



# **“Espacio y difusión para la música original, Studio Origen”.**

## **Parte II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Ivan Monsalve D.**

**Profesor Guía: David Diaz.**

**Santiago, Mayo de 2019.**

## Tabla de contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	8
<b>1. Oportunidad de Negocio</b> .....	9
1.1. Los Espacio actuales.....	9
1.2. Medios de difusión.....	9
<b>2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes</b> .....	10
2.1. 5 Fuerzas de Porter + complementadores e influenciadores.....	10
2.2. Análisis Pestel.....	10
2.3. Análisis FODA.....	10
2.4. Competidores.....	10
2.5. Clientes / usuarios e influenciadores.....	11
2.5.1. Clientes y usuarios.....	11
2.5.2. Los influenciadores.....	11
<b>3. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor</b> .....	12
3.2. La misión.....	12
3.3. La visión.....	12
3.4. Modelo de negocios.....	12
3.5. Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global.....	12
3.6. RSE y sustentabilidad.....	12
<b>4. Plan de Marketing</b> .....	13
4.2. Objetivos de marketing.....	13
4.2.1. Perspectiva financiera.....	13
4.2.2. Perspectiva branding + atracción.....	13
4.2.3. Relacionamiento.....	13
4.3. Estrategia de segmentación.....	13
4.3.1. Segmentación.....	13
4.4. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	13
<b>5. Plan de Operaciones</b> .....	14
5.2. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	14

5.2.1.	Infraestructura.....	14
5.2.2.	Excelencia operacional.....	15
5.2.3.	Experiencia Origen.....	17
5.3.	Flujo de operaciones.....	18
5.3.1.	Flujo operacional con el cliente en mesa.....	18
5.3.2.	Flujo operacional con el cliente en barra.....	18
5.3.3.	Flujo operacional eventos musicales.....	19
5.4.	Plan de desarrollo e implementación.....	20
5.4.1.	Etapa 1 Sociedad.....	20
5.4.2.	Etapa 2 Inversión inmueble.....	20
5.4.3.	Etapa 3 Organización.....	21
5.4.4.	Etapa 4 Operatoria.....	21
5.4.5.	Programación semanal.....	22
5.5.	Dotación.....	22
<b>6.</b>	<b>Equipo del Proyecto.....</b>	<b>24</b>
6.2.	Equipo gestor.....	24
6.3.	Estructura organizacional.....	24
6.3.1.	Administración.....	24
6.3.2.	Kitchen.....	25
6.3.3.	Cliente y servicios.....	26
6.3.4.	Plataforma digital / audiovisual.....	28
6.3.5.	Dueños.....	29
6.4.	Incentivos y compensaciones.....	30
<b>7.</b>	<b>Plan Financiero.....</b>	<b>33</b>
7.2.	Supuestos Proyecto Studio Origen.....	33
7.2.1.	Supuesto 1. Crecimiento país.....	33
7.2.2.	Supuesto 2. Información esta expresada en pesos.....	33
7.2.3.	Supuesto 3. Impuesto a la renta e IVA.....	34
7.2.4.	Supuesto 4. Costo de oportunidad financiero.....	34
7.2.5.	Supuesto 5. La Tabla de depreciación.....	34

7.3.	Tasa de descuento del proyecto. ....	34
7.4.	Calculo capital de trabajo. ....	35
7.5.	Calculo Calendario de inversión y depreciaciones. ....	36
7.6.	Flujo puro del proyecto. ....	37
7.7.	Flujo endeudamiento y VAN ajustado. ....	37
7.8.	Sensibilidad. ....	38
<b>8.</b>	<b>Riesgos críticos. ....</b>	<b>39</b>
<b>9.</b>	<b>Propuesta Inversionista. ....</b>	<b>40</b>
<b>10.</b>	<b>Conclusiones. ....</b>	<b>42</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos. ....</b>	<b>43</b>
<b>12.</b>	<b>Referencias: ....</b>	<b>100</b>

## Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1: Planos Studio Origen.....	14
Ilustración 2: Estimación de diseño en barra y ambiente.....	15
Ilustración 3: Estimación sistema audiovisual.....	15
Ilustración 4: Calidad de servicios.....	16
Ilustración 5: Cultura organizacional.....	16
Ilustración 6: Sistema Origen.....	17
Ilustración 7: Vanguardia musical.....	17
Ilustración 8: Flujo operacional en mesa.....	18
Ilustración 9: Flujo operacional en barra.....	19
Ilustración 10: Flujo operacional eventos musicales.....	19
Ilustración 11: Orgánica Studio Origen.....	29
Ilustración 12: Comunas y población (23 a 45 años) mercado objetivo.....	45
Ilustración 13: Encuesta nacional del uso de tiempo libre 2015.....	47
Ilustración 14: Modelo Canvas Studio Origen.....	52
Ilustración 15: Ubicación geográfica local.....	58

## Índice de Tablas

Tabla 1 Etapa 1.....	20
Tabla 2 Etapa 2.....	21
Tabla 3 Etapa 3.....	21
Tabla 4 Etapa 4.....	22
Tabla 5 Programación semanal.....	22
Tabla 6 Dotación Studio Origen.....	23
Tabla 7 Remuneraciones en plataformas laborales.....	30
Tabla 8 Remuneraciones equipo Studio Origen.....	31
Tabla 9 Composición remuneraciones equipo Studio Origen.....	32
Tabla 10 Calculo tasa descuento.....	35
Tabla 11 Proyecciones de Inversiones.....	36
Tabla 12 Resultado flujo puro (liquidación y perpetuidad).....	37
Tabla 13 Flujo de endeudamiento y VAN ajustado.....	38
Tabla 14 Principales locales para bandas y/o artistas.....	43
Tabla 15 Principales medios de difusión de la música original.....	43
Tabla 16 Valoración de mercado de bares y similares SSI código 55202.....	44
Tabla 17 ingresos anuales en UF del mercado de bares y similares.....	44
Tabla 18 Comunas y población (25 a 45 años) mercado objetivo.....	45
Tabla 19 Indicadores de Marketing.....	53
Tabla 18 Usabilidad mensual.....	45
Tabla 19 Usabilidad anual.....	53
Tabla 20 Demanda anual horizonte 5 años.....	59

Tabla 21 Cronograma marketing.....	59
Tabla 22 Instrumentos musicales.....	59
Tabla 23 Sistema de audio.....	60
Tabla 24 Sistema visual.....	61
Tabla 25 equipo de administración.....	62
Tabla 26 Planificación Studio Origen.....	63
Tabla 27 Programación Semanal.....	63
Tabla 28 Cotización instrumentos musicales.....	90
Tabla 29 Cotización equipos de administración.....	64
Tabla 30 Cotización sistema de audio.....	64
Tabla 32 Cotización sistema visual.....	66
Tabla 33 Cotización Mobiliario.....	67
Tabla 34 Cotización equipos de cocina.....	67
Tabla 35 Cotización menaje.....	68
Tabla 36 Cotización puesta en marcha (oficina abogados Araya BPO CIA Ltda).....	68
Tabla 37 Cotización obras ampliación (50 mts cuadrados).....	69
Tabla 38 Cotización mobiliario ampliación y renovación.....	69
Tabla 39 Cotización plataforma web y App de customer Cliente.....	69
Tabla 40 Proyección cantidad de personas y consumo.....	70
Tabla 41 Perpetuidad promedio, Calculado con dos periodos representativos.....	72
Tabla 42 Flujo de endeudamiento bancario.....	76
Tabla 43 Sensibilización matricial del valor del VAN (promedio consumo v/s Cantidad cliente).....	77

Tabla 44 Sensibilización matricial del valor del VAN (promedio entradas v/s cantidad clientes).....	78
Tabla 45 Sensibilización matricial del valor del VAN (ticket promedio global v/s cantidad clientes).....	79
Tabla 46 Sensibilización matricial del valor del TIR (valor promedio consumo v/s cantidad clientes).....	80
Tabla 47 Amortizaciones.....	81
Tabla 48 Estructura de financiamiento.....	82
Tabla 49 Calculo interanual de capital de trabajo, método desfase.....	84
Tabla 50 Información BCU.....	85
Tabla 51 Calculo tasa de descuento.....	85
Tabla 52 Beta promedio de la industria.....	85
Tabla 53 Calendario de inversiones.....	85
Tabla 54 Calendario de depreciación y amortización.....	86
Tabla 55 Depreciación SII.....	87



## Resumen Ejecutivo.

El siguiente Plan de negocio está enfocado al desarrollo de un espacio que permita la difusión y crecimiento de los artistas emergentes en Chile, Dicho lo anterior, definimos a Studio Origen como un pub con una propuesta de valor innovadora, la cual centra su oferta en la difusión de nuevos talentos y enfocados a un público que apetece de estos.

En la actualidad existe una carencia de acceso a espacios de difusión musical, donde los clientes, que gustan de nuevas experiencias, puedan presenciar, bajo un ambiente ameno, de calidad y con un diseño innovador, las nuevas tendencias musicales.

Parte importante de la propuesta de valor es el desarrollo de una comunidad centrada en lo emergente, donde participan clientes, colaboradores e influenciadores, que darán el soporte necesario para el éxito del negocio.

Existen sitios enfocados a la música en vivo, pero que su core esta principalmente enfocado a la música, como acompañamiento y principalmente referidos a bandas que ofician covers, en tanto estudio origen entregara un producto enfocado principalmente a la música y al desarrollo de los artistas.

La propuesta de valor esta principalmente soportados en tres pilares, la infraestructura, la experiencia origen y a excelencia operacional. Todos en su conjunto buscaran brindar un servicio de entretención con foco en lo nuevo, junto a una carta gastronómica que genere valor agregado, de forma personalizada y atingente a las necesidades de los clientes.

El análisis financiero entrega una alta potencialidad de llevar a cabo el proyecto, ya que muestra un escenario atractivo, tanto que los resultados obtenidos corresponden a un VAN de \$104.616.336 y una TIR del 33%, muy superior a la tasa exigida (12,78%), no obstante, el Payback es de 4 años, considerando nivel de inversión inicial.

Muy importante es el valor de consumo promedio, donde estarán principalmente enfocados los esfuerzos en lograr crecer esta brecha que aumenta de forma considerable el resultado del negocio.

# 1. Oportunidad de Negocio.

En la actualidad, no existen muchas instancias donde las personas pueden acceder a los nuevos artistas y/o bandas emergentes. Se debe considerar que existen pubs y medios de difusión (radio, televisión, prensa y otras plataformas), donde un número acotado de músicos puede difundir su trabajo, normalmente estas entidades entregan espacio a un grupo selecto de artistas, cerrando oportunidades a nuevos talentos.

## 1.1. Los Espacio actuales.

Principalmente funcional fines de semanas, con atención focalizada de jueves a sábado. También se hace notar que existe una baja cantidad de locales respecto a la cantidad de artistas emergentes, y como así también respecto a los clientes que gustan de este tipo de música.

## 1.2. Medios de difusión.

Los medios de difusión también son escasos y con tendencia elitistas. En general, no toman mayores riesgos y promueven a bandas consagradas.

En resumen la oportunidad de negocio radica en la baja oferta de locales con foco en música de artistas emergentes, donde muchos de los clientes que gustan de este tipo de música, no pueden acceder. En tanto por el tipo de enfoque, lo que busca Studio Origen es generar una comunidad con alto gusto por los nuevos artistas y apoyen el surgimiento de estos, en un lugar acorde a las exigencias actuales de estándares de calidad y performance adecuadas para los consumidores.

Detalle de Capitulo en parte I del plan de negocios

## **2. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.**

Para la definición de la industria en la cual está inmerso este proyecto a nivel de volumen de venta nacional, se puede indicar que corresponde a un mercado de \$344.094.383.896 anuales según la información extraída desde SII, bajo el código de comercio 552020.

Para determinar la potencialidad de mercado se utilizaron las herramientas de administración de Porter, Pestel y Foda, la que en su conjunto entregan una visión global del estado de la industria para este proyecto.

### **2.1. 5 Fuerzas de Porter + complementadores e influenciadores.**

Luego del análisis de Porter, especificado en el parte I de este plan de negocios, se llegó a determinar que la industria es de carácter atractivo para el desarrollo del negocio. Considerando que las fuerzas que interactúan en general tienen un bajo poder de negociación, lo cual es relevante para el negocio.

### **2.2. Análisis Pestel.**

Una vez hecho el análisis de Pestel, este nos indica que el proyecto enfrenta riesgos bajos, exigencias medias y altas oportunidades, lo cual permite definir que el entorno macroeconómico es estable para el desarrollo del proyecto. (Detalle en parte I)

### **2.3. Análisis FODA.**

En base a esta herramienta se estableció los factores relevantes a considerar de manera interna y externa al proyecto, y de qué forma utilizar toda esta información para enfrentar un mercado cambiante. Se utilizaron las estrategias para desarrollar un adecuado plan de proyección. Detalles en parte I.

### **2.4. Competidores.**

Los competidores están enfocados en la difusión de música emergente de manera complementaria, no en el centro de su propuesta de valor, como así también tienen una infraestructura deficiente, lo que entrega muchas oportunidades de mejoras que pueden ser

capturadas por la propuesta de valor de Studio Origen. En tanto se debe considerar que estos están ubicados principalmente en la zona centro oriente de Santiago. Detalle en parte I de plan de negocio.

## **2.5. Clientes / usuarios e influenciadores.**

### **2.5.1. Clientes y usuarios.**

Son principalmente hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad, que quieran vivir una nueva experiencia musical, ya sea un show en vivo o bien a través plataforma Web.

### **2.5.2. Los influenciadores.**

Corresponden a personas, músicos, bandas y comunidades de artistas de diferentes estilos, que verán en este lugar una nueva vitrina musical y por tanto contribuirán a promover los diferentes Show en vivo.

### **3. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.**

Studio Origen, es una compañía (SPA) que tiene sus cimientos en el desarrollo de una experiencia musical innovadora, arraigada en la generación de nuevos talentos para la industria musical.

#### **3.2. La misión.**

Entregar un espacio diferente e innovador a nuestros clientes, usuario e influenciadores de música original y emergente, mediante un servicio diferenciador y personalizado.

#### **3.3. La visión.**

Ser un lugar reconocido en la industria musical chilena, donde convergen los artistas y bandas que marcaran la tendencia en escena nacional.

#### **3.4. Modelo de negocios.**

El modelo de negocios de Studio Origen está representado por una estructura enfocada a la complementación, por lo que son de vital importancia para la propuesta de valor a entregar, los artistas e influenciadores, quienes en su conjunto entregarán grandes aportes culturales al desarrollo del negocio.

La propuesta de valor está enfocada en entregar una nueva experiencia musical, en un espacio con diseño innovador, donde se presenten bandas emergentes, para el disfrute de los asistentes, en tanto se les otorgue la posibilidad de interactuar con la música a través de nuestra plataforma online. Cada vez que los asistentes interactúen con nuestra plataforma se generará información, la cual tendrá vital relevancia en la personalización de la experiencia de cada uno de nuestros

#### **3.5. Estrategia de crecimiento o escalamiento, visión global.**

Como estrategia de crecimiento, se busca generar una marca asociada a una experiencia musical, la cual, en el momento indicado, se desarrollará como franquicia.

#### **3.6. RSE y sustentabilidad.**

Este proyecto apunta tener un impacto positivo en la sociedad de artistas emergentes, los cuales cuentan con escasos espacios para desarrollar sus talentos, y a través de Studio Origen, podrán realizarlo frente a un público que gusta de este tipo de artistas.

## **4. Plan de Marketing.**

### **4.2. Objetivos de marketing.**

Para definir los objetivos de marketing, se establecieron 3 grandes dimensiones y dentro de cada una ellas se definieron objetivos específicos, medibles a través de indicadores, alcanzables en el corto y mediano plazo y que son considerados relevantes para el negocio. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

#### **4.2.1. Perspectiva financiera.**

- Aumentar las ventas mensuales.
- Aumento de la venta por tipo de producto.
- Consecución del umbral de rentabilidad.

#### **4.2.2. Perspectiva branding + atracción.**

- Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestras redes sociales.
- Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestra página web.

#### **4.2.3. Relacionamiento.**

- Registrar los gustos y preferencias de las diferentes personas en el local, en redes sociales y en la plataforma web.

### **4.3. Estrategia de segmentación.**

#### **4.3.1. Segmentación.**

Abocado a personas de 25 a 45 años de edad (hombres y mujeres) que asisten a bares y pubs donde puedan disfrutar de la música en vivo, "original y emergente" (no bandas tributos) mediante bandas y/o artistas en Santiago, principalmente en las comunas centro oriente.

### **4.4. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.**

Para efecto de estimación de demanda, se puede señalar que tenemos un total de 121.538 potenciales clientes, Considerado lo anterior y considerando la capacidad instalada de atención. Se proyecta que para el primer año una demanda estimada de 26 819 personas. Detalle en parte I de plan de negocios.

## 5. Plan de Operaciones.

### 5.2. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.

Studio Origen está basado en 3 pilares fundamentales que hacen diferenciador la propuesta de negocio con respecto a las actuales en el mercado, esta es:

#### 5.2.1. Infraestructura.

- **Inmueble.** La calidad del lugar en términos de infraestructura, el acondicionamiento acústico, diseño y una decoración vanguardista serán unos de los atributos que será atractivo para los clientes, usuario e influenciadores de asistir a Studio Origen. La comodidad de sus muebles buscará que los asistentes en el lugar quieran estar más tiempo en nuestro estudio.

Ilustración 1: Planos Studio Origen.



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 2: Estimaciones de diseños de la barra y ambiente.



Fuente: Imágenes desde internet.

- **Sistema audio visual:** La calidad del sistema audiovisual hará que el público asistente pueda contemplar a las bandas y artistas en la misma calidad de las grandes producciones de conciertos que se realizan en el país. Su alta fidelidad en el sonido y la producción visual y de iluminación harán que los diferentes shows sean únicos y llamativos para los asistentes. (Anexo 17 y 18)

Ilustración 3: Estimación diseños audiovisuales.



Fuente: Imágenes desde internet.

### 5.2.2. Excelencia operacional.

- **Calidad del servicio:** Si bien todo servicio debe cumplir con los estándares mínimos de calidad, nosotros como organización apuntamos a entregar un



servicios diferenciador y para ello se abordara mediante elementos distintivos como una atención dedicada y personalizada, y para ello el staff de Studio Origen entregará información relevante cerca de los artistas y eventos que se realizaran en lugar, como también buscaran el enrolamiento de las personas en mediante nuestro sistema “Origen”, en donde tendremos los registros de los gustos y preferencia de los clientes.

Ilustración 4: Calidad de servicio del equipo.



Fuente: Imágenes desde internet.

- **Cultura organizacional**: Otro elemento diferenciador será la cultura organizacional, contaremos con un staff joven y de conocimiento en lo musical, ameno, empático en relacionamiento de los asistentes en el lugar.

Ilustración 5: Cultura organizacional.



Fuente: Imágenes desde internet.

### 5.2.3. Experiencia Origen.

- **Sistema “Origen”**: Como ya hemos mencionado el sistema de experiencia cliente buscar realizar la trazabilidad de los clientes, así podremos medir lo consumió en el local, gustos musicales, los días que asiste, cuáles son los eventos o artistas a los que siguen, cual es la duración en la estadía del lugar, entre otras características sobre los gustos y preferencia. Esta herramienta nos permitirá realizar estimaciones de demanda en torno a las tendencias de los clientes.

Ilustración 6: Sistema Origen.



Fuente: Imágenes desde internet.

- **Vanguardia musical**: Studio Origen apunta a entregar a los clientes una variedad de artistas y banda que se encuentran en la vía de desarrollo, se recogerán todos los estilos musicales y tendencia que se encuentran en la escena nacional.

Ilustración 7: Vanguardia musical.



Fuente: Imágenes desde internet.

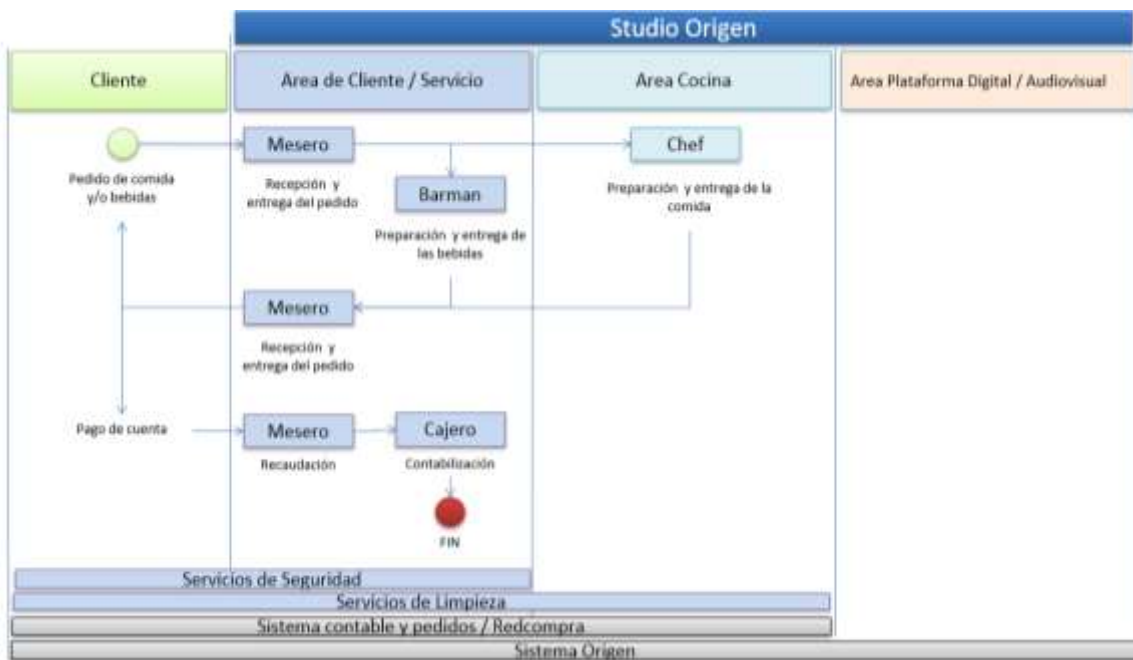
### 5.3. Flujo de operaciones.

Los flujos de operaciones se abren en 3 macroprocesos, el primero a la gestión de la atención de los clientes en la “mesa”, el segundo la atención del cliente en la barra y el último asociado a la gestión de la operación del evento musical.

#### 5.3.1. Flujo operacional con el cliente en mesa.

El flujo muestra la operatoria en la atención al cliente en la toma del pedido de los clientes en las mesas del local.

Ilustración 8: Flujo operacional en mesa.

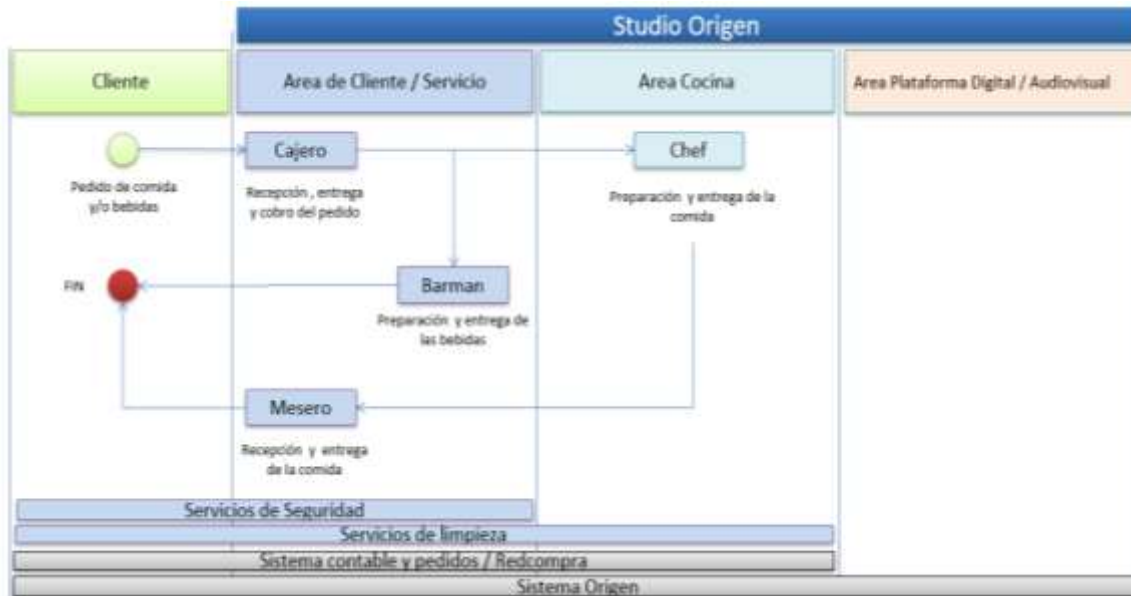


Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.2. Flujo operacional con el cliente en barra.

El flujo muestra la operatoria en la atención al cliente en la toma del pedido de los clientes en la barra del local.

Ilustración 9: Flujo operacional en barra.

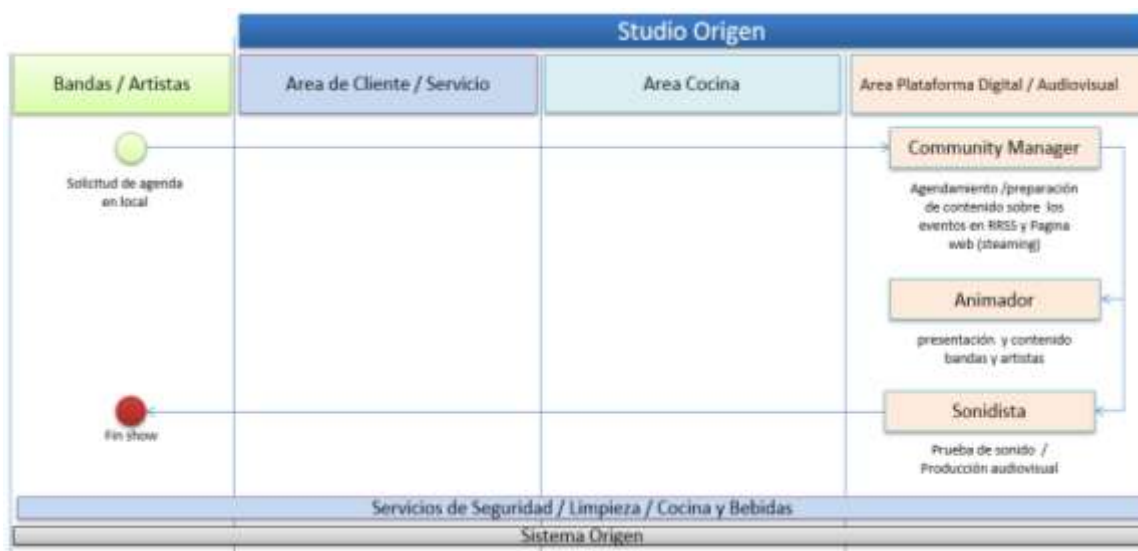


Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3. Flujo operacional eventos musicales.

El flujo muestra la operatoria en la atención de las bandas y artistas, como también la gestión de contenidos en las redes sociales y la transmisión vía Streaming del evento.

Ilustración 10: Flujo operacional evento musical.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Plan de desarrollo e implementación.

La planificación del proyecto consta de 4 etapas, más programación semanal: etapa 1 de sociedad, etapa 2 de inversión inmueble, etapa 3 organización y etapa 4 operatoria y programación.

##### 5.4.1. Etapa 1 Sociedad.

En esta etapa esta principalmente abocado a la constitución de sociedad, inscripción de la sociedad en el SII, financiamiento y gestión legal, esta etapa consta de un plazo de 10 meses salvo gestión legal, la cual estar en constante supervisión a lo largo de implementación del proyecto (Anexo 21).

Tabla 1: Etapa 1.

Gestión	Etapa 1	Año 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sociedad	Constitución de sociedad	■	■										
	Inscripción de la sociedad en el SII		■	■									
	Financiamiento				■	■							
	Gestión Legal					■	■	■	■	■	■		

Fuente: Elaboración Propia.

##### 5.4.2. Etapa 2 Inversión inmueble.

La segunda etapa consta de un plazo de 6 meses, los grandes hitos se encuentran relacionados a la gestión del contrato de arriendo del local comercial, permisos municipales, obra civil, compra mobiliario / SW / HW, habilitación física y sistémica y la contratación de seguros Patrimoniales. (Anexo 21).

Tabla 2: Etapa 2.

Gestión	Etapa 2	Año 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inversión Inmueble	Contrato de arriendo (local comercial)												
	Permisos municipales												
	Obra civil												
	Compra mobiliario / SW / HW												
	Habilitación física y sistémica												
	Seguros Patrimoniales												

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.3. Etapa 3 Organización.

En esta etapa aborda principalmente la gestión en el personal, aquí podemos encontrar actividades relacionadas a la selección y reclutamiento, contratación, capacitación / cultura organizacional y establecimiento de metas. La estimación de esta etapa es de 4 meses.

(Anexo 21).

Tabla 3: Etapa 3.

Gestión	Etapa 3	Año 0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Organización	Selección y reclutamiento												
	Contratación												
	Capacitación y cultura organizacional												
	Establecimiento de metas												

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.4. Etapa 4 Operatoria.

Por último, la etapa 4, principalmente abordando a la publicidad y marketing de Studio Origen, lanzamiento del local y la marca para dar paso a la puesta en marcha. (Anexo 21).

Tabla 4: Etapa 4.

Gestión	Etapa 4	Año 0												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Operatoria	Publicidad y marketing													
	Lanzamiento / Apertura													
	Puesta en marcha													

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.5. Programación semanal.

Para la puesta en marcha se contemplan actividades recurrentes, esta programación es la siguiente. (Anexo 22).

Tabla 5: Programación semanal.

Gestión	Etapa 5	Semana						
		L	M	M	J	V	S	D
Puesta en Marcha	Abastecimiento de insumos							
	Agendamiento de Bandas y Artistas							
	Programación de contenidos en RRSS							
	Programación de entretenimiento							
	Preparación de audiovisual							
	Preparación de streaming							

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.5. Dotación.

Studio Origen contara con una dotación total de 22 personas incluyendo a los socios del proyecto. A continuación, detallaremos cada uno de los cargos y la composición de la orgánica.

Tabla 6: Dotación Studio Origen.

Area	Planta / Honorario	Cargo	Personas
Socios	Planta	Dueños	2
Administración	Planta	Administrador	1
Kitchen	Planta	Chef	1
		Ayudante de Cocina	2
Cliente y Servicio	Planta	Cajero	2
		Meseros	5
		Auxiliar de Aseo	2
		Seguridad	2
		Barman	2
Plataforma Digital / Audiovisual	Honorarios	Producción Audiovisual	1
		Community Manager	1
		Animador	1
<b>Total Planta</b>			<b>17</b>
<b>Total Honorarios</b>			<b>3</b>
<b>Socios</b>			<b>2</b>
<b>Total General</b>			<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia.



## 6. Equipo del Proyecto.

### 6.2. Equipo gestor.

El equipo gestor se está conformado por sus dos socios Ivan Monsalve D. Ingeniero Comercial (universidad Tecnológica Metropolitana) y diplomado en Evaluación de Proyecto (Universidad de Chile), con experiencia en la industria mobiliaria, particularmente en el área de finanzas.

Rodrigo Plaza C. Ingeniero Civil Industrial (universidad Andres Bello) e Ingeniero Logístico (IP. DUOC UC). Experiencia de industria Bancaria particularmente en el área de abastecimiento, logística, compras, negociaciones, contratos y administración.

El equipo de apoyo se encuentra constituido por la arquitecta Astrid Galaz quien asesorará en los procesos de remodelación y diseño del lugar. También se contará con el apoyo legal y laboral por la oficina de abogados Araya BPO CIA Ltda y de cara a los riesgos del lugar por el prevencionista de riesgo Andrés Rivas.

### 6.3. Estructura organizacional.

La estructura organizacional está constituida por tres grandes áreas, kitchen, Cliente / Servicios y Plataforma digital audiovisual, controladas por un administrador y dirigida por sus socios.

#### 6.3.1. Administración.

Esta unidad cuenta un solo administrador en cargado de controlar la correcta ejecución de la operación si perder de foco la propuesta de valor y metas financieras.

- **Administrador (a).**

Objetivo del cargo: Supervisar la venta de productos y servicios, la adecuada organización de las instalaciones y el cumplimiento de las obligaciones de sus colaboradores, garantizando un excelente servicio de calidad adecuadas a la propuesta de valor que Studio Origen entregara a los clientes, usuarios e influenciadores. Manejar la relación con los proveedores asegurando la calidad y recibo oportuno de los productos. Supervisar la correcta manipulación de la

materia prima, controlar los procesos de producción y los procesos de almacenamiento de alimentos. Verificar y Llevar a cabo el cierre de venta diaria, realizando inventarios, balances y reportes generales que den cuenta de la relación entre costos y proyecciones del negocio.

Perfil del candidato: Preferiblemente profesional en Administración de empresas, Ingeniería Industrial o Administración Hotelera, con experiencia en cargos similares, mínima de dos años.

### 6.3.2. Kitchen.

Es la unidad que estará a cargo de toda la producción alimenticia del local.

- **Chef.**

Objetivo del cargo: Personas altamente apasionadas por la gastronomía para asumir el cargo de Chef Encargado/a de Cocina para importante PUB. Será responsable del correcto funcionamiento de la cocina, en cuanto a su calidad gastronómica, así como de velar por inventarios y pedidos, siguiendo los estándares y procedimientos definidos. Se trabaja con un menú fijo para cada comida, que varía por temporadas, por ende, será la oportunidad de innovar y crear nuevos platos. Adicionalmente, es responsabilidad de mantener limpia y aseada la cocina, según las normas de higiene y seguridad.

Perfil del candidato: Título de Técnico en nivel superior en Gastronomía internacional, o carrera similar, experiencia de al menos 2 años en Cocina.

- **Ayudante de cocina.**

Objetivo del cargo: Efectuar el montaje y armado de preparaciones, apoyar labores de aseo e higiene según los estándares definidos, efectuar preparación de Mise en place, apoyar en actividades preliminares y elementales de la cocina manteniendo los estándares de calidad del local, realizar cocciones de alimentos según la minuta y respetando las temperaturas según estándar empresa, proteger

los bienes de la Compañía (equipos, instalaciones y materiales) y mantener la limpieza de su área de trabajo.

Perfil del candidato: Experiencia mínima de 6 meses en el cargo o cargos similares con clientes.

### **6.3.3. Cliente y servicios.**

Es la unidad que estará en directo contacto con los clientes y por tanto serán los encargados de ejecutar la cultura organizacional de Studio Origen, como se hacer sentir una experiencia distinta a nuestros usuarios, influenciadores y clientes en el local.

- **Cajero (a).**

Objetivo del cargo: responsable en primera instancia de brindar servicio al momento de cobrar artículos en el punto de venta, asesorar sobre cuestionamientos, características de productos, precio, promociones y descuentos, encargado de cobrar la cifra total que sumen los artículos adquiridos, preguntar sobre la experiencia de compra y mostrar un gesto amable al cliente. Llevar un registro de los productos vendidos, y realizar corte de caja diariamente.

Perfil del candidato: Técnico en contabilidad o administración, con experiencia de un año.

- **Meseros (a).**

Objetivo del cargo: Atender los requerimientos de alimentos y bebidas de los clientes, de acuerdo a sus gustos y preferencias, mediante un servicio de calidad y de excelencia. Servir pedidos en un tiempo preciso y sin demora. Saludar amablemente al cliente, ofreciendo y explicando la carta, retirar de cocina y de bares, pedidos de alimentación y de bebidas, sirviéndolos de acuerdo a las normas establecidas. registrar los gustos y preferencia de los clientes usuario e influenciadores en el sistema de experiencia cliente (Origen).

Perfil del candidato: Experiencia mínima de 1 año en el cargo o cargos similares con clientes.

- **Auxiliar de aseo.**

Objetivo del cargo: El auxiliar de aseo ejecuta tareas generales de aseo en las instalaciones del local, manteniendo sus dependencias y equipos limpios y ordenados. Adicionalmente, debe mantener los baños abastecidos con todos los artículos básicos que requiere los usuarios, como también actividades de junior para tramites del local.

Perfil del candidato: Sin experiencia solo disposición.

- **Seguridad.**

Objetivo del cargo: Personas activas y altamente orientadas al cliente. Idealmente con experiencia en fuerzas armadas o de orden y seguridad.

Perfil del candidato: Experiencia de al menos 6 meses en el cargo de guardia de locales nocturnos, enseñanza media y deseable Curso OS 10 (NO excluyente).

- **Barman / Barwoman.**

Objetivo del cargo: Personas motivadas y apasionadas por la elaboración de tragos, para asumir el cargo de Barman/Barwoman dinámica y comprometida. Su función principal será la elaboración de tragos según solicitud de pedidos y a la carta establecida, así como tener actitud de servicio hacia los clientes que se sienten en la barra. Es fundamental, el orden y la higiene del área de trabajo según las normas de seguridad establecidas.

Perfil del candidato: Experiencia mínima de 6 meses en el cargo o cargos similares con clientes.

#### 6.3.4. Plataforma digital / audiovisual.

Esta unidad será la encargada de atraer mediante las redes sociales y plataformas digitales, como también encargada de genera todas laa producción audiovisual de los diferentes artistas en el local.

- **Producción audiovisual.**

Objetivo del cargo: El ingeniero de sonido se encarga de la sonorización de eventos y grupos musicales con el propósito de lograr un sonido claro, agradable y al volumen apropiado, mitigar el eco durante la presentación, pero también debe crear refuerzo sonoro con el objetivo de obtener un volumen adecuado al tamaño de la sala de audiencia. En los diferentes eventos deberá ser empático, agradable, ameno con las diferentes bandas y artista que se presenten en el local.

Perfil del candidato: ingeniero de sonido con experiencia de 1 año en la producción de eventos en vivo.

- **Community manager.**

Objetivo del cargo: Encargado de programar el contenido editorial en las redes sociales; Facebook, Instagram, Youtube, y pagina web, generar contenido para las redes sociales, responder preguntas, dudas o reclamos en las cuentas de redes sociales, asistir a eventos cuando se requiera para generar contenido en las redes sociales, monitorear el mercado a través de redes sociales, redactar y actualizar contenido de redes sociales, redacción de bases para concursos en redes sociales, elaboración de reportes e informe, promover la diferenciación de Studio Origen.

Perfil del candidato: Profesional titulado Ingeniería en Marketing, o afín, experiencia al menos de 1 años en cargos como Community Manager.

- **Animador (a).**

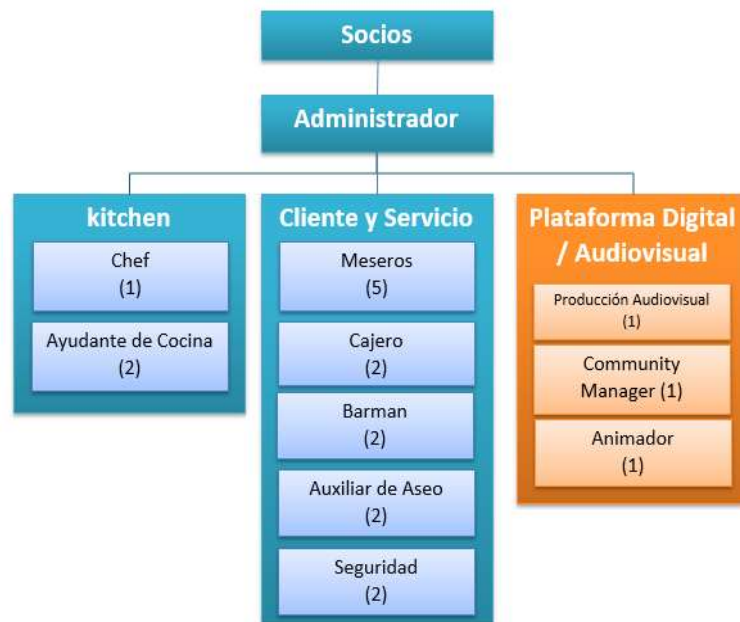
Objetivo del cargo: Sera la persona de animar el lugar y realizar la presentación de las bandas y artistas, como también de entregar los contenidos y la propuesta de valor de Studio Origen.

Perfil del candidato: Experiencia mínima de 1 año, conocimiento en la industria musical chilena.

### 6.3.5. Dueños.

El objetivo velar por la propuesta de valor, diferenciación y la continuidad del plan de negocio.

Ilustración 11: Orgánica Studio Origen.



Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4. Incentivos y compensaciones.

Para la determinación de los niveles de remuneraciones del equipo de trabajo, se consultaron diversas fuentes de información, dando una conjugación de variables, que permitieron determinar la renta para cada una de las áreas y funciones dentro de la organización.

Las fuentes Consultadas, principalmente corresponden a fuentes secundarias de información, las cuales corresponden a portales como, “trabajando.com”, “Laborum.com”, “computrabajo”, “Adecco”, como así también fuentes primarias correspondiente a trabajadores de pub y administrador, quienes entregaron información relevante de la industria para la determinación de la escala de remuneraciones.

Sin olvidar lo importante que es para la propuesta de valor, el servicio entregado a los consumidores en todo ámbito de la “experiencia de Studio Origen”, se determinó por brindar un nivel de remuneraciones más alto que la media de mercado, de tal forma de contar con un equipo altamente calificado y de acuerdo a las expectativas de la oferta de valor a entregar. El plan de remuneraciones, incentivos y compensaciones, están dado bajo el siguiente detalle.

Tabla 7: Remuneración en plataformas laborales.

Fuente Puesto	Sueldo Liquido Trabajando.Co m	Sueldo Liquido Laborum.co m	Sueldo Liquido Computrabaj o	Sueldo Liquido Adecco	Sueldo Liquido Entrevista	Sueldo Liquido Promedio
Administrador	\$750.000	\$830.000	\$650.000	\$700.000	\$900.000	\$766.000
Cajero	\$350.000	\$450.000	\$450.000	\$380.000	\$400.000	\$406.000
Meseros	\$305.000	\$310.000	\$330.000	\$301.500	\$350.000	\$319.300
Auxiliar de Aseo	\$300.000	\$350.000	\$300.000	\$320.000	\$300.000	\$314.000
Seguridad	\$500.000	\$450.000	\$550.000	\$480.000	\$600.000	\$516.000
Barman	\$600.000	\$580.000	\$550.000	\$-	\$700.000	\$486.000
Chef	\$800.000	\$750.000	\$600.000	\$750.000	\$900.000	\$760.000
Ayudante de Cocina	\$300.000	\$320.000	\$300.000	\$350.000	\$350.000	\$324.000
Producción Audiovisual (partime)	\$450.000	\$400.000	\$400.000	\$350.000	\$450.000	\$410.000
Community Manager (Partime)	\$450.000	\$500.000	\$500.000	\$435.000	\$450.000	\$467.000
Animador(Partime)	\$400.000	\$350.000	\$358.000	\$455.000	\$383.000	\$389.200

Fuente: Elaboración propia

En el detalle anterior se aprecia la escala promedio de sueldos líquidos del mercado, la cual se usa como referencia para determinar las remuneraciones para el proyecto Studio Origen. Como política de atracción de talento, se determinó por parte del grupo gestor de ofrecer una escala entre el 20% al 50% más del valor del mercado, dependiendo de la jerarquía y especialidad del área, como si también de la estrategia de la empresa de diferenciación de Servicio.

Para lo anterior se definió la escala de remuneraciones como sigue:

Tabla 8 : Remuneración equipo Studio Origen.

Puesto	Sueldo Liquido Promedio M°	Sueldo Liquido Studio Origen	% Sobre Mercado
Administrador	\$ 766.000	\$ 1.106.500	44%
Cajero	\$ 406.000	\$ 541.500	33%
Meseros	\$ 319.300	\$ 430.250	35%
Auxiliar de Aseo	\$ 314.000	\$ 430.250	37%
Seguridad	\$ 516.000	\$ 646.500	25%
Barman	\$ 486.000	\$ 641.500	32%
Chef	\$ 760.000	\$ 1.106.500	46%
Ayudante de Cocina	\$ 324.000	\$ 447.750	38%
Producción Audiovisual (partime)	\$ 410.000	\$ 550.000	34%
Community Manager (Partime)	\$ 467.000	\$ 605.000	30%
Animador (Partime)	\$ 389.200	\$ 550.000	41%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la estructura de remuneraciones, existen distintas aristas que componen del sueldo de los colaboradores y una de esta es el plan de incentivos al cual estarán ellos enfrentados.

Todas la funciones de la organización tienen anexo a su sueldo un componente variable (bono por desempeño) el cual está influido principalmente por las metas comerciales, los cuales están expuestos en los indicadores de Marketing Mensuales ( Anexo 10), donde se determinó que más allá del impacto de cada función en particular en el resultado del negocio, se busca fomentar el



trabajo en equipo y que cada área se sienta parte de entregar la mejor propuesta de valor del mercado. El detalle de las remuneraciones y su composición corresponden a:

Tabla 9: Composición remuneraciones equipo Studio Origen.

Base	Gratificación (25%)	Bono por Desempeño	Bono Colación	Bono de Transporte	Leyes Sociales y Mutualidad (40%)	Ropa de Trabajo	Finiquito	
							Vacaciones Proporcionales	Indemnización por años de servicio

Fuente: Elaboración propia

Donde la sumatoria de todas estas variables, constituyen el costo total para el proyecto de cada uno de los colaboradores.

Dentro de plan de colaboradores, se contempla la afiliación a caja de compensación, mutualidad, y horarios flexibles de acuerdo a las necesidades de los colaboradores y de la organización en su conjunto.

## **7. Plan Financiero.**

El plan Financiero del Proyecto Studio Origen, tiene como cimientos la información relevante que se obtuvo en el análisis de mercado, plan de marketing y plan de operaciones, los cuales en su conjunto permiten desarrollar y determinar el real alcance en términos de rentabilidad y generación de valor del proyecto.

Para lograr determinar un contexto proyectado acorde a la contingencia del mercado, en primera instancia, se determinarán los supuestos necesarios para la adecuada evaluación del proyecto, con fundamentos en entes de información financiera relevantes.

### **7.2. Supuestos Proyecto Studio Origen.**

Los Supuestos vienen dados por las variables macroeconómicas determinantes para el adecuado análisis del proyecto, en función de la economía y proyecciones futuras.

#### **7.2.1. Supuesto 1. Crecimiento país.**

Este supuesto permite proyectar la información financiera del proyecto a un crecimiento de un 4% anual, tomando esta determinación producto que es un indicador macroeconómico conocido, y tiene estabilidad en la proyección, se toma esta determinación por sobre el crecimiento proyectado de la industria en la cual está inmersa el proyecto (Código 552020 SII), el cual al año 2015 contaba con un crecimiento promedio de un 18% los últimos 5 años. Bajo la perspectiva del equipo evaluador, se toma en cuenta el contexto económico actual, donde existe incertidumbre en base a reformas y contingencias, se determinó más adecuado utilizar para el proyecto el crecimiento país como factor de crecimiento anual.

#### **7.2.2. Supuesto 2. Información esta expresada en pesos.**

Para efectos de tratamiento de la información, todos los valores son expresados en moneda Peso chileno (CLP), como así también se lleva acabo el análisis en base a datos reales, no nominales. (Valores y tasas)

### **7.2.3. Supuesto 3. Impuesto a la renta e IVA.**

Para el tratamiento de impuestos y determinación de utilidad se trabaja con el impuesto a la renta de un 27% e IVA de un 19%.

### **7.2.4. Supuesto 4. Costo de oportunidad financiero.**

Para efectos del calendario de inversión se determina utilizar el concepto de costo de oportunidad financiera para determinar el costo de oportunidad que se deja de percibir antes del inicio del proyecto, lo cual es necesario por la naturaleza de este.

### **7.2.5. Supuesto 5. La Tabla de depreciación.**

Esta información que brinda el SII se mantiene constante durante todo el periodo de evaluación del proyecto (anexo 60).

## **7.3. Tasa de descuento del proyecto.**

Para el cálculo de la tasa de descuento, se utilizó la información correspondiente al promedio de las industrias que se asemejan al proyecto "Studio Origen", en este caso las industrias del "entretenimiento" y "restaurantes". La información para este cálculo se genera principalmente por fuentes secundarias, además de utilizar la metodología de CAPM para el cálculo confiable del valor. Para el cálculo se tomaron las siguientes consideraciones:

- Se asigna Premio Por riesgo Startup, ya que es una empresa nueva, por tanto, tiene mayor riesgo de operación.
- Tasa Libre de Riesgo (RF), se considera BCU a 5 años. (en UF, valor real, no nominal) y BCU a 20 años, para efectos de perpetuidad.
- R(E)M se considera el promedio de las variaciones del IGPA en 10 años, corregido por Inflación promedio mismo periodo.
- Beta suscrito a la información de indicadores financieros emanados de Universidad de Nueva York (Damodaran)
- Respecto al beta des apalancado seleccionado, este corresponde a un promedio entre las industrias de Entretenimiento y Restaurant.
- Se Asigna Premio por liquidez alto, ya que es una empresa que no transa en bolsa, por tanto, es menos líquida respecto a una que si lo hace. (fuente Universidad de Chile, Metodología de Evaluación de proyectos, Sapag).

Tabla 10: Cálculo tasa de descuento.

Tasa de Descuento	%	
Tasa Libre de Riesgo (5 años)	1.03%	BCU 5 Años, BCCH / Larrain Vial
Tasa Libre de Riesgo (Perpetuidad)	1.57%	BCU 20 Años, BCCH / Larrain Vial
Premio por Riesgo de Mercado	6.34%	Promedio Igpa 10años corregido de inflación.
Beta del Negocio (sin deuda)	0.89	Promedio industria Entretenimiento y restaurant, Damodaran.
Tasa de Impuestos	27%	Tasa vigente 2019.
Premio Por Startup	4%	Metodología U de Chile.
Premio por Liquidez	3%	Se asume que, al no cotizar en bolsa, se aplica un 3% por premio liquidez. (Universidad de Chile)
<b>Costo Patrimonial (Kp) 5 años</b>	<b>12,78%</b>	
<b>Costo Patrimonial (Kp) Perpetuidad</b>	<b>12,83%</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Liquidación

$$K_p = 1.03\% + 0.89 * (6.34\% - 1.03\%) + 3\% + 4\% = 12,78\% \text{ ( calculado por CAPM Ajustado)}$$

### Perpetuidad

$$K_p = 1.57\% + 0.89 * (6.34\% - 1.57\%) + 3\% + 4\% = 12,83\% \text{ ( calculado por CAPM Ajustado)}$$

#### 7.4. Cálculo capital de trabajo.

Para el desarrollo del análisis financiero y específicamente para el cálculo de capital de trabajo se utilizó el método del **Máximo déficit acumulado**, el cual permite determinar la máxima necesidad de capital de trabajo durante el primer año y de esta manera considerarla en la inversión inicial, permitiendo el normal funcionamiento del proyecto. Una vez determinado este valor, se le aplicó un porcentaje de seguridad (30%), el cual entrega mayor solidez a la operatoria frente algún imprevisto no considerado en el desarrollo del proyecto. Para terminar y poder proyectar el capital de trabajo a los años siguientes, se utilizó **el método de periodo de desfase**, Tomando en cuenta las variaciones de la venta y el capital de trabajo necesario para sostenerlas.

Para este proyecto la necesidad de capital de trabajo para el primer año corresponde a \$ **25.666.868**. El cálculo se encuentra en Anexo 47.

#### 7.5. Cálculo Calendario de inversión y depreciaciones.

Por motivos de las inversiones, las cuales se ejecutan antes del inicio del proyecto se calcula el costo de oportunidad asociado a este desembolso, para incluirlo en el nivel de inversión. Para estos efectos este valor corresponde a \$**2.731.319** (anexo 53). Las inversiones del proyecto vienen dadas por el siguiente detalle:

Tabla 11: Proyecciones de inversión.

	INVERSION	RE-INVERSION
Inversión en tangibles	AÑO 0	AÑO 3
Instrumentos	\$ 6.304.952	\$ 6.304.952
Equipos Administración	\$ 1.327.689	
Mobiliario	\$ 15.196.000	\$ 4.100.000
Equipos Cocina	\$ 8.691.186	
Menaje	\$ 1.505.000	
Audio y Visual	\$ 20.146.799	\$ 6.044.040
<b>Total</b>	<b>\$ 53.171.626</b>	<b>\$ 16.448.992</b>

	INVERSION	RE-INVERSION
Inv. en Intangibles	AÑO 0	AÑO 3
Obras y puesta en marcha	\$ 57.359.980	\$ 15.380.000
Plataforma web y app	\$ 8.000.000	
<b>Total</b>	<b>\$ 65.359.980</b>	<b>\$ 15.380.000</b>
<b>Capital de trabajo (máximo déficit acumulado)</b>	<b>\$ 25.666.868</b>	

Fuente: Elaboración propia

El método utilizado para el tratamiento de las depreciaciones corresponde al método “acelerado”, y viene dado por el detalle de SII. En tanto la amortización se realiza a 5 años, los Montos de amortización y depreciación de proyecto corresponden a \$ **71.511.980** y \$ **69.620.618** respectivamente (anexo 54).

### 7.6. Flujo puro del proyecto.

Para la evaluación del proyecto se consideraron datos relevantes de ingresos y egresos proyectados en base a la información recopilada y los supuestos determinados en un inicio. La Evaluación del proyecto tiene el siguiente resultado el cual se detalla a continuación (Anexo 34).

Tabla 12: Resultado de flujo (liquidación y perpetuidad).

	Resultado Flujo	
	Liquidación	Perpetuidad
<b>VAN</b>	\$104.616.336	612.156.403
<b>TIR</b>	33%	67%
<b>PAYBACK</b>	4 años	4 años

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la evaluación del proyecto son alentadores respecto a los indicadores que se observan, en tanto ambos flujos (liquidación y perpetuidad) **muestran VAN > 0**, y una **TIR por sobre la Tasa de Descuento exigida (12.78% y 12,83% respectivamente)**, lo cual nos indica que existe real factibilidad económica de realizar el proyecto. Se debe considerar que el VAN y la TIR, son efectos del desempeño operacional más que de la salida del proyecto. A su vez, se debe considerar que el Payback del proyecto es alto para las perspectivas de los gestores, todo influenciado por el alto nivel de inversión a realizar.

### 7.7. Flujo endeudamiento y VAN ajustado.

Una vez que se determinó la necesidad de capital, se evaluó endeudamiento para el financiamiento de la inversión, el cual tiene un efecto positivo en el desempeño del proyecto, tal como se detalla a continuación.

Tabla 13: Flujo de endeudamiento y VAN ajustado.

<b>Flujo de caja (préstamo)</b>	<b>\$ 135.000.000</b>
Tasa de interes anual	14,95%
VAN de la deuda.	\$ 12.909.403
TIR de la deuda.	10,91%
<hr/>	
VAN Flujo puro (liquidación).	\$ 104.616.336
VAN de la deuda.	\$ 12.909.403
<b>VAN Ajustado con financiamiento bancario.</b>	<b>\$ 117.525.739</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.8. Sensibilidad.

Una vez con el resultado del flujo en su estado puro, se llevó a cabo sensibilización de las variables más relevantes para los resultados del proyecto, las cuales nos entregaron las siguientes conclusiones.

- **Sensibilidad Q Vs P. consumo** (anexo 40): El punto de equilibrio en base a estas dos variables está en una venta por consumo de 340.000.000 el primer año, eso se puede dar en base en que el consumo promedio baje \$1.500 en el año y que la cantidad de clientes sea menor en 1000 personas anuales, como también si el consumo promedio sube en \$500 y la cantidad de clientes sea inferior a lo proyectado en 5000 personas al año. En base a esta sensibilización se observan muchos más escenarios positivos que negativos para el proyecto. También influyendo el mismo análisis en el valor de la TIR.
- **Sensibilidad Q Vs P. entrada** (anexo 41): Según el análisis de sensibilidad se hace necesario irrenunciablemente a cobrar entrada desde el segundo año, con un valor mínimo de \$1.000, ya que en base a esto El VAN se mantiene positivo, lo que nos indica que el ingreso de entrada es relevante, y su efecto puede ser reemplazado por un alza en los consumidores (+Q 1.500 personas) o alza de precio en el consumo principalmente (+P \$1.000 pesos mínimo).

## 8. Riesgos críticos.

Los riesgos asociados al proyecto varían de su naturaleza que lo originaria, podemos dilucidar lo siguiente:

- **Riesgo de ingresos por ventas:** Este riesgo está asociado a no concretar las ventas esperadas por mes, en donde los factores son relevantes uno del otro, nos referimos a la cantidad de personas que ingrese al local y al consumo promedio esperado por cada una de ellas. Para mitigar este riesgo nos avocaremos a establecer seguimientos diarios y semanales a los ingresos del local.
- **Riesgo de inversión:** La alta inversión del proyecto establece que el retorno de esta sea en un periodo de 4 años, lo cual sea poco atractivo de cara al inversionista.
- **Riesgo de financiamiento:** Este riesgo está asociado al alto grado de apalancamiento de la organización, se buscará mitigar el riesgo, estableciendo metas de venta del 5%, a fin de bajar el grado de apalancamiento financiero.
- **Riesgo de arriendo:** Apunta a este riesgo a que por diferentes factores el arrendador del espacio no respete el contrato y nos pida el desalojo de bien inmueble. La mitigación de este riesgo estar apoyada por los abogados en establecer un contrato que nos permita la protección de la inversión, los costos y daños que se puedan presentar
- **Riesgos de accidentabilidad y/o seguridad:** Son los riesgos asociados a los accidentes dentro del local y que puedan terminar en alguna demanda por parte de los clientes, aquí nos apoyaremos por la evaluación técnica de nuestro equipo gestor, en lo preventivo por el prevencionista de Riesgo y en lo legal por los abogados.
- **Riesgos normativos:** Apuntamos a nuevas regulaciones horarias, legales, normativas, laborales entre otras, que puedan mermar la productividad del lugar. Dependiendo de las regulaciones se diseñarán los planes que permita reducir el impacto para la organización.



## 9. Propuesta Inversionista

De acuerdo a lo determinado en la evaluación del proyecto, producto del análisis de las variables relevantes, se logró identificar el nivel de inversión inicial necesario para la implementación del plan de negocios de “Studio Origen”. El nivel de inversión inicial esta principalmente compuesto por inversiones en bienes tangibles (Equipos musicales, audiovisuales, mobiliario y otros), inversiones Intangibles (Inversión de puesta en marcha, legal, desarrollo Web) e Inversión en capital de trabajo, necesario para el normal funcionamiento de la compañía.

Esta inversión esta detallada de la siguiente manera:

Inversiones Tangibles	\$ 53.171.626
Inversiones Intangibles	\$ 65.359.980
<u>Inversiones Capital de trabajo</u>	<u>\$ 25.666.868</u>
<b>Inversión Inicial Total</b>	<b>\$144.198.474</b>

Para el financiamiento del proyecto, el equipo gestor considera tres alternativas posibles las cuales son detalladas a continuación.

### **Opción 1.**

Aporte de capital inicial por parte de los socios (2), en partes iguales de \$4.599.237, lo cual constituye un aporte de capital de \$9.198.474, con un porcentaje de acciones de forma igualitaria 50% cada uno. El saldo de la inversión se financiará a través de un crédito a 5 años (60 Cuotas) por un monto neto de 135.000.000 más interés. Este puede ser solicitado a modo personal por cada uno de los socios (67.500.000 cada uno) y endosado a la empresa mediante un préstamo de socios.

### **Opción 2.**

Aporte de capital inicial por parte de los socios (2), en partes iguales de \$4.599.237, lo cual constituye un aporte de capital de \$9.198.474, con un porcentaje de acciones de forma igualitaria 50% cada uno. El saldo de la inversión se financiará a través de un crédito a 5 años y parte de la inversión se llevará a través de un contrato de leasing para bajar la carga fija financiera. Según

lo estudiado se puede considerar \$30.000.000 de la inversión tangible bajo la modalidad Leasing (anexo 56), lo cual permite bajar el nivel de crédito a \$105.000.000, lo cual debe ser financiado por los socios a través de un préstamo de 52.500.000 a 60 cuotas, Cada uno).

### **Opción 3.**

Se considera el ingreso de un socio inversionista, por un 30% del valor de la empresa, considerando los flujos proyectados, el aporte debe ser de un 50% del VAN por el 30% de la propiedad, ya que se espera un socio capitalista y no gestor. En tanto esta manera de financiamiento permitirá bajar el nivel de endeudamiento a 86.028.029, lo que significa un endeudamiento de \$43.014.015 a 5 años por parte de cada uno de los socios, y un aporte de capital de \$4.599.237, lo cual constituye un aporte de capital de \$9.198.474. (Socios originales).

## 10. Conclusiones

Studio Origen, es el proyecto que entregara un **lugar diferente, innovador y vanguardistas para las bandas y músicos “emergente” y/o “originales”** (no bandas tributo) que hoy se encuentra relegados de la escena nacional en Chile. Se dará cabida de forma profesional a todos los músicos, sean profesionales o no, que quieran presentar su trabajo en vivo.

La alta inversión del inmueble y del sistema audiovisual, la calidad en la operación, personalización y atención de los clientes, la entrega de nuevos artistas y bandas a los asistentes, la transmisión vía Streaming de los eventos, harán la diferencia con respecto a los pocos competidores mercado, haciéndolo atractivo para los clientes, usuarios e influenciadores.

En el ámbito financiero, respecto a la evaluación del proyecto, en su estado puro, se ve un claro potencial de factibilidad del negocio, mostrando los indicadores **VAN (\$104.616.336) y TIR (33%)** por sobre lo exigido, por tanto, se determina que el proyecto tiene un alto atractivo financiero de ser ejecutado. Las variables macroeconómicas consideradas muestran un comportamiento firme que beneficia a la estabilidad de los indicadores considerados para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

La industria muestra un crecimiento sostenido promedio al año 2015 de un 18% promedio, en 5 años, lo que muestra una tendencia alcista que beneficia la ejecución del proyecto, además considerando que fue evaluado en base a un factor de crecimiento país (conservador), por tanto, existe alto potencial del negocio. Respecto a la sensibilidad del proyecto, este es muy sensible al valor promedio del consumo, el cual en base a estrategias corporativas puede subir su promedio, logrando un alto impacto en la rentabilidad del proyecto, por tanto, al entregar la propuesta de valor de Studio Origen, se proyecta un espacio real de aumento de ingreso.

## 11. Anexos

Anexo 1: Tabla 14. Principales locales para bandas y/o artistas.

N°	Nombre	Ubicación	Estilos	Observación	Espacio / Difusión
1	Rock Café	Costanera Center	Rock	Bandas con trayectoria	Espacio
2	La Batuta	Plaza Ñuñoa	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
3	Bar de Rene	Barrio Italia	Diversos	Bandas originales	Espacio / Difusión
4	Mi Bar	Barrio Italia	Diversos	Bandas originales	Espacio
5	House Rock & Blues	Irarrázaval	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
6	Club Chocolate	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas con trayectoria	Espacio / Difusión
7	Bar Oxido	Barrio Bellavista	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
8	La Otra Puerta	Barrio Bellavista	Rock	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
9	Bar Santa filomena	Barrio Bellavista	Rock	Bandas originales	Espacio
10	Club de Jazz	La Reina	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
11	Thelonious Club de Jazz	Barrio Bellavista	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
12	The Jazz Corner	Barrio Italia	Jazz	Bandas Tributos / originales	Espacio
13	Bar Grez	Barrio Bellavista	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
14	Road Mouse Bar	La Florida	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
15	Mouse Rock Bar	Plaza Ñuñoa	Blues	Bandas Tributos / originales	Espacio
16	Exit Music Bar	Las Condes	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio
17	Golden Music	Irarrázaval	Diversos	Bandas Tributos	Espacio
18	ONACIU	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas originales	Espacio
19	Subterráneo	Manuel Montt	Diversos	Principalmente Bandas Tributos	Espacio
20	Bar Loreto	Barrio Bellavista	Pop / Rock	Bandas originales	Espacio / Difusión
21	Bar Rockaxis	Barrio Bellavista	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio / Difusión
22	Candelaria Bar	Las Condes	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio
23	Jamming	Barrio Bellavista	Reggae	Bandas Tributos / originales	Espacio
24	Goodstock Bar	Irarrázaval	Diversos	Bandas Tributos / originales	Espacio

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Tabla 15. Principales medios de difusión de la música original.

N°	Nombre	Tipo de Medio	Observación
1	Radio Chilena	Radio / Web	Música Chilena
2	Audio Música	Web	Bandas Reconocidos / Emergente
3	Rockaxis	Radio / Web	Bandas Reconocidos / Emergente
4	Radio Sonar	Radio / Web	Bandas o artista reconocidos
5	Radio Futuro	Radio / Web	Bandas o artista reconocidos
6	IMI Chile	Web	Asociación gremial de música independiente
7	Revista Rockaxis	Revista	Bandas Reconocidos / Emergente
8	YouTube	Web	por artista o bandas
9	Facebook	Web	por artista o bandas
10	Instagram	Web	por artista o bandas
11	Spotify	APP	por artista o bandas
12	Soundcloud	Web	por artista o bandas

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Tabla 16. Valoración mercado de bares y similares SII Código 552020.

Estadísticas de Empresas por Tramo según Ventas, Rubro, Subrubro y Actividad Económica					
Año Comercial	ID_Rubro	ID_Subrubro	ID_Tramo	Número de Empresas	Ventas (UF)
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	SIN VENTAS / SIN INFORM	794	0,0
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 1	4.032	314.880,0
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 2	2.885	978.438,7
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MICRO 3	2.463	2.922.230,0
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 1	542	1.885.727,1
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 2	296	1.800.582,1
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	PEQUEÑA 3	144	2.183.955,8
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MEDIANA 1	42	1514.534,6
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	MEDIANA 2	19	1.273.253,1
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 1	6	-
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 2	3	-
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 3	0	0,0
2015	I-HOTELES Y RESTAURANTES	992- RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	GRANDE 4	0	0,0
				<b>Total UF</b>	<b>\$ 12.854.211,36</b>
				<b>Total Pesos</b>	<b>\$ 344.094.383,896</b>
				<b>Total USD</b>	<b>\$ 513.573,707</b>

Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

Anexo 4: Tabla 17 . Ingresos anuales en UF del mercado de bares y similares. (código 552020).

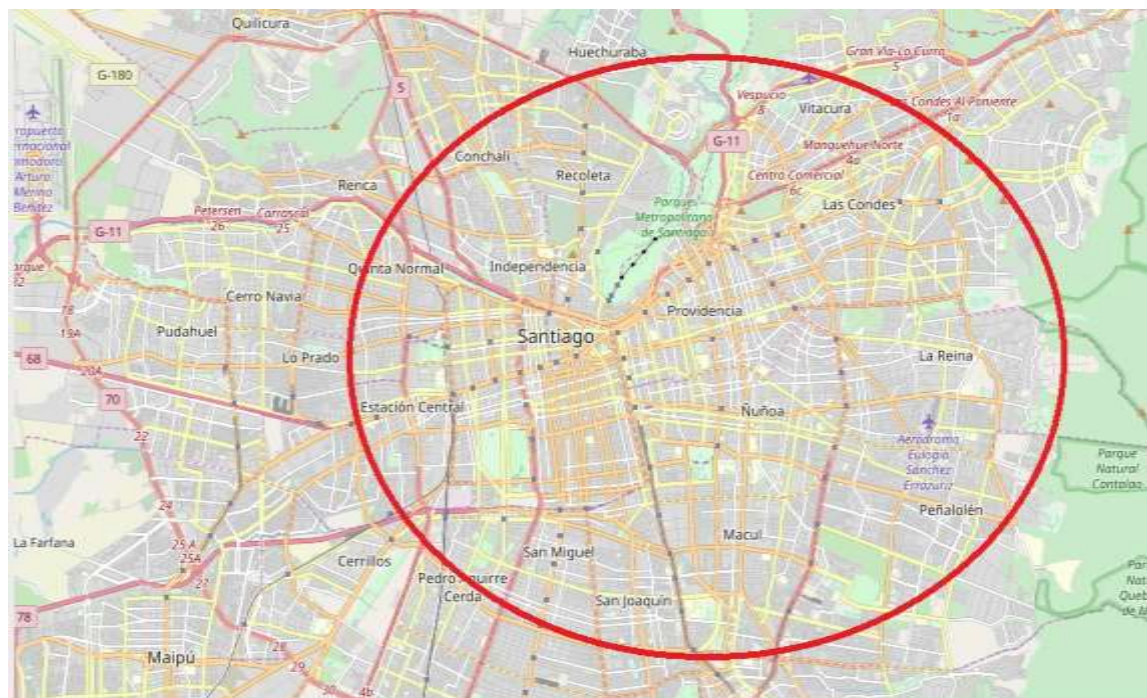


Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

[www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas/empresas/PUB\\_Reg\\_Com\\_2017.xlsb](http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas/empresas/PUB_Reg_Com_2017.xlsb)

La industria en general muestra una tendencia al crecimiento entre los años 2010 y 2015, marcado por un desarrollo de la industria del entretenimiento, mostrando un crecimiento de un 89% en 5 años, valor muy atractivo para los nuevos operadores que buscan abrir un espacio en este mercado tan competitivo. (18% Crecimiento promedio en mismo periodo)

Anexo 5: Ilustración 12, Comunas y población (25 a 45 años) mercado objetivo



Fuente: Elaboración propia (fuente SII).

Anexo 6: Tabla 18. Comunas y población (25 a 45 años) mercado objetivo.

ORDEN	NOMBRE COMUNA	Código Comuna	Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
1832	SANTIAGO	13101	25 a 29	35.378	31.481	66.859
1833	SANTIAGO	13101	30 a 34	32.266	26.278	58.544
1834	SANTIAGO	13101	35 a 39	22.274	18.369	40.643
1835	SANTIAGO	13101	40 a 44	15.327	13.717	29.044
1898	CONCHALÍ	13104	25 a 29	5.613	5.207	10.820
1899	CONCHALÍ	13104	30 a 34	4.534	4.283	8.817
1900	CONCHALÍ	13104	35 a 39	4.023	3.865	7.888
1901	CONCHALÍ	13104	40 a 44	4.050	4.083	8.133
1942	ESTACIÓN CENTRAL	13106	25 a 29	8.702	7.590	16.292
1943	ESTACIÓN CENTRAL	13106	30 a 34	7.036	5.994	13.030
1944	ESTACIÓN CENTRAL	13106	35 a 39	5.644	4.992	10.636
1945	ESTACIÓN CENTRAL	13106	40 a 44	5.091	4.470	9.561
1986	INDEPENDENCIA	13108	25 a 29	6.368	5.831	12.199
1987	INDEPENDENCIA	13108	30 a 34	5.254	4.710	9.964
1988	INDEPENDENCIA	13108	35 a 39	4.124	3.824	7.948
1989	INDEPENDENCIA	13108	40 a 44	3.411	3.502	6.913
2096	LA REINA	13113	25 a 29	3.383	3.245	6.628

2097	LA REINA	13113	30 a 34	2.601	2.761	5.362
2098	LA REINA	13113	35 a 39	2.888	3.289	6.177
2099	LA REINA	13113	40 a 44	3.062	3.546	6.608
2118	LAS CONDES	13114	25 a 29	12.858	13.142	26.000
2119	LAS CONDES	13114	30 a 34	11.541	12.080	23.621
2120	LAS CONDES	13114	35 a 39	9.954	11.122	21.076
2121	LAS CONDES	13114	40 a 44	8.973	10.592	19.565
2206	MACUL	13118	25 a 29	5.225	5.236	10.461
2207	MACUL	13118	30 a 34	4.712	4.645	9.357
2208	MACUL	13118	35 a 39	4.121	4.263	8.384
2209	MACUL	13118	40 a 44	3.739	3.949	7.688
2250	ÑUÑO A	13120	25 a 29	8.944	9.712	18.656
2251	ÑUÑO A	13120	30 a 34	10.557	11.378	21.935
2252	ÑUÑO A	13120	35 a 39	9.465	9.999	19.464
2253	ÑUÑO A	13120	40 a 44	7.354	8.087	15.441
2294	PEÑALOLÉN	13122	25 a 29	9.712	9.372	19.084
2295	PEÑALOLÉN	13122	30 a 34	7.330	7.457	14.787
2296	PEÑALOLÉN	13122	35 a 39	7.525	8.111	15.636
2297	PEÑALOLÉN	13122	40 a 44	8.505	9.425	17.930
2316	PROVIDENCIA	13123	25 a 29	7.115	7.739	14.854
2317	PROVIDENCIA	13123	30 a 34	8.259	8.524	16.783
2318	PROVIDENCIA	13123	35 a 39	7.002	7.219	14.221
2319	PROVIDENCIA	13123	40 a 44	5.346	5.502	10.848
2382	QUINTA NORMAL	13126	25 a 29	5.218	4.993	10.211
2383	QUINTA NORMAL	13126	30 a 34	4.528	4.148	8.676
2384	QUINTA NORMAL	13126	35 a 39	3.736	3.753	7.489
2385	QUINTA NORMAL	13126	40 a 44	3.747	3.865	7.612
2404	RECOLETA	13127	25 a 29	7.428	6.894	14.322
2405	RECOLETA	13127	30 a 34	6.459	5.935	12.394
2406	RECOLETA	13127	35 a 39	5.864	5.529	11.393
2407	RECOLETA	13127	40 a 44	5.541	5.446	10.987
2448	SAN JOAQUÍN	13129	25 a 29	4.244	4.096	8.340
2449	SAN JOAQUÍN	13129	30 a 34	3.456	3.322	6.778
2450	SAN JOAQUÍN	13129	35 a 39	2.956	2.880	5.836
2451	SAN JOAQUÍN	13129	40 a 44	2.747	2.871	5.618
2470	SAN MIGUEL	13130	25 a 29	5.068	5.572	10.640
2471	SAN MIGUEL	13130	30 a 34	5.392	5.415	10.807
2472	SAN MIGUEL	13130	35 a 39	4.339	4.523	8.862
2473	SAN MIGUEL	13130	40 a 44	3.614	3.860	7.474
2514	VITACURA	13132	25 a 29	2.653	2.857	5.510
2515	VITACURA	13132	30 a 34	2.567	2.993	5.560

2516	VITACURA	13132	35 a 39	2.752	3.231	5.983
2517	VITACURA	13132	40 a 44	2.581	3.262	5.843

<b>Total Población Rango 25 - 45 años</b>	<b>H 424156</b>	<b>M 414036</b>	<b>T 838192</b>
<b>% de participación Enut 2015 (Asistencia a eventos)</b>	<b>15,40%</b>	<b>13,60%</b>	<b>14,50%</b>
<b>Total Personas Mercado Objetivo</b>	<b>65320,024</b>	<b>56308,896</b>	<b>121537,84</b>

Consumo anual promedio (Ipsa-Achiga 2018 \$35,211 per capita mensual)	\$ 2.299.983.365,06	\$ 1.982.692.537,06	\$ 4.279.468.884,24
Total consumo Anual de Mercado Objetivo	\$ 27.599.800.380,77	\$ 23.792.310.444,67	\$ 51.353.626.610,88

Fuente: Elaboración Propia, Fuente INE, Censo 2017 <https://www.censo2017.cl/>

Anexo 7, Ilustración 13. Encuesta nacional del uso de tiempo libre 2015.

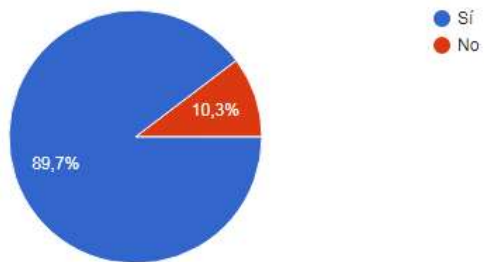


Fuente: Extracto Res. Ejecutivo Enut 2015 <http://www.ine.cl/estadisticas/menu-sociales/enut>

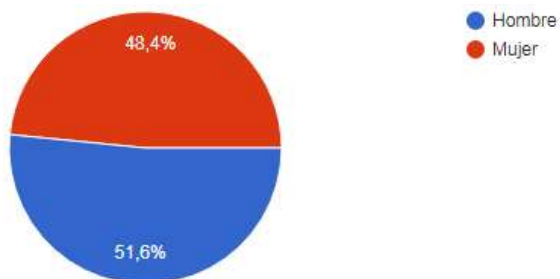


Anexo 8: Encuesta online / de campo (muestra 223)

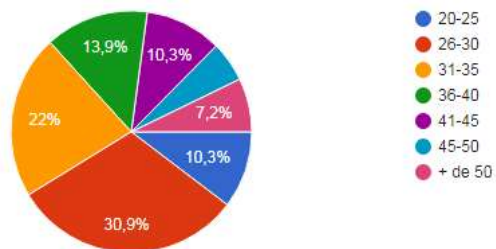
1. ¿Te gusta la Música Original Emergente?



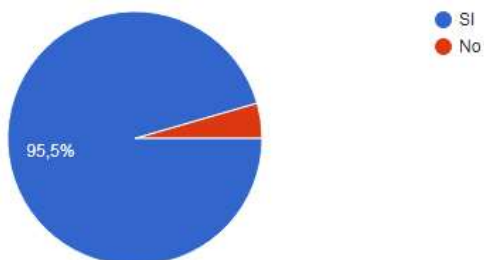
2. Sexo



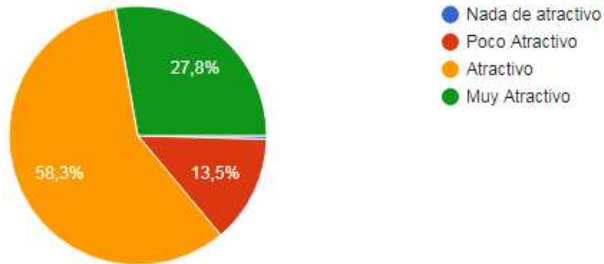
3. ¿Tu rango de edad es?



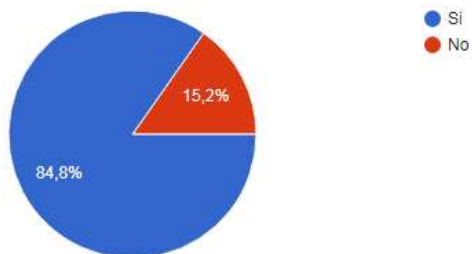
4. ¿Te gustaría asistir a un espacio diferente donde puedas disfrutar una experiencia musical original distinta?



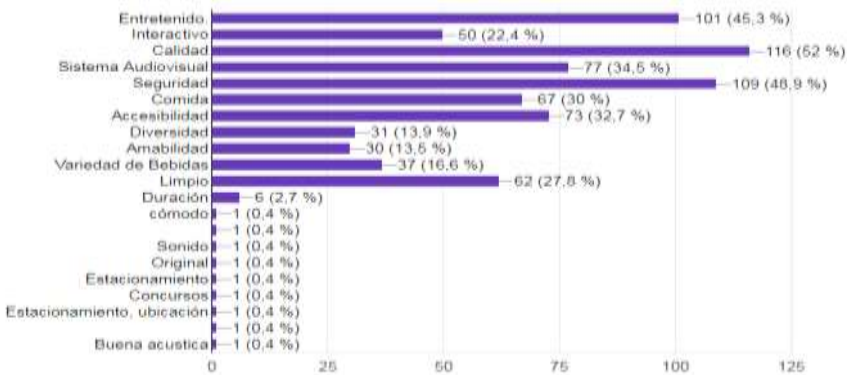
5. ¿Cuán atractivo encuentras un lugar para escuchar música emergente y/o artistas originales?



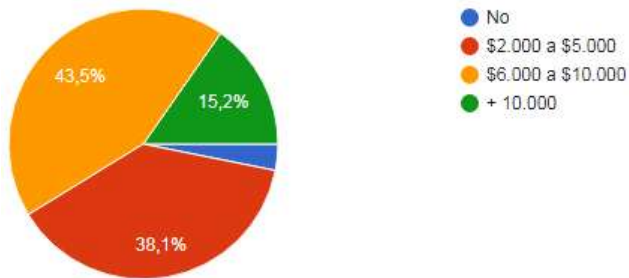
6. ¿Te gustaría interactuar con los artistas y/o bandas? SI / No



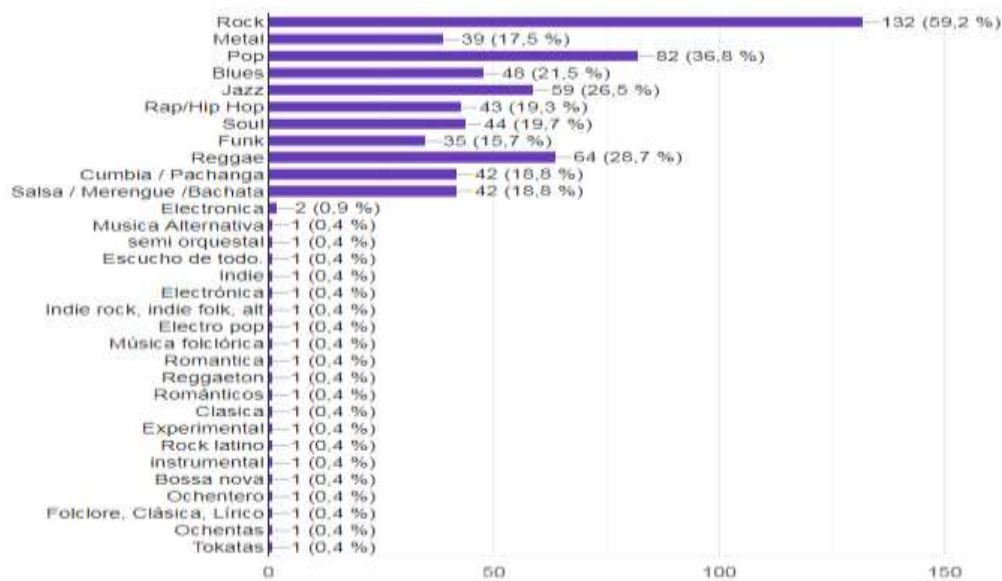
7. Selecciona 3 características que consideres que el lugar debiera tener



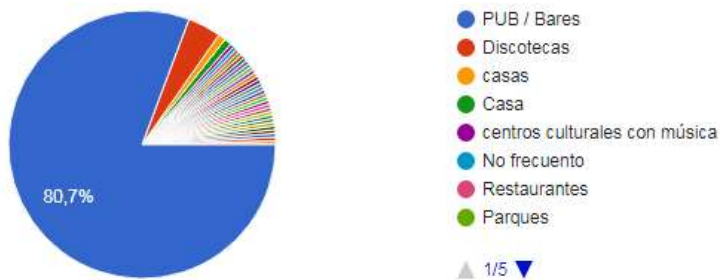
8. En término de la compra de una entrada, ¿Cuánto estaría en dispuesto a pagar por un lugar así?



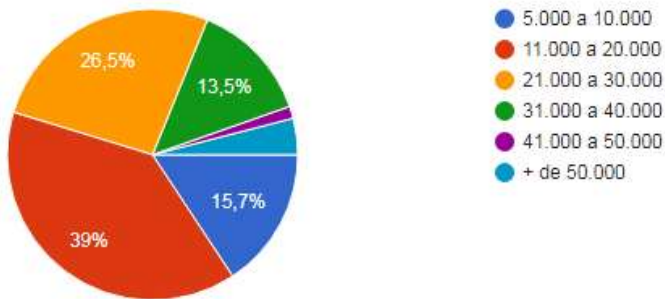
9. ¿Qué estilo de música te gusta?



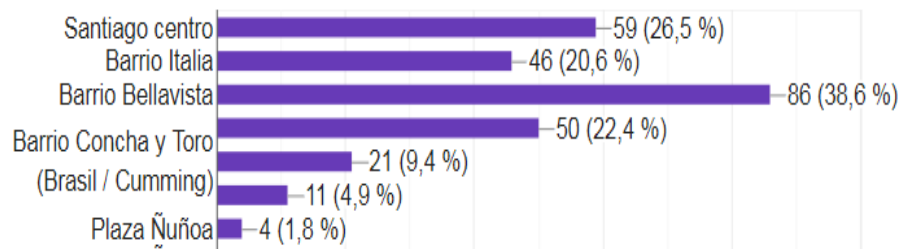
10. ¿Qué tipo de lugares frecuentas los fines de semana?



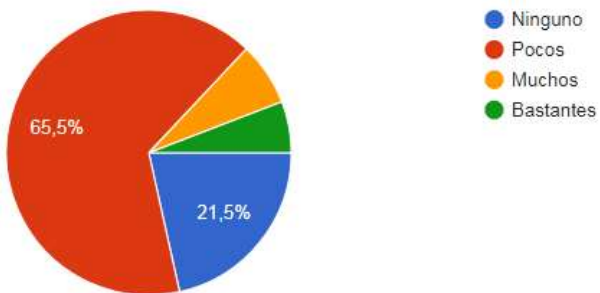
11. ¿Cuánto es normalmente lo que gasta en estos lugares?



12. ¿En qué sectores principalmente se encuentran estos lugares que frecuentas?



13. ¿Cuántos lugares de Música original en vivo conoces en Santiago?



Anexo 9: Ilustración 14. Modelo Canvas Studio Origen.

<p><b>Proveedores Claves</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores de comida.</li> <li>2. Proveedores de Bebestible.</li> <li>3. Proveedores de internet.</li> <li>4. Artistas.</li> <li>5. Comunidades musicales.</li> <li>6. Influenciadores.</li> <li>7. Asociaciones de músicos y artistas.</li> </ol> 	<p><b>Actividades Claves</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentaciones musicales en vivo.</li> <li>2. La operaciones y atención del local.</li> <li>3. Interacción en Plataforma Web.</li> <li>4. Seguridad.</li> </ol>  <p><b>Recursos Claves</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura.</li> <li>2. Instrumentos.</li> <li>3. Sistema Audiovisual.</li> <li>4. Diseño el local.</li> <li>5. Bebidas / Comidas.</li> <li>6. Merchandising.</li> </ol> 	<p><b>Oferta de Valor</b></p> <p>Entregar una experiencia musical, en un espacio con diseño innovador, donde se presenten las bandas y/o artistas emergentes, permitiendo así disfrutar de nueva música y talentos, así como también poder interactuar con la música de nuestra plataforma online que les dará el derecho a varios descuentos y a ser parte de una comunidad de catapulta a todos nuestros nuevos exponentes. Su estadía en el local será más personalizada a medida que más interactúen con la plataforma en "Studio Origen".</p> 	<p><b>Relacionamiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canal de Youtube.</li> <li>2. Facebook live.</li> <li>3. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).</li> <li>4. Feedback operacional.</li> <li>5. boca a boca.</li> <li>6. Atención en el local.</li> </ol>  <p><b>Distribuidor</b></p> <p>Local y Plataforma Web</p> 	<p><b>Cliente</b></p> <p>Hombres y mujeres entre 25 y 45 años que quieran vivir una nueva experiencia musical.</p> 
<p><b>Costos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos Operaciones (Fijos / Variables).</li> <li>2. Arriendo.</li> <li>3. Publicidad.</li> <li>5. Costos de Insumos y Bebidas</li> </ol> 		<p><b>Ingresos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumos de productos y servicios en el local.</li> <li>2. Venta de entradas, dependiendo del día y del evento.</li> <li>3. Auspicios y Merchandising.</li> </ol> 		

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 10: Tabla 19. Indicadores de marketing.





Perspectiva	Estrategia	Objetivo	Tarea	Indicador	Meta	Frecuencia
Financiero	Aumentar los ingresos.	1. Aumentar las ventas mensuales	Fomentar el consumo por jornada	Ventas mensuales totales	Crecimiento del 5% de las ventas	Mensual
		2. Aumento de la venta por tipo de producto.	Fomentar el consumo de productos más rentables.	Ventas mensuales por artículos	Crecimiento del 5% por producto	Mensual
		3. Consecución del umbral de rentabilidad:	Asegurar las ventas mínimas por semana	Umbral de rentabilidad >= costos totales	Crecimiento del 5% sobre el umbral	Mensual
Branding + Atracción	Posicionamiento de la marca Studio Origen en las diferentes redes sociales	Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestras redes sociales	Crear las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter, canal de youtube, Vimeo, LinkedIn y movilizarla a las diferentes personas	Cantidad de suscripciones mensuales	Llegar a las 1.000 suscripciones en las diferentes redes sociales en el primer mes, con crecimiento del 10% para los siguientes meses	Mensual
	Lanzamiento y mantenimiento de la página web "Studio Origen".	Atraer clientes, usuario e influenciadores a nuestra página web	Movilizar la página web a las diferentes redes de contacto, a clientes, usuario e influenciadores	Cantidad de suscripciones mensuales y visitas mensuales	Llegar a las 1.000 suscripciones en las diferentes redes sociales en el primer mes, con crecimiento del 10% para los siguientes meses	Mensual
Relacionamiento	Registrar los gustos y preferencias de las diferentes personas en el local, en redes sociales y en la página web.	Generar grado de satisfacción alto hacia los clientes y fidelización mediante la personalización de los servicios.	1. Registrar a todas las personas asistentes al local mediante nuestra herramienta de sistema.	Frecuencia de las personas asistentes al local	Que en un semestre la persona asista por lo menos dos veces	Trimestral
			2. Manejar estadísticas de preferencia de los productos dentro del local.			
			3. Identificar los productos consumidos por las personas de forma personalizada.			
		4. Encuestas de satisfacción	Encuesta	Grado de Satisfacción: Totalmente satisfecho	Trimestral	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 11: Lista de productos que se ofrecerán en Studio Origen.

1. Categoría alimentos:





a. Hamburguesas.

Hamburguesa Origen	Hamburguesa Vegetariana	Hamburguesa de Pollo	Hamburguesa Monster Rock
			

b. Tablas.

Chorrillana	Queso/ cecinas	Quesadillas
		

c. Pizzas.

Pizza Pepperoni	Pizza Española	Pizza Napolitana	Pizza vegetariana
			

d. Mexicanos.

Tacos Carne / Pollo	Burritos Carne Pollo
	



- 2. Categoría bebidas sin alcohol:
  - a. Gaseosas / jugos



- 3. Categorías bebidas con alcohol:
  - a. Cerveza / cocteles / destilados / vinos.



4. Merchandising

Polaras	CD	Vinilos	Poster	llaveros	gorros
 <p>\$6.000</p>	 <p>\$ 6.500</p>	 <p>\$ 10.000</p>	 <p>\$ 2.000</p>	 <p>\$ 1.000</p>	 <p>\$ 3.000</p>

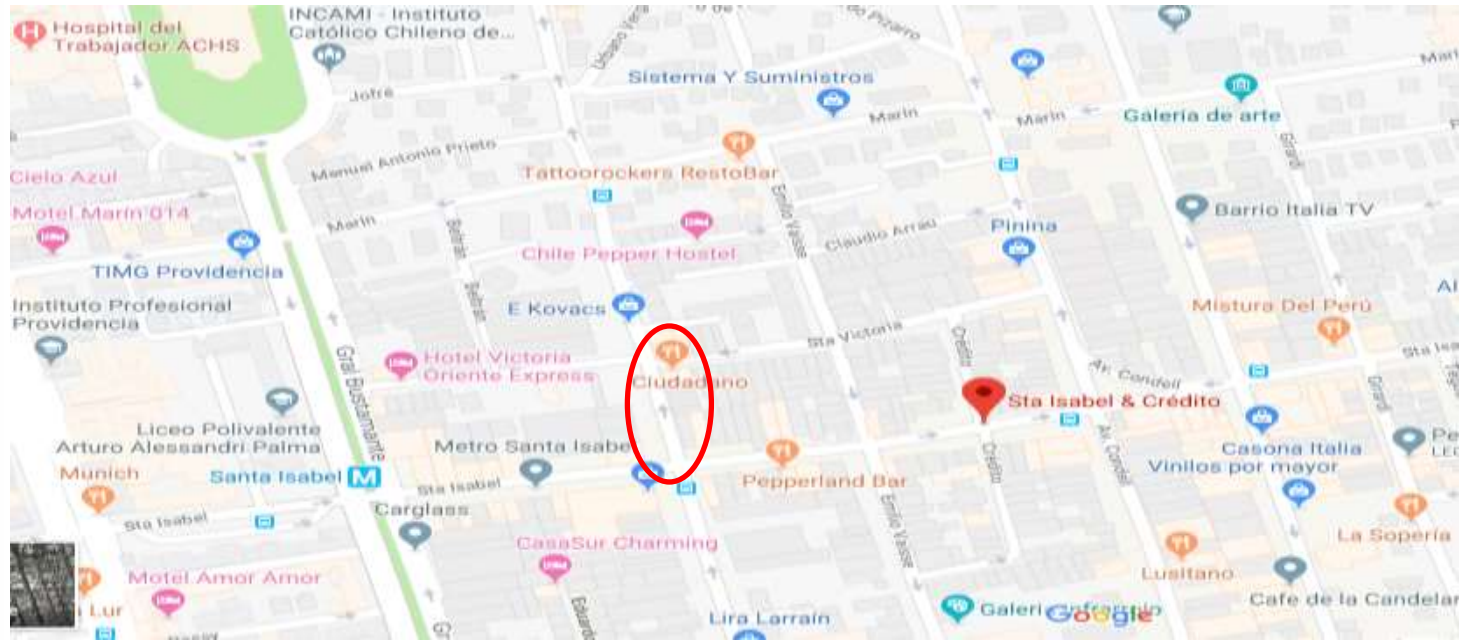
Anexo 12: Ilustración 15. Ubicación geográfica local.

**Ubicación:** Santa Isabel / Crédito.

**Barrio:** Italia

**Superficie:** 475,57 m<sup>2</sup>. (frente 24,19 mts, y de profundidad 19,66 mts).

Cercano a metro Santa Isabel.



Anexo 13: Tabla 20. Usabilidad mensual.

	Proyección Clientes Diario Max.	182	100 % capacidad	Días en Mes Prom.	Q Mes Promedio
<b>Lunes</b>	Cerrado	0	0	4	0
<b>Martes</b>	12:00 a 02:00 AM	91	50%	4	364
<b>Miércoles</b>	12:00 a 03:00 AM	91	50%	4	364
<b>Jueves</b>	12:00 a 04:00 AM	146	80%	4	582
<b>Viernes</b>	12:00 a 04:00 AM	182	100%	4	728
<b>Sábado</b>	12:00 a 04:00 AM	182	100%	4	728
<b>Domingo</b>	Cerrado	0	0%	4	0
<b>Total, de personas al mes</b>					<b>2765</b>

Elaboración Propia

Anexo 14: Tabla 21. Usabilidad anual 1° año.

		% Usabilidad Primer año												Total D°
Q Estimado	182 personas diarias Max.	30%	50%	50%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Q mensual 1° Año		829	1382	1382	2212	2212	2212	2765	2765	2765	2765	2765	2765	26.819

Elaboración Propia

Anexo 15: Tabla 22. Demanda anual horizonte 5 años.

4% crecimiento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Q proyectado</b>	26.819	27.892	29.008	30.168	31.375

Elaboración Propia








Anexo 16: Tabla 23. Cronograma de marketing.

Actividad	Año 0				Año 1												Observación	
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Creación Plataforma Web online	■	■	■	■														Plataforma Web para interacción con clientes y desarrollo de Información Relevante
Sistema Origen			■	■														Sistema que permite la personalización de la atención a los clientes.
Creación de RRSS, Mantención e Interacción		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Creación de RRSS y socio que maneja la comunicación y publicación.
Publicidad en Radioemisora Sonar				■	■	■												1 Frase diaria por 3 meses ( 78 frases (1 cada día) en horario prime)
Publicidad en Radioemisora Futuro				■	■	■												2 Frase diaria por 3 meses ( 78 frases diarias (1 cada día) en horario repartido)
Publicidad a través de Influenciadores de Música					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			Pago \$100,000 por publicación semanal en sus RRSS . 10 meses
Afiches, Flyers y POP					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		Gasto \$500,000 mensual en afiches y POP
Promotoras					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		Pago de promotoras que repartan flyers FDS ( \$1,000,000 mensual)

Apertura Local

Elaboración Propia

Anexo 17: Tabla 24. Instrumentos musicales.

<p><b>OFERTA -40%</b></p>  <p><b>Ibanez</b> Cod: 203597 Guitarra eléctrica AT10P, color sunburst (SB), incluye case</p> <p>Precio Normal \$829.900 <b>Precio Oferta \$497.940</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Ibanez</b> Cod: 200932 Guitarra eléctrica 7 cuerdas RGDX27FESM-FSK</p> <p><b>\$633.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Ltd</b> Cod: 1095203 Guitarra eléctrica EC1000TCTMSW, color snow white (SW)</p> <p><b>\$699.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Takamine</b> Cod: 1100113 Guitarra electroacústica folk GD11MCE-NS, color natural</p> <p><b>\$240.900</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Framos</b> Cod: 1106009 Guitarra acústica FF 14 MVS CE GUITARRA E/A</p> <p><b>\$229.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>★★★★★ 1 Calif</p> <p><b>Warwick</b> Cod: 1101943 Bajo eléctrico AL ROBERT TRUJILLO 4, 4 cuerdas, color negro (BK)</p> <p>Precio Normal \$899.900 <b>Precio Oferta \$629.929</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>Cod: 1093089 Bajo eléctrico B100S, color natural (NT)</p> <p>Precio Normal \$725.900 <b>Precio Oferta \$508.130</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>
<p><b>OFERTA -40%</b></p>  <p><b>Mapex</b> Cod: 1104834 Shell pack AR5295 BTk</p> <p>Precio Normal \$579.900 <b>Precio Oferta \$347.940</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p>★★★★★ 2 Calif</p> <p><b>Roland</b> Cod: 208254 Sintetizador workstation FA-06</p> <p><b>\$1.099.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Baldassarre</b> Cod: 205043 Saxo tenor 6433L, color dorado</p> <p><b>\$419.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Yamaha</b> Cod: 1102234 Trompeta YTR-2330 Bb, acabado lacado dorado</p> <p><b>\$544.900</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>Jupiter</b> Cod: 1097979 Trombón JTB500Q GD, Sib, (Bb)</p> <p><b>\$429.900</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	<p><b>OFERTA -50%</b></p>  <p><b>Roland</b> Cod: 210106 Controlador dj DJ-808-320</p> <p>Precio Normal \$1.499.900 <b>Precio Oferta \$749.950</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p><b>Cuerdas guitarra eléctrica P0222 NICKL HYBRD SLINKY</b></p> <p><b>\$6.490</b></p> <p>Ver Más</p>
<p><b>OFERTA -40%</b></p>  <p><b>Dunlop</b> Cod: 1094838 Set de 5 cuerdas para bajo DBN45130</p> <p>Precio Normal \$30.490 <b>Precio Oferta \$18.294</b></p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>	 <p><b>Set de 4 cuerdas para bajo eléctrico IEB54C 045-103</b></p> <p><b>\$13.190</b></p> <p>Ver Más</p>	<p><b>OFERTA -40%</b></p>  <p><b>Ernie Ball</b> Cod: 1102709 Set de cuerdas de guitarra eléctrica P026207 11/58</p> <p>Precio Normal \$9.990 <b>Precio Oferta \$5.994</b></p> <p>Añadir al Carro Ver Más</p> <p>Tipo de entrega disponibles</p>				






Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 18: Tabla 25. Sistema de audio

<p><b>OFERTA -15%</b></p> <p>Amplificador de potencia <b>Cabezal Mark V Medium</b></p> <p>Cod. 1004977</p> <p>Precio Normal \$2.489.900 <b>Precio Oferta \$2.116.415</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>VENTA DE GARAJE -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Cabezal de guitarra HT120H 120 watts</b></p> <p>Cod. 1004751</p> <p>Precio Normal \$550.990 <b>Precio Oferta \$440.792</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -15%</b></p> <p>Amplificador <b>Gabinete de guitarra Mini Rectifier Blank, 1X12"</b></p> <p>Cod. 1004910</p> <p>Precio Normal \$489.900 <b>Precio Oferta \$416.415</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Gabinete para guitarra 1960B, 4x12", 300W</b></p> <p>Cod. 1004633</p> <p>Precio Normal \$529.900 <b>Precio Oferta \$423.920</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -15%</b></p> <p>Amplificador <b>Cabezal de bajo Subway D-800*</b></p> <p>Cod. 1004913</p> <p>Precio Normal \$859.900 <b>Precio Oferta \$730.914</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Cabezal de bajo HA 3300, 350 watts</b></p> <p>Cod. 1002100</p> <p>★★★★★ 3 Opiniones</p> <p>Precio Normal \$399.990 <b>Precio Oferta \$319.991</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Caja para bajo HKA10 4 x 10, 1000 watts</b></p> <p>Cod. 1004633</p> <p><b>\$489.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>
<p>Amplificador <b>Amplificador para teclado KO-990, 220W, 230v</b></p> <p>Cod. 1004939</p> <p><b>\$799.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>VENTA DE GARAJE -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Gabinete de bajo TH410-4, 600W</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p>Precio Normal \$529.900 <b>Precio Oferta \$423.920</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Monitor de piso activo FLEXIV8 FM12, 300 Watts RMS</b></p> <p>Cod. 1004939</p> <p><b>\$509.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Sistema Live Array Activo 2 vías DVA, DVA + H2M M25</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$899.890</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Mixer ZED-536 (ZED-544Z) USB, 32 canales mono y 2 canales estereo</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$1.199.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Equalizador gráfico GEQ2102F</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$132.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>EXCLUSIVO WE II -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Interfaz de audio UA-1450 STUDIO-CAPTURE</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p>Precio Normal \$749.900 <b>Precio Oferta \$674.910</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>
<p>Amplificador <b>Micrófono para batería BETA56</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$144.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Stock Terminado</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Micrófono vocal BETA58A</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$147.900</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>★★★★★ 1 Opinión</p> <p>Amplificador <b>Auriculares de monitor 225, color negro (BK)</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$50.990</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Cable microfono XR342FM1-1000, 10 mts, color negro</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p>Precio Normal \$33.990 <b>Precio Oferta \$23.793</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p><b>OFERTA -30%</b></p> <p>Amplificador <b>Sistema inalámbrico XSW 1-833 DUAL A</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p>Precio Normal \$599.900 <b>Precio Oferta \$479.920</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Amplificador <b>Cable para instrumento BCL3023ATE 6 metros, color negro, conector en ángulo recto</b></p> <p>Cod. 1004933</p> <p><b>\$12.190</b></p> <p><a href="#">Añadir al Carrito</a> <a href="#">Ver Más</a></p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	<p>Nueva MacBook Pro Retina 13,3 Touchbar Space... <b>\$ 1.749.990</b></p>

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 19: Tabla 26. Sistema de visual.

 <p>AMK Lighting Cabeza móvil LH-A002 BEAM 3R, 200 watts</p> <p>Cód: 1101204</p> <p>Precio Normal: \$404.900 Precio Oferta: \$283.430</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tiempo de entrega disponible</p> <p>Ver Más</p>	 <p>Estroboscópica LED LH-H014</p> <p>\$13.990</p> <p>Ver Más</p>	 <p>AMK Lighting Máquina de Humo LH-M020 HAZE 1500W</p> <p>Cód: 1100293</p> <p>\$139.900</p> <p>Añadir al Carro Stock Tiendas</p> <p>Tiempo de entrega disponible</p>	 <p>Láser LH-G011A, 30 mW</p> <p>\$13.990</p> <p>Ver Más</p>	 <p>75" PREMIUM -54%</p> <p>LED SONY 75X855F UHD SMART ANDROID 75"</p> <p>\$2.399.999 \$1.099.990</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 20: Tabla 27. Equipos de administración.

 <p>HP NOTEBOOK HP PAVILION 15-DB0069 15.6". RYZEN 5 2500U, 8GB, 1TB, WINDOWS 10</p> <p>\$489.990 \$389.990 \$359.990</p>	 <p>BROTHER MULTIFUNCIONAL BROTHER LASER MONOCROMATICA DCP- L2540 DW</p> <p>\$139.990</p>
---	---

Fuente: Tienda Ripley.





Anexo 23: Tabla 30. Cotización instrumentos musicales.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	1	Sintetizador workstation FA-06	924.286	924.286	175.614	1.099.900
2	1	Controlador dj DJ-808-320	630.210	630.210	119.740	749.950
3	1	Guitarra electrica LTD EC1000TCTMSW, color snow white (SW)	588.151	588.151	111.749	699.900
4	1	Guitarra eléctrica 7 Ibanez cuerdas RGIX27FESM-FSK	532.689	532.689	101.211	633.900
5	1	Bajos Electrico warwick ROBERT TRUJILLO 4, 4 cuerdas, color negro (BKS)	529.352	529.352	100.577	629.929
6	1	Tompeta Yamaha YTR-2330 Bb, acabado lacado dorado	457.899	457.899	87.001	544.900
7	1	Bajos Electrico LTD B1005, color natural (NT)	427.000	427.000	81.130	508.130
8	1	Guitarra electrica Ibanez AT10P, color sunburst	418.437	418.437	79.503	497.940
9	1	Trombón Jupiter JTB500Q GD, Sib, (Bb)	361.261	361.261	68.639	429.900
10	1	Saxo tenor 6435L, color dorado	352.857	352.857	67.043	419.900
11	1	Bateria acustica Mapex Shell pack AR529S BTK	292.387	292.387	55.553	347.940
12	1	Set de Congas LP646NY-VSB, color Vintage SunBurst	252.017	252.017	47.883	299.900
13	1	Guitarra electro acustica Takamine folk GD11MCE-NS, color natural	202.437	202.437	38.463	240.900
14	1	Guitarra electro acustica FF 14 M VS CE GUITARRA E/A	193.193	193.193	36.707	229.900
15	5	cuerdas de bajo 5	15.373	76.866	14.604	91.470
16	5	cuerdas de bajo 4	11.084	55.420	10.530	65.950
17	1	cuerdas de guitarra 6	5.454	5.454	1.036	6.490
18	1	cuerdas de bajo 7	5.037	5.037	957	5.994
<b>Total</b>				<b>6.304.952</b>	<b>1.197.941</b>	<b>7.502.893</b>

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 24: Tabla 31. Cotización equipos de administración.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	4	NOTEBOOK HP PAVILION 15-DB0069 15,6', RYZEN 5 2500U, 8GB, 1TB, WINDOWS 10	302.513	1.210.050	229.910	1.439.960
2	1	MULTIFUNCIONAL BROTHER LASER MONOCROMATICA DCP- L2540 DW	117.639	117.639	22.351	139.990
<b>Total</b>				<b>1.327.689</b>	<b>252.261</b>	<b>1.579.950</b>

Fuente: Tienda Ripley.

Anexo 25: Tabla 32. Cotización sistema de audio

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	4	Sistema Line Array Db Technologies Activo 2 vías DVA DVA + M2M M2S	747.815	2.991.261	568.339	3.559.600
2	1	Cabezal de guitarra Mesa Boogie Mark V Medium	1.778.500	1.778.500	337.915	2.116.415
3	3	Monitor de piso activo FLEXSYS FM12, 300 Watts RMS	428.487	1.285.462	244.238	1.529.700
4	1	MacBook Pro Retina 13,3 Touchbar Space Gray i5 QC 2.3GHz/8GB/256GB/Iris Plus	1.470.504	1.470.504	279.396	1.749.900
5	8	Micrófono para batería BETA56	121.765	974.118	185.082	1.159.200
6	1	Mixer Allen & Heath ZED436 (ZED3642) USB, 32 canales mono y 2 canales estéreo	1.008.319	1.008.319	191.581	1.199.900
7	1	Amplificador para teclado KC-990, 320W, 230v	655.378	655.378	124.522	779.900
8	1	Cabezal de Bajo Mesa Boggie Subway D-800+	614.213	614.213	116.701	730.914
9	1	Interface Roland UA-1610 STUDIO-CAPTURE	567.151	567.151	107.759	674.910
10	4	Micrófono Dinamicovocal BETA58A	124.286	497.143	94.457	591.600
11	1	Gabinete de Bajo Hartke System HX410 4 x 10, 1000 watts	411.681	411.681	78.219	489.900
12	1	Sennheiser Sistema inalámbrico XSW 1-835 DUAL - A	403.294	403.294	76.626	479.920
13	1	Sistema audio (SW)	378.151	378.151	71.849	450.000
14	1	Cabezal de guitarra Layne IRT120H 120 watts	370.413	370.413	70.379	440.792
15	1	Gabinete de Guitarra Marshall Gabinete para guitarra 1960B, 4x12", 300W	356.235	356.235	67.685	423.920
16	1	Gabinete de Bajo Eden TN410-4, 600W	356.235	356.235	67.685	423.920
17	1	Gabinete de guitarra Mesa Boggie Mini Rectifier Slant, 1X12"	349.929	349.929	66.486	416.415
18	1	Cabezal de Bajo Hartke System HA 3500, 350 watts	268.900	268.900	51.091	319.991
19	16	Cables Instrumento	10.244	163.899	31.141	195.040
20	8	Cable microfono XLR M2FM1-1000, 10 mts, color negro	19.994	159.953	30.391	190.344
21	4	Audífonos Samson de monitoreo Z25, color negro (BK).-	42.849	171.395	32.565	203.960
22	1	Ecuilizador gráfico GEQ3102F	111.681	111.681	21.219	132.900
23	2	preamplificador	-	-	-	-
<b>Total</b>				<b>15.343.816</b>	<b>2.915.325</b>	<b>18.259.141</b>

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 26: Tabla 33. Cotización sistema de visual.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	4	LED SONY 75X855F UHD SMART ANDROID 75"	924.361	3.697.445	702.515	4.399.960
2	4	Cabeza móvil LH-A002 BEAM 5R, 200 watts (AMK Lighting)	238.176	952.706	181.014	1.133.720
3	1	Maquina de Humo LH-M020 HAZE 1500W (AMK Lighting)	117.563	117.563	22.337	139.900
4	2	Láser LH-G011A, 30 mW (AMK Lighting)	11.756	23.513	4.467	27.980
5	1	Estroboscópica LED LH-H014 AMK Lighting	11.756	11.756	2.234	13.990
<b>Total</b>				<b>4.802.983</b>	<b>912.567</b>	<b>5.715.550</b>

Fuente: Tienda Audiomusica.

Anexo 27: Tabla 34. Cotización Mobiliario.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	9	Sofa Chesterfied 3cpo 2mts Largo / Cuero envejecido	800.000	7.200.000	1.368.000	8.568.000
2	108	Sillas Alto Trafico Robbewood Thon	44.000	4.752.000	902.880	5.654.880
3	18	Mesas Base Metal 1200 * 90 Thon Base Madera Revestida Politureno	58.000	1.044.000	198.360	1.242.360
4	10	Pisos Bar Metal cuero	54.000	540.000	102.600	642.600
5	1	Sofa Cuero Arquitecto 4cpo Camarin	800.000	800.000	152.000	952.000
6	5	Mesas de Centro fierro atomizado, Madera Revestida Politureno	100.000	500.000	95.000	595.000
7	3	Sillas de Escritorio	55.000	165.000	31.350	196.350
8	3	Escritorios	65.000	195.000	37.050	232.050
<b>Total</b>				<b>15.196.000</b>	<b>2.887.240</b>	<b>18.083.240</b>

Fuente: Tienda Area Design

Anexo 28: Tabla 35. Cotización equipo de cocina.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	1	Horno de piso a gas 2 camaras x 2 bandejas 58x68 HPK2 Paretti Kitchenette	2.564.000	2.564.000	487.160	3.051.160
2	1	MESON PIZZERO REFRIGERADO ACERO INOX. 300 LTS ESL-3832 COOLER	643.486	643.486	122.262	765.748
3	1	VISICOOLER 370 LTS 1 PUERTA FRIO FORZADO VENTUS	296.000	296.000	56.240	352.240
4	1	REFRIGERADOR 900 LTS ACERO INOX. EST. DUAL 4 PTAS. 5°C a -15°C KBL-2043 COOLER	749.900	749.900	142.481	892.381
5	1	CONGELADOR TAPA DURA 520 LTS BD520 COOLER	279.900	279.900	53.181	333.081
6	1	COCINA 6 PLATOS (30X30) 2 HORNOS Y CHURRASQUERA GRANDE GLP 6EA56 MAIGAS	969.900	969.900	184.281	1.154.181
7	1	FREIDORA A GAS ALTA PRODUCCION 38 LTS 3 CANASTOS GNP 6EA61 MAIGAS	719.000	719.000	136.610	855.610
8	1	HORNO MICROONDAS MENUMASTER RMS510TS	387.000	387.000	73.530	460.530
9	1	Equipo Ollas, Sartenes, Implementos Acero inoxidable	750.000	750.000	142.500	892.500
10	1	BASURERO 120 LITROS ACERO INOXIDABLE BAI120L INOXCHEF	144.000	144.000	27.360	171.360
11	2	MESON MURAL CERRADO 2 PUERTAS CORREDERAS ACERO INOX. 140 CMS VMAPC-140 VENTUS	350.000	700.000	133.000	833.000
12	2	MUEBLE COLGANTE GABINETE MULAR ACERO INOX. 140X40X60 CM AMC	244.000	488.000	92.720	580.720
<b>Total</b>				<b>8.691.186</b>	<b>1.651.325</b>	<b>10.342.511</b>

Fuente: Tienda Area Design.

Anexo 29: Tabla 36. Cotización menaje.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	1000	Vasos Cerveceros	250	250.000	47.500	297.500
2	500	copas de Vino	300	150.000	28.500	178.500
3	500	Platos Tamaño Grande	600	300.000	57.000	357.000
4	500	Tenedores	350	175.000	33.250	208.250
5	500	Cucharas	350	175.000	33.250	208.250
6	500	cuchillos	350	175.000	33.250	208.250
7	500	Vasos de Bebidas y Jugo	500	250.000	47.500	297.500
8	150	Tasas blancas	200	30.000	5.700	35.700
<b>Total</b>				<b>1.505.000</b>	<b>285.950</b>	<b>1.790.950</b>

Fuente: Tienda Homecenter

Anexo 30: Tabla 37. Cotización puesta en marcha (oficina abogados Araya Bpo Cia Ltda).

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	1	Constitucion de Sociedad	800.000	800.000	152.000	952.000
2	1	Obtencion de permisos	500.000	500.000	95.000	595.000
3	1	Tramites varios	300.000	300.000	57.000	357.000
<b>Total</b>				<b>1.600.000</b>	<b>304.000</b>	<b>1.904.000</b>

Fuente: Araya Bpo Cia Ltda.

Anexo 31: Tabla 38. Cotización Obras Ampliación (50 mts cuadrados)

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	1	Piso Ampliacion	3.000.000	3.000.000	570.000	3.570.000
2	1	Aislamiento Acustico	3.000.000	3.000.000	570.000	3.570.000
3	1	Electricidad	1.880.000	1.880.000	357.200	2.237.200
4	1	Interior ( Acondicionamiento Escenario, Pintura , Detalles, Tabiques, otros)	4.500.000	4.500.000	855.000	5.355.000
5	1	Techo ( Interior)	3.000.000	3.000.000	570.000	3.570.000
<b>Total</b>				<b>15.380.000</b>	<b>2.922.200</b>	<b>18.302.200</b>

Fuente: Constructora Altomin Ltda.

Anexo 32: Tabla 39. Cotización mobiliario ampliación y renovación.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA	Total
1	80	Sillas Alto Trafico Robbewood Thon	44.000	3.520.000	668.800	4.188.800
2	10	Mesas Base Metal 1200 * 90 Thon Base Madera Revestida Politureno	58.000	580.000	110.200	690.200
<b>Total</b>				<b>4.100.000</b>	<b>779.000</b>	<b>4.879.000</b>

Fuente: Tienda Area Design Ltda.

Anexo 33: Tabla 40. Cotización plataforma Web y App de Customer Cliente.

N°	Cantidad	Item	Precio	Neto	IVA Exento	Total
1	1	DESARROLLO PAGINA WEB PARA CONTENIDO MUSICAL Y CONTACTO CLIENTES	5.000.000	5.000.000	-	5.000.000
2	1	APP CUSTOMER CLIENT PARA LA CANALIZACION DE INFORMACION Y DESARROLLO COMERCIAL ( incluye tablet)	3.000.000	3.000.000	-	3.000.000
<b>Total</b>				<b>8.000.000</b>	-	<b>8.000.000</b>

Fuente: Customer Cliente.

Anexo 34: Flujo de caja puro Studio Origen (con liquidación).

<b>Studio Origen</b>		<b>FLUJO DE CAJA PURO</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>	
Q anual proyectado		26.819	27.892	29.008	30.168	31.375	
Ingresos Por Entradas (\$2500 desde 2ºaño)			69.730.274	72.519.485	75.420.264	78.437.074	
Ingresos Por consumo (\$15,000 promedio x persona)		402.290.040	418.381.642	435.116.907	452.521.584	470.622.447	
Ingreso por Plataforma (\$1500 Suscripcion anual/ 20% de clientes)		8.045.801	8.367.633	8.702.338	9.050.432	9.412.449	
Ingreso Por Merchandising (10% clientes)		12.962.679	13.481.186	14.020.434	14.581.251	15.164.501	
Costos Variables		-106.726.570	-112.390.239	-116.885.848	-121.561.282	-126.423.733	
<b>Ganacia Bruta (Mg.OP)</b>		<b>316.571.949</b>	<b>397.570.496</b>	<b>413.473.315</b>	<b>430.012.248</b>	<b>447.212.738</b>	
% Mg. OP		75%	78%	78%	78%	78%	
Costos Fijos		-266.675.075	-277.078.108	-287.888.552	-299.122.414	-310.796.336	
Gastos de Publicidad y Marketing		-18.460.000	-19.198.400	-19.966.336	-20.764.989	-21.595.589	
Gastos de Administracion y Finanzas		-4.980.000	-5.179.200	-5.386.368	-5.601.823	-5.825.896	
<b>EBITDA</b>		<b>26.456.875</b>	<b>96.114.788</b>	<b>100.232.060</b>	<b>104.523.021</b>	<b>108.994.917</b>	
% Mg Ebitda		6%	19%	19%	19%	19%	
Amortizacion		-13.071.996	-13.071.996	-13.071.996	-16.147.996	-16.147.996	
Depreciacion		-26.553.627	-23.720.938	-2.897.062	-8.224.496	-8.224.496	
<b>EBT</b>		<b>-13.168.748</b>	<b>59.321.854</b>	<b>84.263.002</b>	<b>80.150.530</b>	<b>84.622.425</b>	
% Mg EBT		-3%	12%	16%	15%	15%	
Impuesto (27%)		3.292.187	-14.830.464	-21.065.750	-20.037.632	-21.155.606	
<b>Resultado Neto</b>		<b>-9.876.561</b>	<b>44.491.391</b>	<b>63.197.251</b>	<b>60.112.897</b>	<b>63.466.819</b>	
% R. Neto		-2%	9%	12%	11%	11%	
Amortizacion		13.071.996	13.071.996	13.071.996	16.147.996	16.147.996	
Depreciacion		26.553.627	23.720.938	2.897.062	8.224.496	8.224.496	
Inv. Tangibles		-53.171.626		-16.448.992			
Inv. Intangibles		-65.359.980		-15.380.000			
Cto Oportunidad Tangibles		-535.393					
Cto Oportunidad Intangibles		-2.028.499					
Kt		-25.666.868	-5.254.797	-210.192	-336		
Recuperacion KT						31.140.600	
Valor desecho comercial activos				5.062.393		21.763.536	
<b>FC del Proyecto</b>		<b>-146.762.365</b>	<b>24.494.265</b>	<b>81.074.132</b>	<b>52.391.302</b>	<b>140.743.447</b>	
r (%)		12,78%					
TIR (%)		33%					
VAN (\$)		104.616.336					



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 35: Tabla 41. Proyección en cantidad de personas y consumo.

<b>Q Anual</b>	<b>26.819</b>	<b>Crecimiento Anual</b>
<b>Precio Entrada Promedio</b>	\$ <b>2.500</b>	<b>4%</b>
<b>Valor consumo promedio</b>	\$ <b>15.000</b>	
<b>Valor promedio merchandising</b>	\$ <b>4.833</b>	
<b>Valor Suscripción Web</b>	\$ <b>1.500</b>	
<b>Valor Ticket Promedio Global</b>	<b>5.958</b>	Promedio de los Precios de todos los productos Studio Origen

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 36: Flujo de Caja Puro Studio Origen (con perpetuidad).

<b>Studio Origen</b>		<b>FLUJO DE CAJA PURO PERPETUIDAD</b>				
	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Q anual proyectado		26.819	27.892	29.008	30.168	31.375
Ingresos Por Entradas (\$2500 desde 2º año)			69.730.274	72.519.485	75.420.264	78.437.074
Ingresos Por consumo (\$15,000 promedio x persona)		402.290.040	418.381.642	435.116.907	452.521.584	470.622.447
Ingreso por Plataforma (\$1500 Suscripción anual/ 20% de clientes)		8.045.801	8.367.633	8.702.338	9.050.432	9.412.449
Ingreso Por Merchandising (10% clientes)		12.962.679	13.481.186	14.020.434	14.581.251	15.164.501
Costos Variables		-106.726.570	-112.390.239	-116.885.848	-121.561.282	-126.423.733
<b>Ganacia Bruta (Mg.Op)</b>		<b>316.571.949</b>	<b>397.570.496</b>	<b>413.473.315</b>	<b>430.012.248</b>	<b>447.212.738</b>
% Mg. OP		75%	78%	78%	78%	78%
Costos Fijos		-266.675.075	-277.078.108	-287.888.552	-299.122.414	-310.796.336
Gastos de Publicidad y Marketing		-18.460.000	-19.198.400	-19.966.336	-20.764.989	-21.595.589
Gastos de Administracion y Finanzas		-4.980.000	-5.179.200	-5.386.368	-5.601.823	-5.825.896
<b>EBITDA</b>		<b>26.456.875</b>	<b>96.114.788</b>	<b>100.232.060</b>	<b>104.523.021</b>	<b>108.994.917</b>
% Mg Ebitda		6%	19%	19%	19%	19%
Amortizacion		-13.071.996	-13.071.996	-13.071.996	-16.147.996	-16.147.996
Depreciacion		-26.553.627	-23.720.938	-2.897.062	-8.224.496	-8.224.496
<b>EBT</b>		<b>-13.168.748</b>	<b>59.321.854</b>	<b>84.263.002</b>	<b>80.150.530</b>	<b>84.622.425</b>
% Mg EBT		-3%	12%	16%	15%	15%
Impuesto (27%)		3.292.187	-14.830.464	-21.065.750	-20.037.632	-21.155.606
<b>Resultado Neto</b>		<b>-9.876.561</b>	<b>44.491.391</b>	<b>63.197.251</b>	<b>60.112.897</b>	<b>63.466.819</b>
% R. Neto		-2%	9%	12%	11%	11%
Amortizacion		13.071.996	13.071.996	13.071.996	16.147.996	16.147.996
Depreciacion		26.553.627	23.720.938	2.897.062	8.224.496	8.224.496
Inv. Tangibles		-53.171.626				
Inv. Intangibles		-65.359.980		-16.448.992		
Cto Oportunidad Tangibles		-535.393		-15.380.000		
Cto Oportunidad Intangibles		-2.028.499				
Kt		-25.666.868	-5.254.797	-210.192	-8.408	-336
Recuperacion KT						0
Valor desecho comercial activos				5.062.393		0
<b>Valor Perpetuidad</b>						<b>981.890.379</b>
FC del Proyecto		-146.762.365	24.494.265	81.074.132	52.391.302	84.485.053
r (%)		12,83%				
TIR (%)		67%				
VAN (\$)		612.156.403				

Fuente: Elaboración propia.


Anexo 37: Tabla 42. Perpetuidad promedio, Calculado con dos últimos periodos representativos.

<b>PERIODO 4</b>	<b>PERIODO 5</b>	
<b>84.485.053</b>	<b>140.743.447</b>	
	31.140.600	<b>Recuperacion Kt</b>
	<u>21.763.536</u>	<b>Valor Desecho</b>
	<b>87.839.311</b>	

Promedio Perpetuidad Ultimo dos periodos	<b>86.162.182</b>
---	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 38: Flujo de caja puro Studio Origen (con Payback).

		FLUJO DE CAJA PURO PAYBACK					
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Quenal proyectado		26.819	27.892	29.008	30.168	31.375	
Ingresos Por Entradas (\$2500 desde 2° año)			69.730.274	72.519.485	75.420.264	78.437.074	
Ingresos Por consumo (\$15,000 promedio x persona)		402.290.040	418.381.642	435.116.907	452.521.584	470.622.447	
Ingreso por Plataforma (\$1500 Suscripcion anual/ 20% de clientes)		8.045.801	8.367.633	8.702.338	9.050.432	9.412.449	
Ingreso Por Merchandising (10% clientes)		12.962.679	13.481.186	14.020.434	14.581.251	15.164.501	
Costos Variables		-106.726.570	-112.390.239	-116.885.848	-121.561.282	-126.423.733	
<b>Ganacia Bruta (Mg.Op)</b>		<b>316.571.949</b>	<b>397.570.496</b>	<b>413.473.315</b>	<b>430.012.248</b>	<b>447.212.738</b>	
% Mg. OP		75%	78%	78%	78%	78%	
Costos Fijos		-266.675.075	-277.078.108	-287.888.552	-299.122.414	-310.796.336	
Gastos de Publicidad y Marketing		-18.460.000	-19.198.400	-19.966.336	-20.764.989	-21.595.589	
Gastos de Administracion y Finanzas		-4.980.000	-5.179.200	-5.386.368	-5.601.823	-5.825.896	
<b>EBITDA</b>		<b>26.456.875</b>	<b>96.114.788</b>	<b>100.232.060</b>	<b>104.523.021</b>	<b>108.994.917</b>	
% Mg Ebitda		6%	19%	19%	19%	19%	
Amortizacion		-13.071.996	-13.071.996	-13.071.996	-16.147.996	-16.147.996	
Depreciacion		-26.553.627	-23.720.938	-2.897.062	-8.224.496	-8.224.496	
<b>EBT</b>		<b>-13.168.748</b>	<b>59.321.854</b>	<b>84.263.002</b>	<b>80.150.530</b>	<b>84.622.425</b>	
% Mg EBT		-3%	12%	16%	15%	15%	
Impuesto (27%)		3.292.187	-14.830.464	-21.065.750	-20.037.632	-21.155.606	
<b>Resultado Neto</b>		<b>-9.876.561</b>	<b>44.491.391</b>	<b>63.197.251</b>	<b>60.112.897</b>	<b>63.466.819</b>	
% R. Neto		-2%	9%	12%	11%	11%	
Amortizacion		13.071.996	13.071.996	13.071.996	16.147.996	16.147.996	
Depreciacion		26.553.627	23.720.938	2.897.062	8.224.496	8.224.496	
Inv. Tangibles		-53.171.626		-16.448.992			
Inv. Intangibles		-65.359.980		-15.380.000			
Cto Oportunidad Tangibles		-535.393					
Cto Oportunidad Intangibles		-2.028.499					
Kt		-25.666.868	-5.254.797	-210.192	-8.408	-336	
Recuperacion KT						0	
Valor desecho comercial activos				5.062.393		0	
<b>FC del Proyecto</b>	<b>-146.762.365</b>	<b>24.494.265</b>	<b>81.074.132</b>	<b>52.391.302</b>	<b>84.485.053</b>	<b>87.839.311</b>	
<b>VAN Por Periodo</b>		<b>21.719.562</b>	<b>63.746.393</b>	<b>36.527.433</b>	<b>52.230.778</b>	<b>48.152.871</b>	
r (%)	12,78%	-125.042.803	-61.296.410	-24.768.976	27.461.802	75.614.673	
TIR (%)	29%						
VAN (\$)	75.614.673						

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 39: Tabla 42. Flujo de endeudamiento bancario.

FLUJO DE LA DEUDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Intereses Bancarios		(20.177.897)	(17.182.034)	(13.738.392)	(9.780.043)	(5.230.055)
Resultado antes impto		(20.177.897)	(17.182.034)	(13.738.392)	(9.780.043)	(5.230.055)
Impto 27%		5.448.032	4.639.149	3.709.366	2.640.612	1.412.115
Resultado despues impto		(14.729.864)	(12.542.885)	(10.029.026)	(7.139.431)	(3.817.940)
Amortizacion		(20.043.787)	(23.039.650)	(26.483.292)	(30.441.641)	(34.991.629)
Credito	135.000.000					
Flujo Caja	\$ 135.000.000	(34.773.652)	(35.582.535)	(36.512.318)	(37.581.072)	(38.809.569)
Tasa de interes Anual	14,95%					
<b>VAN DE LA DEUDA</b>	<b>\$ 12.909.403</b>					
<b>TIR DE LA DEUDA</b>	<b>10,91%</b>					

VAN Flujo Puro	104.616.336
VAN de la deuda	12.909.403
<b>VAN Ajustado con Financiamiento Bancario</b>	<b>\$ 117.525.739</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 40: Tabla 43. Sensibilización matricial del valor del VAN (promedio consumo v/s cantidad clientes).

		Valor Promedio de Consumo										
Q	104.616.336	13.000	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500	
	P r o y e c t a d o	21.819	-\$ 211.832.598	-\$ 181.399.846	-\$ 150.967.094	-\$ 120.534.341	-\$ 90.101.589	-\$ 59.668.836	-\$ 29.236.084	\$ 1.196.668	\$ 31.629.421	\$ 62.062.173
22.319		-\$ 195.150.327	-\$ 164.020.195	-\$ 132.890.062	-\$ 101.759.929	-\$ 70.629.796	-\$ 39.499.664	-\$ 8.369.531	\$ 22.760.602	\$ 53.890.735	\$ 85.020.867	
22.819		-\$ 178.468.056	-\$ 146.640.543	-\$ 114.813.030	-\$ 82.985.517	-\$ 51.158.004	-\$ 19.330.491	\$ 12.497.022	\$ 44.324.535	\$ 76.152.048	\$ 107.979.562	
23.319		-\$ 161.785.785	-\$ 129.260.892	-\$ 96.735.998	-\$ 64.211.105	-\$ 31.686.211	\$ 838.682	\$ 33.363.575	\$ 65.888.469	\$ 98.413.362	\$ 130.938.256	
23.819		-\$ 145.103.514	-\$ 111.881.240	-\$ 78.658.967	-\$ 45.436.693	-\$ 12.214.419	\$ 21.007.855	\$ 54.230.129	\$ 87.452.402	\$ 120.674.676	\$ 153.896.950	
24.319		-\$ 128.421.243	-\$ 94.501.589	-\$ 60.581.935	-\$ 26.662.281	\$ 7.257.374	\$ 41.177.028	\$ 75.096.682	\$ 109.016.336	\$ 142.935.990	\$ 176.855.644	
24.819		-\$ 111.738.972	-\$ 77.121.938	-\$ 42.504.903	-\$ 7.887.869	\$ 26.729.166	\$ 61.346.200	\$ 95.963.235	\$ 130.580.269	\$ 165.197.304	\$ 199.814.338	
25.319		-\$ 95.056.701	-\$ 59.742.286	-\$ 24.427.871	\$ 10.886.544	\$ 46.200.958	\$ 81.515.373	\$ 116.829.788	\$ 152.144.203	\$ 187.458.618	\$ 222.773.033	
25.819		-\$ 78.374.430	-\$ 42.362.635	-\$ 6.350.840	\$ 29.660.956	\$ 65.672.751	\$ 101.684.546	\$ 137.696.341	\$ 173.708.136	\$ 209.719.932	\$ 245.731.727	
26.319		-\$ 61.692.159	-\$ 24.982.983	\$ 11.726.192	\$ 48.435.368	\$ 85.144.543	\$ 121.853.719	\$ 158.562.894	\$ 195.272.070	\$ 231.981.246	\$ 268.690.421	
A n u a l	26.819	-\$ 45.009.888	-\$ 7.603.332	\$ 29.803.224	\$ 67.209.780	<b>\$ 104.616.336</b>	\$ 142.022.892	\$ 179.429.448	\$ 216.836.003	\$ 254.242.559	\$ 291.649.115	
	27.319	-\$ 28.327.617	\$ 9.776.319	\$ 47.880.256	\$ 85.984.192	\$ 124.088.128	\$ 162.192.064	\$ 200.296.001	\$ 238.399.937	\$ 276.503.873	\$ 314.607.809	
	27.819	-\$ 11.645.346	\$ 27.155.971	\$ 65.957.287	\$ 104.758.604	\$ 143.559.921	\$ 182.361.237	\$ 221.162.554	\$ 259.963.870	\$ 298.765.187	\$ 337.566.504	
	28.319	\$ 5.036.925	\$ 44.535.622	\$ 84.034.319	\$ 123.533.016	\$ 163.031.713	\$ 202.530.410	\$ 242.029.107	\$ 281.527.804	\$ 321.026.501	\$ 360.525.198	
	28.819	\$ 21.719.196	\$ 61.915.274	\$ 102.111.351	\$ 142.307.428	\$ 182.503.506	\$ 222.699.583	\$ 262.895.660	\$ 303.091.738	\$ 343.287.815	\$ 383.483.892	
	29.319	\$ 38.401.467	\$ 79.294.925	\$ 120.188.383	\$ 161.081.840	\$ 201.975.298	\$ 242.868.756	\$ 283.762.213	\$ 324.655.671	\$ 365.549.129	\$ 406.442.586	
	29.819	\$ 55.083.739	\$ 96.674.577	\$ 138.265.415	\$ 179.856.253	\$ 221.447.091	\$ 263.037.929	\$ 304.628.767	\$ 346.219.605	\$ 387.810.443	\$ 429.401.281	
	30.319	\$ 71.766.010	\$ 114.054.228	\$ 156.342.446	\$ 198.630.665	\$ 240.918.883	\$ 283.207.101	\$ 325.495.320	\$ 367.783.538	\$ 410.071.756	\$ 452.359.975	
	30.819	\$ 88.448.281	\$ 131.433.879	\$ 174.419.478	\$ 217.405.077	\$ 260.390.675	\$ 303.376.274	\$ 346.361.873	\$ 389.347.472	\$ 432.333.070	\$ 475.318.669	
	31.319	\$ 105.130.552	\$ 148.813.531	\$ 192.496.510	\$ 236.179.489	\$ 279.862.468	\$ 323.545.447	\$ 367.228.426	\$ 410.911.405	\$ 454.594.384	\$ 498.277.363	
31.819	\$ 121.812.823	\$ 166.193.182	\$ 210.573.542	\$ 254.953.901	\$ 299.334.260	\$ 343.714.620	\$ 388.094.979	\$ 432.475.339	\$ 476.855.698	\$ 521.236.057		
32.319	\$ 138.495.094	\$ 183.572.834	\$ 228.650.573	\$ 273.728.313	\$ 318.806.053	\$ 363.883.793	\$ 408.961.532	\$ 454.039.272	\$ 499.117.012	\$ 544.194.752		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 41: Tabla 44. Sensibilización matricial del valor del VAN (promedio de entradas v/s cantidad clientes).

		Valor Promedio de Entrada										
Q		0	500	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000
P r o y e c t a d o	21.819	-206.714.047	-183.391.555	-160.069.064	-136.746.572	-113.424.080	-90.101.589	-66.779.097	-43.456.605	-20.134.114	3.188.378	26.510.869
	22.319	-189.914.482	-166.057.545	-142.200.608	-118.343.671	-94.486.733	-70.629.796	-46.772.859	-22.915.922	941.015	24.797.952	48.654.889
	22.819	-173.114.917	-148.723.534	-124.332.152	-99.940.769	-75.549.386	-51.158.004	-26.766.621	-2.375.239	22.016.144	46.407.527	70.798.909
	23.319	-156.315.352	-131.389.524	-106.463.696	-81.537.868	-56.612.040	-31.686.211	-6.760.383	18.165.445	43.091.273	68.017.101	92.942.929
	23.819	-139.515.787	-114.055.513	-88.595.240	-63.134.966	-37.674.693	-12.214.419	13.245.855	38.706.128	64.166.402	89.626.676	115.086.949
	24.319	-122.716.222	-96.721.503	-70.726.784	-44.732.065	-18.737.346	7.257.374	33.252.093	59.246.812	85.241.531	111.236.250	137.230.969
	24.819	-105.916.657	-79.387.492	-52.858.328	-26.329.163	200.001	26.729.166	53.258.331	79.787.495	106.316.660	132.845.824	159.374.989
	25.319	-89.117.092	-62.053.482	-34.989.872	-7.926.262	19.137.348	46.200.958	73.264.569	100.328.179	127.391.789	154.455.399	181.519.009
	25.819	-72.317.527	-44.719.472	-17.121.416	10.476.640	38.074.695	65.672.751	93.270.806	120.868.862	148.466.918	176.064.973	203.663.029
	26.319	-55.517.962	-27.385.461	747.040	28.879.541	57.012.042	85.144.543	113.277.044	141.409.546	169.542.047	197.674.548	225.807.049
A n u a l	26.819	-38.718.397	-10.051.451	18.615.486	47.282.443	75.949.389	104.616.336	133.283.282	161.950.229	190.617.176	219.284.122	247.951.069
	27.319	-21.918.832	7.282.560	36.483.952	65.685.344	94.886.736	124.088.128	153.289.520	182.480.912	211.692.304	240.893.697	270.095.089
	27.819	-5.119.267	24.616.570	54.352.408	84.088.246	113.824.083	143.559.921	173.295.758	203.031.596	232.767.433	262.503.271	292.239.109
	28.319	11.680.298	41.950.581	72.220.864	102.491.147	132.761.430	163.031.713	193.301.996	223.572.279	253.842.562	284.112.845	314.383.129
	28.819	28.479.863	59.284.591	90.089.320	120.894.048	151.698.777	182.503.506	213.308.234	244.112.963	274.917.691	305.722.420	336.527.148
	29.319	45.279.428	76.618.602	107.957.776	139.296.950	170.636.124	201.975.298	233.314.472	264.653.646	295.992.820	327.331.994	358.671.168
	29.819	62.078.993	93.952.612	125.826.232	157.699.851	189.573.471	221.447.091	253.320.710	285.194.330	317.067.949	348.941.569	380.815.188
	30.319	78.878.558	111.286.623	143.694.688	176.102.753	208.510.818	240.918.883	273.326.948	305.735.013	338.143.078	370.551.143	402.959.208
	30.819	95.678.123	128.620.633	161.563.144	194.505.654	227.448.165	260.390.675	293.333.186	326.275.697	359.218.207	392.160.718	425.103.228
	31.319	112.477.688	145.954.644	179.431.600	212.908.556	246.385.512	279.862.468	313.339.424	346.816.380	380.293.336	413.770.292	447.247.248
31.819	129.277.253	163.288.654	197.300.056	231.311.457	265.322.859	299.334.260	333.345.662	367.357.063	401.368.465	435.379.866	469.391.268	
32.319	146.076.818	180.622.665	215.168.512	249.714.359	284.260.206	318.806.053	353.351.900	387.897.747	422.443.594	456.989.441	491.535.288	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 42: tabla 45. Sensibilización matricial del valor del VAN (Ticket promedio global v/s cantidad clientes).

		Valor Ticket Promedio Global									
Q	104.616.336	5.158	5.358	5.558	5.758	5.958	6.158	6.358	6.558	6.758	6.958
	P r o y e c t a d o	21.819	-\$ 234.742.440	-\$ 198.582.227	-\$ 162.422.015	-\$ 126.261.802	-\$ 90.101.589	-\$ 53.941.376	-\$ 17.781.163	\$ 18.379.050	\$ 54.539.263
22.319		-\$ 218.585.159	-\$ 181.596.318	-\$ 144.607.477	-\$ 107.618.637	-\$ 70.629.796	-\$ 33.640.956	\$ 3.347.885	\$ 40.336.725	\$ 77.325.566	\$ 114.314.407
22.819		-\$ 202.427.877	-\$ 164.610.409	-\$ 126.792.940	-\$ 88.975.472	-\$ 51.158.004	-\$ 13.340.536	\$ 24.476.933	\$ 62.294.401	\$ 100.111.869	\$ 137.929.338
23.319		-\$ 186.270.595	-\$ 147.624.499	-\$ 108.978.403	-\$ 70.332.307	-\$ 31.686.211	\$ 6.959.885	\$ 45.605.981	\$ 84.252.077	\$ 122.898.173	\$ 161.544.269
23.819		-\$ 170.113.314	-\$ 130.638.590	-\$ 91.163.866	-\$ 51.689.143	-\$ 12.214.419	\$ 27.260.305	\$ 66.735.028	\$ 106.209.752	\$ 145.684.476	\$ 185.159.200
24.319		-\$ 153.956.032	-\$ 113.652.681	-\$ 73.349.329	-\$ 33.045.978	\$ 7.257.374	\$ 47.560.725	\$ 87.864.076	\$ 128.167.428	\$ 168.470.779	\$ 208.774.131
24.819		-\$ 137.798.751	-\$ 96.666.771	-\$ 55.534.792	-\$ 14.402.813	\$ 26.729.166	\$ 67.861.145	\$ 108.993.124	\$ 150.125.103	\$ 191.257.083	\$ 232.389.062
25.319		-\$ 121.641.469	-\$ 79.680.862	-\$ 37.720.255	\$ 4.240.352	\$ 46.200.958	\$ 88.161.565	\$ 130.122.172	\$ 172.082.779	\$ 214.043.386	\$ 256.003.993
25.819		-\$ 105.484.187	-\$ 62.694.953	-\$ 19.905.718	\$ 22.883.516	\$ 65.672.751	\$ 108.461.985	\$ 151.251.220	\$ 194.040.455	\$ 236.829.689	\$ 279.618.924
26.319		-\$ 89.326.906	-\$ 45.709.043	-\$ 2.091.181	\$ 41.526.681	\$ 85.144.543	\$ 128.762.406	\$ 172.380.268	\$ 215.998.130	\$ 259.615.992	\$ 303.233.855
A n u a l	26.819	-\$ 73.169.624	-\$ 28.723.134	\$ 15.723.356	\$ 60.169.846	<b>\$ 104.616.336</b>	\$ 149.062.826	\$ 193.509.316	\$ 237.955.806	\$ 282.402.296	\$ 326.848.786
	27.319	-\$ 57.012.343	-\$ 11.737.225	\$ 33.537.893	\$ 78.813.011	\$ 124.088.128	\$ 169.363.246	\$ 214.638.364	\$ 259.913.481	\$ 305.188.599	\$ 350.463.717
	27.819	-\$ 40.855.061	\$ 5.248.684	\$ 51.352.430	\$ 97.456.175	\$ 143.559.921	\$ 189.663.666	\$ 235.767.412	\$ 281.871.157	\$ 327.974.902	\$ 374.078.648
	28.319	-\$ 24.697.779	\$ 22.234.594	\$ 69.166.967	\$ 116.099.340	\$ 163.031.713	\$ 209.964.086	\$ 256.896.459	\$ 303.828.832	\$ 350.761.206	\$ 397.693.579
	28.819	-\$ 8.540.498	\$ 39.220.503	\$ 86.981.504	\$ 134.742.505	\$ 182.503.506	\$ 230.264.506	\$ 278.025.507	\$ 325.786.508	\$ 373.547.509	\$ 421.308.510
	29.319	\$ 7.616.784	\$ 56.206.412	\$ 104.796.041	\$ 153.385.670	\$ 201.975.298	\$ 250.564.927	\$ 299.154.555	\$ 347.744.184	\$ 396.333.812	\$ 444.923.441
	29.819	\$ 23.774.066	\$ 73.192.322	\$ 122.610.578	\$ 172.028.834	\$ 221.447.091	\$ 270.865.347	\$ 320.283.603	\$ 369.701.859	\$ 419.120.116	\$ 468.538.372
	30.319	\$ 39.931.347	\$ 90.178.231	\$ 140.425.115	\$ 190.671.999	\$ 240.918.883	\$ 291.165.767	\$ 341.412.651	\$ 391.659.535	\$ 441.906.419	\$ 492.153.303
	30.819	\$ 56.088.629	\$ 107.164.140	\$ 158.239.652	\$ 209.315.164	\$ 260.390.675	\$ 311.466.187	\$ 362.541.699	\$ 413.617.210	\$ 464.692.722	\$ 515.768.234
	31.319	\$ 72.245.910	\$ 124.150.050	\$ 176.054.189	\$ 227.958.329	\$ 279.862.468	\$ 331.766.607	\$ 383.670.747	\$ 435.574.886	\$ 487.479.025	\$ 539.383.165
	31.819	\$ 88.403.192	\$ 141.135.959	\$ 193.868.726	\$ 246.601.493	\$ 299.334.260	\$ 352.067.027	\$ 404.799.795	\$ 457.532.562	\$ 510.265.329	\$ 562.998.096
	32.319	\$ 104.560.474	\$ 158.121.868	\$ 211.683.263	\$ 265.244.658	\$ 318.806.053	\$ 372.367.448	\$ 425.928.842	\$ 479.490.237	\$ 533.051.632	\$ 586.613.027



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 43: tabla 46. Sensibilización matricial del valor del TIR (valor promedio consumo v/s cantidad clientes).

		Valor Promedio de Consumo									
Q		13.000	13.500	14.000	14.500	15.000	15.500	16.000	16.500	17.000	17.500
P r o y e c t a d o	21.819	-40,3%	-30,8%	-22,3%	-14,4%	-7,0%	-0,1%	6,6%	13,0%	19,3%	25,4%
	22.319	-34,8%	-25,7%	-17,4%	-9,7%	-2,5%	4,4%	11,0%	17,5%	23,7%	29,8%
	22.819	-29,6%	-20,9%	-12,8%	-5,3%	1,9%	8,7%	15,3%	21,8%	28,1%	34,2%
	23.319	-24,8%	-16,3%	-8,4%	-1,0%	6,1%	12,9%	19,6%	26,0%	32,3%	38,5%
	23.819	-20,2%	-11,9%	-4,2%	3,2%	10,2%	17,1%	23,7%	30,2%	36,5%	42,8%
	24.319	-15,9%	-7,8%	-0,1%	7,2%	14,3%	21,1%	27,7%	34,3%	40,7%	47,0%
	24.819	-11,7%	-3,7%	3,9%	11,2%	18,2%	25,0%	31,7%	38,3%	44,8%	51,2%
	25.319	-7,8%	0,2%	7,7%	15,0%	22,0%	28,9%	35,6%	42,3%	48,8%	55,3%
	25.819	-3,9%	4,0%	11,5%	18,7%	25,8%	32,7%	39,5%	46,2%	52,8%	59,3%
	26.319	-0,2%	7,6%	15,1%	22,4%	29,5%	36,5%	43,3%	50,1%	56,8%	63,4%
A n u a l	26.819	3,4%	11,2%	18,7%	26,0%	<b>33,2%</b>	40,2%	47,1%	53,9%	60,7%	67,4%
	27.319	7,0%	14,7%	22,3%	29,6%	36,8%	43,8%	50,8%	57,7%	64,6%	71,4%
	27.819	10,4%	18,2%	25,7%	33,1%	40,3%	47,5%	54,5%	61,5%	68,4%	75,3%
	28.319	13,8%	21,6%	29,1%	36,6%	43,9%	51,0%	58,2%	65,2%	72,3%	79,2%
	28.819	17,1%	24,9%	32,5%	40,0%	47,3%	54,6%	61,8%	69,0%	76,1%	83,2%
	29.319	20,3%	28,2%	35,8%	43,4%	50,8%	58,1%	65,4%	72,7%	79,9%	87,0%
	29.819	23,5%	31,4%	39,1%	46,7%	54,2%	61,6%	69,0%	76,3%	83,6%	90,9%
	30.319	26,7%	34,6%	42,3%	50,0%	57,6%	65,1%	72,6%	80,0%	87,4%	94,8%
	30.819	29,8%	37,7%	45,6%	53,3%	61,0%	68,6%	76,1%	83,6%	91,1%	98,6%
	31.319	32,8%	40,8%	48,7%	56,6%	64,3%	72,0%	79,6%	87,3%	94,9%	102,4%
31.819	35,9%	43,9%	51,9%	59,8%	67,6%	75,4%	83,1%	90,9%	98,6%	106,3%	
32.319	38,8%	47,0%	55,0%	63,0%	70,9%	78,8%	86,6%	94,5%	102,3%	110,1%	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 44: Tabla 47. Amortizaciones.

CREDITO DE CONSUMO BANCARIO BCO DE CHILE	TABLA DE AMORTIZACION 14,95%			
	Cuota	Interés	amortización	Saldo
AÑO 0				135.000.000
AÑO 1	(40.221.684)	(20.177.897)	(20.043.787)	114.956.213
AÑO 2	(40.221.684)	(17.182.034)	(23.039.650)	91.916.562
AÑO 3	(40.221.684)	(13.738.392)	(26.483.292)	65.433.270
AÑO 4	(40.221.684)	(9.780.043)	(30.441.641)	34.991.629
AÑO 5	(40.221.684)	(5.230.055)	(34.991.629)	0

**TASA ANUAL** 14,95%

Cuota mensual	Cuota anual
\$ 3.351.807	\$ 40.221.684

Respuesta de Simulación

Monto Solicitado	Cuota Mensual	Nº de Cuotas	Tasa del Crédito
\$ 135.000.000	\$ 3.351.807	60	0,92%

Monto Solicitado	\$ 135.000.000	Tasa de Interés mensual (Interet)	0,92% (11,04% anual)	Seguros Asociados
(+) Seguros	\$ 16.583.229	Fecha Primer Pago	02/05/2019	<input checked="" type="checkbox"/> Seguro de Desgravamen (obligatorio)
Impuestos Timbres y Est.	\$ 1.228.054	Meses de No Pago	-	<input checked="" type="checkbox"/> Seguro de Cesantía Involuntaria o Incapacidad Temporal (opcional)
Gastos Notariales	\$ 1.956	Costo Total del Crédito	\$ 201.106.448	
Monto Bruto	\$ 153.210.460	Carga Anual Equivalente (CAE)	16,33%	

Modificar Seguros -

Fuente: Banco Chile.

Anexo 45: Tabla 48. Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO PROYECTO		
CREDITO DE CONSUMO (60 CUOTAS)	\$	135.000.000
Valor Cuota	\$	3.351.807
<b><u>APORTE SOCIOS</u></b>		
RODRIGO PLAZA		5.964.896
IVAN MONSALVE		5.964.896
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$</b>	<b>146.929.793</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 46: Calculo de capital de trabajo, maximo deficit acumulado.

Q mensual	829	1382	1382	2212	2212	2212	2765	2765	2765	2765	2765	2765
PERIODO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos Por Entradas (\$3000 Con cover desde 2'año)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos Por consumo (\$15,000 promedio x persona)	\$ 12.441.960	\$ 20.736.600	\$ 20.736.600	\$ 33.178.560	\$ 33.178.560	\$ 33.178.560	\$ 41.473.200	\$ 41.473.200	\$ 41.473.200	\$ 41.473.200	\$ 41.473.200	\$ 41.473.200
Ingreso por Plataforma (\$1500 Suscripción anual/ 20% de clientes)	\$ 248.839	\$ 414.732	\$ 414.732	\$ 663.571	\$ 663.571	\$ 663.571	\$ 829.464	\$ 829.464	\$ 829.464	\$ 829.464	\$ 829.464	\$ 829.464
Ingreso Por Merchandising	\$ 400.908	\$ 668.179	\$ 668.179	\$ 1.069.087	\$ 1.069.087	\$ 1.069.087	\$ 1.336.359	\$ 1.336.359	\$ 1.336.359	\$ 1.336.359	\$ 1.336.359	\$ 1.336.359
<b>Costos Variables</b>												
Costo Variable Consumo	-\$ 2.903.509	-\$ 4.839.181	-\$ 4.839.181	-\$ 7.742.689	-\$ 7.742.689	-\$ 7.742.689	-\$ 9.678.362	-\$ 9.678.362	-\$ 9.678.362	-\$ 9.678.362	-\$ 9.678.362	-\$ 9.678.362
Costo Variable Merchandising	-\$ 135.479	-\$ 225.799	-\$ 225.799	-\$ 361.278	-\$ 361.278	-\$ 361.278	-\$ 451.597	-\$ 451.597	-\$ 451.597	-\$ 451.597	-\$ 451.597	-\$ 451.597
Transbank (2,5%)	-\$ 261.834	-\$ 436.390	-\$ 436.390	-\$ 698.224	-\$ 698.224	-\$ 698.224	-\$ 872.780	-\$ 872.780	-\$ 872.780	-\$ 872.780	-\$ 872.780	-\$ 872.780
<b>Ganancia Bruta (Mg.Op)</b>	<b>9.790.885</b>	<b>16.318.142</b>	<b>16.318.142</b>	<b>26.109.027</b>	<b>26.109.027</b>	<b>26.109.027</b>	<b>32.636.283</b>	<b>32.636.283</b>	<b>32.636.283</b>	<b>32.636.283</b>	<b>32.636.283</b>	<b>32.636.283</b>
<b>Costos Fijos</b>												
Arriendo	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64	-\$ 3.142.496,64
Remuneraciones Directas	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093	-\$ 14.517.093
Honorarios	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000	-\$ 1.705.000
Patentes y Permisos	-\$ 1.250.000						-\$ 1.250.000					
Costos Operacionales fijos	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000	-\$ 2.650.000
<b>Gastos de Publicidad y Marketing</b>												
Campaña de publicidad física	-\$ 1.900.000	-\$ 1.900.000	-\$ 1.900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 900.000	-\$ 500.000	-\$ 500.000
Campaña de Publicidad Radial	-\$ 1.820.000	-\$ 1.820.000	-\$ 1.820.000									
<b>Gastos de Administración y Finanzas</b>												
Contador	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00
Gastos administrativos	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00	-\$ 150.000,00
Software ERP	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00	-\$ 100.000,00
<b>FLUJO EFECTIVO Previo Inv.</b>	<b>-17.593.705</b>	<b>-9.816.448</b>	<b>-9.816.448</b>	<b>2.794.437</b>	<b>2.794.437</b>	<b>2.794.437</b>	<b>8.071.694</b>	<b>9.321.694</b>	<b>9.321.694</b>	<b>9.321.694</b>	<b>9.721.694</b>	<b>9.721.694</b>
Iva Debito	-\$ 2.487.424	-\$ 4.145.707	-\$ 4.145.707	-\$ 6.633.131	-\$ 6.633.131	-\$ 6.633.131	-\$ 8.291.414	-\$ 8.291.414	-\$ 8.291.414	-\$ 8.291.414	-\$ 8.291.414	-\$ 8.291.414
Iva Crédito	\$ 2.482.030	\$ 2.900.135	\$ 2.900.135	\$ 2.991.491	\$ 2.991.491	\$ 2.991.491	\$ 3.409.595	\$ 3.409.595	\$ 3.409.595	\$ 3.409.595	\$ 3.333.595	\$ 3.333.595
Iva Crédito Inversión	\$ 22.521.005											
<b>Flujo efectivo</b>	<b>4.921.907</b>	<b>-11.062.020</b>	<b>-11.062.020</b>	<b>-847.204</b>	<b>-847.204</b>	<b>-847.204</b>	<b>3.189.874</b>	<b>4.439.874</b>	<b>4.439.874</b>	<b>4.439.874</b>	<b>4.763.874</b>	<b>4.763.874</b>
<b>KT max Acumulado</b>	<b>4.921.907</b>	<b>-6.140.114</b>	<b>-17.202.134</b>	<b>-18.049.337</b>	<b>-18.896.541</b>	<b>-19.743.744</b>	<b>-16.553.870</b>	<b>-12.113.996</b>	<b>-7.674.121</b>	<b>-3.234.247</b>	<b>1.529.628</b>	<b>6.293.502</b>

MDKT  
-\$ 19.743.744

Margen de Seguridad 30%  
MDKT -\$ 25.666.868

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 47: Tabla 49. calculo interanual de capital de trabajo, metodo periodo de desfase.

CALCULO INTER ANUAL DE KT			
AÑO1	423.298.520	AÑO 2	509.960.734
KT	(\$-25.666.868)	KT	(\$-30.921.664)
			(\$-5.254.797)
AÑO2	509.960.734	AÑO 3	530.359.164
KT	(\$-5.254.797)	KT	(\$-5.464.988)
			(\$-210.192)
AÑO3	530.359.164	AÑO 4	551.573.530
KT	-\$ 210.192	KT	-\$ 218.600
			(\$-8.408)
AÑO4	551.573.530	AÑO 5	573.636.471
KT	-\$ 8.408	KT	-\$ 8.744
			(\$-336)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 48: Tabla 50. Información BCU.

FUENTE LARRAIN VIAL		
Renta Fija	Tasa	Var.%
BCU 5 AÑOS	1,03	-1,9
BCU 10 AÑOS	1,34	-1,47
BCU 20 AÑOS	1,57	-1,26
BPC 2 AÑOS	3,49	-0,85
BPC 5 AÑOS	3,82	-2,05
BPC 10 AÑOS	4,01	-0,99
TAB UF 90 DÍAS	0,58	-4,92
TAB UF 180 DÍAS	0,63	-3,08
TAB UF 360 DÍAS	1	1,01

Fuente: Larrain vial.

Anexo 49: Tabla 51. Calculo tasa de descuento proyecto.

Calculo Tasa de Descuento Proyecto "Estudio Origen, Tu nueva experiencia Musical"	
Metodologia Utilizada	CAPM Ajustado
R ( Tasa de Descuento Liquidación)	1,03% +0,89*(6,94%-1,03%)+3%+4%
R ( Tasa de Descuento Perpetuidad)	1,57% +0,89*(6,94%-1,57%)+3%+4%
<b>R anual para Proyecto 5 años</b>	<b>12,78%</b>
<b>R anual para Proyecto Perpetuidad</b>	<b>12,83%</b>
<b>Tasa mensual real</b>	<b>1,01%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 50: Tabla 52. Beta promedio de la industria.

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity	Standard deviation in operating income (last 10 years)	2015	2016	2017	2018	Average (2015-19)
Entertainment	120	1,33	19,85 %	1,93%	1,16	4,63%	1,21	0,6944	54,34%	24,59%	0,99	0,98	0,97	0,96	1,02
Restaurant/Dining	78	0,80	35,53 %	8,96%	0,63	3,21%	0,65	0,4410	38,18%	16,17%	0,74	0,64	0,61	0,70	0,67
<b>BETA PROMEDIO INDUSTRIA ENTRETENIMIENTO Y RESTAURANT</b>															
<b>0,89</b>															

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 51: Consideraciones Calculo Tasa de Descuento

- Se asigna Premio Por riesgo Startup ya que es una empresa nueva, por tanto tiene mayor riesgo de operación.
- Tasa Libre de Riesgo (RF), se considera BCU a 5 años. ( en UF , valor real, no nominal) y BCU a 20 años para efecto de la perpetuidad.
- R(E)M se considera el promedio de las variaciones del igpa en 10 años, corregido por Inflacion promedio mismo periodo
- Beta suscrito a la informacion de indicadores financieros emanados de Universidad de Nueva York ( Damodaran) (<http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/totalbeta.xls>) ([http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html))
- Respecto al beta desapalancado seleccionado, este corresponde a un promedio entre las industria de Entretenimiento y Restaurant, donde este proyecto tiene características de ambas industrias.
- Se Asigna Premio por liquidez alto, ya que es una empresa que no transa en bolsa, por tanto es menos liquida respecto a una que si lo hace. ( fuente Universidad de chile, Metodologia de Evaluacion de proyectos , Sapag)

- Se le asigna un premio por Startup, ya que es un proyecto nuevo, que no se enmarca de forma idéntica con algún otro en el mercado. (Metodología Udechile, Sapag)

Anexo 52: Formula de tasa de descuento.

$$R = RF + \beta(RM + RF) + \text{Premio por liquidez} + \text{Startup}$$

Anexo 53: Tabla 53. Calendario de inversión (mes).

Tasa Mensual real	1,01%
-------------------	-------

FORMULA VALOR FUTURO		VF
----------------------	--	----

TANGIBLES		MES							VALOR CAPITALIZADO
CALENDARIO DE INVERSION	6	5	4	3	2	1	0		
Instrumentos						\$ 6.304.952,10		-\$ 6.368.438	
Equipos Administracion						\$ 1.327.689,08		-\$ 1.341.058	
Mobiliario						\$ 15.196.000,00		-\$ 15.349.011	
Menaje						\$ 1.505.000,00		-\$ 1.520.154	
Equipos Cocina						\$ 8.691.186,00		-\$ 8.778.699	
Audio y Visual						\$ 20.146.799,16		-\$ 20.349.661	
<b>TOTAL INVERSION</b>						<b>\$ 53.171.627</b>		<b>-\$ 53.707.020</b>	
							<b>COSTO ALTERNATIVO INVERSION</b>	<b>-\$ 535.393</b>	

INTANGIBLES		MES							VALOR CAPITALIZADO
CALENDARIO DE INVERSION	6	5	4	3	2	1	0		
WEB y APP			\$ 8.000.000				\$ 8.000.000	-\$ 8.327.113	
Obra				\$ 55.759.980				-\$ 57.461.366	
<b>TOTAL INVERSION</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.000.000</b>	<b>\$ 55.759.980</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 63.759.980</b>	<b>-\$ 65.788.479</b>	
							<b>COSTO ALTERNATIVO INVERSION</b>	<b>-2.028.499</b>	





Anexo 55: Tabla 57. Depreciación SII.

NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACELERADA
<b>A.- ACTIVOS GENÉRICOS</b>		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entresijos de perfiles de acero o losas de hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas de hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisionales.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2
11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semirremolques y carros de arrastre.	7	-\$ 13.071.996
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3
17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.	10	3
18) Herramientas pesadas.	8	2
19) Herramientas livianas.	3	1
20) Letreros camineros y luminosos.	10	3
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopiadora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
24) Estanques	10	3
25) Equipos médicos en general.	8	2
26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.	7	2
27) Envases en general.	6	2
28) Equipo de audio y video.	6	2
29) Material de audio y video.	5	1
<b>B.- INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN</b>		
1) Maquinaria destinada a la construcción pesada (Ejemplos: motoniveladoras, traxcavators, bulldozers, tractores, caterpillars, dragas, excavadoras, pavimentadores, chancadoras, betoneras, vibradoras, teclés, torres elevadoras, tolvas, mecanismo de volteo, motores eléctricos, estanques, rodillos, moldes de pavimento, etc.).	8	2

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

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

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

5) Equipos para suscriptores.		
- Teléfonos automáticos.	10	3
- Teléfonos batería central.	10	3
- Teléfonos magneto.	10	3
- Equipos especiales.	10	3
- Alambre bajantes.	10	3
- Alambre interior.	10	3
- PABX automáticos.	10	3
- PBX automáticos.	10	3
- PBX batería central.	10	3
- PBX magneto.	10	3
- Locutorios.	10	3
- Equipos fax.	10	3
6) Equipos planta externa local.		
- - Postes y crucetas de madera.	20	6
- - Postes y crucetas de fierro.	20	6
- Postes de concreto.	20	6
- Antenas y líneas de transmisión.	12	4
- Cables aéreos y bobinas de carga.	20	6
- Cables subterráneos y bobinas de carga.	20	6
- Cables interiores.	20	6
- Cables aéreos desnudos.	20	6
- Equipos canalizadores y repetidores en postes.	12	4
- Conductos y cámaras.	20	6
- Cables enlaces.	20	6
- Blocks, regletas, cassettes de protección.	20	6
- Sala de cables y MDF.	20	6
- Armarios de distribución.	20	6
- Cajas terminales, doble conexión.	20	6
- Empalmes de cables aéreos y subterráneo.	20	6
- Sistema gráfico de manejo de redes.	20	6
- Cables de fibra óptica.	20	6
- Cámaras y ductos.	20	6
7) Equipos planta externa L.D.		
- Postes y crucetas de madera.	20	6
- Postes y crucetas de fierro.	20	6
- Postes de concreto.	20	6
- Antenas y líneas de transmisión.	12	4
- Cables aéreos y bobinas de carga.	20	6
- Cables subterráneos y bobinas de carga.	20	6
- Alambres aéreos desnudos.	20	6
- Equipos canalizadores y repetidores en postes.	12	4


- Conductos y cámaras.	20	6
- Equipos de control automático.	10	3
- Estaciones satelitales terrenas.	12	4
- Cables de fibra óptica.	20	6
- Equipos de fibra óptica.	12	4
- Segmento espacial.	10	3
<b>G.- ACTIVIDAD DE LA AGRICULTURA</b>		
1) Tractores, segadoras, cultivadoras, fumigadoras, motos bombas, pulverizadoras.	8	2
2) Cosechadoras, arados, esparcidoras de abono y de cal, máquinas de ordeñar.	11	3
3) Esquiladoras mecánicas y maquinarias no comprendidas en el número anterior.	11	3
4) Vehículos de carga, motorizados, como ser: camiones trailers, camiones fudres y acoplados, colosos de tiro animal.	10	3
5) Carretas, carretones, carretelas, etc.	15	5
6) Camiones de carga y camionetas de uso intensivo en la actividad agrícola.	6	2
7) Tuberías para agua potable instaladas en predios agrícolas.	18	6
8) Construcciones de material sólido, como ser: silos, casas patronales y de inquilinos, lagares, etc.	50	16
9) Construcciones de adobe y madera, estructuras metálicas.	20	6
10) Animales de trabajo.	8	2
11) Toros, carneros, cabríos, verracos, potros y otros reproductores.	5	1
12) Gallos y pavos reproductores.	3	1
13) Nogales, paltos, ciruelos, manzanos, almendros.	18	6
14) Viñedos según variedad.	11 a 23	3 a 7
15) Limoneros	12	4
16) Duraznos	10	3
17) Otras plantaciones frutales no comprendidas en los números 13), 14), 15) y 16) anteriores.	13	4
18) Olivos	40	13
19) Naranjos	30	10
20) Perales	25	8
21) Orégano	9	3
22) Alfalfa	4	1
23) Animales de lechería (vacas).	7	2
24) Gallinas	3	1
25) Ovejas	5	1
26) Yeguas	12	4
27) Porcinos de reproducción (hembras).	6	2
28) Conejos machos y hembras.	3	1
29) Caprinos	5	1


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

Fuente: SII.



Anexo 56: Cotización leasing Banco Santander Chile.



 546807

Santiago, 29 de Marzo de 2019

Señor (es)  
RODRIGO ANTONIO  
PRESENTE

De nuestra consideración :

Tenemos el agrado de simular para usted el financiamiento via leasing de lo siguiente :

Cantidad	Descripción Bien	Tipo Compra	Moneda	Valor Unitario	Total
1	EQUIPOS MUSICALES	Nacional	\$	30.028.050,00	30.028.050,00

Los valores unitarios antes señalados no incluyen IVA.

Alternativa	Sec.	Nº Cuotas	Tipo Cuota	Moneda	Valor
1	1	60	Amendo	U.F.	23,98
1	2	1	Opción de Compra	U.F.	23,98

Los valores de las rentas antes indicados no incluyen IVA.

Las rentas antes mencionadas consideran la totalidad de los gastos involucrados en la operación, incluidos seguros, impuestos y gastos del contrato. Las rentas de esta operación serán cargadas a su Cuenta Corriente del Banco Santander Chile.

La presente simulación tiene una vigencia de 7 días, y sus términos y condiciones se encuentran sujetos a la ratificación de nuestro comité de créditos.

El seguro mencionado es válido por todo el periodo del leasing, de acuerdo a las coberturas indicadas en las pólizas contratadas por Banco Santander Chile, y tiene un deducible gg.33 U.F.

Las partes se obligan a mantener confidencialidad respecto a la información entregada en esta simulación.

Si la operación es aprobada utilizando FOGAIN se deberá pagar por concepto de comisión, un 1% anual del saldo insoluto del financiamiento, valor que será incluido en las rentas de arrendamiento.

Sin otro particular saluda atentamente a ustedes,

**Isabel Fernandez Frias**  
Ejecutivo de Cuentas

LA PRESENTE SIMULACIÓN NO CONSTITUYE OPERACIÓN APROBADA

Fuente: Banco Santander Chile.

Anexo 57: Carta de formalización presupuesto constructora Altomin Ltda.



Santiago, 20/03/2019.

De: Constructora ALTOMIN LTDA  
Carlos Moraga

PARA: Rodrigo Plaza Cancino.

CARTA REFERENCIA: Cotización

Estimado señora: Plaza

Rodrigo:

Buenas tardes, Junto con saludar y a propósito de desarrollar nuestro proyecto Pub en la zona de región Metropolitana en Santiago de manera conjunta.

Le comento que los valores en presupuesto enviado a usted tienen una vigencia de 10 días hábiles. Comercialmente nuestras políticas son un 30% por adelantado firmado contrato convenido según los (términos y condiciones) que generemos una vez firmado y aceptado presupuesto enviado.

Además expongo que cada modificación será por libro de obra y una cotización adicional aprobada para activar los trabajos requeridos.

Rodrigo, esperando una buena acogida y atento a sus alcances

Quedamos atentos a su propuesta  
Saludos cordiales.

Carlos Moraga C.

Constructora Altomin Limitada - Caracas # 8447 La Cisterna, Santiago de Chile  
Teléfonos de contacto: (2) 25470742 - (8) 7766696 - (9) 88083002

Anexo 58: Presupuesto remodelación constructora Altomin Ltda.



Empresa Constructora  
Caracas # 8447  
La Cisterna  
Cel: 987766696  
email: altominltda@gmail.com  
RUT: 76.033.796-K

PRESUPUESTO N° 010-16

OBRA: REMODELACION DE LOCAL 400 Metros CUADRADOS DESTINO PUB  
EN SANTIAGO DE CHILE COMUNA DE

Solicitado	Rodrigo Plaza
Fecha Presentación	10-03-2019
Inicio de Obra	según contrato
Duración	40 días hábiles
Anexo	

DETALLE DE MATERIALES Y MANO DE OBRA:

ITEMS		UNIDAD	CANTID.	P. UNITARIO	TOTAL
1	<b>PINTURA</b>				
	Reparación de muros interior, pintura esmalte al agua color a elección cliente, 450 metros cuadrados.	M2	450	\$ 7.000	\$ 3.150.000
	Reparación de muros exterior, pintura esmalte al agua color a elección cliente, 450 metros cuadrados.	M2	400	\$ 6.000	\$ 2.400.000
2	<b>FORRO INTERIOR</b>				
	Nuevo forro interior placas acústicas Poliuretano muro cielo.	M2	100	\$ 29.990	\$ 2.999.000
	<b>PISO</b>				
	Reparación piso.	M2	100	\$ 23.000	\$ 2.300.000
3	<b>ELECTRICIDAD</b>				
	Instalación eléctrica comercial, suministros, iluminaria Estanco blindados.	UNIDAD	18	\$ 78.500	\$ 1.413.000
	Suministro cable, automáticos de 10 y 16 AMP diferencial enchufes, caja automaticos,cableado en 2,5 a 1,5	UNIDAD	30	\$ 31.900	\$ 957.000
4	<b>HABITACION</b>				
	Remodelación y suministros de habitaciones y espacios 3 unidades.	M2	45	\$ 39.900	\$ 1.795.500
5	<b>MUEBLES</b>				
	Construcción de mueblería barra bar (10 MTS) estantes cajoneras (20 MTS)	M2	30	\$ 39.000	\$ 1.170.000
6	<b>RED DE INCENDIO</b>				
	Instalación red de incendio para 400 mts 2 según SEC.NCH.	M2	80	\$ 79.890	\$ 6.391.200
7	<b>INSTALACIÓN AGUA</b>				
	Suministros para remodelar y construir baño clientes, mujer de 15 metros cuadrados, (lavamanos, inodoro, Línea de agua, conexión descarga de agua y artefactos.	m2	52	\$ 195.000	\$ 10.140.000
		ml	100	\$ 7.885	\$ 788.500
8	<b>TECHUMBRE Y CIELO</b>				
	Revisión y reemplazo de planchas exteriores, reforzamiento de pendientes e instalación de placas cielo	M2	50	\$ 49.900	\$ 2.495.000
9	<b>ALTILLO EQUIPO AUDIOVISUAL</b>				
	Construcción altillo para instalación de equipo audiovisual y bodegaje de instrumentos y otros	M2	15	\$ 250.000	\$ 3.750.000
10	<b>SALIDA DE EMERGENCIA</b>				
	Bano puerta, puerta inifuga 2,5 mts cuadrados blindada inifuga, chapa de panico interior, baliza emergencia	UNIDAD	2	\$ 2.489.000	\$ 4.978.000
11	<b>COMPRA E INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO</b>				
	Equipos de 24.000 BTU para habitaciones y espacios	UNIDAD	4	\$ 859.000	\$ 3.436.000
12	<b>ENERGIA AUXILIAR</b>				
	Equipo generador 15 KVA de corriente conextado interfaz a local comercial	UNIDAD	1	\$ 3.500.890	\$ 3.500.890
	Instalación a red local comercial.	UNIDAD	1	\$ 895.890	\$ 895.890
				<b>SUB TOTAL 1</b>	<b>\$ 52.559.980</b>
	<b>GASTOS GENERALES</b>				<b>\$ 0</b>
13	<b>SUPERVISION</b>	HD	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000
14	<b>APR PREVENICIONISTA</b>	HD	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
15	<b>ADO DE PERSONAL</b>	DIA	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
				<b>SUB TOTAL 2</b>	<b>\$ 3.200.000</b>

NOTA: Esta cotización es según entrevista con cliente según sus necesidades en remodelación compra de materiales e insumos artefactos y otro para su instalación y puesta en marcha.

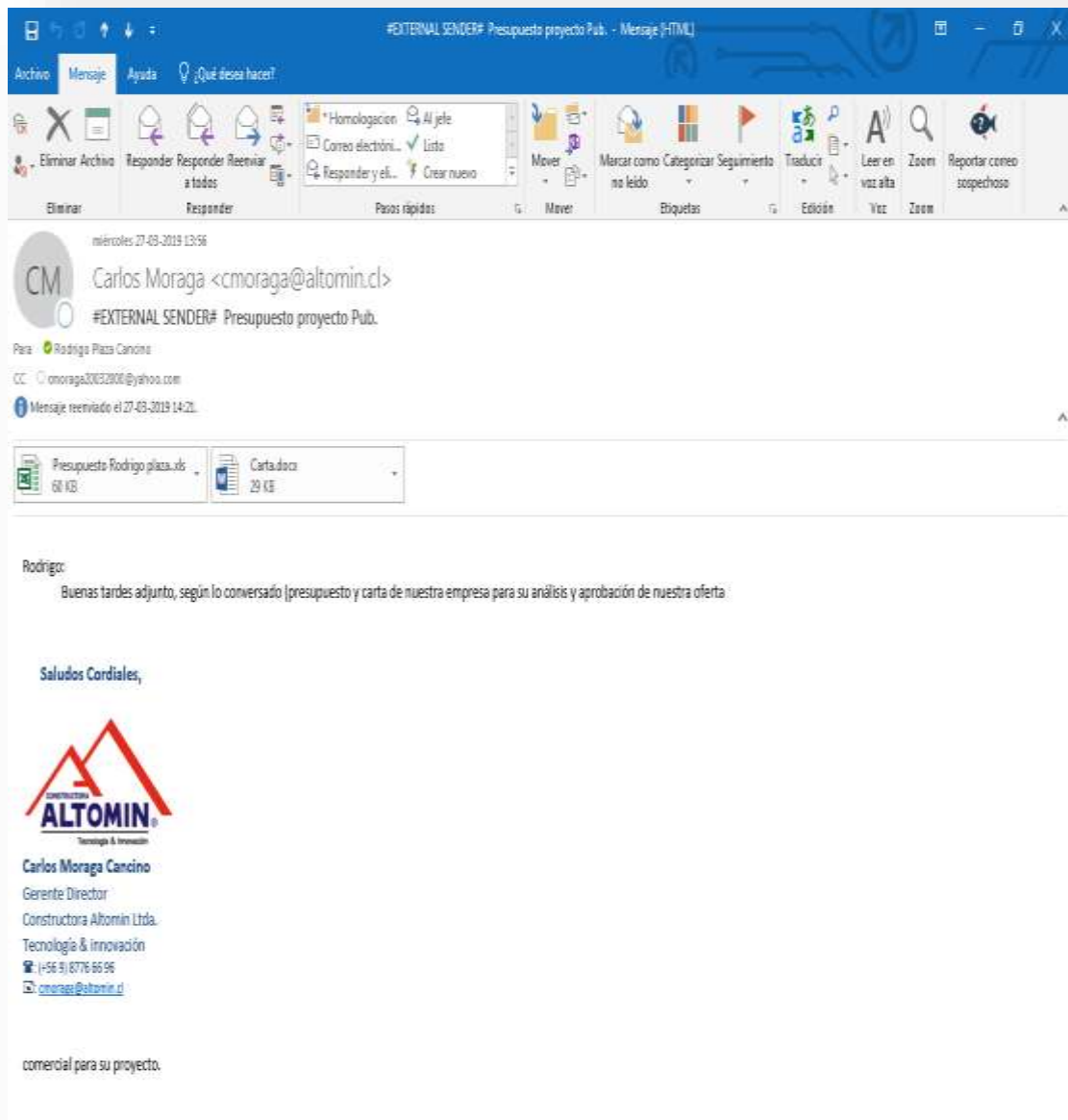
de todo los suministros para dejar funcionando Pub de 400 metro cuadrados aproximado con habitaciones, salones, baños, cocina, espacios comunes, energizado con red local y agua potable. agua potable.

Este proyecto es llaves en mano.

TOTAL NETO	\$ 55.759.980
IYA	\$ 10.594.396
TOTAL BRUTO	\$ 66.354.376

NOTA: CUALQUIER MODIFICACION A LOS TRABAJOS A REALIZAR SE COBRARAN EN PRESUPUESTOS ADICIONALES.

Anexo 59: Correo de formalización presupuesto constructora Altomin Ltda.



## 12. Referencias:

Referencia 1: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=85354>

Referencia 2: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>

Referencia 3: <http://www.imichile.cl/>

Referencia 4: <https://www.thisischile.cl/los-cinco-mejores-datos-de-santiago-para-escuchar-musica-en-vivo/>

Referencia 5:  
[https://www.facebook.com/groups/131171626949539/?multi\\_permalink=2130342410365774&notif\\_id=1534632106930403&notif\\_t=group\\_highlights](https://www.facebook.com/groups/131171626949539/?multi_permalink=2130342410365774&notif_id=1534632106930403&notif_t=group_highlights)

Referencia 6: <https://www.facebook.com/groups/bajistasdechile/>

Referencia 7: <https://www.facebook.com/groups/410941935635031/>

Referencia 8: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/fiestas/tendencias-internacionales-la-industria-musical/>

Referencia 9: <https://www.facebook.com/groups/133085513499840/>

Referencia 10: <http://www.barhunters.cl/quienes-somos>

Referencia 11: <http://www.porech.cl/proveedores.php>

Referencia 12: <https://www.iarc.cl/publicidad-en-regiones>

Referencia 13: <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>