



UNIVERSIDAD UCINF
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA COMERCIAL

FULLCONECT

TOMAS DE CORRIENTE CON CONECTORES USB.

UNA NOVEDOZA FORMA DE AHORRAR ENERGIA

Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto

Mario Andrés Miranda López

Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial

Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle



UNIVERSIDAD UCINF
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE



UNIVERSIDAD UCINF
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA COMERCIAL

FULLCONNECT

TOMAS DE CORRIENTE CON CONECTORES USB.

UNA NOVEDOZA FORMA DE AHORRAR ENERGIA

Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto

Mario Andrés Miranda López

Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle



DEDICATORIA

Principalmente agradecer a la familia por entregar el apoyo necesario en el desarrollo de esta investigación, por estar incondicionalmente en cada etapa.



AGRADECIMIENTOS

Principalmente damos el agradecimiento a la institución por brindar los conocimientos necesarios para realizar este tipo de investigación.

A los profesores que nos brindaron la sabiduría necesaria en cada una de sus cátedras durante los años estudiados, lo que nos permitió efectuar este estudio



Derechos de autor

©2008, Aníbal Gutiérrez Basoalto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

©2008, Mario Miranda López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor

Contenido

Resumen ejecutivo.....	1
Capítulo I: Descripción de la idea.....	2
Capítulo II: Análisis estratégico.....	4
2.1. Identificación de la industria.....	4
2.2. Análisis de la Industria.....	5
2.2.1. FODA.....	5
2.2.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	7
2.2.3. Ciclo de vida la industria.....	15
2.3. Tendencias de la industria.....	16
2.4. Resumen y Conclusiones del Análisis Estratégico de la Industria.....	18
Capítulo III: Estudio de mercado.....	19
3.1. Identificación del producto.....	19
3.2. Descripción del producto.....	20
3.3. Ciclo de vida del producto.....	22
3.4. Oferta Existente.....	23
3.5. Oferta Alternativa, Sustitutos.....	23
3.6. Análisis y Proyección de la demanda.....	24
3.6.1. Análisis Histórico.....	24
3.6.2. Definición del método de investigación.....	26
3.6.3. Resultados de la investigación.....	30
3.6.4. Determinación de políticas de precio.....	39
3.6.5. Proyección de la demanda.....	40
3.7. Mix de Marketing.....	42
3.7.1. Producto.....	42
3.7.2. Precio.....	43
3.7.3. Promoción y publicidad.....	44
3.7.4. Distribución.....	45
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	46
4.1. Definición tamaño del negocio.....	46
4.2. Definición y justificación de la localización.....	47
4.3. Lay-out y equipamiento.....	49



4.4. Aspectos viales, ambientales y de seguridad	50
Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional	51
5.1. Constitución legal.....	51
5.1.1. Escritura Pública y extracto	51
5.1.2. Iniciación de actividades tributarias.....	53
5.1.3. Declaración de inicio de actividades	53
5.1.4. Timbraje de Documentos Tributarios	53
5.1.5. Impuestos.....	54
5.1.6. Patente	55
5.2. Diseño de la organización	56
5.2.1 Organigrama.....	56
5.2.2. Organización optima de la empresa.....	57
5.2.3. Contratación y remuneración	58
5.3. Determinación de misión y Visión.....	59
5.3.1. Misión.....	59
5.3.2. Visión	60
Capítulo VI: Estudio Económico	61
6.1. Valorización de Construcciones	61
6.2. Valorización de Equipamiento	62
6.3. Cuadros de Costos.....	63
6.3.1. Costos Fijos.....	63
6.3.2. Costos Variables	65
6.4. Calculo Capital de Trabajo.....	68
6.5. Costos Puesta en Marcha.....	69
6.6. Resumen General de Inversión	70
6.7. Plan de financiamiento.....	71
6.7.1. Inversionistas.....	72
6.7.2. Costos de financiamiento	73
6.7.3. Pre factibilidad Económica.....	73
6.7.4. Proyección de Ingresos.....	74
6.7.5. Depreciación.....	75
6.7.6. Valor residual y Valor Libro	76
6.7.7. Flujos de Caja.....	78



6.7.8.	Sensibilización del Proyecto	79
6.7.9.	Proyecto con Financiamiento.....	81
6.7.10.	Flujo de Caja con 50% de Financiamiento Externo	82
	Conclusiones	83
	Bibliografía	84
	Anexos.....	85

Resumen ejecutivo.

El Mercado de la tecnología es un mundo de oportunidades. Este se encuentra en constante cambio, durante los últimos años se ha visto que la conciencia de los consumidores de productos tecnológicos está cambiando, adquiriendo productos que ayuden al medio ambiente y a evitar el calentamiento global, para esto existen productos de calidad y a precios acorde al mercado actual.

Dado a las exigencias de los consumidores actuales se ha decidido comercializar tomas de corriente eléctrica con puertos USB ausente en el mercado Chileno, que permitirá al consumidor no tener su cargador enchufado durante todo el día.

Este documento entrega información que rodea al producto al momento de ingresar a este particular mercado, que día a día tiene adeptos más exigentes. Además de abarcar todos los puntos de un estudio de mercado con el fin de comercializar un producto acorde a los requerimientos actuales

Capítulo I: Descripción de la idea.

Gracias a un proceso de brainstorming se pudo determinar las principales ideas de negocio para la creación de este estudio. Luego de indicar las virtudes o defectos de cada uno de los productos en cuestión, además de un análisis de como enfrentaría cada uno el mercado actual en Chile, se obtiene como resultado la creación de una idea de proyecto basado en la importación de puertos USB de pared, un producto innovador que facilitará la carga energética de celulares a los 23.206.353 abonados móviles en el país¹, dato entregada por la Subtel correspondiente a la cantidad de celulares activos al mes de diciembre del 2015 sujetos a planes y prepago en todas las compañías de telecomunicaciones en el mercado actual, a esto se le suma que *“el 77,8% de accesos a redes en Chile son móviles y de estos el 92,8% se realiza a través de un dispositivo Smartphone”*², indicadores igualmente entregados por Subtel, lo que muestra lo importante que es para los chilenos tener su celular encendido para realizar labores en la web.

En estos días se hace imposible pensar que se pueda estar desconectado del mundo del internet, el trabajo y muchos aspectos de la vida son llevados por el mundo virtual, esto impulsa a que la dependencia a los equipos móviles sea como nunca antes vista y que vaya en constante en aumento cada día. Es por esto que no es de extrañar que gran parte del día las personas estén conectadas de forma continua a equipos móviles, ya sea por trabajo o por ocio, pero es en este punto donde surge una dificultad, las baterías actuales no están hechas para durar más de 4 horas de uso continuo, esto no es problema cuando están en el lugar de trabajo o en el hogar ya que el cargador se puede conectar sin problemas en cualquier lugar, el problema surge cuando la batería se agota en lugares tan comunes como un restorán, mall o habitación de hotel, si ya causa una molestia estar con el cargador en el bolso aún más molestia es no encontrar un enchufe cerca para resolver el problema.

Es por esto que se planea la importación de una toma de corriente común que cuente con tres tomas eléctricas además de poseer en uno de sus extremos dos tomas

¹ (<http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>)

² (<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>)



de USB, esto le permitirá al usuario no solo cargar su dispositivo móvil sino también conectar otro aparato tecnológico que no necesariamente necesite la carga por medio de este conector, por ejemplo la conexión de notebook, Tablet o dispositivo portátil utilizando los conectores eléctricos disponibles en este producto.

Otra de las razones es que el cargador de un celular es un transformador el cual convierte la energía del tomacorriente de 220 voltios a 12 voltios que es la que usa el celular o la mayoría de los equipos tecnológicos actuales, este proceso de reducción de voltaje genera calor que no es otra cosa que una parte de la electricidad convertida en energía calorífica, es por eso que el cargador se calienta cuando se carga el celular.

Siempre que el cargador esté conectado estará consumiendo energía eléctrica, aunque sea muy poca porque no tiene el celular conectado a él. Pero si en cambio se suman los millones de cargadores conectados al mismo tiempo, estos requerirán mucha energía eléctrica, es así que el consumo de energía producto de dejar conectado el cargador al toma corriente equivale a abastecer a 60.000 hogares de energía por un año.

Capítulo II: Análisis estratégico.

2.1. Identificación de la industria

Los Smartphone o teléfonos inteligentes surgieron a finales de los años noventa, combinan las funciones de un teléfono celular tradicional con otras características, como la posibilidad de instalar en el dispositivo un sistema operativo completo, con aplicaciones para realizar diversas tareas y trabajar con grandes cantidades de datos, enviar correos electrónicos, conectarse a Internet, tomar fotos, comunicarse a través de Wifi y Bluetooth, etc. Por tanto, tienen aplicaciones similares a las de un computador portátil o una agenda electrónica, a las que se suman las características propias de los teléfonos celulares.

Se puede decir que con el término inteligente se hace referencia a un terminal con teclado en miniatura, una pantalla táctil, un administrador de aplicaciones, hardware para servicios multimedia y un sistema operativo que soporte el desarrollo de tareas de mediana complejidad similares a las que se realizan en un equipo de informático de escritorio.

Los mayores productores de este tipo de equipos son Samsung, Apple, Motorola, LG, Sony, Huawei, Alcatel. Todos poseen baterías de litio con un cargador de igual voltaje que posee un cable con una conexión USB en un extremo y un conector dependiendo del equipo.

2.2. Análisis de la Industria.

2.2.1. FODA.

El siguiente cuadro muestra el análisis FODA realizado para este proyecto determinando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 1 Análisis FODA

Fortaleza	Producto Innovador
	Gestion y Control en la Oreganizacion
	Calidad del Producto
	Bajos costos de importacion
	Poseer margen de ganancias atractivos
Oportunidades	Mercado en constante crecimiento
	Mercado no explotado
	Posibilidad de expandir a otros productos similares
	Necesidad del Producto
Debilidades	Baja Experiencia
	Empresa desconocida
	Precio de Entrada
	Financiamiento para importacion
	Bajos contactos para la importacion del producto
Amenazas	Productos sustitutos
	Inestabilidad del Dólar
	Cambios en la tecnologia
	Ingreso de productos a menor precio
	Ingreso de competidores al sector

Fuente: Elaboración Propia

FO: La estrategia a seguir para maximizar las fortalezas y oportunidades estarán enfocadas en mostrar a los clientes que el producto es de alta calidad y es completamente seguro para esto se podrán hacer demostraciones además de mostrar lo necesario que son este tipo de conexiones.

DO: Si bien una de las de las debilidades más importantes es la de ser una empresa desconocida se buscará por medio de la campaña de marketing en mostrar los mejores atributos del producto aprovechando el constante crecimiento del mercado y de la necesidad del producto.

FA: Dentro de las amenazas más importantes se encuentra la inestabilidad del dólar, dado el bajo costo de importación, se buscará contar con un stock suficiente para incurrir constantemente en importaciones que a la larga afectarán el margen por el tipo de cambio fluctuante.

DA: Para minimizar estos elementos se debe mover lo más rápido posible para poder alcanzar la mayor cantidad de conocimiento del mercado, mejorar por sobre todo el manejo del stock para evitar pérdidas por el tipo de cambio, se debe estar en constante busca de mejoras al producto buscado minimizar la introducción de sustitos además de estar al día frente a los cambios tecnológicos sabiendo de antemano que se viene en el futuro.

2.2.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Es de vital importancia conocer el ambiente en el que estará inmerso el negocio con el fin de poder evaluar el potencial y el atractivo del mercado. Para esto se realiza el análisis a través del modelo de las 5 Fuerza de Porter:

Rivalidad Entre Competidores: Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

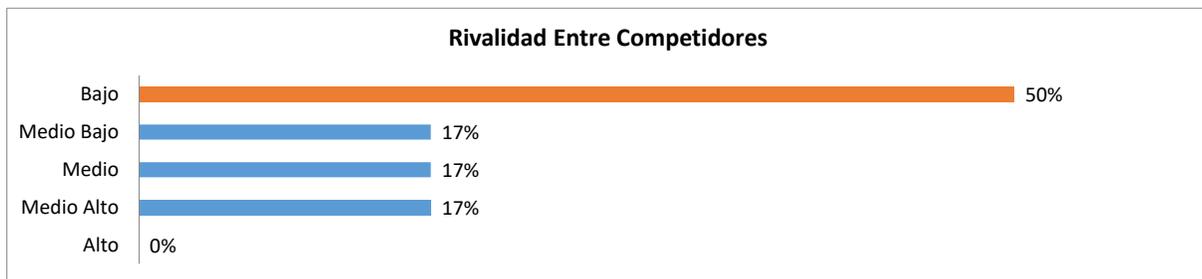
La industria tecnológica de Chile se caracteriza por ser muy competitivo. A nivel mundial y Chile no es la excepción la demanda por tecnología y más específicamente de tecnología celular ha crecido como nunca antes, así como ha crecido la demanda, el sector comercial ha crecido de igual o mayor manera, lo cual ha convertido a este sector en un sector sumamente atractivo en términos financieros para inversionistas y empresarios, bien sean nuevos inversionistas o empresas previamente establecidas.

Tabla 2 Rivalidad Entre Competidores

Rivalidad Entre Competidores					
Ítem	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Numero de Competidores					X
Crecimiento relativo de la Industria					X
Costo Fijo o de Almacenaje			X		
Costos de Cambio		X			
Intereses Estratégicos				X	
Tamaño de Mercado					X
Total	0	1	1	1	3
Porcentaje	0%	17%	17%	17%	50%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1 Rivalidad Entre Competidores



Fuente: Elaboración Propia

Barreras de Entrada: Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidor. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

La industria tecnológica en Chile ha estado creciendo en los últimos 10 años a un buen ritmo, y no es absurdo pensar que de seguir creciendo o inclusive en el estado actual, le sea interesante a cualquier empresa nacional o de capital extranjero entrar en el mercado chileno, ya que es un mercado en constante crecimiento, apoyado en la variedad de servicios relacionados con la telefonía celular, tales como internet móvil, servicios de GPS, telefonía celular fija, etc.

Pero, en la economía actual no es la más óptima para la inversión extranjera, es difícil que pueda entrar otra compañía en este mercado o por lo menos no a la misma

escala de los grandes operadoras (Samsung, LG, Apple, etc.), también estas operadoras están altamente posicionadas dentro del gusto o preferencias del consumidor local, por lo cual esa sería una de las principales barreras de entrada.

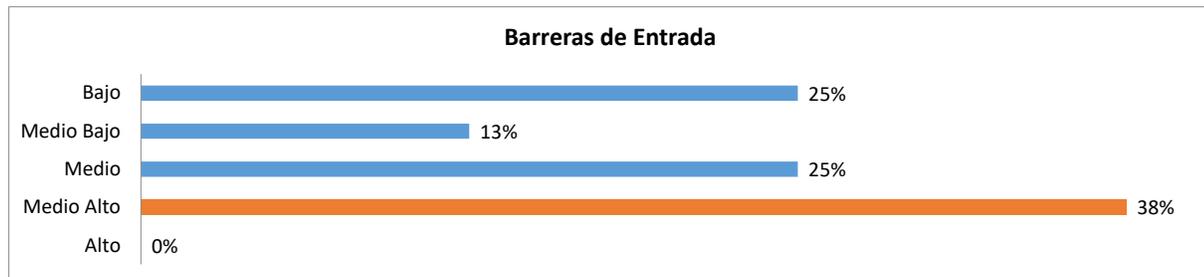
Y el factor más importante en caso de que sea incluya un nuevo competidor en el mercado nacional, es el tema de la inversión inicial, la cual es altísima para cualquier nuevo competidor, ofrecer los más modernos equipos, lo más modernos servicios, por decir algunos factores adversos para la entrada de nuevos competidores.

Tabla 3 Barreras de Entrada

Barreras de Entrada					
Ítem	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Economías de Escala		X			
Diferenciación de Producto					X
Identificación de Marca			X		
Costo de Cambio		X			
Acceso a canales de Distribución			X		
Efecto de la Experiencia		X			
Acceso a materia primas				X	
Protección del Gobierno					X
Total	0	3	2	1	2
Porcentaje	0%	38%	25%	13%	25%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2 Barreras de Entrada



Fuente: Elaboración Propia

Amenaza de Productos Sustitutos: Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se cobrar por un producto.

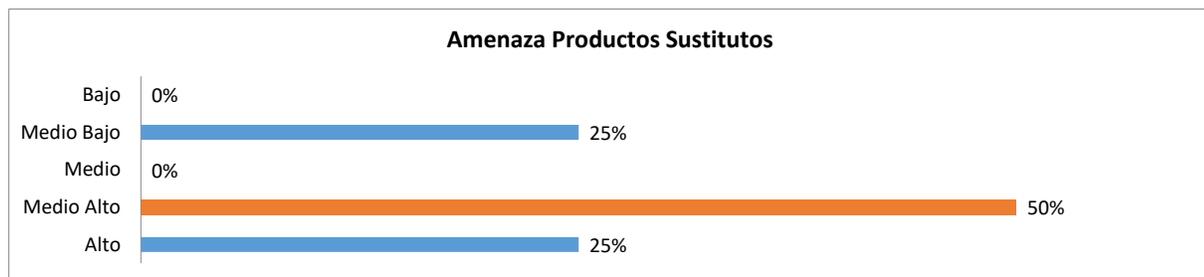
Para las empresas locales las amenazas de productos y servicios sustitutos es muy significativa, ya que la tecnología varía día a día y la necesidad de comunicarse de manera móvil o celular siempre estará ahí, y de hecho sigue en crecimientos a nivel mundial y estas necesidades no pueden ser cumplidas por otro servicio que no sea el que brindan las compañías existentes.

Tabla 4 Amenaza Productos Sustitutos

Amenaza Productos Sustitutos					
Ítem	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Disponibilidad de Sustitutos cercanos	X				
Costo de cambio del usuario		X			
Agresividad y rentabilidad de los productos sustitutos				X	
Relación precio/valor de sustitutos		X			
Total	1	2	0	1	0
Porcentaje	25%	50%	0%	25%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3 Amenaza Productos Sustitutos



Fuente: Elaboración Propia

Poder Negociador de los Clientes: Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Gran parte del mercado local cada vez sale un producto con mayor tecnología, más sofisticado, se apresura por tenerlo, lo que genera una reacción en cadena y hace que los productos de versiones anteriores bajen sus precios de manera considerable de tal manera que eso hace que aumente la cantidad demandada ya que se habla del precio. La baja de los precios hace que la gente de los sectores más bajos tenga acceso a una variada tecnología y eso da razón al aumento de la cantidad demandada.

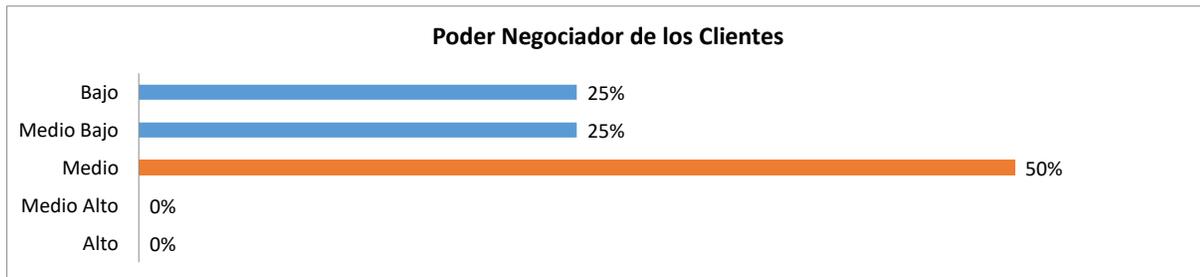
Asimismo, ahora el cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Las empresas juegan un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la competencia.

Tabla 5 Poder Negociador de los Clientes

Poder Negociador de los Clientes					
Ítem	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Numero de Compradores Importantes					X
Disponibilidad de Sustitutos			X		
Amenaza de los Compradores de Integración hacia atrás				X	
Rentabilidad de los compradores			X		
Total	0	0	2	1	1
Porcentaje	0%	0%	50%	25%	25%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4 Poder Negociador de los Clientes



Fuente: Elaboración Propia

Poder Negociador de los Proveedores: Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Los proveedores tienen su poder de negociación en los clientes, ya que son estos los que deciden a final del día que quieren, para que lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por lo que quieren, es aquí, donde las compañías de tecnología del mercado local entran en juego, ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perderlos o que se vayan a la competencia buscando la tecnología más moderna, a nivel mundial no son muchos los grandes proveedores de equipos celular o al menos el mercado está dominado por un 4 o 6 marcas bien establecidas.

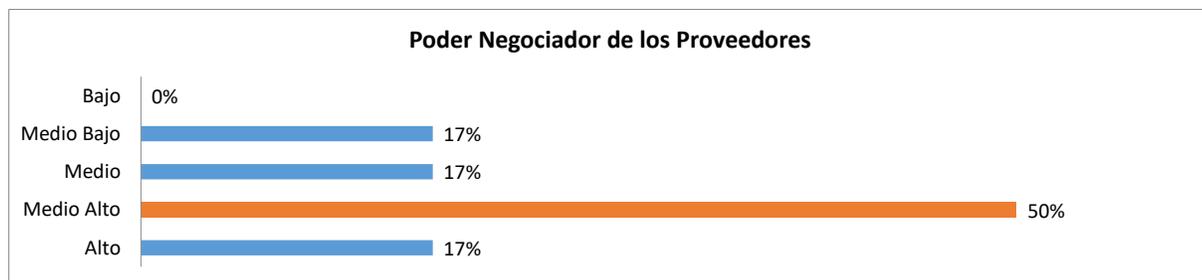
El proveedor tiene su más fuerte aliado de presión en sus mismos clientes, que quieren lo último en telefonía celular en sus manos.

Tabla 6 Poder Negociador de los Proveedores

Poder Negociador de los Proveedores					
Ítem	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Grado de concentración		X			
Facilidad de integración hacia atrás		X			
Nivel de importancia del insumo en el proceso	X				
Costos de cambio			X		
Presión de sustitutos		X			
Costo total de la industria contribuido por los proveedores				X	
Total	1	3	1	1	0
Porcentaje	17%	50%	17%	17%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 Poder Negociador de los Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

Conclusión Análisis 5 Fuerzas de Porter: Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio, éste deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

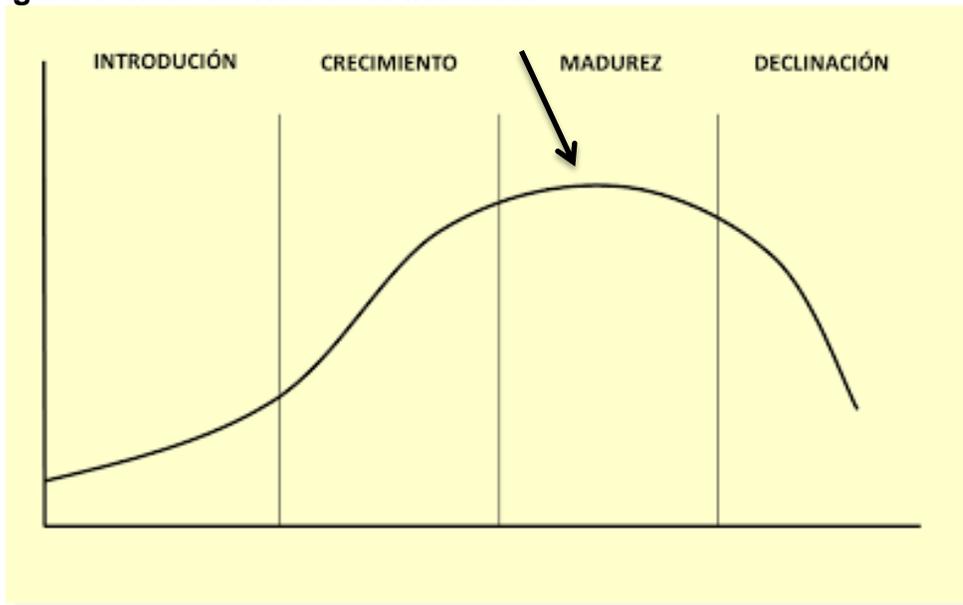
El análisis de la Rivalidad Entre Competidores muestra un nivel Medio Alto lo que llevaría a tomar como estrategia el aumento en la calidad de los productos, aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad, ofrecer mejores condiciones de ventas.

El análisis de las Barreras de Entrada muestra un nivel Medio Alto, esto hace tomar cierto resguardo en las economías de escala y tratar de obtener experiencia lo más rápido posible ya que esto resulto ser relevante en esta evaluación. El análisis de la Amenaza de Productos Sustitutos arroja un Nivel Medio Alto por lo que se buscara diferenciar el producto por su calidad y seguridad mostrando un atractivo en cuanto al precio/calidad. El análisis del Poder de los Clientes muestra un nivel Medio lo que lleva a formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos. En análisis del Poder de los Proveedores arroja un nivel Medio Alto lo que lleva a formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos como realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

2.2.3. Ciclo de vida la industria

Actualmente en el sector industrial, la comercialización de este producto se realiza de forma masiva por diferentes empresas con marcas reconocidas, la función de realizar procesos de carga por medio de productos como toma eléctrica se encuentra en una etapa de madurez en el ciclo de vida, por la variedad de productos en el mercado.

Figura 6 Ciclo de vida de la industria



Fuente: Elaboración Propia

2.3. Tendencias de la industria

De acuerdo a las últimas series estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones, elaboradas por la División Política Regulatoria y Estudios de la Subtel y que se refieren al primer semestre de 2014 la penetración, de la telefonía fijo y móvil, pasa desde 49,0 accesos por cada 100 habitantes en diciembre de 2013 a 55,9 accesos por cada 100 habitantes en junio 2014.

Dentro de los datos más importantes, destaca que a junio de 2014, la telefonía móvil alcanzó un total de 23,4 millones de abonados. Lo anterior, se traduce en un crecimiento promedio de 10% en los últimos 4 años. Por otra parte y según estas mismas cifras, la cobertura entregada por las compañías de servicio abarca a más del 95% del territorio habitado.

En contraparte, las líneas de telefonía fija registraron un descenso de un 2,5% desde diciembre 2013 a junio 2014 y una caída de 3,8% entre junio 2013 y junio 2014.

En cuanto a los servicios de Internet, y a la misma fecha, Chile cuenta con un 55,9% de penetración de accesos (fijos y móviles) con un total de 9,9 millones. En tanto, 1.254.156 nuevos accesos se han incorporado durante el primer semestre de 2014, principalmente los 3G, los cuales son proporcionados a los usuarios por tres compañías, las que mantienen el 95,4% del total del mercado.

El estudio realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones evidenció que a junio del presente año existen 2,75 millones de suscriptores en la Televisión Pagada a lo largo del país, siendo los accesos satelitales (51%) superiores a los vía cable. Este servicio destaca por su aumento sostenido, alcanzando una penetración de 15,5 suscriptores por cada 100 habitantes.

- Internet:

La penetración, fijo y móvil, pasa desde 49,0 accesos por cada 100 habitantes en diciembre de 2013 a 55,9 accesos por cada 100 habitantes en junio 2014. Se superan los 50 accesos por cada 100 habitantes. El 75,8% de los accesos a internet son móviles, principalmente smartphones. La navegación en el móvil (NEM) alcanzó el 89,0% respecto al total de las conexiones 3G en junio 2014.

- Telefonía:

Los abonados móviles a junio 2014 alcanzan a 132,1 abonados por cada 100 habitantes. Los nuevos entrantes de telefonía móvil superaron el 3,1% de cuota de mercado, mientras que los OMV alcanzan el 1,3%. Las líneas de telefonía fija registran una caída de 2,5% desde diciembre 2013 a junio 2014 y una caída de 3,8% entre junio 2013 y junio 2014. A continuación se muestra la evolución de los abonados móviles durante los últimos 6 años

Figura 7 Evolución de Abonados móviles en los últimos 7 años

Telefonía Móvil

Evolución de abonados y penetración cada 100 hab.



- La telefonía móvil alcanzó una penetración de 128,2 abonados cada 100 habitantes en Diciembre 2015.
- Continúa la tendencia de crecimiento de los abonados de contrato, los cuales a diciembre 2015 representan un 32,9% del total de abonados.

Fuente: www.Serbel.cl

2.4. Resumen y Conclusiones del Análisis Estratégico de la Industria

En conclusión al realizar este análisis de la industria se demuestra un mercado atractivo en el cual participar, con un producto novedoso y que satisface de una manera diferente las necesidades de los consumidores. Se debe generar una fuerte estrategia de marketing para dar a conocer el producto y así tener un crecimiento gradual en la industria en comparación a los productos sustitutos que se comercializan actualmente.

El uso de la tecnología por parte de los consumidores cada vez es con mayores equipos portátiles y a la hora de realizar cargas de batería será con el tiempo esencial el uso del producto que motiva este estudio, en las diferentes dependencias.

Existe un cliente que trabaja actualmente con un producto similar, donde el principal objetivo será demostrar lo útil que puede llegar a ser el producto a la hora de que un consumidor este buscando un punto de carga, el cliente requerirá un producto de calidad y que cuente con las respectivas certificaciones de seguridad.

Capítulo III: Estudio de mercado

3.1. Identificación del producto.

Se clasifica este producto en nuevo por categoría, ya que si bien en el mercado existe un competidor que fabrica algo similar, este producto satisface de una manera mejor o distinta.

Gracias a esto se ha pensado en la importación de una toma de corriente común que cuente con tres tomas eléctricas que cumplan con los 220v normativa eléctrica general impuesta en el país, además de poseer en uno de sus extremos dos tomas de USB con una conversión de voltaje de 220v a 5v y un amperaje medible máximo de 2A o 2000mA. Esto le permitirá al usuario no solo cargar su dispositivo móvil sino también conectar otro aparato tecnológico que no necesariamente necesite la carga por medio de este conector, por ejemplo la conexión de notebook, Tablet o dispositivo portátil utilizando los conectores eléctricos disponibles en este producto.

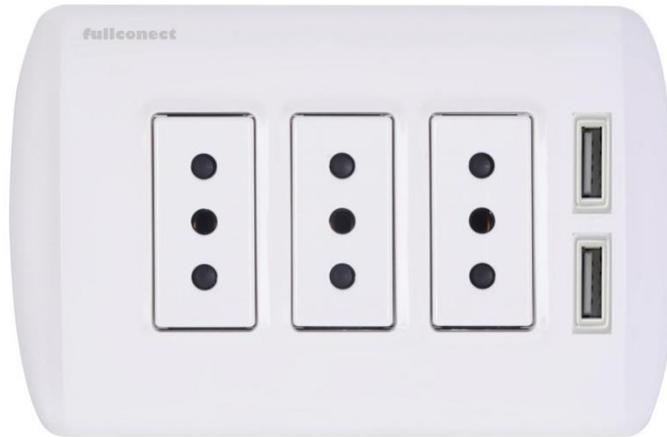
3.2. Descripción del producto

Los atributos del producto estudiado son los siguientes:

- Tipo: Interruptor
- Color: Blanco
- Material: Plástico
- Material Base: Plástico
- Alimentación Eléctrica: 250V 10A - Máx. 2200W
- Salida USB: 2 x USB DC 5V/2A Máx.
- Embalaje: Si
- Marca: Fullconect
- Tapa: Plástica
- Uso: Interior y exterior
- Requiere Instalación: Si
- Garantía: 3 meses (falla de fabricación)
- Tamaño Producto: Pequeño

Se puede apreciar una imagen con el producto ya listo para su comercialización

Figura 8 Producto



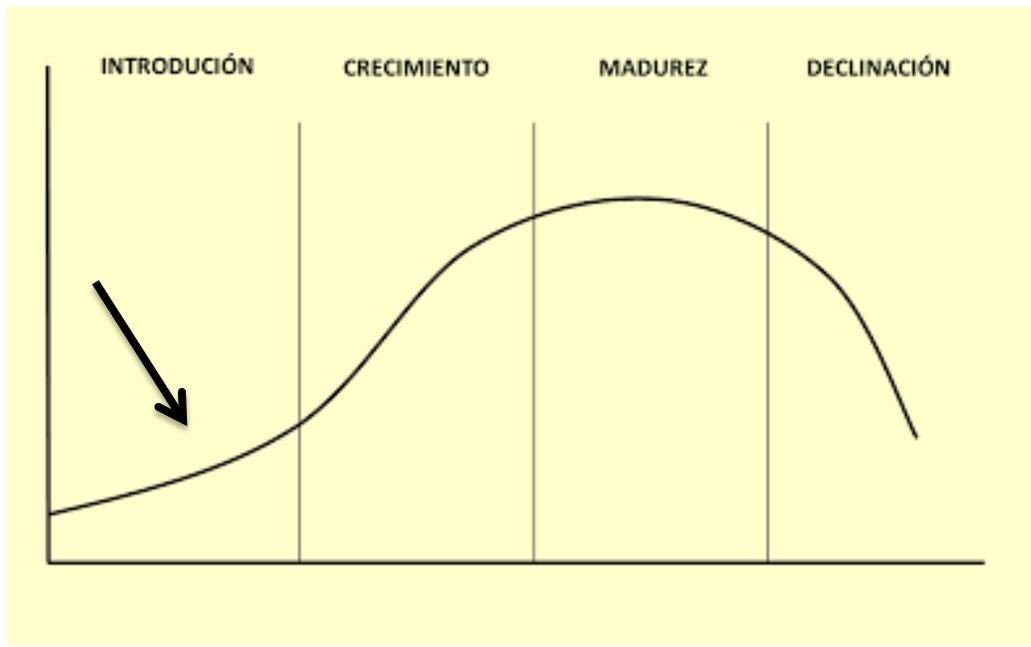
Fuente: Elaboración propia

En la imagen se puede identificar las dos tomas USB 2.0 del producto a comercializar lo que permitirá al cliente tener un ahorro energético además de más posibilidades de aprovechar al máximo el desempeño de este, la característica de estos puertos es la velocidad de carga en dispositivos móviles ya que cuenta con 1mA más que los utilizados por una empresa como Apple en sus cargadores, esta medida no afecta en absoluto el futuro funcionamiento de los dispositivos.

3.3. Ciclo de vida del producto.

Gracias a las novedosas funciones ofrecidas por el producto a comercializar, permiten identificarlo en el mercado como un producto novedoso que lo ubica en una etapa introductoria en su ciclo de vida, en la cual una gran inversión y apuesta en la fuerza de marketing marcará el futuro de este en los primeros años en el mercado.

Figura 9 Ciclo de vida del Producto



Fuente: Elaboración Propia

3.4. Oferta Existente

La competencia existente es Bticino³ quienes tienen una historia de más de 60 años en Chile y forman parte del grupo Legrand desde 1989, grupo con instalaciones en 80 países y comercialización de productos en 180 naciones.

Bticino representa las tradiciones de diseño y producción italiana. Su fuerte es atender problemas específicos de las necesidades del hogar, esto a través de estudios de tecnología, forma, materiales y color. Además de crear soluciones innovadoras tienen un principio de renovación frecuente de su gama de productos, un 20% anual, en particular, la introducción de nuevas tecnologías para los consumidores. Si bien Bticino no cuenta con este producto en su catálogo la constante renovación de esta amenaza con una fuerte competencia en un futuro cercano al ser una empresa de una larga trayectoria en Chile y reconocida internacionalmente.

3.5. Oferta Alternativa, Sustitutos

Marisio⁴, marca producida por Schneider-electric, producto estándar con participación en Chile desde 1947, con un catálogo de productos utilizados en construcciones residenciales o comerciales con un estilo rectangular estándar italiano compatibles con los estándares nacionales de electricidad (220v).

La gran diferencia de Marisio con el producto en estudio es la aplicación de la tecnología, Marisio cumple con la tradición de una toma eléctrica convencional lo que lo lleva a una producción en masa de un solo tipo de producto en cuanto a función, Fullconnect busca cumplir con las exigencias de los consumidores actuales, quienes desean estar conectados a sus dispositivos móviles en cada instante del día.

³ (<http://www.bticino.cl/>)

⁴ (<http://www.schneider-electric.com/products/cl/lis/5600-interruptores-enchufes-y-cajas/5620-interruptores-y-tomas-montaje-a-ras/60057-marisio/>)

3.6. Análisis y Proyección de la demanda

3.6.1. Análisis Histórico

El proyecto se enfocará en cubrir la demanda de toma de corriente con puerto USB de la Región Metropolitana por lo que el siguiente análisis estará enfocado en esta región.

Los siguientes gráficos muestran la evolución de los últimos años de los abonados a la telefonía móvil (plan y prepago) y el uso de internet móvil como la mejor opción de conexión.

Si bien el último año la telefonía móvil tuvo una caída del 2% con respecto al año anterior aún se mantiene dentro de los 23 millones de usuarios.

Figura 10 Análisis Histórico de abonados cada 100 habitantes durante los últimos 7 años

Telefonía Móvil

Miles de abonados, penetración cada 100 habitantes



Fuente: Subtel

A Diciembre 2015 la penetración de Internet móvil alcanzó a 57,3 accesos por cada 100 habitantes con un crecimiento anual de 7.2 p.p. Los accesos móviles alcanzaron los 10.4 millones de conexiones impulsados básicamente por el desarrollo de 4G y éstos ya totalizan 2.2 millones de accesos representado un 21% del total de los accesos de internet móvil.

Figura 11 Evolución de conexiones a red móvil 3g y 4g durante los últimos 6 años

Internet Móvil

Conexiones 3G+4G y Penetración c/100 hab.



- A diciembre 2015 la penetración de Internet móvil alcanzó a 57,3 accesos por cada 100 habitantes, con un crecimiento anual de 7,2 p.p.
- Los accesos móviles alcanzaron 10,4 millones con un crecimiento anual de 15,5%, impulsado principalmente por el desarrollo de 4G.
- Las conexiones 4G ya totalizan 2,2 millones de accesos representando un 21,4% de las accesos de internet móvil y 16,9% del total de accesos de internet.

Fuente: Subtel

Todos los datos anteriormente mencionados muestran un crecimiento sostenido tanto de la cantidad de equipos móviles por persona, cerca de 1.3 equipos aproximadamente, como el uso que se les da a este. Según un estudio realizado por GJK Adimark y Entel el año 2016 el 64% de los encuestados afirmó que el Smartphone es más importante que el computador y el televisor, y son las mujeres quienes más lo priorizan, con un 76% de las respuestas, frente al 53% de los hombres.

Más de la mitad del total de la muestra prefiere que se le queden las llaves en la casa antes que el teléfono móvil y en caso de que se les quede en casa, casi el 60% se devolvería a buscarlo. También se indagó en qué situación es más importante el olvido del celular: al asistir a una reunión social o a una de trabajo/estudio. Al parecer, los chilenos encuentran más insoportable estar sin teléfono móvil en reuniones sociales que en reuniones laborales o académicas, en especial para las mujeres, con un 60% que se inclina por esa respuesta.

3.6.2. Definición del método de investigación

La investigación será descriptiva por lo que los resultados serán considerados como la información necesaria para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza con una muestra representativa de la población a estudiar, y los datos son analizados cuantitativamente. Para el desarrollo de esta etapa se usará el tipo de investigación antes mencionada brindando la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que lo afectan, y determinar el comportamiento de los usuarios respecto al producto, lo que permitirá hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población. Para realizar el estudio se tomará una muestra representativa de la población objetivo, la cual será evaluada a través de una encuesta online que permitirá recopilar información valiosa para los cálculos futuros.

Según el censo del 2012 realizado por el INE este arroja que en la Región Metropolitana habitan cerca de 6.061.185, de esta el 69% corresponde a personas del rango etario objetivo de 18 - 64 años y un 48% corresponde a GSE ABC1-C2-C3 entregando el dato final del mercado total de 2.007.464 habitantes de la región metropolitana que serían el universo.

Tabla 7: Universo estimado de individuos a los cuales llegar

Item	Individuos
Habitantes RM	6.061.185
Personas entre 18-65 años (69%)	4.182.218
GSE ABC1-C2-C3 (48%)	2.007.464
Universo	2.007.464

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la fórmula de la figura n° 11 dado que el universo estimado es mayor a 100.000 individuos

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza 95% = 1,962

p = dado que se desconoce completamente la porción de población que podría preferir este tipo de cargador se utilizara el peor escenario 50%

e = El margen de error utilizado será del 5%

Luego,

$$n = 1,962 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,052 = 384,16 \rightarrow \mathbf{385}$$

El resultado del análisis anterior nos arroja que la muestra deben ser 385 personas a encuestar para mantenernos dentro de los parámetros escogidos (nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%)

Formulario de encuesta cuantitativa

Una vez obtenido el universo muestral de 385 personas a entrevistar se realiza un esquema de preguntas para obtener gustos y preferencias del mercado objetivo, a continuación, se presenta el formato de encuesta aplicar (para mayor nitidez en imagen esta encuesta se puede encontrar en anexos al final del documento):

Figura 12 encuesta

FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA PARA CLIENTES NATURALES, TOMA DE CORRIENTE CON CONECTORES USB PARA CARGA DE DISPOSITIVOS MÓVILES.

OBJETIVO: Determinar la aceptación de la toma de corriente con conectores USB en la región metropolitana.

1. **Sexo:**
 - Masculino
 - Femenino
2. **Su rango de edad es de:**
 - 18 a 25 años
 - 26 a 30 años
 - 30 a 40 años
 - Más de 40 años
3. **Comuna de residencia:**

4. **¿Utiliza usted frecuentemente dispositivos portátiles? (Celular, Tablet, iPod)**
 - Sí
 - No
5. **¿Cada cuánto Usted debe recargar sus dispositivos móviles?**
 - 1 a 4 horas
 - 5 a 8 horas
 - 9 a 12 horas
 - 13 o mas
6. **¿Considera usted útil tener una toma eléctrica que tenga adicionalmente conectores USB?**
 - Sí
 - No
7. **¿Estaría dispuesto usted a comprar esta novedosa toma de corriente para ser instalada en su hogar?**
 - Sí
 - No
8. **¿Cuántos dispositivos estaría dispuesto a comprar?**
 - 1 a 2
 - 3 a 4
 - Más de 4
9. **¿El valor que está dispuesto usted a gastar por la compra de este dispositivo oscila en los siguientes rangos?**
 - \$9.000 a \$10.999
 - \$11.000 a \$12.999
 - \$13.000 a \$14.999
 - Más de \$15.000
10. **¿En cuales de estos lugares le parece más cómodo adquirir este producto?**
 - Ferrería Local
 - HomeCenter Sodimac
 - Easy
 - Casa Royal

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Resultados de la investigación

Luego de aplicar la encuesta al universo muestral se puede concluir que el mercado necesita este novedoso producto para la carga de dispositivos portátiles y el ahorro en el consumo de energía eléctrica en la vivienda. Se puede identificar un comprador joven que está tomando conciencia en el consumo energético y que busca una manera fácil de contribuir en este problema, además se demuestra la necesidad de adquirir este producto de una manera fácil en casas comerciales de reconocido nombre.

A continuación se puede observar el resultado de las preguntas más importantes realizadas en este estudio, estas se realizaron por medio de internet, como a su vez personalmente a personas al azar en distintos lugares de la región metropolitana, como por ejemplo las comunas de: Santiago Centro, Providencia, San Bernardo, La cisterna, Lo Espejo, Ñuñoa. Estas al ser abordadas se sintieron intrigadas al saber dónde podrán adquirir este producto en el futuro.

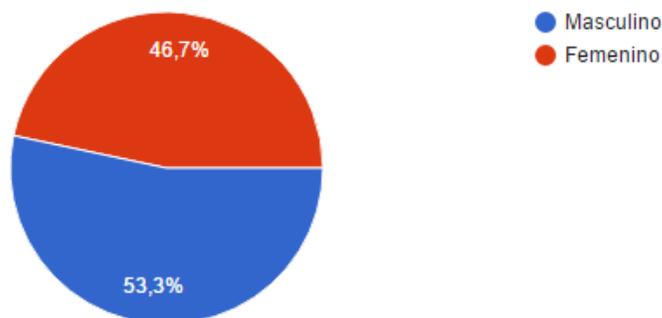
Tabla 8 Resultados de encuesta, Pregunta: sexo de encuestados

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Masculino	205	46,7%
Femenino	180	53,3%
Total Encuestados	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 Resultados de encuesta, Pregunta: sexo de encuestados

Sexo



Fuente: Elaboración propia

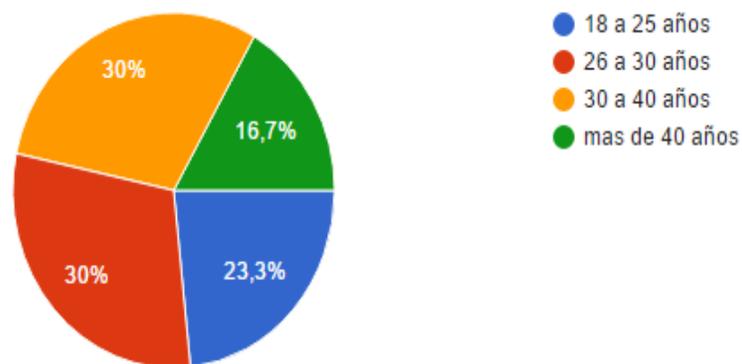
Tabla 9 Resultados de encuesta, Pregunta: rango de edad de encuestados

Rango De Edad	Encuestados	Porcentaje
18 a 25 años	90	23,3%
26 a 30 años	115	30%
30 a 40 años	115	30%
Más de 40 años	65	16,7%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 Resultados de encuesta, Pregunta: rango de edad de encuestados

su rango de edad es de:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Resultados de encuesta, Pregunta: uso frecuente de dispositivos portátiles

Uso Frecuente de dispositivos móviles	Encuestados	Porcentaje
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 Resultados de encuesta, Pregunta: uso frecuente de dispositivos portátiles

¿Utiliza usted frecuentemente dispositivos portátiles? (Celular, Tablet, IPod)



Fuente: Elaboración propia

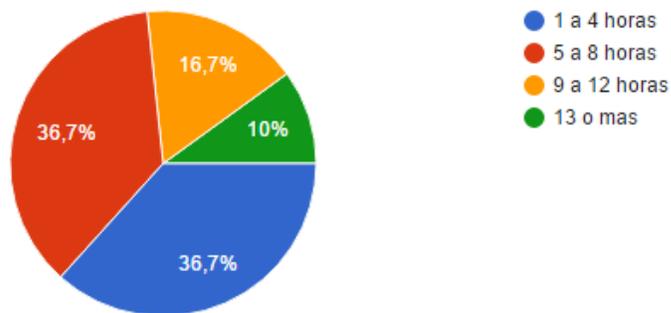
Tabla 11 Resultados de encuesta, Pregunta: recarga de dispositivos móviles

Recarga de dispositivo	Encuestados	Porcentaje
1 a 4 horas	141	36,7%
5 a 8 horas	141	36,7%
9 a 12 horas	64	16,7%
13 o mas	39	10%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16 Resultados de encuesta, Pregunta: recarga de dispositivos móviles

¿Cada cuánto Usted debe recargar sus dispositivos móviles?



Fuente: Elaboración propia

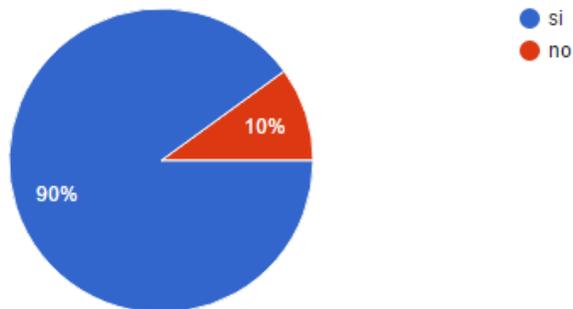
Tabla 12 Resultados de encuesta, Pregunta: perspectiva a nuevas tomas USB

Perspectiva Tomas USB	Encuestados	Porcentaje
Si	346	90%
No	39	10%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17 Resultados de encuesta, Pregunta: perspectiva a nuevas tomas USB

¿Considera usted útil tener una toma eléctrica que tenga adicionalmente conectores USB?



Fuente: Elaboración propia

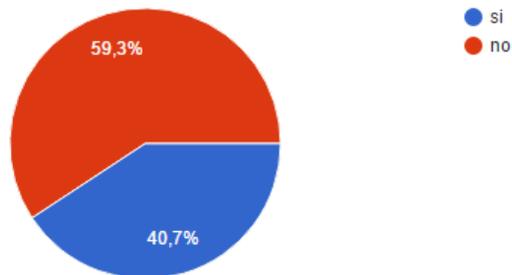
Tabla 13 Resultados de encuesta, Pregunta: decisiones de compra

Decisión de compra	Encuestado	Porcentaje
Si	157	40,7%
No	228	59,3%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18 Resultados de encuesta, Pregunta: decisiones de compra

¿Estaría dispuesto usted a comprar esta novedosa toma de corriente para ser instalada en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

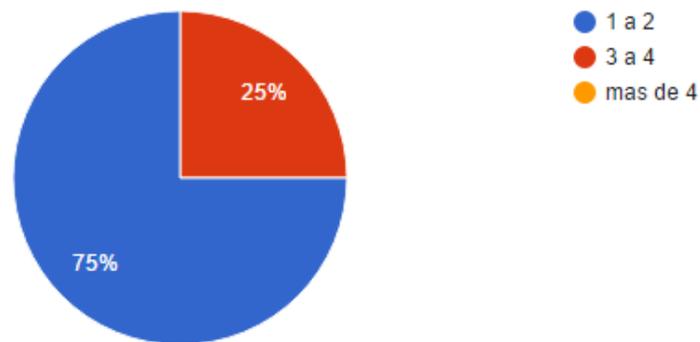
Tabla 14 Resultados de encuesta, Pregunta: porcentaje de clientes dispuestos a comprar el producto

Cantidad de Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
1 a 2	289	75%
3 a 4	96	25%
Más de 4	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19 Resultados de encuesta, Pregunta: porcentaje de clientes dispuestos a comprar el producto

¿Cuántos dispositivos estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Elaboración propia

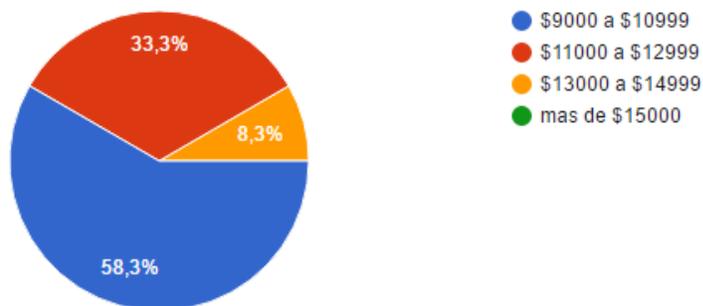
Tabla 15 Resultados de encuesta, Pregunta: dinero a desembolsar por parte del cliente en la compra del producto

Dinero a desembolsar en la compra	Encuestados	Porcentaje
\$9.000 a \$10.999	225	58,3%
\$11.000 a \$12.999	128	33,3%
\$13.000 a \$14.999	32	8,3%
Más de \$15.000	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20 Resultados de encuesta, Pregunta: dinero a desembolsar por parte del cliente en la compra del producto

¿El valor que está dispuesto usted a gastar por la compra de este dispositivo oscila en los siguientes rangos?



Fuente: Elaboración propia

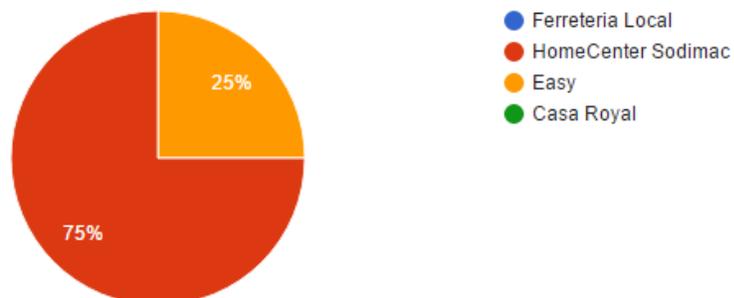
Tabla 16 Resultados de encuesta, Pregunta: Lugar de compra del producto

Lugar de Compra	Encuestados	Porcentaje
HomeCenter	289	75%
Easy	96	25%
Ferretería Local	0	0%
Casa Royal	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21 Resultados de encuesta, Pregunta: Lugar de compra del producto

¿En cuales de estos lugares le parece más cómodo adquirir este producto?



Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Determinación de políticas de precio

Objetivos de la empresa: se percibe un incremento a corto plazo buscando una penetración rápida en el mercado para frenar posibles competidores, se fijan límites inferiores por debajo de los cuales no se puede descender, a no ser que, se quiera establecer relaciones con un nuevo cliente o un nuevo segmento.

El análisis de Porter arrojó un nivel medio-alto en cuanto a la posibilidad de ingreso de productos sustitutos, siendo uno de los factores la posibilidad de que los consumidores se cambien a un producto sustituto. Pero en su contraparte el producto en estudio ofrece una alta calidad, tecnología que cumple de una manera diferente las necesidades de los consumidores.

3.6.5. Proyección de la demanda

La encuesta arroja que alrededor de un 40% estaría dispuesto a comprar al menos dos puertos lo que entrega un mercado potencial de 802.986 posibles compradores de los cuales la cuota de mercado será del 10% en los próximos 5 años llegando a un total de 48.179 la encuesta también arrojó que estarían dispuestos a comprar en promedio 1.5 equipos llegando a un total de 72.269 unidades en 5 años.

Figura 17 Cuota Mercado Esperado

Item	Individuos
Habitantes RM	6.061.185
Personas entre 18-65 años (69%)	4.182.218
GSE ABC1-C2-C3 (48%)	2.007.464
Universo	2.007.464
Demanda Según Encuesta (40%)	802.986
Cuota de Mercado (10%)	80.299

Fuente elaboración propia

Tabla 18 Proyección de la demanda a 5 años

Proyeccion de Ventas Años					
Item / Año	1	2	3	4	5
Unidades de Cargadores	24.090	25.294	26.559	27.887	29.281
Valor Unitario	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290
Ventas	\$ 247.881.713	\$ 260.275.799	\$ 273.289.589	\$ 286.954.068	\$ 301.301.771

Fuente elaboración propia

Se espera un crecimiento en ventas del 5% anual para el total del periodo

3.7. Mix de Marketing

3.7.1. Producto

El producto de análisis, es un bien duradero, es decir es un producto tangible, no se extingue con su uso y se puede utilizar de manera reiterada, este tipo de productos requiere una venta y post-venta muy personalizada para garantizar la calidad del producto

La compra por parte del consumidor es con una planificación realizada con anterioridad, satisface la necesidad de manera inmediata.

Tabla 19 Matriz Ansoff

Ansoff	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Nuevo		
Mercado Existente		✓

Fuente: Elaboración Propia

El producto se define como un bien nuevo en un mercado existente, reconociendo una baja competencia, lo que permitirá que el producto destaque por su calidad y función, lo que imposibilita pensar en reducir los costos de producción, motivo por el cual se trabajan dichos puntos, los cuales son relevantes frente a los demás participantes del mercado.

3.7.2. Precio

El producto utilizara una estrategia de precios bajos con el fin de maximizar las utilidades por los grandes volúmenes de ventas, al ser un producto de fabricación estándar, esto permitirá evitar nuevos competidores, la empresa se encontrará en un mercado de competencia perfecta, ya que operan gran cantidad de compradores y vendedores.

Precio esperado

Para lograr estimar el precio, se plantea la hipótesis que permitirá determinar lo esperado, las cuales deben ser optimistas, intermedias y pesimistas.

Para realizar este ejercicio utilizaremos datos ficticios que nos permitirán ejemplificar el precio esperado:

Tabla 20 Determinación de Precio

Item	Demanda Mensual	Precio Esperado
Optimista	3.000	\$ 10.490
Normal	2.000	\$ 10.290
Pesimista	1.000	\$ 9.990
Esperado	2.000	\$ 10.273

Fuente: Elaboración Propia

$$Demanda Esperada = \frac{3.000 + 4(2.000) + 1.000}{6}$$

$$Demanda Esperada = 2.000 \text{ unidades mensuales}$$

$$Precio Esperado = \frac{\$10.490 + 4(\$10.290) + \$9.900}{6}$$

$$Precio Esperado = \$10.273$$

3.7.3. Promoción y publicidad

A continuación se detallan los medios y sistemas de publicidad existentes, que permitirán ganar una cuota de mercado y conseguir el nivel de ventas estipulado.

Se dará a conocer el producto al cliente potencial ya definido, dando a conocer las ventajas del producto y creando el deseo de adquirir este, antes que el de competidores sustitutos.

Tabla 21 Costos difusión 2016

Medio	Costo Creación	Costo Difusión	Detalle
Radio Emisora	No Aplica	\$80.000 ⁵	Costo promedio por comercial de 30 segundos
Página Web	\$199.000 ⁶	No Aplica	Página Web Empresa, Tienda Virtual
Canal de YouTube	Gratis	Gratis	Videos Tutoriales Instalación
Facebook	Gratis	\$6.918	Promoción de página Red Social
Twitter	Gratis	Gratis	Red Social

Fuente: tarifaspublicitarias.com-autoadministrables.cl-Facebook.com-Elaboración Propia

⁵ [h\(http://www.schneider-electric.com/products/cl/ls/5600-interruptores-enchufes-y-cajas/5620-interruptores-y-tomas-montaje-a-ras/60057-mariso/\)](http://www.schneider-electric.com/products/cl/ls/5600-interruptores-enchufes-y-cajas/5620-interruptores-y-tomas-montaje-a-ras/60057-mariso/)

⁶ (<http://www.autoadministrables.cl/disenio-de-paginas-web>)

3.7.4. Distribución

Los canales de distribución permitirán involucrar a empresas u organizaciones en el proceso de hacer que el producto esté disponible para el uso o consumo. Además de generar investigación, promoción, negociación y contacto, ya que no solo se encarga del traslado del producto, sino también de dinero, documentos, información y servicios.

Estos canales de distribución apoyaran a la imagen de la empresa y ayudarán a vender el producto a sectores de difícil acceso y no rentables para la empresa.

Además de generar despacho a las dependencias de clientes cuya compra exceda las 20 unidades

Los canales de distribución que se utilizaran son los siguientes:

- El principal punto de distribución será mediante página web con stock actualizado de cada producto.
- Asociación comercial con ferreterías locales y Casas comerciales dedicadas a la construcción (Sodimac, Easy)
- Punto de venta propio
- Agentes de ventas
- Despacho a clientes por compra superiores a 20 unidades

Capítulo IV: Estudio Técnico

4.1. Definición tamaño del negocio

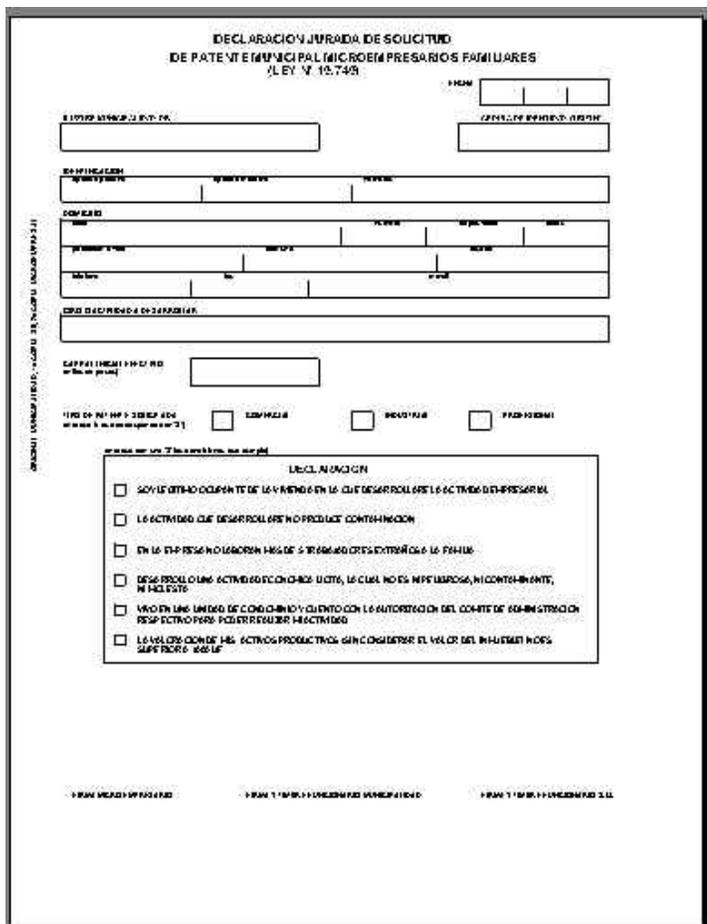
Según el estudio de mercado antes mencionado el periodo de mayor venta será el año numero 5 donde la venta llegaría a las 29.281 unidades, los meses en que la empresa funcionará son de Febrero a Diciembre llegando a 11 meses de trabajo en el año. Los pedidos de unidades se realizarán una vez al mes y serian de 2.500 unidades para resguardar un stock de suficiente para las temporadas altas. El equipo de puerto USB tiene un envase de las siguientes medidas: 10 cm. de alto, 20 cm de largo y 15 cm de profundidad dando en total de 0.003 m³ por equipo. Multiplicando esta cifra con el total del pedido que son 1600 unidades se necesita un espacio físico de almacenaje de 9 m³. La ubicación que se entrega más adelante posee una bodega de dimensiones más que suficientes para el almacenaje mensual (38.4 m³)

4.2. Definición y justificación de la localización

Conforme a la Ley N°19749 promulgada en agosto del año 2001 y aprobada el 16 de mayo del año 2002, indica que facilita la creación de microempresas familiares. Entendiendo con esto la creación de una empresa de una o más personas naturales que residen en una casa habitación.

FullConect tendrá su dependencia principal en la calle Teno#1059 de la comuna de San Bernardo, residencia donde se comercializaran y almacenaran los productos ofertados. Para ello se llenara el formulario respectivo de la ley.

Figura 21 Formulario ley N°19749



DECLARACIÓN JURADA DE SOLICITUD
DE PATENTE MUNICIPAL DE MICROEMPRESAS FAMILIARES
(LEY N° 19.749)

FORMA:

ESTADO CIVIL: CATEGORÍA DE EMPLEADO:

EMPRESA:

COMUNA:

UBICACIÓN:

INDICACION:

- SOY UN OTRO OCUPIANTE DE LA VIVIENDA EN LA QUE DESARROLLO LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES
- LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLO NO PRODUCE CONTAMINACIÓN
- EN LA EMPRESA NO LABORAN MÁS DE 5 TRABAJADORES EXTERNOS A LA FAMILIA
- DESARROLLO UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA ÚNICA, LA CUAL NO ES INFEUDARISTA, INCONTINGENTE, NI INELASTICA
- VIVO EN UNA UNIDAD DE CONDOMINIO Y CUENTO CON LA AUTORIZACIÓN DEL COMITÉ DE ADMINISTRACIÓN RESPECTIVO PARA PODER REALIZAR LA ACTIVIDAD
- LA VALORACIÓN DE MIS ACTIVOS PRODUCTIVOS GANANCIALES ES EL VALOR DEL INVENTARIO DE LOS SEÑALES REGISTRADOS

FRAN TIMBRE FONDECOR 2014

A continuación en el Figura 22 se observa un plano de las instalaciones de la empresa, donde se identifica claramente la vivienda dividida en una casa particular y una sala de producción, la cual esta última se subdivide en bodega, oficina administrativa, sala de venta y baño.

Figura 22 Plano Residencial FullConect



Fuente: Elaboración Propia

4.3. Lay-out y equipamiento

FullConect en su oficina central tendrá el equipamiento necesario para atender a sus clientes de una manera confortable, de manera tal que el cliente se sienta a gusto en cada etapa de negociación.

Tabla 13 Equipamiento Oficina central

Cantidad	Equipamiento
2	Escritorios
2	Sillas ejecutivo
4	Sillas de atención
1	Mesón de atención
2	Sillas ventas
3	Computadores
3	Vitrinas de exposición
4	Estantes
4	Tachos de basura
1	Aire acondicionado
1	Impresora
2	Teléfonos Línea Fija
2	Teléfonos Celulares
1	Sofá
1	Furgoneta
1	Botiquín
1	Transpaleta
4	Zapatos de seguridad
2	Extintores

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Aspectos viales, ambientales y de seguridad

Al utilizar una vivienda como oficina central de comercialización y almacenamiento de productos el horario de funcionamiento no excede las 20:00 horas, con esto se evitan los ruidos molestos que afecten a los locatarios adyacentes a la oficina, además al no ser una empresa productora no habrá maquinaria funcionando que genere disconformidad de vecinos en el transcurso de la jornada.

Cumpliendo con el artículo 45 del decreto supremo N°594⁷ que indica que se debe tener un número de extintores por metro cuadrado en caso de incendio, o la manipulación de productos inflamables, con esto FullConect contara con 2 extintores en sus dependencias, cumpliendo con creces la exigencia expuesta por el ministerio de salud.

Tabla 22 Cantidad de extintores por metro cuadrado

Superficie cubrimiento máxima por extintor (m2)	Potencial de extinción mínimo	de Distancia máxima de traslado del extintor (m)
150	4A	9
225	6A	11
375	10A	13
420	20A	15

Fuente: Asociación chilena de seguridad

Además de esto cumpliendo con la normativa Chilena 721 del INN⁸ (instituto nacional de la normalización) cada funcionario deberá vestir zapatos de seguridad para la protección de sus pies y tobillos ante el posible riesgo de impacto o cargas de materiales pesados (cajas de productos)

⁷ (<http://www.achs.cl/portal/trabajadores/Documents/ds-594.pdf>)

⁸ ([http://www.ceduc.cl/aula/cqbo/materiales/PR/PR-250/B/NCh0772-1-1992_Mod-1993\[1\].pdf](http://www.ceduc.cl/aula/cqbo/materiales/PR/PR-250/B/NCh0772-1-1992_Mod-1993[1].pdf))

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Constitución legal

La constitución de la empresa será en carácter de Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que es la más utilizada por los socios con un grado de relación de confianza, entregando pocas formalidades en la administración, estará compuesta por socios en persona natural, respondiendo de forma limitada según el monto en capital que aporten, esta sociedad será administrada por todos los socios, de común acuerdo, tomando decisiones por unanimidad.

5.1.1. Escritura Pública y extracto

Este procedimiento se basará en la legalización de dicho documento ante notario, el cual será redactado por el abogado del staff o bien en las dependencias de la notaria.

Para ser efectiva dicha legalización deben asistir los socios participantes de la sociedad, donde el notario certificará que el documento es de carácter público, partiendo por efectuar los trámites en el SII y la obtención de Patente Comercial en la Municipalidad de la comuna donde se quiere emplazar el proyecto.

Desde la fecha de constitución de la sociedad se contará con 60 días plazo para inscribir escritura en el conservador y la publicación del extracto de la escritura en el Diario Oficial. El costo es de 1 UTM si el capital inicial es superior a UF 5000, del hecho contrario el trámite es gratuito.

En este documento se deberá establecer la siguiente información:

- ✓ El nombre de la sociedad.
- ✓ El tipo de sociedad.
- ✓ El giro o actividad comercial a la cual se dedicará.
- ✓ Los socios que la conformarán y sus aportes de capital respectivos.
- ✓ La forma de administración.
- ✓ La forma de repartición de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas.
- ✓ La manera de solución de conflictos.
- ✓ El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.
- ✓ El domicilio de la sociedad.
- ✓ El plazo de duración de la sociedad.

5.1.2. Iniciación de actividades tributarias

Para realizar la constitución de la sociedad se ingresará desde el portal web (<http://www.empresasenundia.cl/>) donde se realizara el registro y se tramitara la patente de microempresa, conforme a la ley N° 20.659.

Una vez registrada la sociedad se deberá realizar Inicio de Actividades e inscripción del Rol Único Tributario, proceso que se realizara en el sitio de SII

- ✓ Formulario 4415
- ✓ Escritura de Constitución certificada por notaría
- ✓ Extracto de dicha escritura
- ✓ Inscripción en registro de comercio del Conservador de Bienes Raíces (respectivo)
- ✓ Publicación Diario Oficial

5.1.3. Declaración de inicio de actividades

Este procedimiento se realizará desde el portal de SII, dentro de los primeros 60 días siguientes al comienzo de nuestras actividades. Esta declaración es de carácter obligatorio para empezar con las actividades económicas que en este caso se basara en el impuesto de primera categoría asociado a las empresas que obtienen utilidades.

5.1.4. Timbraje de Documentos Tributarios

Al ser una empresa que desarrollará una actividad económica, se debe utilizar facturas, las cuales deben ser autorizadas, legalizadas y timbradas por el SII, con el fin de que la empresa pueda realizar correctamente sus actividades económicas, el tipo de formulario por el cual se optará será de formato electrónico

5.1.5. Impuestos

En esta categoría se denotarán dos tipos de impuestos, anuales y mensuales, trámite que se realizará vía internet. En esta categoría se encontrarán los siguientes tipos de impuestos:

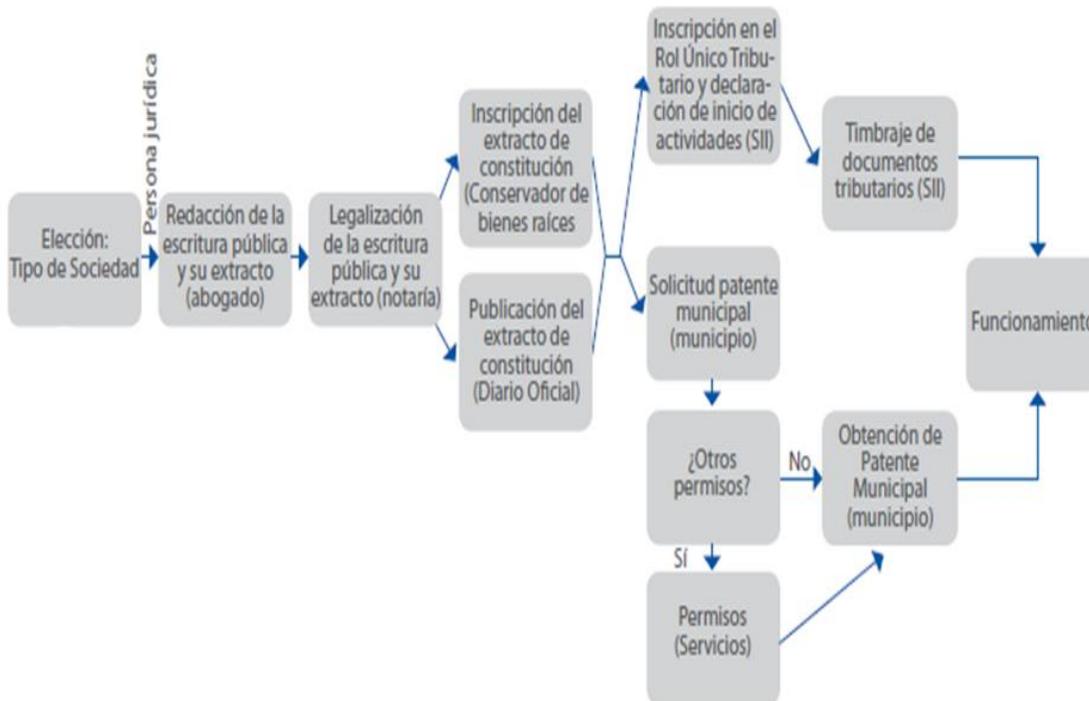
- ✓ IVA
- ✓ Los Pagos Provisionales Mensuales (PPM)
- ✓ Declaración de impuesto anual a la renta

5.1.6. Patente

Para obtener la patente deseada, lo primero que se debe considerar es el plano regulador de la comuna donde se emplazara el proyecto, determinando la compatibilidad de la actividad con la zona de emplazamiento.

A continuación se detalla el flujo que resume el marco legal de la constitución de la empresa:

Figura 23 Flujo detallado para la constitución de una empresa



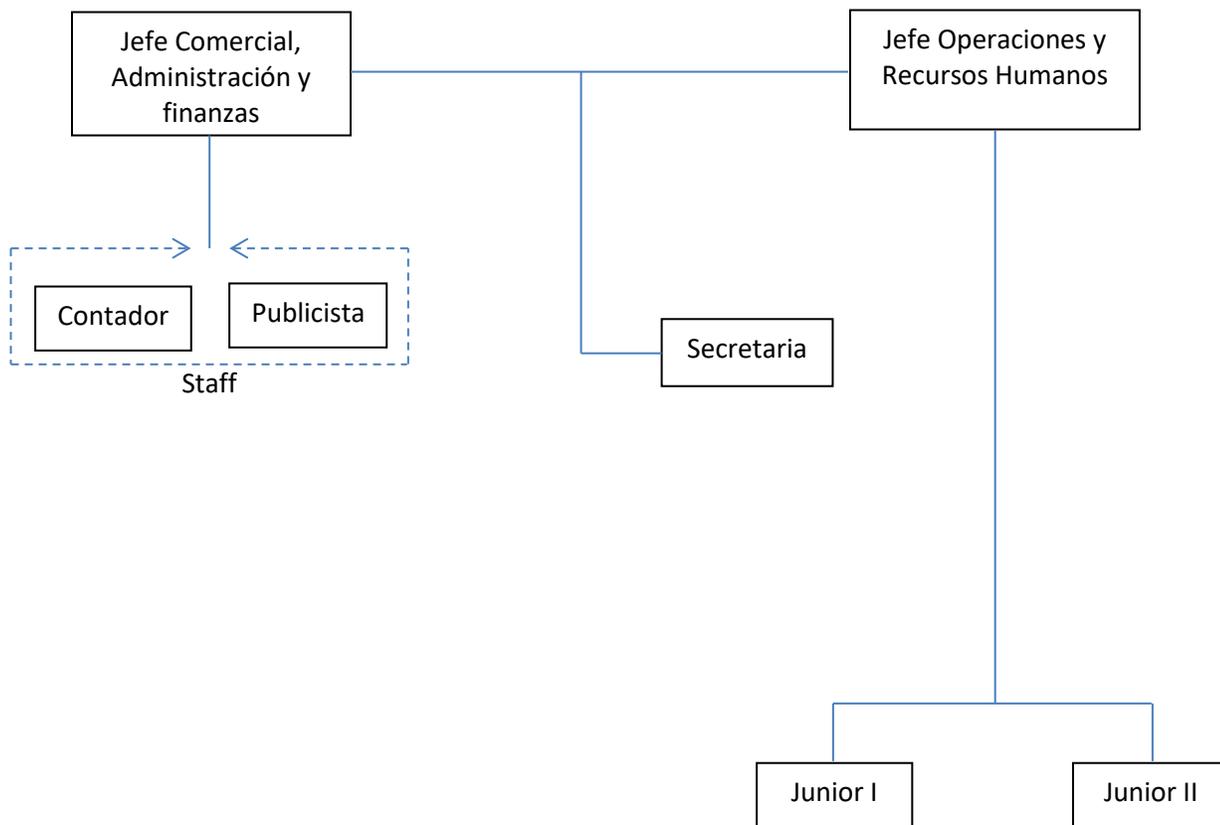
Fuente: (<http://www.Sii.cl>)

5.2. Diseño de la organización

5.2.1 Organigrama

El diseño de la organización debe considerar aspectos que incluyan la distribución y definición de tareas, planificar el personal y abarcar los valores que desea entregar la empresa, definiendo objetivos estratégicos y operacionales, instaurando una misión y visión, se lograra la complementación entre las áreas de la empresa.

Figura 24 Organigrama de empresa



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Organización óptima de la empresa

Nivel Estratégico

Jefe Comercial, Administración y finanzas: Este cargo lo tendrá un ingeniero con capacidad de administrar y coordinar las áreas o direcciones de la empresa de manera óptima, este tendrá a su disposición una secretaria ejecutiva.

Nivel Control

Jefe Operaciones y Recursos Humanos: Este cargo lo tendrá un Ingeniero con la capacidad de administrar y coordinar el personal de la empresa de manera óptima, este tendrá a su disposición una secretaria ejecutiva

Nivel Táctico

Secretaria: Su deber es colaborar en la gestión del Jefe Comercial, Administración y finanzas, y jefe de operaciones y recursos humanos, debe saber administrar, organizar y jerarquizar las necesidades de la empresa donde desempeña sus funciones.

Contador: Encargado de llevar los registros y cálculos de los estados financieros de la empresa. Su capacidad de registro será ordenada y sistemática, y el poder de evaluación de las situaciones de la empresa para la toma de decisiones.

Publicista: Estará encargado de coordinar las áreas de venta y marketing apropiadamente, para establecer las estrategias a utilizar, con el fin de relacionar promociones y ventas.

Junior: Realizara las labores de almacenaje y distribución de productos, además de llevar un inventario actualizado de productos en bodega.

5.2.3. Contratación y remuneración

Inicialmente se cubrirán los puestos administrativos con los socios participantes del proyecto, gracias al manejo operacional que pueden desempeñar, los cargos de staff serán cotizados mediante referidos de los participantes con el fin de analizar la mejor opción de contratación de servicios, finalmente los cargos relacionados con el nivel táctico, estarán a cargo de una empresa especializada en la contratación de capital humano, con el fin de contratar la persona mayormente capacitada.

Los funcionarios bajo contrato se registrarán según el acuerdo de contratación bajo las siguientes cláusulas:

- ✓ Constar por escrito
- ✓ Indicar la causal invocada por la contratación
- ✓ Indicar expresamente los puestos de trabajo
- ✓ Indicar la duración de la puesta a disposición
- ✓ Indicar la remuneración convenida por los servicios

La individualización de las partes deberá hacerse con: Indicación del nombre, Domicilio, Número de cédula de identidad o rol único tributario de los contratantes y en el caso de personas jurídicas, se deberá, además, individualizar al o los representantes legales.

Indicar cláusulas de confidencialidad

Ya que se han descrito, especificado y asignado los puestos de trabajo en el organigrama de la empresa, se deben asignar sueldos y salarios, lo que realizaremos de forma jerárquica según los puestos de la empresa. La determinación de remuneración se basará en responsabilidades y obligaciones siendo justas y acordes al mercado.

5.3. Determinación de misión y Visión

5.3.1. Misión

Para determinar la misión se buscan preguntas fundamentales que justifiquen los propósitos de la empresa ante los consumidores, se pueden encontrar las siguientes:

- ✓ ¿Cuál es el propósito básico de la empresa?
- ✓ ¿Quién es el consumidor objetivo?
- ✓ ¿En qué nicho o sector se encuentra la empresa?
- ✓ ¿Qué necesidades se necesitan satisfacer?
- ✓ ¿Cómo se satisfacen las necesidades?
- ✓ ¿Cuál es el elemento diferenciador de la empresa?

Luego de responder las preguntas y realizar un análisis, se obtiene como resultado la siguiente misión:

“Aspirar a ser una empresa que busca, a través de su producto, cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes, bajo estrictas medidas de calidad y con tecnología que permita un ahorro energético. Con ello, entregar un producto único en el mercado.”

5.3.2. Visión

Al igual como se define la misión, para determinar la visión se busca responder preguntas que ayuden a determinar las proyecciones de una empresa, se pueden encontrar las siguientes:

- ✓ ¿Qué trata de conseguir la empresa?
- ✓ ¿Cuáles son los valores de la empresa?
- ✓ ¿Cómo se buscaran resultados?
- ✓ ¿Cómo enfrenta la empresa eventuales cambios?
- ✓ ¿Cómo se logra ser competitivo?

Una vez respondido cada una de las preguntas se realiza un análisis que permite la creación de la siguiente visión:

“lograr una penetración de mercado, abarcando un gran porcentaje de clientes que deseen tener un ahorro energético, entregando un producto novedoso. Todo Complementado con un desarrollo serio y estructurado que permita un reconocimiento en el mercado”

Capítulo VI: Estudio Económico

6.1. Valorización de Construcciones

Inicialmente se comercializara desde una casa particular que será adaptada para dicho propósito. El costo total de la construcción asciende a \$8.400.000 según tabla 13

Tabla 23 Características Generales de la Construcción

Costos de Construcción	Tiempo	Metros Construcción	Posibilidad Ampliación	Valor m ² Construido
\$ 8.400.000	3 meses	70 m ²	SI	\$ 120.000

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Valorización de Equipamiento

Al ser una empresa comercializadora solo se necesitarán artículos de oficina y otros.

Tabla 24 Cuadro de costos equipamiento

Item	Valor	Cantidad	Valor Total
Inversion Construcción			
70 m ²	\$ 8.400.000	1	\$ 8.400.000
Inversion Equipos Administrativos			
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000
Telefono Linea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000
Telefono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000
Botiquin	\$ 90.000	2	\$ 180.000
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000
Locked	\$ 30.000	8	\$ 240.000
Inversion Equipos Logistica y Almacen			
Palet de Madera	\$ 50.000	10	\$ 500.000
Palet Hidraulico	\$ 600.000	2	\$ 1.200.000
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000
Furgoneta	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Inversion Cafeteria			
Maquina de Café	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Sofas	\$ 200.000	2	\$ 400.000
Mesas	\$ 120.000	3	\$ 360.000
Sillas	\$ 30.000	8	\$ 240.000
Televisor	\$ 220.000	1	\$ 220.000
Radio	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Muebles de Cocina	\$ 240.000	3	\$ 720.000
Microondas	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Refrigerador	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Total			\$ 21.335.000

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Cuadros de Costos

Los costos se dividen en costos fijos y variables, los costos fijos son independientes a la producción y los variables son proporcionales a la producción.

Tabla 25 Cuadro Costos Administrativos

Item	Monto	Contrato	Anual
Jefe Comercial - Administracin y Finanzas	\$ 1.500.000	Contrato	\$ 18.000.000
Jefe Operaciones y RRHH	\$ 1.500.000	Contrato	\$ 18.000.000
Secretaria	\$ 480.000	Contrato	\$ 5.760.000
Junior 1	\$ 350.000	Contrato	\$ 4.200.000
Junior 2	\$ 350.000	Contrato	\$ 4.200.000
Contador	\$ 750.000	Honorarios	\$ 2.250.000
Publicista	\$ 750.000	Honorarios	\$ 3.000.000
Total			\$ 55.410.000

Fuente: Elaboración Propia

6.3.1. Costos Fijos

En esta sección se detallan los costos fijos.

Tabla 26 Cuadro Costos de Asesoramiento Legal y Patentes

Costos de Asesoramiento Legal Y Patentes	
Item	Valor Anual
Asesoramiento Legal Y Patentes	\$ 1.200.000
Patentes Municipales	\$ 2.500.000
Total	\$ 3.700.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Cuadro Costos de Contaduría y Auditoría

Costos de Contaduría y Auditoría	
Item	Valor Anual
Sueldo Contador	\$ 3.000.000
Costos Contabilidad	\$ 900.000
Total	\$ 3.900.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Cuadro Costos de Dirección Y Administración

Costos de Dirección y Administración	
Item	Valor Anual
Sueldos Personal Administrativo	\$ 41.760.000
Costos de Administración	\$ 2.400.000
Total	\$ 44.160.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29 Cuadro Resumen Costos Fijos

Costos Fijos	
Item	Valor Anual
Seguros	\$ 2.000.000
Relaciones Públicas	\$ 1.000.000
Contaduría y Auditoría	\$ 3.900.000
Asesoramiento Legal Y Patentes	\$ 3.700.000
Costos de Dirección y Administración	\$ 44.160.000
Total	\$ 54.760.000

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Costos Variables

En esta sección se detallan los costos variables.

Tabla 30 Cuadro Costos de Mano de Obra

Costos de Mano de Obra	
Item	Valor Anual
Sueldo Personal Operativo	\$ 8.400.000
Ropa Personal	\$ 1.700.000
Otros Costos	\$ 1.200.000
Total	\$ 11.300.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Cuadro Costos de Mantenimiento

Costos de Mantenimiento	
Item	Valor Anual
Repuestos Varios	\$ 450.000
Consumibles	\$ 200.000
Total	\$ 650.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 Cuadro Costos de los Servicios

Costos de los Servicios	
Item	Valor Anual
Electricidad	\$ 700.000
Petroleo	\$ 1.700.000
Internet	\$ 480.000
Telefonia	\$ 1.200.000
Total	\$ 4.080.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 Cuadro Costos de los Suministros

Costos Suministros	
Item	Valor Anual
Detergentes	\$ 385.000
Refrigerantes	\$ 500.000
Total	\$ 885.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 Cuadro Costos de Publicidad

Costos Publicidad	
Item	Valor Anual
Marketing	\$ 4.000.000
Publisista	\$ 3.000.000
Total	\$ 7.000.000

Fuente: Elaboración Propia

El costo por unidad es de \$3.683, este incluye valor por unidad, impuesto aduanero e IVA

Tabla 35 Cuadro Resumen Costos Variables

Costos Variables	
Item	Valor Anual
Unidades Importadas	\$ 88.728.838
Mano de Obra	\$ 11.300.000
Mantenimiento	\$ 650.000
Servicios	\$ 4.080.000
Publicidad	\$ 7.000.000
Total	\$ 111.758.838

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 Cuadro Resumen Costos Fijos y Variables Mensualidades

Resumen Costos												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos Fijos	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333	\$ 4.563.333
Costos Variables	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236	\$ 9.313.236
Total	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570

, Fuente: Elaboración Propia

6.4. Cálculo Capital de Trabajo

El método para determinar el capital de trabajo es el déficit máximo acumulado que corresponde a 2 meses de costos de la empresa antes de recibir ingresos, se requiere 1 mes para la importación del primer lote de puertos USB y se estima que se necesitaran 1 meses más para vender completamente ese mismo lote. Los ingresos y los egresos mensuales mostrados en la Tabla 27 corresponden al promedio de los ingresos y egresos proyectados hasta el mes 12.

Tabla 37 Cuadro Déficit Máximo Acumulado

Deficit Maximo Acumulado												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 24.788.171	\$ 27.266.988	\$ 29.745.806	\$ 29.745.806	\$ 29.745.806	\$ 24.788.171	\$ 22.309.354	\$ 22.309.354	\$ 12.394.086	\$ 12.394.086
Egresos	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570	\$ 13.876.570
Total	-\$ 13.876.570	-\$ 27.753.140	-\$ 16.841.538	-\$ 3.451.119	\$ 12.418.116	\$ 28.287.352	\$ 44.156.588	\$ 55.068.189	\$ 63.500.974	\$ 71.933.758	\$ 70.451.274	\$ 68.968.790

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto se estima que el Capital de Trabajo será de \$27.753.140

Tabla 38 Cuadro Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Item	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$ 27.753.140
Total	\$ 27.753.140

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Costos Puesta en Marcha

Los costos de instalación corresponden a los fletes, los costos del montaje de los muebles. Se estima que el costo es un 10% de lo invertido en equipos que corresponde a \$ 1.293.500. También se agregan los costos de constituir una sociedad, patentes municipales y permisos, marketing inicial, imprevistos y los estudios y asesorías.

Tabla 39 Cuadro Gasto Puesta en Marcha

Gasto Puesta en Marcha	
Item	Valor Anual
Costos de Constituir una sociedad	\$ 5.600.000
Patentes Municipales Y Permisos	\$ 2.500.000
Instalacion	\$ 1.293.500
Marketing Inicial	\$ 4.000.000
Imprevistos	\$ 1.000.000
Estudios y Asesorias	\$ 5.000.000
Total	\$ 19.393.500

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Resumen General de Inversión

La tabla 30 muestra el monto total de la Inversión que asciende a \$68.418.640

Tabla 40 Cuadro Resumen General de Inversión

Resumen General de Inversion	
Item	Valor Anual
Inversion	\$ 21.335.000
Gastos Puesta en Marcha	\$ 19.393.500
Capital de Trabajo	\$ 27.753.140
Total	\$ 68.481.640

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Plan de financiamiento

En Chile existen distintas instituciones financieras, tanto públicas como privadas, como el Banco Central de Chile, los bancos, las financieras, incluso las grandes tiendas actualmente actúan como financieras. El interés que cobran está relacionado con riesgo. La empresa se financia con la mejor opción ya sea con el proyecto puro, con un 25 %, 50 % o un 75 % de financiamiento. Para la puesta en marcha del proyecto se requiere capitales para las inversiones y el capital de trabajo, el proyecto contempla las diferentes opciones de financiamiento, con recursos propios como externos:

- Proyecto puro
- Proyecto financiado externamente 25%
- Proyecto financiado externamente 50%
- Proyecto financiado externamente 75%

6.7.1. Inversionistas

El proyecto puro, asciende a \$68.481.640, incluido el capital de trabajo (\$27.753.140). Cuando el proyecto es financiado externamente con un 25 %, la entidad crediticia prestará \$17.420.110 y los inversionistas aportaran el 75 % que corresponde a la cantidad de \$51.361.230. Cuando el proyecto es financiado externamente con un 50%, tanto la entidad crediticia como los inversionistas aportaran la suma de \$34.240.820. Cuando el proyecto es financiado externamente con un 75%, la entidad crediticia aportará la suma de \$51.361.230 y los inversionistas aportaran el 25 % restante con la suma de \$17.120.410. Tabla 31

Tabla 41 Cuadro Resumen General de Inversión

Cuadro de Inversion		
Item	Entidad Credito	Inversionistas
Financiamiento 25%	\$ 17.120.410	\$ 51.361.230
Financiamiento 50%	\$ 34.240.820	\$ 34.240.820
Financiamiento 75%	\$ 51.361.230	\$ 17.120.410
Financiamiento 100%	\$ 68.481.640	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2. Costos de financiamiento

Los costos de financiamiento corresponden a la tasa de interés bancaria que otorgan los bancos en un determinado momento, esta sería de un interés anual del 5.6% (Julio 2015) con un plazo de 5 años (tasas nominales) en el banco Chile.

6.7.3. Pre factibilidad Económica

Consideraciones importantes antes de analizar la pre factibilidad económica son:

- Duración de proyecto: La duración del proyecto es de 5 años, una vez cumplido ese plazo se evaluará la continuación del proyecto por un plazo similar.
- Tasa impositiva: La tasa impositiva a las utilidades que se aplica en el país es del 20%.
- Depreciaciones: La contabilidad reconoce pérdida de valor fungible, el fisco estandariza los bienes en tablas de depreciación en años. Para el cálculo de la depreciación se ha utilizado las tablas del SII.

6.7.4. Proyección de Ingresos

Se proyecta un aumento de la venta de un 5% anual hasta el final del periodo, el precio del puerto USB se mantendrá constante también hasta el final del ciclo de 5 años.

Tabla 42 Cuadro Resumen General de Inversión

Proyeccion de Ventas Años					
Item / Año	1	2	3	4	5
Unidades de Cargadores	24.090	25.294	26.559	27.887	29.281
Valor Unitario	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290	\$ 10.290
Ventas	\$ 247.881.713	\$ 260.275.799	\$ 273.289.589	\$ 286.954.068	\$ 301.301.771

Fuente: Elaboración Propia

6.7.5. Depreciación

Es un concepto por el cual la contabilidad reconoce pérdida de valor fungible, el fisco estandariza los bienes en tablas de depreciación en años. En todos los casos se han usado las tablas del servicio de impuestos internos.

Tabla 43 Cuadro Depreciación

Item	Valor	Cantidad	Valor Total	Tiempo	1	2	3	4	5
70 m ²	\$ 8.400.000	1	\$ 8.400.000	20	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000	3	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000		
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000		
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000		
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000	3	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000		
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000	3	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333		
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000	3	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000		
Telefono Linea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000	3	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000		
Telefono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000	3	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333		
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000	3	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000		
Botiquin	\$ 90.000	2	\$ 180.000	3	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000		
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000	3	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000		
Locked	\$ 30.000	8	\$ 240.000	3	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000		
Palet de Madera	\$ 50.000	10	\$ 500.000	3	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 166.667		
Palet Hidraulico	\$ 600.000	2	\$ 1.200.000	3	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000		
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000		
Furgoneta	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	7	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286
Maquina de Café	\$ 250.000	1	\$ 250.000	3	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333		
Sofas	\$ 200.000	2	\$ 400.000	3	\$ 133.333	\$ 133.333	\$ 133.333		
Mesas	\$ 120.000	3	\$ 360.000	3	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000		
Sillas	\$ 30.000	8	\$ 240.000	3	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000		
Televisor	\$ 220.000	1	\$ 220.000	3	\$ 73.333	\$ 73.333	\$ 73.333		
Radio	\$ 30.000	1	\$ 30.000	3	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000		
Muebles de Cocina	\$ 240.000	3	\$ 720.000	3	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000		
Microondas	\$ 80.000	2	\$ 160.000	3	\$ 53.333	\$ 53.333	\$ 53.333		
Refrigerador	\$ 250.000	1	\$ 250.000	3	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333		

Fuente: Elaboración Propia

6.7.6. Valor residual y Valor Libro

El valor residual del proyecto es aquella parte del costo de un activo que se espera recuperar mediante la venta o permuta de un bien al fin de su vida útil. Dado que son en su mayoría artículos de oficina se estima recuperar el 20 % del valor comercial. Esto entrega un monto de venta al final del periodo de \$1.587.000.

Tabla 44 Cuadro Valor Residual

Inversion Activos Fijos				
Item	Valor	Cantidad	Valor Total	Venta Final
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000	\$ 21.000
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000	\$ 24.000
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000	\$ 24.000
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000	\$ 150.000
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000	\$ 110.000
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000	\$ 30.000
Telefono Linea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000	\$ 18.000
Telefono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000	\$ 20.000
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000	\$ 96.000
Botiquin	\$ 90.000	2	\$ 180.000	\$ 36.000
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000	\$ 120.000
Locked	\$ 30.000	8	\$ 240.000	\$ 48.000
Palet de Madera	\$ 50.000	10	\$ 500.000	\$ 100.000
Palet Hidraulico	\$ 600.000	2	\$ 1.200.000	\$ 240.000
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000	\$ 24.000
Maquina de Café	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 50.000
Sofas	\$ 200.000	2	\$ 400.000	\$ 80.000
Mesas	\$ 120.000	3	\$ 360.000	\$ 72.000
Sillas	\$ 30.000	8	\$ 240.000	\$ 48.000
Televisor	\$ 220.000	1	\$ 220.000	\$ 44.000
Radio	\$ 30.000	1	\$ 30.000	\$ 6.000
Muebles de Cocina	\$ 240.000	3	\$ 720.000	\$ 144.000
Microondas	\$ 80.000	2	\$ 160.000	\$ 32.000
Refrigerador	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ 50.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45 Cuadro Valor Libro

Item	Valor	Cantidad	Valor Total	Tiempo	0	1	2	3	4	5
70 m ²	\$ 8.400.000	1	\$ 8.400.000	20	\$ 8.400.000	\$ 7.980.000	\$ 7.560.000	\$ 7.140.000	\$ 6.720.000	\$ 6.300.000
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000	3	\$ 105.000	\$ 70.000	\$ 35.000	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000	3	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ -	\$ -	\$ -
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000	3	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ -	\$ -	\$ -
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000	3	\$ 750.000	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000	3	\$ 550.000	\$ 366.667	\$ 183.333	\$ -	\$ -	\$ -
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000	3	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -
Telefono Linea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000	3	\$ 90.000	\$ 60.000	\$ 30.000	\$ -	\$ -	\$ -
Telefono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000	3	\$ 100.000	\$ 66.667	\$ 33.333	\$ -	\$ -	\$ -
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000	3	\$ 480.000	\$ 320.000	\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ -
Botiquin	\$ 90.000	2	\$ 180.000	3	\$ 180.000	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -
Extintores	\$ 100.000	6	\$ 600.000	3	\$ 600.000	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -
Locked	\$ 30.000	8	\$ 240.000	3	\$ 240.000	\$ 160.000	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ -
Palet de Madera	\$ 50.000	10	\$ 500.000	3	\$ 500.000	\$ 333.333	\$ 166.667	\$ -	\$ -	\$ -
Palet Hidraulico	\$ 600.000	2	\$ 1.200.000	3	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ -
Juego de Herramienta	\$ 120.000	1	\$ 120.000	3	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ -	\$ -	\$ -
Furgoneta	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	7	\$ 5.000.000	\$ 4.285.714	\$ 3.571.429	\$ 2.857.143	\$ 2.142.857	\$ 1.428.571
Maquina de Café	\$ 250.000	1	\$ 250.000	3	\$ 250.000	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ -	\$ -	\$ -
Sofas	\$ 200.000	2	\$ 400.000	3	\$ 400.000	\$ 266.667	\$ 133.333	\$ -	\$ -	\$ -
Mesas	\$ 120.000	3	\$ 360.000	3	\$ 360.000	\$ 240.000	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas	\$ 30.000	8	\$ 240.000	3	\$ 240.000	\$ 160.000	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ -
Televisor	\$ 220.000	1	\$ 220.000	3	\$ 220.000	\$ 146.667	\$ 73.333	\$ -	\$ -	\$ -
Radio	\$ 30.000	1	\$ 30.000	3	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de Cocina	\$ 240.000	3	\$ 720.000	3	\$ 720.000	\$ 480.000	\$ 240.000	\$ -	\$ -	\$ -
Microondas	\$ 80.000	2	\$ 160.000	3	\$ 160.000	\$ 106.667	\$ 53.333	\$ -	\$ -	\$ -
Refrigerador	\$ 250.000	1	\$ 250.000	3	\$ 250.000	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto el valor libro al año 5 es de \$7.728.571 y se aplica a todos los flujos.

6.7.7. Flujos de Caja

Tabla 46 Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA NETO		1	2	3	4	5
Item / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingreso por Venta		\$ 247.881.713	\$ 260.275.799	\$ 273.289.589	\$ 286.954.068	\$ 301.301.771
+ Ingreso por Venta Activos Fijos						\$ 1.587.000
- Costos Variables		-\$ 111.758.838	-\$ 117.346.779	-\$ 123.214.118	-\$ 129.374.824	-\$ 135.843.566
= Margen de contribución		\$ 136.122.875	\$ 142.929.019	\$ 150.075.470	\$ 157.579.244	\$ 167.045.206
- Costos Fijos		-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000
- Depreciación Edificio		-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000
- Depreciación Vehículo		-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286
- Depreciación Art Oficina		-\$ 2.645.000	-\$ 2.645.000	-\$ 2.645.000	\$ -	\$ -
- Valor Libro						-\$ 7.728.571
- Amortización GOPM		-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700
= Utilidad operativa antes de impuestos		\$ 73.704.890	\$ 80.511.033	\$ 87.657.484	\$ 97.806.258	\$ 99.543.649
- Impuestos		-\$ 14.740.978	-\$ 16.102.207	-\$ 17.531.497	-\$ 19.561.252	-\$ 19.908.730
= Utilidad después de impuestos		\$ 58.963.912	\$ 64.408.827	\$ 70.125.988	\$ 78.245.006	\$ 79.634.919
+ Ajuste Depreciación Edificio		\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
+ Ajuste Depreciación Vehículo		\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286
+ Ajuste Depreciación Art Oficina		\$ 2.645.000	\$ 2.645.000	\$ 2.645.000	\$ -	\$ -
- Inversión	-\$ 21.335.000					
+ Ajuste Valor Libro						\$ 7.728.571
+ Ajuste Amortización GOPM		\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700
- Gastos de Org. y Puesta en M.	-\$ 19.393.500					
- Inversión Capital de Trabajo	-\$ 27.753.140					
+ Recuperación Capital de Trabajo						\$ 27.753.140
= Flujo de Caja	-\$ 68.481.640	\$ 66.621.897	\$ 72.066.812	\$ 77.783.973	\$ 83.257.992	\$ 120.129.616
Flujo de Caja Actualizado	-\$ 68.481.640	\$ 55.518.248	\$ 50.046.398	\$ 45.013.873	\$ 40.151.424	\$ 48.277.398
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 68.481.640	-\$ 12.963.392	\$ 37.083.006	\$ 82.096.879	\$ 122.248.303	\$ 170.525.701
Tasa retorno	20%					
VAN	\$ 170.525.701					
TIR	102%					
PRI	2 años					

Fuente: Elaboración Propia

6.7.8. Sensibilización del Proyecto

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo cuantificar las diversas variaciones tanto de costos como de los ingresos que ayuden a entender las variaciones de rentabilidad, del VAN y de la TIR del proyecto poniéndose en las diversas situaciones posibles.

VAN Sensibilización con respecto a los ingresos, se disminuye los ingresos en un 5% se obtiene un VAN de \$150.295.43, cuando se disminuye los ingresos un 10% se obtiene un VAN de \$ 130.065.176, al disminuir los ingresos en un 15% se obtiene un VAN de \$109.834.914 y al disminuir los ingresos en un 20% se obtiene un VAN de \$89.604.652.

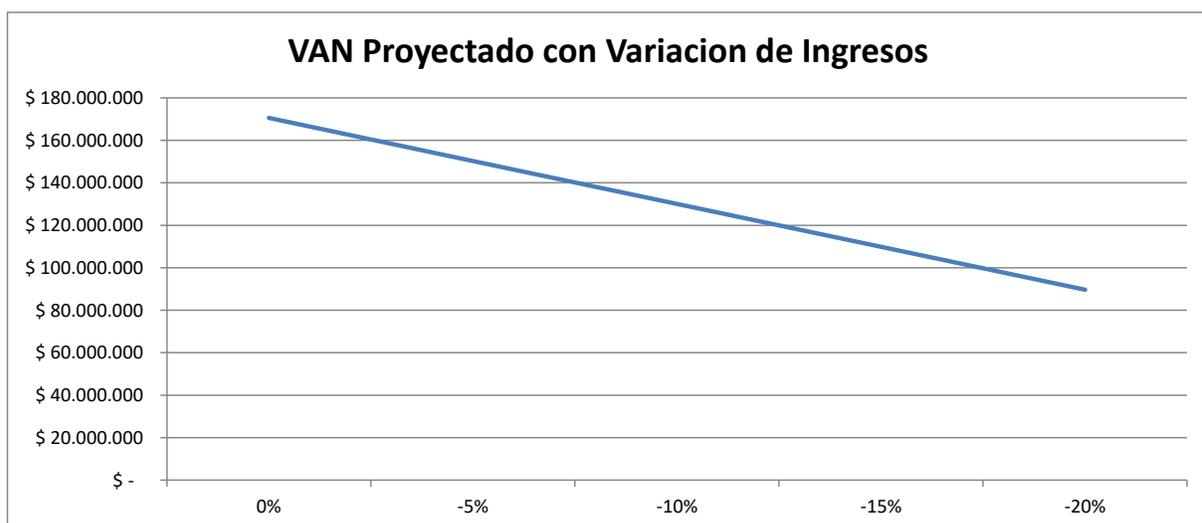
Tabla 47 Cuadro Variación Ingresos vs VAN

Variación Ingresos	VAN
0%	\$ 170.525.701
-5%	\$ 150.295.439
-10%	\$ 130.065.176
-15%	\$ 109.834.914
-20%	\$ 89.604.652

Fuente:

Elaboración Propia

Figura 25 Van Proyectado en escenarios pesimistas



Fuente: Elaboración Propia

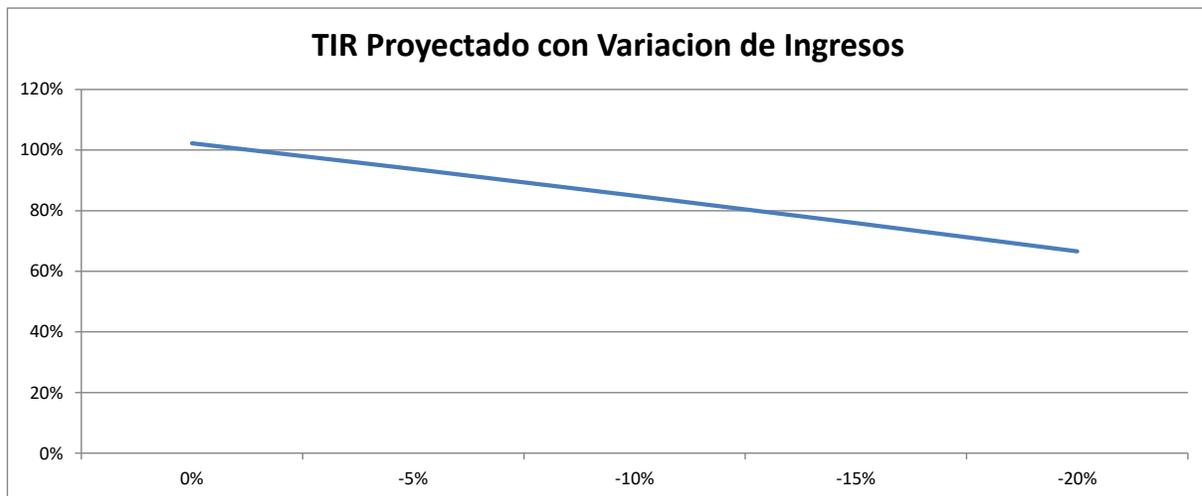
TIR Sensibilización con respecto a los ingresos, muestra que al disminuir los ingresos en un 5 % se obtiene una TIR de 94%, cuando se disminuye los ingresos en un 10% se obtiene una TIR de 85%, al disminuir los ingresos en un 15% se obtiene una TIR de 76% y finalmente al disminuir los ingresos en un 20% se obtiene la tasa de descuento de 67%.

Tabla 48 Cuadro Variación Ingresos vs TIR

Variación Ingresos	TIR
0%	102%
-5%	94%
-10%	85%
-15%	76%
-20%	67%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26 TIR Projectado en escenarios pesimistas



Fuente: Elaboración Propia

6.7.9. Proyecto con Financiamiento

Por los análisis entregados el proyecto se financiera en un 50% por capital propios de los socios y 50% por crédito bancario.

Tabla 49 Cuadro Plan de Financiamiento

INVERSION		%	FINANCIAMIENTO	
ITEM	MONTO		APORTE SOCIOS	CREDITO o FINAN EXTERNO
1. Terrenos	\$ -	0%	\$ -	\$ -
2. Construcciones o mejoras	\$ 8.400.000	12%	\$ -	\$ 8.400.000
3. Equipamiento	\$ 12.935.000	19%	\$ 1.034.800	\$ 11.900.200
4. Capital de trabajo	\$ 27.753.140	41%	\$ 18.669.126	\$ 9.084.014
5. Estudios y asesorías	\$ 5.000.000	7%	\$ 3.741.769	\$ 1.258.231
6. Gastos de puesta en marcha	\$ 14.393.500	21%	\$ 10.795.125	\$ 3.598.375
TOTAL	\$ 68.481.640	100%	\$ 34.240.820	\$ 34.240.820

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50 Cuadro Amortización Crédito

Periodo	Deuda	Cuotas	5,6%	Abono Capital
0	\$ 34.240.820	\$ 8.040.394		
1	\$ 28.117.912	\$ 8.040.394	\$ 1.917.486	\$ 6.122.908
2	\$ 21.652.121	\$ 8.040.394	\$ 1.574.603	\$ 6.465.791
3	\$ 14.824.246	\$ 8.040.394	\$ 1.212.519	\$ 6.827.875
4	\$ 7.614.009	\$ 8.040.394	\$ 830.158	\$ 7.210.236
5	\$ 0	\$ 8.040.394	\$ 426.385	\$ 7.614.009

Fuente: Elaboración Propia

6.7.10. Flujo de Caja con 50% de Financiamiento Externo

Tabla 51 Flujo de Caja con Financiamiento

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA		1	2	3	4	5
Item / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingreso por Venta		\$ 247.881.713	\$ 260.275.799	\$ 273.289.589	\$ 286.954.068	\$ 301.301.771
+ Ingreso por Venta Activos Fijos						\$ 1.587.000
- Costos Variables		-\$ 111.758.838	-\$ 117.346.779	-\$ 123.214.118	-\$ 129.374.824	-\$ 135.843.566
= Margen de contribución		\$ 136.122.875	\$ 142.929.019	\$ 150.075.470	\$ 157.579.244	\$ 167.045.206
- Costos Fijos		-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000	-\$ 54.760.000
- Depreciación Edificio		-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000	-\$ 420.000
- Depreciación Vehículo		-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286	-\$ 714.286
- Depreciación Art Oficina		-\$ 2.645.000	-\$ 2.645.000	-\$ 2.645.000	\$ -	\$ -
- Valor Libro						-\$ 7.728.571
- Amortización GOPM		-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700	-\$ 3.878.700
- Intereses		-\$ 1.917.486	-\$ 1.574.603	-\$ 1.212.519	-\$ 830.158	-\$ 426.385
= Utilidad operativa antes de impuestos		\$ 71.787.404	\$ 78.936.430	\$ 86.444.966	\$ 96.976.100	\$ 99.117.264
- Impuestos		-\$ 14.357.481	-\$ 15.787.286	-\$ 17.288.993	-\$ 19.395.220	-\$ 19.823.453
= Utilidad después de impuestos		\$ 57.429.923	\$ 63.149.144	\$ 69.155.973	\$ 77.580.880	\$ 79.293.811
+ Ajuste Depreciación Edificio		\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
+ Ajuste Depreciación Vehículo		\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286	\$ 714.286
+ Ajuste Depreciación Art Oficina		\$ 2.645.000	\$ 2.645.000	\$ 2.645.000	\$ -	\$ -
- Inversión	-\$ 21.335.000					
+ Ajuste Valor Libro						\$ 7.728.571
+ Ajuste Amortización GOPM		\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700	\$ 3.878.700
+ Crédito	\$ 34.240.820					
- Amortización Crédito		-\$ 6.122.908	-\$ 6.465.791	-\$ 6.827.875	-\$ 7.210.236	-\$ 7.614.009
- Gastos de Org. y Puesta en M.	-\$ 19.393.500					
- Inversión Capital de Trabajo	-\$ 27.753.140					
+ Recuperación Capital de Trabajo						\$ 27.753.140
= Flujo de Caja	-\$ 34.240.820	\$ 58.965.001	\$ 64.341.339	\$ 69.986.083	\$ 75.383.630	\$ 112.174.499
Flujo de Caja Actualizado	-\$ 34.240.820	\$ 49.137.501	\$ 44.681.486	\$ 40.501.205	\$ 36.353.988	\$ 45.080.415
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 34.240.820	\$ 14.896.681	\$ 59.578.166	\$ 100.079.372	\$ 136.433.360	\$ 181.513.775
Tasa retorno	20%					
VAN	\$ 181.513.775					
TIR	180%					
PRI	1 año					

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

Luego de realizar un completo estudio, tanto de la industria (capítulo I), estratégico (capítulo II), del mercado (capítulo III), Técnico (capítulo IV), Legal Organizacional (capítulo V) y Económico (capítulo VI). La empresa se enfrenta a un escenario bastante favorable, ya que la tecnología se encuentra en constante cambio, generando dispositivos móviles cuya batería debe ser alimentada cada cierto periodo de tiempo. La comercialización de este producto en la región Metropolitana de Chile permite tener una gran cantidad de consumidores dispuestos adquirir el producto. Luego de tener el estudio Económico y posicionar la empresa en escenarios de crecimiento decreciente el resultado de cada uno arroja una factibilidad de comercialización favorable en cada uno de ellos, Lo que permite tener la aprobación del proyecto.

Con este estudio se puede concluir el éxito o fracaso del proyecto, sabiendo que en el mercado el principal competidor no tiene la exclusividad de nuestro producto, hace más atractivo entrar en éste, ya que para cuando la competencia copie la tecnología, la empresa ya tendrá una cuota de mercado significativa. Por ende el tiempo de comercialización del producto debe ir bien apoyado de una fuerte campaña de marketing para que los consumidores objetivos se sientan identificados y se genere el deseo de compra al ver las funciones de este novedoso producto.

Bibliografía

<http://www.achs.cl/portal/trabajadores/Documents/ds-594.pdf>. (s.f.).

<http://www.autoadministrables.cl/disenio-de-paginas-web>. (s.f.).

<http://www.bticino.cl/>. (s.f.).

[http://www.ceduc.cl/aula/cqbo/materiales/PR/PR-250/B/NCh0772-1-1992_Mod-1993\[1\].pdf](http://www.ceduc.cl/aula/cqbo/materiales/PR/PR-250/B/NCh0772-1-1992_Mod-1993[1].pdf). (s.f.).

<http://www.empresasenundia.cl/>. (s.f.).

<http://www.schneider-electric.com/products/cl/lis/5600-interruptores-enchufes-y-cajas/5620-interruptores-y-tomas-montaje-a-ras/60057-marisio/>. (s.f.).

<http://www.schneider-electric.com/products/cl/lis/5600-interruptores-enchufes-y-cajas/5620-interruptores-y-tomas-montaje-a-ras/60057-marisio/>. (s.f.).

<http://www.Sii.cl>. (s.f.).

<http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>. (s.f.).

<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>. (s.f.).

Anexos

- ✓ Escritura Pública
- ✓ Encuesta
- ✓ Formulario iniciación Actividades
- ✓ Formulario para Timbraje de documentos ante el SII- 3230

REPERTORIO NÚMERO: 1206-2.015
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
CERVECEROS ASOCIADOS LIMITADA.

En Santiago de Chile, a 22.06.2015, ante mí, Myriam Amigo Arancibia, Notario Público Titular de la 21 Notaría de Santiago Notaría de Santiago, con domicilio en esta ciudad, Miraflores 169, comparecen: don Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto, Chileno, Soltero, Ingeniero Comercial, 18.027.185-6, Teno N°1059, San Bernardo, y don Mario Andrés Miranda López, Chileno, Casado, Ingeniero Comercial, 13.904.377-4, los comparecientes mayores de edad, quienes acreditan su identidad con las cédulas respectivas, y exponen: que vienen en constituir una sociedad de responsabilidad limitada, en adelante la "Sociedad", que se regirá por las disposiciones de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones y demás leyes pertinentes, y en especial, por las disposiciones de los siguientes estatutos: CLÁUSULA UNO) TÍTULO PRIMERO: DEL NOMBRE, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN. ARTÍCULO PRIMERO: El nombre o razón social de la Sociedad es FullConect Limitada. ARTÍCULO SEGUNDO: La Sociedad tendrá por objeto desarrollar, directamente o por intermedio de terceros, individualmente o en conjunto con otros, las siguientes actividades: a) la compra, venta directa o cualquier modo de venta, permuta, consignación, acopio, importación, exportación, leasing, producción y distribución de todo tipo de bienes y/o servicios, nacionales o extranjeros, al por mayor o al por menor, aplicables a cualquier tipo de industria, y demás actividades complementarias y/o relacionadas incluyendo, sin limitación, la explotación en el país y/o en el exterior de patentes de invención, modelos de utilidad, software, programas de computación, marcas de fábrica, diseños y modelos industriales; b) efectuar y desarrollar toda clase de inversiones y/o negocios por cuenta propia o ajena, relativos a todo tipo de bienes, muebles o inmuebles, corporales o incorporales, su explotación, comercialización y/o administración; c) el ejercicio de todo tipo de representaciones, mandatos, comisiones y consignaciones de empresas, sociedades y/o particulares sean estos nacionales o extranjeros; d) la realización de todas aquellas actividades comerciales o industriales que fueren complementarias o



anexas al giro principal, y e) cualquier otra actividad que acuerden los socios.

ARTÍCULO TERCERO: El domicilio de la Sociedad es la comuna y ciudad de Santiago, Región Metropolitana, sin perjuicio de que pueda establecer agencias, sucursales o establecimientos en el resto del país o en el extranjero.

ARTÍCULO CUARTO: La duración de la Sociedad será de diez años a contar de la fecha de la presente escritura. Este plazo se prorrogará tácita y automáticamente por períodos iguales y sucesivos de diez años, salvo que alguno de los socios manifieste su voluntad de poner término a la Sociedad, mediante escritura pública de la que deberá tomarse nota en el Registro de Comercio al margen de la inscripción de la Sociedad, con seis meses de anticipación, a lo menos, al vencimiento del período original o al de la prórroga que estuviese vigente.

TÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.

ARTÍCULO QUINTO: El capital de la Sociedad es la cantidad de veinte millones de pesos, que los socios se obligan a aportar y pagar en las proporciones y de la forma siguiente: C) Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto se obliga a enterar el equivalente al Veinticinco por ciento del capital social, mediante el aporte de Treinta y nueve millones noventa y siete mil cuatrocientos veintiséis pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres años contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales, D) Mario Andrés Miranda López se obliga a enterar el equivalente al Veinticinco por ciento del capital social, mediante el aporte de Treinta y nueve millones noventa y siete mil cuatrocientos veintiséis pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres años contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales .

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

TÍTULO TERCERO: DE LA ADMINISTRACIÓN.

ARTÍCULO SÉPTIMO: La administración de la Sociedad y el uso de su razón social corresponderán a Mario Andrés Miranda López, quien la ejercerá por sí o por intermedio de apoderados o delegados designados especialmente al efecto por medio de escritura pública que se anotará al margen de la inscripción social. El socio administrador, actuando en forma individual y separada, ya sea por sí o por medio de los apoderados que designen al efecto de conformidad con la presente cláusula, tendrá las más amplias facultades de administración y disposición, pudiendo ejercer la



representación judicial y extrajudicial de la Sociedad, en todos los asuntos, negocios, operaciones, gestiones, actuaciones, juicios, actos, contratos, etcétera que digan relación con su objeto social o sean necesarios o conducentes a sus fines. Al efecto y sin que la enunciación que sigue importe limitación alguna de facultades, podrá: Uno) representar judicialmente a la Sociedad con todas y cada una de las facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial contempladas en ambos incisos del artículo siete del Código de Procedimiento Civil, las que incluyen la facultad de desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar a los recursos y los términos legales, transigir, con declaración expresa que la facultad de transigir comprende también la transacción extrajudicial, comprometer, otorgar los árbitros facultades de arbitradores, aprobar convenios judiciales o extrajudiciales, percibir, otorgar quitas o esperas; Dos) representar extrajudicialmente a la Sociedad. Concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, municipales, organismos o instituciones de derecho público, fiscales o semifiscales, autoridades de orden tributario, previsional o laboral, o personas de derecho privado, sean ellas naturales o jurídicas, con toda clase de solicitudes, memoriales y demás documentos que sean menester y desistirse de sus peticiones, y especialmente, solicitar el otorgamiento de Rol Único Tributario y efectuar la iniciación de actividades de la Sociedad, y solicitar el Timbraje de sus boletas, facturas y libros de contabilidad. Se deja expresa constancia que el poder para representar a la Sociedad ante el Servicio de Impuestos Internos sólo podrá ser revocado mediante comunicación escrita al referido Servicio; Tres) retirar de las oficinas de correos, aduanas, empresas de transporte terrestre, marítimo, aéreo, toda clase de correspondencia, incluso certificada, giros, reembolsos, cargas, encomiendas, mercaderías, piezas postales, etcétera, consignadas o dirigidas a la Sociedad; firmar la correspondencia de la Sociedad; Cuatro) por cuenta propia o ajena, inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres marcas comerciales, modelos industriales, deducir oposiciones o solicitar nulidades, y en general, efectuar todas las tramitaciones y actuaciones que sean procedentes en relación con esta materia; Cinco) establecer agencias, sucursales o establecimientos en cualquier punto del país o en el extranjero, designando a las personas que deban atenderlas; Seis) celebrar contratos de promesa, otorgar los contratos prometidos y exigir judicial o extrajudicialmente su cumplimiento, relativos a



bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporeales; Siete) comprar, vender y permutar, y en general, adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporeales, incluso valores mobiliarios, acciones, bonos, debentures, efectos públicos o de comercio, y derechos de cualquier naturaleza; Ocho) gravar los bienes sociales con derechos de uso, usufructo, habitación, etcétera; o constituir servidumbres activas o pasivas; Nueve) dar y recibir en prenda bienes muebles, valores, derechos y demás cosas corporales o incorporeales, sean en prenda civil, mercantil, bancaria, agraria, industrial, sin desplazamiento, warrants, de cosa mueble vendida a plazo u otras especiales, para garantía de obligaciones sociales, cancelar las y alzar dichas garantías; Diez) dar y recibir bienes en hipoteca, posponer hipotecas, constituir las con cláusulas de garantía general, para garantía de obligaciones sociales y alzarlas; Once) dar y tomar en arrendamiento, administración o concesión toda clase de bienes, corporales e incorporeales, raíces o muebles, celebrar contratos de trabajo, colectivos o individuales, contratar y despedir trabajadores, contratar servicios profesionales o técnicos y ponerles término; celebrar contratos de confección de obra material, de arrendamiento de servicios, de arrendamiento con opción de compra, de transportes, de comisión y de corredurías; Doce) concurrir a la constitución de sociedades de cualquier clase, naturaleza u objeto, de comunidades, de asociaciones o cuentas en participación, de corporaciones, de cooperativas, ingresar a las ya constituidas, representar a la Sociedad, con voz y voto, en todas ellas; concurrir a la modificación, disolución y liquidación de aquéllas de que forme parte y ejercer o renunciar las acciones que competan a la Sociedad en tales sociedades o comunidades sin limitación alguna; Trece) celebrar contratos de seguro, pudiendo acordar primas, fijar riesgos, estipular plazos y demás condiciones, cobrar pólizas, endosarlas y cancelarlas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestros, etcétera; Catorce) ceder y aceptar cesiones de crédito, sean nominativos, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos de comercio; Quince) girar, suscribir, aceptar, re-aceptar, renovar, prorrogar, revalidar, descontar, avalar, sustituir letras de cambio, pagarés, y demás documentos mercantiles, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera; Dieciséis) girar, endosar en dominio, cobro o garantía, depositar, protestar, cancelar y cobrar, transferir, extender y disponer en cualquier forma de



cheques, letras de cambio, pagarés, vales y demás documentos mercantiles, de embarque o bancarios, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera y ejercer todas las acciones que correspondan a la Sociedad en relación con tales documentos; Diecisiete) aceptar y constituir fianzas, simples o solidarias, avales, solidaridad, y en general, toda clase de cauciones y garantías en favor de la Sociedad, para caucionar toda clase de obligaciones, civiles, naturales, mercantiles o de cualquier naturaleza; Dieciocho) alzar o cancelar toda clase de cauciones y garantías en beneficio de la Sociedad; Diecinueve) cobrar y percibir judicial y extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la Sociedad o pueda adeudársele en el futuro, a cualquier título que sea, por cualquiera causa o personas, sea ella natural o jurídica, de derecho privado o de derecho público, incluso el Fisco, sea en dinero, en otra clase de bienes corporales o incorporales, raíces, muebles, valores mobiliarios, efectos de comercio, etcétera; Veinte) firmar recibos, finiquitos y cancelaciones y, en general, suscribir, otorgar, firmar, extender, modificar y refrendar toda clase de documentos públicos o privados, pudiendo formular en ellos todas las declaraciones que estimen necesarias o convenientes; Veintiuno) contratar préstamos en cualquier forma con toda clase de organismos o instituciones de crédito o de fomento, o financieras, sociedades civiles y comerciales, corporaciones de derecho público o con particulares, nacionales o extranjeros, sean en forma de créditos simples, documentarios, avances contra aceptación o en cualquier otra forma. Para tal objeto, representarán a la Sociedad con las más amplias facultades que los bancos y financieras exijan; Veintidós) dar o tomar cosas fungibles en mutuo, estipulando o no intereses, plazos, garantías y las demás condiciones y modalidades de tales contratos en calidad de mutuante o mutuario; Veintitrés) representar a la Sociedad en los bancos e instituciones financieras nacionales o extranjeras, estatales o particulares, con las más amplias facultades que se precisen; darles instrucciones y cometerles comisiones de confianza; celebrar contratos de cuenta corriente bancaria de depósito o de crédito, pudiendo depositar, girar y sobregirar en ellas siempre con previa autorización del sobregiro por el banco, sea mediante cheques, órdenes de pago o transferencias electrónicas, imponerse de su movimiento, modificarlos y ponerles término o solicitar su terminación; aprobar y objetar saldos; requerir y retirar talonarios de cheques o cheques sueltos; contratar préstamos, sea como créditos en cuenta corriente, créditos simples,



créditos documentarios, avances contra aceptación, sobregiros, créditos en cuentas especiales, contratando líneas de crédito en cualquier otra forma; arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento; abrir cuentas de ahorro, a la vista, a plazo o condicional, hacer depósitos en ellas, retirar fondos total o parcialmente, cerrar las cuentas; colocar y retirar dineros, sea en moneda nacional o extranjera, y valores en depósito, custodia o garantía o cancelar los certificados respectivos; tomar y cancelar vales vista, boletas bancarias o boletas de garantía y, en general, efectuar toda clase de operaciones bancarias en moneda nacional o extranjera; Veinticuatro) contratar y efectuar toda clase de operaciones de comercio exterior y de cambios internacionales, estando facultados para representar a la Sociedad en todas las operaciones, diligencias, trámites o actuaciones relacionadas con importaciones y exportaciones ante los bancos comerciales, Banco Central de Chile y cualquier otra entidad o autoridad competente pudiendo al efecto representar y firmar registros de importación y exportación, abrir acreditivos divisibles o indivisibles, revocables o irrevocables, presentar solicitudes anexas, cartas explicativas, declaraciones juradas y toda otra documentación pertinente que fuere exigida por los bancos o por el Banco Central de Chile y solicitar la modificación de las condiciones bajo las cuales ha autorizado una determinada operación; autorizar cargos en las cuentas corrientes de la Sociedad a causa de operaciones de comercio exterior, otorgar, retirar, endosar, enajenar y negociar en cualquier forma documentos de embarque, facturas y conocimientos y carta de porte y documentos consulares y, en general, ejecutar todos los actos y realizar todas las operaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se les confiere; Veinticinco) pagar en efectivo, por dación en pago de bienes muebles, por consignación, subrogación, cesión de bienes, etcétera, todo lo que la Sociedad adeudare por cualquier título y, en general, extinguir obligaciones ya sea por novación, remisión, compensación, etcétera; Veintiséis) dar y tomar bienes en comodato y ejercitar las acciones que competan a la Sociedad; Veintisiete) dar y recibir especies en depósito voluntario o necesario o en secuestro; Veintiocho) celebrar contratos de comisión o correduría; Veintinueve) celebrar toda clase contratos de futuros, swaps, opciones y en general con instrumentos derivados; Treinta) realizar toda clase de operaciones con sociedades securitizadoras; Treinta y Uno) celebrar cualquier otro contrato, nominado o no; Treinta y Dos) conferir mandatos



y poderes generales y especiales, revocarlos, delegar y reasumir, en todo o en parte, sus poderes cuantas veces lo estimen necesario. El socio administrador y el o los apoderados que éste designe para los efectos de esta cláusula podrán actuar en representación de la Sociedad en todos los asuntos, negocios, operaciones, actos o contratos comprendidos en el giro ordinario o necesario o conducentes a sus fines, pudiendo al efecto estipular precios, rentas, remuneraciones, honorarios, fijar formas de pago, de entrega, cabidas, deslindes, plazos, etcétera, convenir toda clase de pactos o estipulaciones, sean ellos de la esencia, de la naturaleza o meramente accidentales; recibir y entregar, exigir rendiciones de cuentas; ejercitar y renunciar todos los derechos y acciones por tales asuntos, actos o contratos que competen a la Sociedad, y firmar todas las escrituras y documentos públicos o privados que sean necesarios. TÍTULO CUARTO: DEL BALANCE Y DE LAS UTILIDADES Y PÉRDIDAS. ARTÍCULO OCTAVO: Al treinta y uno de diciembre de cada año la Sociedad practicará un balance general y un estado de ganancias y pérdidas del respectivo ejercicio comercial. Las utilidades y pérdidas de la Sociedad se repartirán entre los socios en proporción a sus respectivos aportes, con la expresa limitación de responsabilidad estipulada en el artículo Sexto. TÍTULO QUINTO: DE LA DISOLUCIÓN, DE LA LIQUIDACIÓN Y DEL ARBITRAJE. ARTÍCULO NOVENO: La Sociedad se disolverá anticipadamente por acuerdo unánime de los socios o por cualquier otra causa legal. ARTÍCULO DÉCIMO: La liquidación de la Sociedad será practicada de común acuerdo por los socios, quienes como liquidadores tendrán todos los derechos, facultades y obligaciones que para estos cargos prescriben las leyes. ARTÍCULO DÉCIMO

PRIMERO: Todas las dificultades y diferencias que se produzcan entre los socios o entre éstos y la Sociedad con motivo de la interpretación, ejecución, cumplimiento, resolución, terminación, validez, nulidad, o cualquier otra materia que se derive directa o indirectamente de estos estatutos, sea durante la vigencia de la Sociedad, con motivo de su disolución o liquidación, será resuelta en única instancia, por un árbitro mixto designado de común acuerdo por las partes, quien actuará como árbitro arbitrador en cuanto al procedimiento y de derecho en cuanto al fallo, sin forma de juicio, ateniéndose las partes al procedimiento que éste determine, renunciando desde ya los accionistas a la interposición de cualquiera recurso que pudiera interponerse en contra de sus resoluciones, incluido el de casación o queja. Si no existiere acuerdo en



el nombre del árbitro, las partes confieren poder especial irrevocable a la Cámara de Comercio de Santiago A.G., para que, a solicitud escrita de cualquiera de ellas, designe a un árbitro de derecho de entre los abogados integrantes del cuerpo arbitral del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. En este caso, el arbitraje se realizará conforme al Reglamento Procesal de Arbitraje vigente del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. El árbitro queda especialmente facultado para resolver todo asunto relacionado con su competencia y/o jurisdicción. TÍTULO SEXTO: DE LAS DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS. ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: La Sociedad podrá contratar con cualquiera de sus socios. ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Las partes estipulan desde luego que no regirá respecto de los socios de esta Sociedad la prohibición que establece el artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio y, en consecuencia, los socios podrán libremente realizar a nombre propio o por cuenta de terceros operaciones particulares de cualquier especie. No obstante lo anterior, cualquiera de los socios podrá oponerse a que los restantes realicen operaciones no consumadas, cuando ellas irroguen un perjuicio, manifiesto y cierto para la

Sociedad. En caso de desacuerdo decidirá el árbitro que se designa en estos estatutos, y la sola oposición suspenderá la realización de las operaciones proyectadas hasta su fallo. La infracción a esto último hará incurrir al infractor en la sanción prevista en el inciso segundo del artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio. ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: La Sociedad no se disolverá como consecuencia del fallecimiento de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y los sucesores del socio fallecido. La Sociedad tampoco se disolverá como consecuencia de la quiebra, insolvencia, incapacidad, convenio judicial o prejudicial de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y con los acreedores del socio fallido, insolvente, incapaz o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial. Dentro de los noventa días siguientes de ocurrida alguna de las circunstancias mencionadas, los sucesores a cualquier título y/o los administradores del socio, según corresponda, deberán designar un apoderado común que los represente en la Sociedad. Dicho apoderado no tendrá facultades administrativas ni podrá usar la razón social, pero podrá fiscalizar la marcha de los negocios con las facultades y atribuciones que confiere el Código de Comercio. La designación sólo le será oponible



a la Sociedad, cuando sea hecha por escritura pública y le sea notificada mediante Notario Público. En los casos indicados, todas las facultades de administración y representación social del socio fallecido, fallido, incapaz, o insolvente, o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial, o de quien represente sus derechos en la Sociedad, se radicarán en forma automática en los otros socios.

CLÁUSULA DOS) ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO. Uno.- Para los efectos previstos en el artículo Séptimo del pacto social, Mario Andrés Miranda López en su calidad de socio administrador de la Sociedad, designa como su apoderado en la administración de la Sociedad a don Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto, quien actuando individual y separadamente podrá ejercer todas y cada una de las atribuciones establecidas en la cláusula séptima del pacto social. Dos.- Se deja expresa constancia que la presente estipulación que contiene la designación del representante o apoderado del socio administrador en la administración de la Sociedad no se considerará parte integrante del pacto social. El socio administrador podrá, por lo tanto, en cualquier tiempo, libremente revocar o sustituir al apoderado designado por medio de una escritura pública que se anotará al margen de la inscripción del extracto de constitución de la Sociedad en el Registro de Comercio de su domicilio social. Tres.- Asimismo, se deja expresa constancia que la designación de apoderado en la administración de la Sociedad que aquí se efectúa es sin perjuicio de la administración directa que pueda ejercer el socio administrador por sí, de tal manera que el socio administrador podrá ejercer la administración de la Sociedad en cualquier momento y sin que ello importe la revocación de la presente designación de apoderado. Cuatro.- Por otra parte, con respecto a la designación de representante o apoderado que aquí se efectúa, la inclusión del nombre de la persona designada en el extracto autorizado de la presente escritura que será publicado en el Diario Oficial e inscrito en el Registro de Comercio de Santiago en cumplimiento con la ley aplicable, se considerará suficiente para dar cumplimiento a lo previsto al efecto en el pacto social.

CLÁUSULA TRES) Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura o de un extracto de ella para requerir y firmar las inscripciones, sub-inscripciones y anotaciones que procedan en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente y para efectuar las publicaciones y demás gestiones relativas a la legalización de la Sociedad que se constituye. Asimismo, se faculta especialmente a don Aníbal Nicolás Gutiérrez



Basoalto para actuando individual y separadamente solicite el Rol Único Tributario y realice los trámites de iniciación de actividades de la Sociedad. Minuta redactada por el abogado Hernán Alfredo Pinochet Vergara. En comprobante y previa lectura, firman los comparecientes. Se da copia. Esta hoja corresponde a la constitución de sociedad de Cerveceros Asociados Limitada. Doy fe.

X_____

X_____

Aníbal Nicolás Gutiérrez Basoalto

Mario Andrés Miranda López

C.N.I.: 18.027.185-6

C.N.I.: 13.904.377-4



FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA PARA CLIENTES NATURALES, TOMA DE CORRIENTE CON CONECTORES USB PARA CARGA DE DISPOSITIVOS MOVILES.

OBJETIVO: Determinar la aceptación de la toma de corriente con conectores USB en la región metropolitana.

1. **Sexo:**
 - Masculino
 - Femenino

2. **Su rango de edad es de:**
 - 18 a 25 años
 - 26 a 30 años
 - 30 a 40 años
 - Más de 40 años

3. **Comuna de residencia:**

4. **¿Utiliza usted frecuentemente dispositivos portátiles? (Celular, Tablet, IPod)**
 - Si
 - No

5. **¿Cada cuánto Usted debe recargar sus dispositivos móviles?**
 - 1 a 4 horas
 - 5 a 8 horas
 - 9 a 12 horas
 - 13 o mas

6. **¿Considera usted útil tener una toma eléctrica que tenga adicionalmente conectores USB?**
 - Si
 - No

7. **¿Estaría dispuesto usted a comprar esta novedosa toma de corriente para ser instalada en su hogar?**
 - Si
 - No

8. **¿Cuántos dispositivos estaría dispuesto a comprar?**
 - 1 a 2
 - 3 a 4
 - Más de 4

9. **¿El valor que está dispuesto usted a gastar por la compra de este dispositivo oscila en los siguientes rangos?**
 - \$9.000 a \$10.999
 - \$11.000 a \$12.999
 - \$13.000 a \$14.999
 - Más de \$15.000

10. **¿En cuales de estos lugares le parece más cómodo adquirir este producto?**
 - Ferretería Local
 - HomeCenter Sodimac
 - Easy
 - Casa Royal



INSCRIPCIÓN AL ROL ÚNICO TRIBUTARIO Y/O DECLARACIÓN JURADA DE INICIO DE ACTIVIDADES
(Llenar a máquina o con letra impresa)

TIPO DE SOLICITUD (Máximo con una X)		DÍA MES AÑO		ROL ÚNICO TRIBUTARIO
SOLICITUD DE RUT		FECHE DE INICIO DE ACTIVIDADES		
INICIO DE ACTIVIDADES		NÚMERO DE DUPLICADOS RUT		
SOLICITUD DUPLICADOS RUT		<input type="checkbox"/> Valida en la Unidad <input type="checkbox"/> Servida por correo al domicilio		

ART. 14 TER LIR

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

RAZÓN SOCIAL / APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE	
NOMBRE PATERNO ROL ÚNICO PERSONA JURÍDICA					
SÓLO PARA PERSONA JURÍDICA			SÓLO PARA PERSONA NATURAL EXTRANJERA CON RESIDENCIA		
Nº IDENTIFICACIÓN / DIBUJO	FECHA	NOTARÍA / MINISTERIO	TIPO DE VISA	PERMISO RESIDENCIAL (año mes día)	PAÍS DE ORIGEN (año mes día)
INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO			FECHA		
SÓLO PARA Representación Anónima, E.R.L. y LTDA.					
FECHA DE PUBLICACIÓN DIARIO OFICIAL			Nº DE PASA / CÓDIGO VERIFICACIÓN (ROL ÚNICO) DIARIO OFICIAL		

DOMICILIO O CASA MATRIZ

CALLE	NÚMERO	DEPARTAMENTO	BLOCK	POBLACIÓN/VILLA
COMUNA		CUIDAD	REGIÓN	TELÉFONO
SÓLO PARA CONTRIBUYENTES AFECTOS A IMPUESTOS DE PRIMERA CATEGORÍA				
ROL ÚNICO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA EL DOMICILIO		Monto estimado base (salvo \$)
		Propio del Contribuyente o Estado	Constituido por el Contribuyente o Estado	Asignado por el Contribuyente o Estado
DOMICILIO FORMAL	DOMICILIO LIBERADO PARA IDENTIFICACIONES	ROL ÚNICO PROPIEDAD	CALLE O CARRERA	NÚMERO
		DEPARTAMENTO		BLOCK
		COMUNA		CUIDAD
DIRECCIÓN E-MAIL				

EN QUE ACTIVIDADES O PROFESIÓN A DESARROLLAR (P: Actividad Principal, S: Actividad Secundaria)

DESCRIPCIÓN

CÓDIGO DE ACTIVIDAD (P/S)	P	S	S	S
---------------------------	---	---	---	---

SUCURSAL (en caso de más sucursales, adjuntar Formulario 4415)

CALLE	NÚMERO	DEPARTAMENTO	BLOCK	POBLACIÓN/VILLA
COMUNA		CUIDAD	REGIÓN	TELÉFONO
SÓLO PARA CONTRIBUYENTES AFECTOS A IMPUESTOS DE PRIMERA CATEGORÍA				
ROL ÚNICO PROPIEDAD	RUT PROPIETARIO	EN QUÉ CALIDAD SE OCUPA LA SUCURSAL		Monto estimado base (salvo \$)
		Propio del Contribuyente o Estado	Constituido por el Contribuyente o Estado	Asignado por el Contribuyente o Estado

IDENTIFICACIÓN DE SOCIOS Y DECLARACIÓN DE CAPITAL

CAPITAL SOCIAL DECLARADO POR EL CONTRIBUYENTE (salvo \$)	ENTRADO	POR ENTRAR	TOTAL	PROPIA PRECISA INTERNA
RAZÓN SOCIAL / AP. PATERNO	AP. MATERNO	NOMBRES	RUT O CÉDULA NACIONAL DE IDENTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%)
				CAPITAL
				LITIGACIONES

REPRESENTANTES (en caso de más de una, adjuntar Formulario 4415)

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES

PERSONA QUE EFECTÚA EL TRÁMITE

RUT / CÉD. NACIONAL DE IDENTIDAD	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
----------------------------------	------------------	------------------	---------

USO S.I.L. FIRMA Y TÍTULO FISCALIZADO	FECHA			Declaro bajo juramento que los datos consignados en esta declaración son la expresión fiel de la verdad por lo que asumo la responsabilidad correspondiente. FIRMA CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE (P) O MANEJADOR	CÉDULA DEL MANEJADOR INDICAR SI ES TITULAR DEL ROL ÚNICO QUE REGISTRA EN EL LIBRO DE COMERCIO FORMAL N.º
	CAJ. TRIBUTARIA	1	2		
	NA AFECTA	NO AFECTA			
	AMBIRO	SI	NO		
	ACTIVACIÓN REPRESENTANTES	<input type="checkbox"/> CUALQUIERA <input type="checkbox"/> EN COMUNITARIO			
	MÓDULO 2		OTROS	SI	NO

05/01/2015



**Declaración Jurada para
Timbraje de
Documentos y/o Libros**

DIA	MES	AÑO

F 3230

CIPIERBA TIMBRAJE	NOL ONCO TRIBUTARIO

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

DETALLE DEL TIMBRAJE DE DOCUMENTOS Y LIBROS DE CONTABILIDAD

TIPO DE DOCUMENTOS Y LIBROS	CANTIDAD DE DOCTOS. A TIMBRAR			NUEVO TIMBRAJE		IMPORTE	USO EXCLUSIVO DE AUTORIZADO HASTA Nº	
	TELEFONOS	GANOS COMPUTAD.	ROLLOS	EMISOR Nº	IMPRESA Nº			
FACTURAS						30		
FACTURAS DE VENTAS Y SERVICIOS NO AFECTOS O EXENTOS DE IVA						32		
BOLETINES DE VENTAS Y SERVICIOS						33		
ROLLOS DE MÁQUINAS REGISTRADORAS						34		
BOLETINES DE VENTAS Y SERVICIOS NO AFECTOS O EXENTOS DE IVA						36		
FACTURAS DE COMPRA						45		
BOLETINES DE DESPACHO						50		
NOTAS DE DEBITO						55		
NOTAS DE CREDITO						55		
BOLETINES DE HONORARIOS						65		
BOLETINES - SERVICIOS DE INSPECCIONALES						70		
BOLETINES DE PRESTACION DE SERVICIOS DE FPA						80		
LIBRO COMPRA VENTA						183		
TIPO DE DOCUMENTO	SE DEBE TIMBRAR OTRO TIPO DE DOCUMENTO, INDICAR NOMBRE Y CÓDIGO SEGÚN TABLA DEL PUNTO 4.3 AL FINAL DEL FORMULARIO							

PLIEGO DELEGACION: NÚM DE PARTIDAS POR SUBSCRIBIR CANTIDAD LÍMITE O VENCIMIENTO	<input type="text"/>	AUTORIZACIÓN EXTRAJERARCA	AUTORIZACIÓN DE TIMBRAJE
		RUT FISCALIZADOR	RUT FUNCIONARIO
OBSERVACIÓN / NOTIFICACIÓN		FIRMA Y TIMBRE FISCALIZADOR	FIRMA Y TIMBRE FUNCIONARIO
DEBE DEJAR SUBSCRIBIDA ESTA OBSERVACIÓN PARA EL PROCESO TIMBRAJE			

PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE (SI NO SE ES REPRESENTANTE, DEBE PRESENTAR FOTOCOPIA DEL DNI O PASAPORTE O IDENTIFICACION ESTE LIBRO)			

DECLARO BAJA RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN LA PRESENTE DECLARACIÓN SON VERDADEROS Y NO EXISTEN OBLIGACIONES DE PAGAR IMPUESTOS POR EL TIMBRAJE, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

FIRMA DE QUIEN REALIZA LOS DOCUMENTOS O LIBROS DE CONTABILIDAD