.-
- ITEM Nº 29 - 30 - 31 COTIZA EKIPOTEL
- ITEM Nº 32 REVOLVEDORA MODELO R-1/2 FABRICACION NACIONAL  
Capacidad 1/2 quintal, motor 3/4 HP. Producción 1/2  
quintal por hora.  
Medidas: 890 x 550 x 800 mm. de alto.  
Valor: \$ 477.000.-
- ITEM Nº 33 SOBADORA MODELO OL-400 FABRICACION NACIONAL  
Montada en rodamientos de bolitas, engranajes de acero  
fresados a maquina. Motor de 1 HP 220 v. (tambien de  
380 V.)  
Medidas: 800 x 1100 con tablero x 1300 mm. de alto.  
Valor: \$ 745.000.-
- ITEM Nº 34 HORNO DE CONVECCION CON VAPORIZADOR MODELO PIERROT  
MARCA OPPICI  
Sistema convección de aire forzado. Controles  
termostáticos, capacidad 4 bandejas (400 x 600 mm.)  
de cocción simultanea.  
Consumo 9 kw/380 V.

- 9 -

Incluye una estructura con 4 pares de guías para bandejas.

Medidas: 780 x 915 x 1550 mm. de alto.

Valor: \$ 1.352.000.-

ITEM Nº 35 MODULO PLANCHA FRIA MARCA OPPICI MODELO PL-F-1200  
Construcción; cubierta, estructura y bastidores; todos de acero inoxidable calidad AISI 304. Ruedas de diam. 5", todas giratorias, dos con freno. Temperatura de 1 a 5°C, unidad condensador de 1/4 HP.  
Medidas ext. 1200 x 650 x 850 mm. de alto.  
Medida util 920 x 440 mm. de ancho.  
Valor: \$ 650.000.-

#### CONDICIONES GENERALES

Valores cotizados no incluyen el IVA.

Fecha de entrega a convenir. Mercadería puesta en vuestras bodegas.

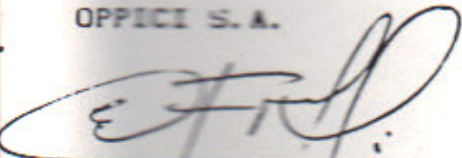
Repuestos y servicio técnico permanente.

Forma de pago: 40% con la orden, saldo contra entrega.

Validez de presupuesto; 30 días.

Atte.

OPPICI S.A.

  
ANDRES FRANK C.  
DEPTO. VENTAS.