



“ANTOPAKAY BUSINESS CENTER”

-El centro de negocios de Antofagasta-

Concentración Estratégico y de Mercados

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

**Alumnos: Luis P. Rojas A.
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Antofagasta, Julio 2014

Índice

Contents

III RESUMEN EJECUTIVO.....	4
IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES y CLIENTES.....	6
4.1 Análisis de la Industria	6
4.1.1 Identificación de actores claves de la industria.....	6
4.1.2 Identificación de macro segmentos.	7
4.1.3 Análisis del entorno de la industria	8
4.1.4 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria.-	9
4.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).	9
4.1.6 Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.	10
4.2 Competidores	11
4.2.1 Identificación y caracterización de los competidores.....	11
4.2.3 Mapa de posicionamiento relativo.	13
4.2.3 Fortalezas y debilidades de los competidores.	14
4.3 CLIENTES.....	16
4.3.1 Caracterización de los consumidores.....	16
4.3.2 Macro y Micro Segmentos.....	19
4.3.3 Tamaño del mercado Objetivo.	20
4.4 Matriz de Perfiles Competitivos.-.....	21
4.5 Conclusiones.....	22
V. DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
5.1 Identificación de la empresa (Misión-Visión-Objetivo).	23
5.2 Descripción del servicio.	24
5.3 Que oportunidad atendemos al mercado	25
5.4 Determinar a qué mercado/s apuntará dicho producto o servicio y estimar el tamaño de mercado.	25
5.5 Cómo atraer Clientes.	27
VI. Descripción del Modelo de Negocio.....	28
6.1.1 Segmentos de mercado	28
6.1.2 Propuesta de valor.....	28
6.1.3 Canales de distribución.....	28
6.1.4 Relaciones con los clientes	28
6.1.5 Modelo de flujo de ingresos	28

6.1.6	Recursos claves	29
6.1.7	Actividades claves.....	29
6.1.8	Asociaciones claves	29
6.1.9	Estructura de costos.....	29
6.2	Análisis Interno.....	30
6.2.1	Análisis FODA y sus estrategias.....	30
6.2.2	Cadena de Valor	32
6.2.3	Recursos, capacidades y competencias	33
6.2.4	Ventajas competitivas.....	33
6.3	Estrategia de Entrada.....	33
6.4	Estrategia de Crecimiento	34
6.5	Estrategia de Salida.....	34
VII.	Plan de Marketing	35
7.1	Objetivos de marketing.....	35
7.2	Estrategia de segmentación.....	36
7.3	Estimación de la demanda.....	36
7.3.1	Número de clientes.....	37
7.3.2	Demanda anual por producto.....	38
7.4	Estrategia de producto/servicio	38
7.4.1	Mapas de posicionamiento.....	39
7.5	Estrategia de Precio	40
7.5.1	Criterios a considerar	41
7.6	Estrategia de Distribución	42
XIII.	Riesgos críticos.....	43
XIV.	Conclusiones	43
XV.	Bibliografía.....	44
XVI.	Anexos	45
	ANEXO 1	45
	ANEXO 2	46
	ANEXO 3	48
	ANEXO 4	48
	Anexo 5	49
	ANEXO 6	49
	ANEXO 7	50

III RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto la realización de un plan de negocios para lograr determinar las potencialidades positivas de la creación del proyecto denominado “Antopakay Business Center” (indistintamente denominado con el acrónimo ABC), el cual nace de la necesidad de las diferentes empresas de la región que están vinculadas a la minería o a los servicios a la minería en buscar espacios o lugares de trabajo y negociación diferentes al espacio que poseen en su propia organización. De allí parte la idea de ofrecer un servicio de centro de eventos, no existente en la actualidad que rivalizara con los servicios complementarios ofrecidos por los hoteles en la región, caracterizándonos por prestar el servicio de reservación de cualquiera de sus diferentes secciones o de las unidades al mismo tiempo la caracterización del lugar con lo que necesiten, ya sea el idioma, decoración, tecnología, servicios integrados, entre otros.

Actualmente en Antofagasta no existe lugares que ofrezcan el mismo valor agregado en los servicios que ABC quiere ofrecer, sin embargo sí existen hoteles u otros lugares que ofrecen los mismos productos y servicios similares a los que este business center ofrecerá al mercado, pero de manera diferente y con un objetivo distinto. Por lo tanto lo que se busca ofrecer al empresariado de hoy o a las personas naturales, es la mayor comodidad y confiabilidad para así desarrollar sus negociaciones satisfactoriamente en un ambiente apropiado con las mejores herramientas y tecnologías (proyectores, computadores, micrófonos, etc.) sin que haya tropiezo por barreras lingüísticas, culturales o de otra índole.

La economía Chilena se encuentra en un momento especial de expansión, la minería es uno de los sectores de mayor crecimiento y con altas proyecciones para el futuro de este sector y en especial de esta región. Se incluye también a las empresas nacionales o extranjeras que requieran un espacio diferente y cómodo para realizar negocios, son el mercado objetivo de ABC.

Haciendo un respectivo análisis de lo anterior y de otros aspectos económicos del país, se encuentra una gran oportunidad de negocio y en la región, gracias al nivel de la economía que genera la minería del país muestra signos favorables de crecimiento, lo cual puede redundar en un mayor número de negociaciones, y de empresas chilenas y extranjeras que efectúen negocios con y en Chile. Asimismo, es necesario notar que la mayoría de las empresas en la región de Antofagasta vinculadas a la minería muchas veces no cuentan con el espacio suficiente para realizar negociaciones, reuniones, capacitaciones entre otras, ni cuentan con los diferentes requerimientos necesarios como lo son facilidades tecnológicas y/o recursos humanos, y es ahí donde ABC entra y co-ayuda con el desarrollo de dichas empresas y de sí misma.

Objetivo General.-

El objetivo general es diseñar un plan de negocios para la creación de un Business Center en la ciudad de Antofagasta, el cual estará dirigido a empresas y ejecutivos tanto nacionales como extranjeros, en donde tengan un lugar para hacer negocios que se ajuste a sus necesidades específicas, ya sea con cada uno de los diferentes servicios ofrecidos, como lo son: salones de reuniones, eventos o conferencias, sala de reuniones y oficinas, facilidades tecnológicas y recursos humanos.

Objetivos a corto plazo (1 año).

Lograr visitas mensuales de clientes potenciales a la página web de Antopakay business center.

Visitar a los clientes potenciales en terreno para informarles acerca de los servicios del business center.

Lograr un 25% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Lograr que los potenciales clientes adquiridos, generen para la organización una estrategia de voz a voz que le dé un alto reconocimiento en el mercado.

Objetivos a mediano plazo (3 años)

Ser un business center de alto impacto en la región, consolidada como una empresa reconocida por su excelente calidad de servicio, en personal capacitado y en los servicios ofrecidos.

Lograr un 50% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Expandir la empresa a dos sedes en el norte grande del país.

Objetivos a largo plazo (5 años)

Expandir la empresa a la macro zona Norte (Iquique a Copiapó).

Lograr un 65% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Ser la empresa líder en el mercado de servicios empresariales por ofrecer lo mejor en cuanto a lo que se refiere a la facilitación de procesos de negociación.

IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES y CLIENTES.

4.1 Análisis de la Industria

Grandes empresas chilenas e internacionales vecindadas en el país, aumentan la demanda por la realización de eventos empresariales para actividades de desarrollo interno, negocios o esparcimiento laboral. La industria se encuentra desarrollada principalmente por centro de eventos y hoteles lo largo del país, donde los Centro de Eventos Empresariales aparecen compitiendo de igual forma con estos establecimientos que efectúan este giro como parte complementaria a sus labores primarias denotándose con este hecho la falta empresas específicas en el rubro, lo que hace atractivo y efectivo esa oportunidad de negocio

La industria de los Centros de Eventos como una industria nueva que ha presentado un crecimiento en nuestro país partir de mediados de los años 90. Dentro de la industria está predominada por las cadenas de hoteles que cuentan con salones y en el último tiempo han surgido los llamados Centro de Eventos que atienden principalmente dos grandes segmentos el “Corporativo” y el “No Corporativo”, segmentación que nace considerando quien es el iniciador del negocio. En el primer caso, el segmento corporativo es aquel donde las reuniones son organizadas por corporaciones o grandes empresas. En el segundo caso, el segmento no corporativo es aquel que concentra a todas las reuniones organizadas por asociaciones profesionales, organismos gubernamentales y actividades particulares o familiares. Y donde la gran concentración se produce en la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las inversiones y proyectos incipientes en las regiones del país.

En la región de Antofagasta esta el 80% de la minería del país. Esta industria es la protagonista y ha provocado que la zona se posicione como un polo económico cada vez más atractivo y relevante. En la región hay 16 yacimientos mineros, entre ellas las más importantes son Minera Escondida (BHP Billiton), Mantos Blancos (Anglo American) y Centinela (Antofagasta Minerals) El Peñon (Yamana Gold) Sierra Gorda SCM (Antofagasta Minerals), Spence (BHP Billiton), todas faenas que aportan más del 50% de la producción nacional de cobre. De la minería se descuelga otra industria, y que es cada vez más fuerte. Una serie de empresas que le prestan servicios y que están instaladas mayoritariamente en la ciudad de Antofagasta y en el sector de “La Negra”, una zona industrial a 20 kilómetros de la ciudad, donde hay 400 hectáreas saturadas de instalaciones para negocios.

4.1.1 Identificación de actores claves de la industria.

Los Actores Clave son aquellos individuos cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del proyecto en cuestión. Tienen el poder, la capacidad y los medios para decidir e influir en campos vitales que permitan o no el desarrollo del proyecto.

En algunos casos, pueden manifestar un interés directo, explícito y comprometido con los objetivos y propósitos del mismo. Algunas de las características que presentan los Actores Clave son:

- Forman parte de la sociedad asentada en el área de implantación del proyecto y representan intereses legítimos del grupo.
- Tienen funciones y atribuciones en relación directa con los objetivos del proyecto.
- Disponen de capacidades, habilidades, conocimiento, infraestructura y recursos para proponer, atender y solventar problemas científico - técnicos.
- Cuentan con mecanismos de financiamiento o donación de recursos.
- Tienen capacidad de gestión y negociación con los diversos agentes y/o niveles gubernamentales que permiten construir consensos y acuerdos

Entre los Actores Clave, es importante considerar a los siguientes:

- Actores económicos (Hoteles, Centro de Eventos Empresariales, inversionistas, Empresas de la minería y de servicios a la minería, organizaciones gubernamentales y la comunidad en general)
- Actores socio-culturales (Asociación de Industriales de Antofagasta, asociaciones de empresas vinculadas a la minería, medios de comunicación entre otros).
- Actores político-institucionales (autoridades políticas, legislación, tratados o acuerdos comerciales)
- Actores Internacionales (Grandes empresas multinacionales).

4.1.2 Identificación de macro segmentos.

Los macro segmentos en esta industria lo componen el mercado de consumo de las empresas y en este las empresas vinculadas a la minería o empresas mineras.

La actividad minera es uno de los más importantes polos de desarrollo económico del país. Representa el 12% del PIB del país,¹ Chile es uno de los principales productores de cobre a nivel mundial y en este país se encuentran las mayores reservas de este mineral con un alto potencial de desarrollo. El mercado minero se encuentra en una fase de fuerte crecimiento con proyectos en funcionamiento, ampliación y nuevos yacimientos a explotar, con un rango de tiempo de 60 años de vida útil aproximadamente.

La industria se encuentra en una etapa de madurez, y expansión por lo tanto se hace muy atractivo el mercado de las empresas vinculadas a la minería. El sector de los servicios, es el conjunto de todas

¹ Ver Anexo N° 1

aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa. Trata de servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Se ha identificado un macrosegmento para este negocio, que consiste en potenciales clientes en la ciudad de Antofagasta y la región, como lo son las grandes empresas asociadas a la gran y mediana minería, así como también las empresas de bienes y servicios que están directamente asociados a este negocio. Este macrosegmento está en ritmos de crecimientos altos, para este plan de negocios nos enfocaremos como ya se dijo anteriormente sólo a empresas de la minería en la Región y las empresas productoras de bienes y servicios de la gran minería.

4.1.3 Análisis del entorno de la industria

Como centro de eventos enfocados principalmente en actividades empresariales, presenta un amplio campo en el que se va a desarrollar, debido a que este sector económico posee un gran crecimiento y favorece a los empresarios que prestan servicios anexos a sus actividades primarias.

El proyecto debe estar enfocado en la comodidad y tener tecnología de punta a la hora de ofrecer convenios con empresas de la zona, y eso es lo que se necesita para poder ser altamente competitiva en el mercado.

Los otros competidores que son principalmente los Hoteles, realizan estas actividades en forma adicional a sus actividades primarias y en ocasiones no disponen del tiempo suficiente para coordinar los requerimientos de sus clientes propios con aquellos que únicamente necesitan realizar eventos o actividades específicas.

Describiendo el entorno de la actividad empresarial, podemos describirlo con un análisis PEST:

Factores Políticos, legales: En este ámbito podemos describir las normas legales y reglamentarias aplicables a esta actividad, como normas de construcción, plano regulador, patentes comerciales, normas laborales entre otros y autoridades como La Dirección de Obras y patentes de la I. Municipalidad de Antofagasta y el Servicio de Impuestos Internos.

Factores económicos: La actividad predominante en la región es la minería y aquellos servicios vinculados a esta, por esto la evolución de los proyectos mineros en la región nos entregara la información necesaria para predecir el crecimiento de nuestro mercado objetivo.

Factores Sociales: Es de conocimiento que las empresas mineras y de servicios a la minería poseen un nivel de organización gremial que los agrupa en diversas asociaciones las cuales pueden desempeñar un factor clave para el éxito del proyecto si se logra un nivel de vinculación con estas.

Factores Tecnológicos: Los elementos tecnológicos facilitan y posibilitan un mejor desarrollo de las actividades empresariales, lo que será un factor indispensable para llegar a ofrecer uno de los mejores servicios a nivel de la industria.

4.1.4 Análisis y respaldo de las tendencias de la industria.-

Podemos estimar que la actividad de Centro de Eventos Empresariales se encuentra en una etapa de crecimiento, debido principalmente a que nuestros datos estadísticos y la oferta para este servicio en el comercio actual no es abundante y denota un estado incipiente o en ciernes de consolidarse en el tiempo, lo que representa una buena oportunidad de crecer con la industria y poder tomar los beneficios del mismo afianzando así la marca y mejorar la prestación de servicios en la medida que se avanza en el tiempo y se sigue desarrollando el mercado.

FASES DEL CICLO	COMPETENCIA	VENTAS Y BENEFICIOS	ESTRATEGIA SERVICIO
Introducción o Lanzamiento	Pocos	* Pocas * Beneficios Negativos	Unica Versión
Crecimiento	Entran Muchos	* Aumentan con Rapidez * Beneficios Positivos	* Mejorarlo * Ampliar la gama * Crear Marca
Madurez	Gran Competencia	* Ventas máximas y se estabilizan beneficios al máximo	* Diferenciarlo, -nuevos usos -segmentos nuevos
Declive	Disminuye	* Ventas y Beneficios Disminuyen	* Modificarlo * Eliminarlo * Sustituirlo

4.1.5 Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).

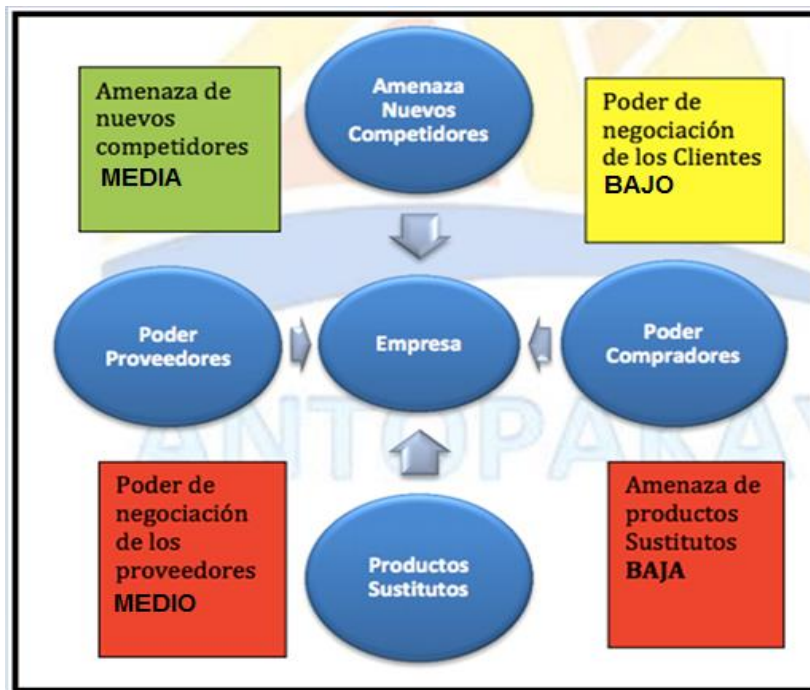
Michael Porter postula que los factores de atractivo de una industria están incorporados en las cinco fuerzas competitivas. Estas determinan la rentabilidad de la industria y esto se produce por la influencia en los precios, los costos y la inversión requerida por las empresas de una industria, además que determinan el rendimiento de las inversiones.

En este contexto tenemos la siguiente descripción en este análisis:

- **NUEVOS COMPETIDORES: Media** amenaza de incorporación de nuevos competidores.- La entrada de nuevos competidores es una amenaza contante y debido al crecimiento que ha

mostrado la II región a nivel empresarial esto podría acrecentarse en el futuro debido al aumento de los negocios que puedan realizarse en la región.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: Bajo** al existir un bajo número de empresas de este servicio.
- **PRODUCTOS SUSTITUTOS EN ESTOS SERVICIOS.-Bajo** Existe un número limitado de servicios sustitutos.
- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.- Medio** debido a que los servicios se prestan con los recursos instalados.



En conclusión la intensidad es media, ya que es un servicio que puede replicarse o perfeccionarse por los competidores existentes o entrantes.

4.1.6 Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.

Podemos definir a los Stakeholders como “Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización”². Esto quiere decir que son aquellas personas y/o grupos de personas que por diferentes razones les preocupa lo que haga una organización. El interés va a aumentar o disminuir de acuerdo al impacto, alto o bajo, negativo o positivo

² Definición contenida en la ISO 26000 del año 2010

Se pueden identificar como grupos de interés de este proyecto a las siguientes partes:

- Dueños, socios o accionistas
- Bancos e Instituciones Financieras,
- Gerentes, administradores de Empresas mineras y de Servicios a la Minería.
- Empresas Mineras y de Servicios Mineros
- Asociaciones gremiales de Industriales
- Trabajadores

4.2 Competidores

4.2.1 Identificación y caracterización de los competidores.

En la ciudad de Antofagasta, sólo existe un Centro de Eventos Empresariales que no logra cubrir la demanda actual y esta es suplida por una cantidad acotada de hoteles que consideran dentro de sus instalaciones salones y que permiten a las distintas empresas de la región utilizarlos para eventos empresariales y de negocios. Su segregación está dada por la superficie, cantidad de salones, capacidad de estacionamientos, ubicación, servicios adicionales integrados, etc.

El Centro de eventos y los hoteles que presentan salones de reuniones son nuestros competidores directos ya que permiten realizar reuniones y actividades empresariales de mediana y gran envergadura. Los hoteles realizan de manera análoga a las actividades de un Centro de Eventos Empresariales, pero tienen su actividad principal el alojamiento y el arriendo de habitaciones.

Si bien ambos lugares pueden ser idóneos para la realización de actividades empresariales, es necesario tener en cuenta las diferencias que existen entre ambos. Muchas veces los Gerentes de empresas prefieren a los hoteles al momento de realizar un evento empresarial con gente foránea, por cuanto están en condiciones de ofrecer descuentos en sus servicios y de ofrecer los salones a muy bajos costos o incluso de manera gratuita.

Teniendo en claro la interacción que existe entre los hoteles y los Centro de Eventos Empresariales, se estudia la oferta de hoteles con salones para reuniones y negocios, ubicados en la zona de estudio que es la ciudad de Antofagasta en la II región del país. Se incluye un cuadro comparativo³ con los hoteles

³ Cuadro 2

de la ciudad, con el fin de contar con un punto de comparación. En ella se puede observar la ubicación de cada uno de ellos, el número de salones, el número de estacionamientos etc.

Se puede observar que dentro del mercado no existe mucha rivalidad entre los distintos competidores, ya que cada uno es similar al otro pero siempre buscando estrategias diferenciadoras. Dentro de la competencia existe rivalidad pero atomizada, es decir, que no es agresiva a nivel de usar tácticas de marketing para ganar competencia de mercado. Se analizará quienes son los competidores directos e indirectos, buscando sus ventajas competitivas en el mercado y descubriendo porque los clientes asisten a ellos, analizando las variables relevantes que cada uno tiene.

Cuadro 2. Cuadro comparativo Hoteles con Salones en Antofagasta.

<i>Hotel</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Capacidad</i>	<i>Salones</i>	<i>Numero de Estacionamientos</i>
Hotel Antofagasta	Centro	1.200 Personas	13	Amplio
Hotel Terrado	Centro	400 personas	8	Medio
Hotel del Desierto	Sur	1.000 Personas	11	Amplio
Arrayan Eventos	Centro Sur	600 Personas	6	Bajo
Radisson	Sur	285 Personas	8	Bajo

Dentro de la gama hotelera, que cuenta con salones de eventos, uno de los más antiguos es el Hotel Antofagasta, inaugurado el 20 de noviembre de 1953, que pertenece a la cadena Panamericana Hoteles. Desde mediados de los años 90's, cadenas multinacionales comenzaron a instalarse en la ciudad, dentro de las cuales se puede destacar el Hotel Radisson, Holiday Inn, entre otros. En 2008 se inauguró el Hotel Casino y resort Enjoy, bajo la marca Hotel del Desierto, a cargo de Enjoy Chile, un hotel 5 estrellas con 92 habitaciones y un casino de juegos junto con restaurantes, discotecas entre otros servicios.

La medición de la rivalidad actual es la ponderación de la intensidad de la amenaza de aquellos que se encuentran compitiendo actualmente en el mercado/segmento estratégico en el cual se desea competir. Como se observa, existen una gama limitada de competidores con productos similares y la tendencia apunta a que ABC debe buscar estrategias de diferenciación para lograr fidelizar a sus usuarios. Se puede concluir entonces que la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si se conoce a los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer un contraste entre ellos. Los diferentes servicios que prestan se pueden recopilar las

ideas de los servicios o productos que se quieran ofrecer, lo cual le sirve a la organización para guiarse en que ofrecer, y ser más competitivo en el mercado.

Al lograr identificar las capacidades, características y recursos de los competidores, nos permitirá implementar una estrategia diferenciadora o de difícil imitación que nos entregara una ventaja competitiva en el mercado.

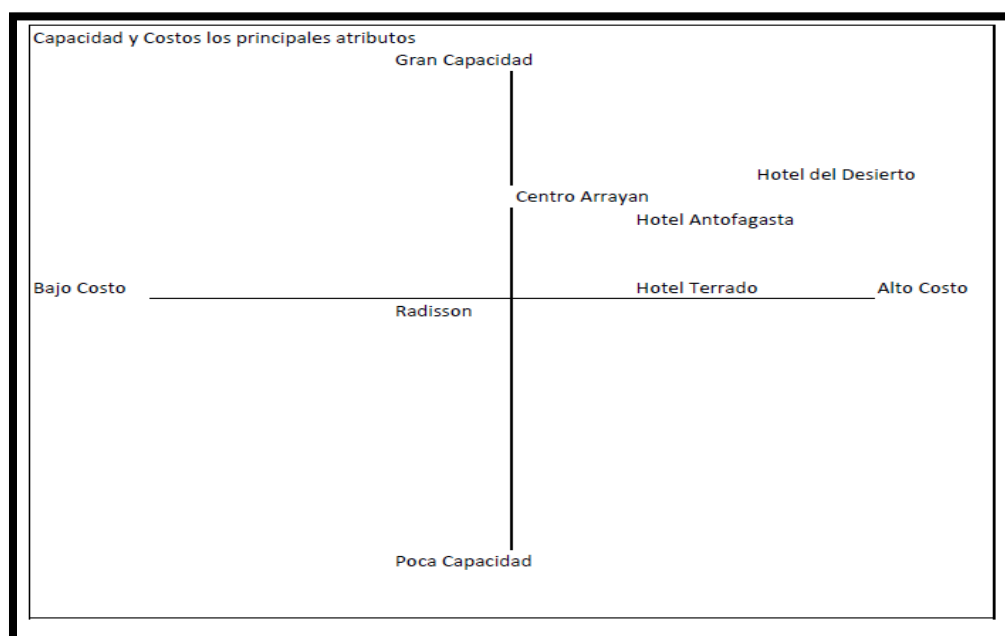
4.2.3 Mapa de posicionamiento relativo.

Mapa de posicionamiento relativo para salones de eventos empresariales y hoteles que cuentan con Salones para Eventos y Negocios.

Los mapas de posicionamientos relativos son una representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras en el mercado respecto a diferentes atributos valorados por el consumidor.

Se construye a partir de la percepción que el consumidor tiene de una marca respecto a los atributos referidos, en donde permiten visualizar gráficamente las distancias entre marcas respecto a atributos definidos, posición relativa entre ellas, identificación de un punto ideal para cada segmento de mercado, espacios de mercados sin marcas, etc.

Para el caso en estudio, y particularmente en el ámbito de los hoteles con salones, se observa a hotel del Desierto como uno de los hoteles que posee mayor cantidad de salones destinados a negocios y eventos en general, sin embargo sus costos son elevados respecto a la competencia. Lo siguen el Hotel Antofagasta, Radisson, Hotel Terrado y Centro Arrayan.



4.2.3 Fortalezas y debilidades de los competidores.

Generales:

Fortalezas:

- Tienen una amplia trayectoria en el mercado.
- La mayoría tiene una buena ubicación dentro de la ciudad.
- Son reconocidas en el rubro.
- Poseen una cartera de clientes potente.
- Publicidad asociada a hoteles.
- Solvencia Financiera.

Debilidades:

- Desde hace mucho tiempo no existe mejoramiento de los servicios.
- Tiene un precio mayor.
- Ambientes y capacidad de salones limitados.

Competidores.

Hotel Antofagasta.- Hotel instalado en la zona central de la ciudad y que cuenta con 50 años de tradición en servicios de hotelería, categoría 4 estrellas y ubicado en el corazón de Antofagasta y frente al océano pacífico, con una infraestructura acogedora combinando negocios, cuenta además con un centro de eventos y congresos, playa, piscina.

Este hotel cuenta con una cantidad de 13 salones para eventos y congresos, siendo el menor de ellos de 25 m² diseñado para reuniones variadas de pocas personas y el salón más grande de casi 700 m² con una capacidad máxima de 600 personas. Los precios varían entre \$120.000 y \$ 1.500.000.-

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con salones grandes para eventos	Alto valor de sus instalaciones.
Para el desarrollo de eventos empresariales, ponen a disposición un equipo de trabajo idóneo, organizadores de eventos capacitados y con experiencia en servicios hoteleros.	Dependencias antiguas
Acompañan desde la planeación, hasta la operación y cierre de eventos.	No está adaptado a eventos de menor capacidad
Ofrecen servicios adicionales como impresoras, fotocopadoras, scanner, etc.	No cuentan con oficinas singles.

Hotel Terrado.- Hotel relativamente nuevo en la ciudad, ubicado en el sector centro de Antofagasta y que cuenta además con 6 salones, siendo el menor de ellos un salón de 30 m² para un resumido grupo de personas y un salón mayor de 360 m² con una capacidad de 300 personas. Sus precios varían entre \$400.000 y \$1.500.000.-

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Hotel relativamente nuevo en la ciudad.	Alto valor de sus instalaciones.
Alto reconocimiento del lugar.	Escases de estacionamientos para sus clientes.
Apoyo técnico en Logística y servicios de amplificación.	No cuentan con oficinas singles.

Hotel del Desierto (Enjoy).- Hotel Ubicado en el sector Sur de la ciudad y con vista a las ruinas de Huanchaca (Monumento Nacional), es un hotel 5 estrellas en la región, tiene 92 habitaciones más un casino en su interior. Cuenta con 11 salones para eventos masivos, el menor de ellos destinado para 60-70 personas y un salón principal para 1000 personas aproximadamente. Su estrategia de precios varían entre los \$100.000 a los \$2.150.000.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con salones grandes para eventos masivos	Alto valor de sus instalaciones.
Hotel 5 estrellas de la región	Su propuesta de Hotel Casino no se asocia a un perfil empresarial
Amplia zona de estacionamientos	No cuentan con oficinas singles.
Ofrecen servicios adicionales como traslados, sistemas de conferencia, traducción, decoración, etc.	

El Arrayan Eventos.- Este era un restaurante muy antiguo de la ciudad que aprovechando sus 2000 m² de espacio disponible, ha incursionado en la actividad de centro de eventos, se destaca sus 6 salones con una capacidad de 600 sillas, dispuestas en seis salones: Andalucía, 250 personas; Alcázar, 60 personas; La Tasca, 80 personas; Don Rodrigo, 70 personas; Don Quijote, 120 personas; Toledo, 20 personas, valores entre Su estrategia de precios varían entre los \$130.000 y \$300.000.-

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con 6 salones para eventos	Posee una mala ubicación, sector centro alto de la ciudad
Para el desarrollo de eventos empresariales, ponen a disposición su experiencia en servicios de restaurante.	Posee dependencias antiguas.

Radisson.- Posee 8 salones que proporciona estaciones de trabajo con acceso a Internet, impresoras, escáneres y una copiadora. Sus precios varían entre \$400.000 y \$1.500.000.-

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con salones grandes para eventos	Alto valor de sus instalaciones.
Para el desarrollo de eventos empresariales, ponen a disposición un equipo de trabajo idóneo, organizadores de eventos capacitados y con experiencia en servicios hoteleros.	No cuentan con oficinas singles.



4.3 CLIENTES

4.3.1 Caracterización de los consumidores.

Una vez analizado a los competidores de mercado, se realizará una investigación cuantitativa para analizar a los clientes del proyecto ABC. Para ello se diseñó una encuesta a fin de determinar qué características tienen los consumidores de eventos empresariales en la región.

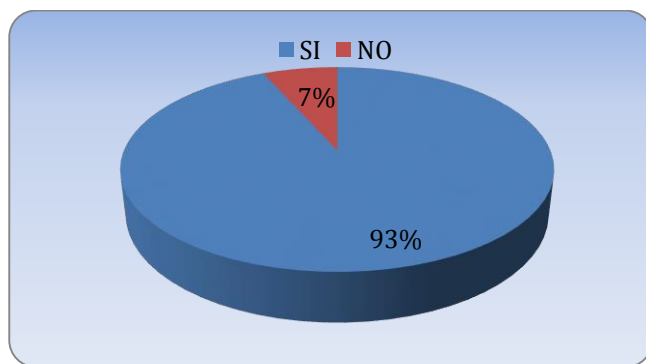
Se desarrolló un número de 15 encuestas⁴ a empresas de la región, dirigido a gerentes y superintendentes de nuestro mercado objetivo⁵ y que contratan habitualmente servicios de salones para eventos y negocios principalmente en las empresas mineras de la región.

La encuesta constaba de 7 preguntas y el objetivo principal y específico de esta encuesta fue la de identificar los siguientes aspectos relevantes:

- Conocer la disposición de las empresas a utilizar un espacio distinto para la realización de sus eventos empresariales.
- Determinar aquellos atributos determinantes en la elección de un salón de arriendo de oficinas y salones.
- Conocer las preferencias de los encuestados en términos de atributos, servicios y características de un salón de eventos empresariales.

Se puede resumir los siguientes puntos importantes de los resultados obtenidos:

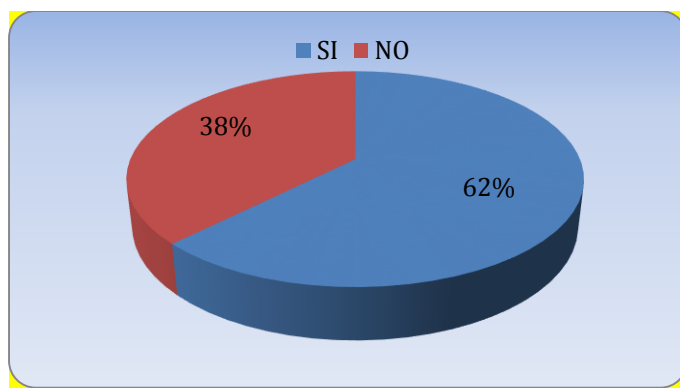
- El 93% de los encuestados dijo que si, que le gustaría tener a disposición un lugar diferente a su empresa para el desarrollo de reuniones de negocios y otros eventos. Solamente el 7% dijo no gustarle.



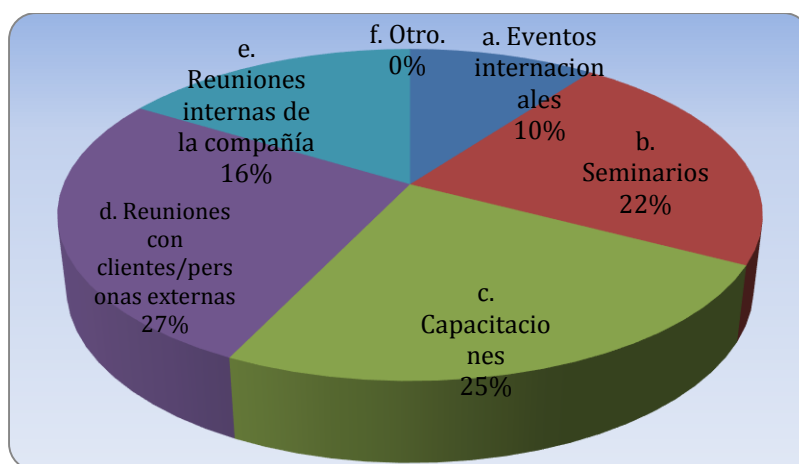
- El 38% dijo que si tiene todo lo necesario para realizar actividades empresariales, sin embargo el 62% restante de los encuestados dijo que su empresa no tiene todo lo necesario en sus instalaciones a la hora de realizar actividades empresariales.

⁴ Ver anexo N°2 Formato de encuesta

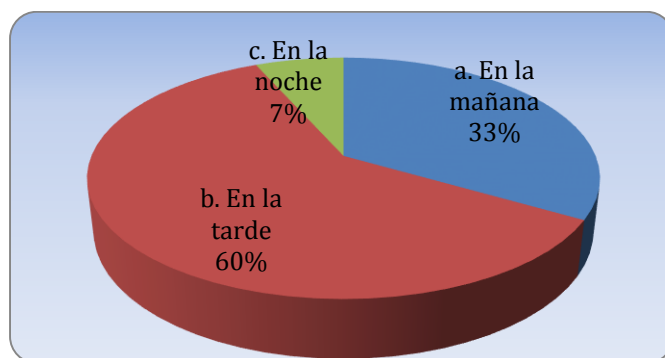
⁵ Ver Listado de clientes encuestados



- Principalmente los encuestados buscan lugares fuera de sus empresas para convenciones, capacitaciones y reuniones con clientes. En una menor escala son solicitados para eventos internacionales y para reuniones internas de la compañía.

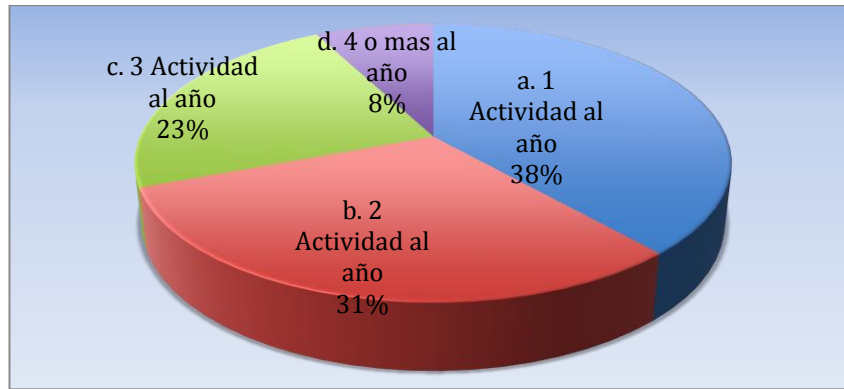


- El 60 % de los encuestados dijo que la jornada más adecuada para los eventos que realizan fuera de sus instalaciones es en las tardes. Un 33% de los encuestados dijo que las solicitudes se realizan mayoritariamente en la mañana y solo un 7% lo realiza en la noche.



- Mayoritariamente las solicitudes para centros empresariales son entre abril y Agosto, con un 46% de las respuestas encuestadas. Lo siguen los meses entre Septiembre y Noviembre con un 27%, Diciembre con un 20% y entre enero y Marzo con un 7% de las respuestas de la encuesta.

- Mayoritariamente asiste en promedio entre 40 y más de 200 personas con un 82% de las preferencias. Solo un 18% de los encuestados solicitan para eventos de menos de 40
- Mayoritariamente se efectúan en promedio entre 1 y 3 actividades al año por empresa personas con un 92% de las preferencias. Solo un 8% realizan de 4 a más actividades arrendando instalaciones.



Los empresarios requieren de ciertos servicios para sentirse cómodos a la hora de buscar un Centro de Eventos Empresariales y lo que desean es un servicio orientado en la calidad. Cada pregunta de la encuesta realizada, arroja una respuesta que será tomada en cuenta para la realización de este centro empresarial. Gracias a este estudio de mercado se estimó que existe un mercado potencial con grandes perspectivas de acceder y participar en él.

Además se usará principalmente para ofrecer eventos internacionales y nacionales, convenciones, reuniones con clientes/personas externas, etc., los servicios se prestarán en jornada de la mañana y de la tarde/noche, el lugar se prestará en todas las épocas del año pero se espera realizar promociones y descuentos en las épocas que más se solicite para poder atraer más clientes.

4.3.2 Macro y Micro Segmentos

Se ha definido como macrosegmento las empresas mineras y de servicios a la minería de la región de Antofagasta y dentro de este macro segmento hemos determinado los cinco holdings ubicados en la región, BHP Billiton, Codelco, Barrick, Anglo America y Antofagasta Minerals. Considerando dentro de este segmento a las empresas denominadas colaboradoras o de Servicios a la Minería.

Para la determinación de los microsegmentos, ya que existen diferentes informaciones o desagregadas sobre las denominadas empresas colaboradoras o de servicios a la minería.

En la segunda Región existen 28.249⁶ empresas y se optó para una mejor delimitación de esta segmentación recurrir a la base de datos de la mayor empresa minera privada del país y una de las más

⁶ Estadísticas de empresas por región del SII actualizada a Octubre de 2013.
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm

importantes del mundo, Minera Escondida Ltda., para identificar de las 3.942 empresas de servicios a la minería del país que se encuentran trabajando en la región⁷, cuales tienen alguna relación contractual con esta importante empresa minera, concluyendo que su identificación positiva se entiende como validada su posición en la región y en la ciudad de Antofagasta.

En conclusión se ha logrado identificar 2.368 las cuales hemos determinado como nuestro mercado objetivo.

4.3.3 Tamaño del mercado Objetivo.

Nuestro mercado definido, es el mercado empresa y dentro de estas las empresas mineras y vinculadas al rubro, geográficamente en la región de Antofagasta, la gran mayoría de las empresas en la II región se encuentran vinculadas a la minería, de las más de 28.249 empresas que existen en la región, a lo menos 4.000 de estas empresas se encuentran vinculadas a los servicios de la minería y la actividad propiamente tal y de esta cifra hemos logrado identificar **2.368⁸**, las cuales hemos determinado como nuestro mercado objetivo.⁹

El Mercado Potencial: Corresponde al total de las empresas en la II región se encuentran donde se observa un total de: 28.249 aproximadamente.

El Mercado Potencial Real: Este asciende a la cantidad aproximada de 3.942 empresas que se encuentran vinculadas a los servicios de la minería y la actividad propiamente tal en la región de Antofagasta.

El Mercado Objetivo: Corresponde a las 2.368 empresas identificadas en la base de datos de la mayor empresa minera privada de la II región, el país y una de las más importantes del mundo, Minera Escondida Ltda.

Nº DE ORDEN	GRUPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
01	Mercado Potencial	28.249	100%
02	Mercado Potencial Real	3.942	14%
03	Mercado Objetivo	2.368	8%

⁷ Anuario Sernageomin 2011/ http://www.sernageomin.cl/pdf/mineria/estadísticas/anuario_2011.pdf.

⁸ Ver anexo 4 Listado empresas Minera Escondida Ltda.

⁹ La determinación del total de las empresas que forman parte de nuestro mercado objetivo se obtiene del listado de empresas de Servicios o Vendors de la base de datos de Minera Escondida.

Clasificación del Mercado Objetivo.

- Mediana, gran minería y empresas de servicios a la minería en la región quienes no cuentan con un espacio que les brinde un ambiente en donde se puedan realizar las diversas actividades masivas y negociaciones con todas las herramientas requeridas.
- Gerentes y Superintendentes de recursos humanos y otras áreas de dichas empresas, que actualmente requieran llevar a cabo las actividades de capacitación, charlas, reuniones, reuniones de trabajo ya sean internas o externas a la organización, quienes buscan un ambiente adecuado con las diferentes modalidades que se requiera.

Del mercado objetivo descrito, serán estas las empresas de la región y del país a quienes se dirigirá la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing del presente proyecto, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales de Antopakay Business Center.

Los resultados de la encuesta anterior han podido determinar que la oportunidad de negocio de este análisis está dirigida al mercado empresa, especialmente en el rubro de la gran minería y servicios a la minería (Que no se encuentra satisfecho con la oferta actual), y un potencial mercado de empresas que podrían requerir espacios para realizar sus eventos o actividades de negocios.

4.4 Matriz de Perfiles Competitivos.-

Factores críticos para el éxito	Peso	ABC		HOTEL DEL DESIERTO ENJO		TERRADO		RADISSON		HOTEL ANTOFAGASTA		HOLLIDAY INN		ARRAYAN	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Participación en el mercado	0,20	2	0,4	4	0,80	3	0,4	2	0,40	3	0,60	1	0,20	2	0,40
Competitividad de precios	0,02	3	0,06	1	0,02	1	0,2	1	0,02	1	0,02	2	0,04	3	0,06
Calidad del producto	0,4	4	1,6	3	1,2	2	1,6	2	0,8	2	0,8	1	0,4	4	1,60
Disponibilidad	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,40
Lealtad del cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	1	0,1	3	0,30
Total	1		2,7		2,42		2,8		1,62		1,92		1,14		2,76

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

(2) Como señala el total ponderado de 2,8 el competidor Hotel Terrado es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

4.5 Conclusiones.

Los empresarios requieren de ciertos servicios para sentirse cómodos a la hora de buscar un centro empresarial, y lo que desean es que esté basado en calidad. Cada pregunta arrojó una respuesta que será tomada en cuenta para la realización de este centro de negocios.

Se pudo determinar que el 38% dijo que si tiene todo lo necesario para realizar actividades empresariales, sin embargo el 62% restante de los encuestados dijo que empresa no tiene todo lo necesario en sus instalaciones a la hora de realizar actividades empresariales, eso abre una importante oportunidad para cubrir esa necesidad que actualmente existe.

Por otra parte, mayoritariamente las solicitudes para centros empresariales son entre abril y Agosto, con un 46% de las respuestas encuestadas. Lo siguen los meses entre Septiembre y Noviembre con un 27%, Diciembre con un 20% y entre enero y Marzo con un 7% de las respuestas. Este punto nos centró en que la mayor cantidad de los eventos empresariales de las empresas encuestadas están entre abril y Agosto. Esto no obsta que en los siguientes meses del año se sigan haciendo eventos empresariales pero en una menor tasa.

Del capítulo se puede concluir además que el mercado objetivo está dirigido a empresas mineras y empresas de servicios a la minería en la región que no cuentan con un espacio que les brinde un ambiente en donde se puedan realizar las diversas actividades con todas las herramientas requeridas.

V. DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

5.1 Identificación de la empresa (Misión-Visión-Objetivo).

ANTOPAKAY BUSINESS CENTER nace como una idea potente y decidida para dar una nueva ola de desarrollo para la región de Antofagasta al intentar ser uno de los principales pilares de la cadena productiva de la gran minería y las empresas relacionadas a la minería.

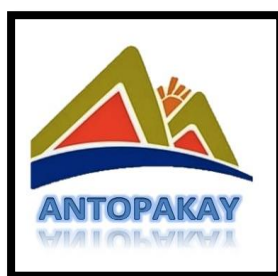
ANTOPAKAY es una palabra compuesta que proviene del diaguita o kakán meridional “anto” (o hattun, que significa grande) y del aymara “pakay” (que significa escondite), siendo un topónimo que significa “**EL GRAN ESCONDITE**”. Nuestro slogan será potenciar nuestra ventaja competitiva en la ciudad que es: -Él centro de negocios de Antofagasta-

MISION: “Nuestra misión apunta a convertirnos en líderes en la entrega de un espacio físico para el desarrollo de los negocios, incorporando un espacio funcional, preparado y adecuado al perfeccionamiento de los eventos empresariales, con la premisa de asegurar la mayor satisfacción posible al deseo de nuestros clientes.

VISION:

- Ser un centro de negocios e icono regional de clase mundial.
- Ser reconocidos como la primera opción multiformato de la región y del país.
- Disponer de los mejores servicios integrados con estándares de calidad en el país, para el desarrollo de todo tipo de eventos para empresas.
- Ser reconocidos como el eje del desarrollo empresarial de la región.

LOGO: El logo está basado en el concepto de la ciudad, destacando los cerros, un sol y el mar.



Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para un business center en la capital minera del país y la región de Antofagasta.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis interno de la empresa y externo de la industria de los centros de negocios, para establecer las perspectivas del negocio y el modelo de negocio.
- Definir un modelo de negocios del proyecto.
- Investigar a través de una investigación de mercado cómo se comporta la oferta y la demanda, y cuantificación del mercado objetivo.
- Definir un plan de marketing para potenciar la diferenciación y venta del servicio más óptimo para el mercado meta elegido.
- Definir un plan de recursos humanos que asegure el óptimo funcionamiento del centro de negocios.
- Realizar un plan de operaciones que detalle el flujo de actividades en términos de ventas, operacional y administrativo-contable que involucra el proyecto.
- Realizar un plan financiero con una correspondiente evaluación económica del proyecto.

5.2 Descripción del servicio.

ANTOPAKAY BUSINESS CENTER es una solución eficiente y económica para los negocios donde se podrá encontrar flexibilidad y comodidad en renta de oficinas y espacios dedicados a trabajos temporales.

Está diseñada para empresas ya establecidas, nuevas o multinacionales llegando al país y la región. Se les proveerá el espacio, los servicios y el personal necesario para crearle un paquete ajustado a cada necesidad del cliente.

También se encuentra diseñada para que las empresas disminuyan sus costos de instalaciones, aumentando la productividad de sus empleados y concentrarse aún más en sus negocios.

Los servicios se pueden ofrecer en alquiler por horas, días, semanas y meses de:

- Sala de reuniones.
- Sala para Seminarios.
- Sala para Capacitaciones.
- Actividades empresariales
- Sala para actividades varias (Complementarias)

5.3 Que oportunidad atendemos al mercado

Con este proyecto se quiere contribuir al desarrollo empresarial, en la ciudad de Antofagasta. El sector de los servicios es un área que cada día crece más y ofrece a empresas como este centro empresarial grandes oportunidades para progresar como organización.

Las empresas requieren en la actualidad espacios accesibles, rápidos y cómodos para poder realizar negocios en la ciudad, cada dos años se realiza una feria de minería EXPONOR¹⁰ que consta de 1.120 empresas aproximadamente provenientes de 30 países y que generan negocios proyectados a un año por sobre los US\$750 millones y es visitada por más de 35.000 personas durante una semana. Por otra parte se realiza reuniones de rueda de negocios, charlas técnicas, capacitaciones entre otros.

Así mismo, es necesario notar que la mayoría de las empresas en la II región están relacionadas con la minería de las más de 4.000 empresas vinculadas a la asociación de industriales de Antofagasta y que se encuentran vinculadas a los servicios de la minería y la actividad propiamente tal, hemos logrado identificar 2.368 las cuales hemos determinado como nuestro mercado objetivo y estas muchas veces no cuentan con el espacio suficiente para realizar negociaciones, ni cuentan con los diferentes requerimientos necesarios como lo son las facilidades tecnológicas y/o recursos humanos, y es ahí donde ANTOPAKAY BUSINESS CENTER entra y ayuda con el desarrollo y crecimiento de dichas empresas y de sí misma.

El proyecto ABC tiene como objetivo principal cubrir la necesidad de ofrecer a la ciudad un espacio amplio y cómodo donde se desarrolle la más amplia y diversa gama de eventos empresariales en la región. La oportunidad radica en ofrecer al mercado un servicio integral que incluya el local propiamente tal, la preparación previa y la ejecución de cada uno de los eventos que solicite el mercado dirigido a las empresas que se encuentran radicadas en la región de Antofagasta.

5.4 Determinar a qué mercado/s apuntará dicho producto o servicio y estimar el tamaño de mercado.

Como ya se ha señalado de las 4.000 empresas aproximadamente de servicios a la minería del país que se encuentran trabajando en la región que hemos determinado como nuestro mercado potencial real, se ha utilizado la base de datos de la mayor empresa minera privada del país y una de las más importantes del mundo Minera Escondida Ltda., para identificar aquellas empresas que tienen alguna relación contractual con esta empresa minera, concluyendo que su identificación positiva se entiende como validada su posición en la región y ciudad de Antofagasta, concluyendo en una identificación de 2.368 empresas, las cuales hemos determinado como nuestro mercado objetivo.

¹⁰ <http://exponor.cl>

La totalidad de empresas que trabajan para la gran minería en la región, y específicamente para Minera Escondida Ltda., se encuentran afiliadas a SICEP¹¹, entidad que realiza sistemas de calificación de empresas proveedoras de bienes y servicios, plataforma en la cual evalúa, ordena y sistematiza la información de las empresas proveedoras de bienes y servicios del sector minero-industrial dando soporte a la gestión de abastecimiento de las empresas usuarias de la plataforma.

Las principales características de las empresas de bienes y servicios asociadas a la minería a través de SICEP, y que son considerados como un mercado objetivo real y confiable son los siguientes:

- SICEP cuenta con una metodología propia y única en el mercado de calificación de empresas proveedoras de bienes y servicios, que permite diagnosticar su desempeño y mejorar la gestión de su servicio.
- Todas las empresas registradas en SICEP deben, anualmente, actualizar la información que se encuentra dispuesta en el sistema con el propósito de mantener su estado VIGENTE para los usuarios de la misma.
- SICEP cuenta con una metodología propia y única en el mercado de calificación de empresas proveedoras de bienes y servicios, que permite diagnosticar su desempeño y mejorar la gestión de su servicio.
- Servicio que contempla un análisis detallado de la situación financiera de las empresas, con el propósito de obtener un diagnóstico de la posición relativa en la que se encuentra financieramente la empresa.
- SICEP organiza periódicamente actividades de encuentro que fomenten las oportunidades de negocios e intercambio de información relevante en la gestión de abastecimiento entre las empresas proveedoras de bienes y servicios registradas y las compañías usuarios de la plataforma

El Mercado Potencial: Corresponde al total de las empresas en la II región se encuentran vinculadas a la minería donde se observa un total de: 4.000 aproximadamente.

El Mercado Potencial Real: Corresponde a las 2.368 empresas identificadas en la base de datos de la mayor empresa minera privada de la II región, el país y una de las más importantes del mundo, Minera Escondida Ltda.

El Mercado Objetivo: Corresponde a las 2.368 empresas ya identificadas en nuestro mercado potencial real.

¹¹ Referencia web: www.sicep.cl

N° DE ORDEN	GRUPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
01	Mercado Potencial	28.249	100%
02	Mercado Potencial Real	3.942	14%
03	Mercado Objetivo	2.368	8%

5.5 Cómo atraer Clientes.

- Se creará un sitio web que sea basado en la globalización, que sea característico de eventos internacionales para de esta manera atraer tanto a empresas Chilenas como extranjeras.¹²
- Se realizarán alianzas estratégicas con las áreas de recursos humanos de las principales empresas de la región, a fin de buscar optimización de costos y disponibilidad de recursos.
- Se buscará atraer clientes con diseños modernos de infraestructura y mobiliario, al ser una edificación nueva, adaptamos a nuestras instalaciones los mejores y más exclusivos diseños mobiliarios.
- Ofrecer un servicio integral y único, en el cual seremos los pioneros a nivel local.
- Los salones y oficinas serán adaptados con una dotación de equipos modernos de comunicaciones para garantizar el mejor servicio y mayor satisfacción.

Principalmente destacando las ventajas competitivas de nuestro servicio, la atracción de clientes debe quedar plasmada en el plan de marketing y en el mix promocional. El precio también será importante para la atracción de clientes nuevos debido que se debe cobrar un precio que permita competir directamente en el mercado, ofreciendo una alternativa nueva, atractiva y a un precio de mercado.



¹² Anexo 4

VI. Descripción del Modelo de Negocio

6.1.1 Segmentos de mercado

Se han identificado los siguientes segmentos de mercado para los usuarios:

- Empresas Mineras
- Empresas de Servicios a la Minería

6.1.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en los siguientes criterios:

- Entregar un servicio de arriendo de salones y oficinas para el desarrollo de eventos empresariales entregando un servicio no cubierto en la ciudad, con una alta calidad y orientado al desarrollo de actividades empresariales de carácter masivo o particular
- Accesibilidad, en el sentido de entregar un servicio con todas las facilidades y disponible a las solicitudes y formatos requeridos por los usuarios.
- Buena ubicación, en pleno centro de la ciudad.
- Infraestructura de primer nivel.

6.1.3 Canales de distribución

- Relación directa con los clientes.
- Ventas web, publicidad.
- Marketing Directo, Ventas personales.
- Publicidad estática en carretera y aeropuertos

6.1.4 Relaciones con los clientes

En este caso es importante tener una relación directa con los clientes tanto futuros como presentes, ya que estos realizan actividades periódicas y predecibles anualmente.

Nuestro foco en este criterio es lograr principalmente la adquisición de nuevos clientes y su mantención en el tiempo generando convenios con las empresas para este fin.

6.1.5 Modelo de flujo de ingresos

Nuestro modelo de flujo de ingresos se puede desglosar en las siguientes fuentes:

- Aranceles directos por arriendo.
- Arancel de cobro por convenios, para el arriendo del local.
- Arriendo de las dependencias con producción de eventos o sin este servicio.
- Servicios anexos, venta de productos y servicios, transporte de personas, entre otros.

6.1.6 Recursos claves

- **Recursos Físicos:** Terreno y edificación de tamaño adecuado con infraestructura, mobiliario, dependencias administrativas.
- **Recursos Financieros:** Efectivo o crédito bancario para financiar las inversiones del proyecto.
- **Recursos Patentes municipales:** La viabilidad de este proyecto se vincula intrínsecamente con la aprobación de los permisos de edificación y patente municipal comercial.
- **Recursos humanos:** Se desarrollara el proyecto con profesionales y técnicos calificados, con experiencia y orientados al servicio y atención de público.
- **Recursos Tecnológicos:** Software de administración y contables, equipos y tecnologías audiovisuales, página web y telecomunicaciones.

6.1.7 Actividades claves

- Centro de eventos empresariales.
- Lugar para capacitaciones, congresos o conferencias
- Sala de reuniones
- Captación y fidelización de clientes clave.
- Convenios con empresas mineras y de servicios a la minería.

6.1.8 Asociaciones claves

- Alianzas clave
- Empresas Mineras
- Empresas de Servicios a la Minería
- Empresas de Capacitaciones para la Minería
- Asociación de Industriales de Antofagasta.
- Otras asociaciones gremiales de empresas de la minería.

6.1.9 Estructura de costos

- Estructura de costos
- Costos fijos principalmente (mantención, remuneraciones sobre todo de personal)
- Costos crecientes a largo plazo (insumos, seguros)
- Gastos por publicidad
- Patentes, contribuciones

6.2 Análisis Interno

A continuación se explicará el análisis interno de la organización explicando un análisis FODA en profundidad.

6.2.1 Análisis FODA y sus estrategias

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Como se trata de un negocio/empresa relativamente nueva y sin experiencia en el mercado regional, la dificultad sería posicionar la nueva marca de una manera rápida, para poder tener éxito a un mediano plazo.- Empresa nueva, que inicialmente no tiene mucho reconocimiento.- Desconocimiento de la materia prima real que se utilizará en algunos eventos.	<ul style="list-style-type: none">- Creciente tendencia a realizar negociaciones en la ciudad y región.- Creciente tendencia a realizar eventos empresariales de gran envergadura.- Globalización.- Crecimiento constante en el sector de negocios de la minería en la ciudad de Antofagasta.- Aumento de empresas tanto nacionales como extranjeras.- Mejora la calidad de imagen de la ciudad.- Nuevos proyectos mineros.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Innovación/Creatividad.- La alta calidad de los servicios ofrecidos.- La caracterización internacional del lugar (Negocios).- Precios de mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Plagio de la idea de negocio.- Entrada de nuevos competidores al mercado.- Vulnerabilidad ante nuevas estrategias y alta inversión de cualquier competidor.

Fuente: Los Autores.

A continuación se muestra las estrategias cruzadas para el análisis FODA del proyecto ABC.

	FORTALEZAS	AMENAZAS
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias F.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener en todo momento las mayores ganancias ya que el precio por ventas es más bajo que la competencia. - Aprovechar la creciente tendencia a desarrollar eventos empresariales fuera de la organización e ir mejorando la calidad de los servicios ofrecidos. - Dar a conocer el lugar como un sitio que se basa en la globalización, que caracteriza internacionalmente eventos para de esa manera atraer tanto a clientes nacionales como extranjeros. 	<p>Estrategias F.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir una estrategia de mercado, aprovechar que altamente el hecho de que no hay muchos competidores directos. - Establecer un sistema de pronóstico que permita determinar las cantidades de los pedidos.
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias F.A:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacerse conocer como un lugar que ofrece excelente calidad y obtener fidelidad y atraer más clientes. - Dar calidad e innovación a un precio no muy alto. 	<p>Estrategias D.A:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar y patentar la idea de negocio. - Para evitar tiempos muertos arrendar las dependencias para otros fines. - Crear estrategia de publicidad para tener un rápido reconocimiento. -Mantener siempre una excelente imagen.

Fuente: Los Autores.

6.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que plasma y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

Nuestra cadena de valor se fundamenta en la prestación de servicios que se encuentran altamente integrados, desde la recepción de las reservas hasta la entrega del servicio, en primer término destaca su ubicación en pleno centro de la ciudad, lugar privilegiado para generar las actividades empresariales y poniendo un enfoque en el capital humano.

	Actividades Principales	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Comercial y Marketing	Post-Venta
Actividades Primarias		<ol style="list-style-type: none"> Creación de planes de arriendo de espacios físicos atractivos para el mercado objetivo. Conocimiento y especialización en las áreas seleccionadas. Capacidad de satisfacer los requerimientos solicitados por los clientes. Entrega del material de apoyo. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizar los arriendos solicitados, dando cumplimiento a lo requerido, apoyado por el modelo de desarrollo. Control de gastos. Levantar el sistema de reserva on-line a largo plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> Teléfonos. Computador. (correos electrónicos, presentaciones en ppt, otros). Coordinar los traslados. Coordinar los arriendo de los lugares para desarrollar los eventos empresariales <p>Lo anterior, para tener fuentes de contacto con los clientes.</p>	<p>Medios para promover los arriendos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Diarios regionales. Revistas especializadas que se vendan o entreguen a las empresas en la II Región. Mailing. Publicaciones en internet. Coordinar con las radios locales y canales de TV. Locales. 	<p>Medios para elevar o mantener el valor añadido de las capacitaciones realizadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Encuestas. (desarrollo de las capacitaciones, relatores, alimentación, otras)
Ac. De Apoyo	Infraestructura	Oficinas, salones y/u otros que permitan entregar el servicio de espacio físico con todos los requerimientos que exija el cliente, orientado a las áreas principalmente de la minería.				
	Recursos Humanos	Trabajadores calificados y expertos en sus áreas de especialización para realizar un servicio de excelencia a los requerimientos solicitados por los clientes.				
	Tecnología	Equipamientos de última generación, enfocados en el desarrollo audiovisual.				
	Desarrollo	Entrega de servicios de capacitación que sean requeridos y los presentados al mercado.				

6.2.3 Recursos, capacidades y competencias

Acá identificamos los recursos claves como la infraestructura instalada, las dependencias y tecnología, además debemos tener personal capacitado y con competencias de atención de público, todos estos factores que nos permitan garantizar entregar el mejor servicio y con la calidad de los servicios que distribuiremos. Cabe destacar que todos los esfuerzos del presente proyecto incluido el plan de marketing va dirigido al consumidor ya caracterizado.

Recursos Físicos: Edificación e infraestructura instalada, muebles de oficina, sillas de auditorio, equipos audiovisuales.

Recursos Humanos: Personal capacitado, gerente, administradores, encargados de venta, audiovisual, todo con una adecuada y eficiente estructura organizacional.

El Centro posee altas capacidades y competencias de adecuarse a los requerimientos y evolución de los clientes, para así mantener y ofrecer un servicio de alta calidad manteniendo su eficiencia operacional.

6.2.4 Ventajas competitivas.

Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resulta muy costosa.

En nuestro caso nuestra ventaja competitiva emana de nuestra diferenciación, ya que somos el único Bussines Center de la ciudad y de la región.

Se establece una innovación en los servicios ofrecidos, ya que aparte de los salones de eventos que se encuentran en el mercado, se pone a disposición de los clientes oficinas y sala de reuniones de tamaño adecuado y funcionales que responden a las necesidades del mercado y entrega en este servicio una de las principales ventajas competitivas.

La estructura de la empresa es simple y de fácil adecuación a los requerimientos de los clientes y modificaciones del mercado en el transcurso de la vida del proyecto.

El aprendizaje continuo para la mejora de los servicios que proviene del contacto directo con los clientes y manejo de base de datos de las empresas que requieren servicios periódicos.

6.3 Estrategia de Entrada

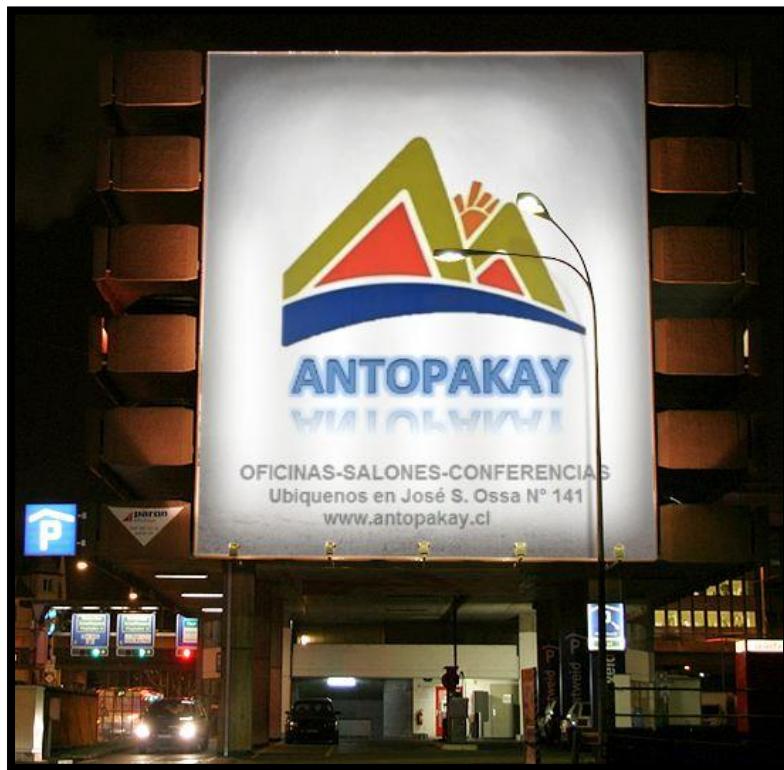
La estrategia de entrada se debe enfocar en una fuerte acción de publicidad y promoción de ventas a las empresas que hemos determinado como nuestro mercado objetivo para de esta forma ocupar casi instantáneamente la misma posición que hoy tienen las otras empresas del sector. Primeramente se deben derribar altas barreras estructurales de entrada y estar preparado para recibir represalias muy duras por parte del mercado.

6.4 Estrategia de Crecimiento

Se proyecta adquirir el conocimiento de las principales y periódicas actividades empresariales para así mejorar el servicio ofrecido, y poder prever las actividades anuales que realizan las empresas que forman parte de nuestro mercado objetivo, a la vez se debe preparar informes y monitorear las nuevas empresas de servicios a la minería que inicien actividades en la región para ofrecer de manera anticipada nuestros servicios y así traer a estos nuevos potenciales clientes.

6.5 Estrategia de Salida

Atendido el llamado “boom inmobiliario” en la ciudad de Antofagasta, la estrategia de salida contempla compensar a los inversionistas originales por medio de la liquidez de la empresa, esto quiere decir que dependerá de los inversionistas la pronta la liquidación de los activos inmuebles que a la fecha de venta, a lo menos superior a un año tendrá un aumento de valor considerable que podrá compensar la inversión realizada. Cabe señalar que esto pudiera ocurrir debido a la razón de una falta de mercado para la empresa o por la alta competencia, por ende en estos casos es muy poco probable optar por la opción de venta de la empresa, ya que como se ha descrito existe una demanda actual y ha futuro se proyecta un aumento de empresas e inversiones que aumentaran el mercado objetivo.



VII. Plan de Marketing

7.1 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing que se logran vislumbrar en este proyecto de Bussinnes Center están enfocados en cubrir la necesidad de ofrecer a la ciudad un espacio amplio y cómodo donde se desarrolle la más amplia y diversa gama de eventos empresariales en la región. La oportunidad radica en ofrecer al mercado un servicio integral que incluya el local propiamente tal, la preparación previa y la ejecución de cada uno de los eventos que solicite el mercado dirigido a las empresas vinculadas a la minería que se encuentran radicadas en la región de Antofagasta. Este objetivo se puede describir en los siguientes puntos:

- Clientes: Se buscará atraer clientes con diseños modernos de infraestructura, al ser una edificación nueva, adaptamos a nuestras instalaciones los mejores y más exclusivos diseños mobiliarios.
- Ventas: Incrementar las ventas anuales en la ciudad de Antofagasta por concepto de arriendo del espacio físico del Centro de negocios.
- Posicionamiento:
 - Mantener el crecimiento de los servicios
 - Incrementar el nivel de notoriedad de la marca en el segmento definido como mercado objetivo.
 - Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente con una base de datos, que permita captar y mantener a los clientes.
- Rentabilidad:
 - Aumentar el nivel de ventas por ocupación.
 - Rentabilidad económica
 - Rentabilidad financiera.
- Cuota de mercado: Capturar y mantener una cuota de mercado relevante en el tiempo para hacer rentable el negocio.



El plan de Marketing, contiene los objetivos que necesitan ser logrados para alcanzar las metas de ventas y estos deben ser:

- Específicos.
- Medibles
- Acordados
- Realista
- Acotado en el tiempo.

7.2 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de nuestro servicio específico, está orientado a nuestro mercado de destino. Hemos diseñado la implementación de una estrategia de este tipo para distinguir nuestro servicio en el segmento del mercado de la competencia

Entre las características más importantes de nuestro servicio de Centro de Eventos, es que se encuentra orientado a las empresas y dentro de estas a las empresas mineras o de servicios a la minería, por lo que observamos que a diferencia del mercado de las personas, estos no se encuentran satisfechos la oferta actual, es decir no existe una oferta adecuada.

Este servicio de arriendo de oficinas y salones está dirigido al segmento de empresas mineras y de servicios mineros que poseen altos ingresos y solvencia, además se tendrá diferentes salones y oficinas que se encuentren de acuerdo a las necesidades y así satisfaciendo los deseos de los consumidores.

Para obtener una diferenciación en el servicio, este estará centrado en el cliente para lo cual se tendrá una interacción constante con el mercado, además se puede optar por ajustar a medida y requerimiento del cliente quien podrá apersonarse al centro para elegir una distribución y otros requerimientos que se adapten a sus intereses empresariales.

7.3 Estimación de la demanda

Para estimar la demanda se ha tomado de la estimación del tamaño objetivo, la gran mayoría de las empresas en la II región se encuentran vinculadas a la minería, de las más de 4.000 empresas seleccionadas a la asociación de industriales de Antofagasta y que se encuentran vinculadas a los servicios de la minería y la actividad propiamente tal, hemos logrado identificar 2.368 las cuales hemos determinado como nuestro mercado objetivo.

El Mercado Potencial: Corresponde 28.249 empresas a nivel nacional.

El Mercado Potencial Real: Corresponde a 3.942 empresas en la II región que se encuentran vinculadas a la minería.

El Mercado Objetivo: Corresponde a las 2.368 empresas identificadas en la base de datos de la mayor empresa minera privada de la II región y del país y una de las más importantes del mundo, Minera Escondida Ltda.

N° DE ORDEN	GRUPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
01	Mercado Potencial	28.249	100%
02	Mercado Potencial Real	3.942	14%
03	Mercado Objetivo	2.368	8%

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado Potencial	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249	28.249
Mercado Potencial Real	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942	3.942
Mercado Objetivo	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368	2.368
Porcentaje Ocupación Anual (%)	30%	40%	50%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%

Estimación de demanda ABC, elaboración propia

Una vez concluido estos datos se estima que del 100% de la demanda actual, en una etapa inicial se abarcará el 30% de nuestra capacidad de servicios, esperando un crecimiento de un 40% al segundo año, un 50%, al tercero, para establecernos en un 65% del cuarto año hacía adelante, concretando la madurez del negocio en ese porcentaje de demanda equivalente a nuestra ocupación total.

7.3.1 Número de clientes

Nuestro objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, para conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En este plan se pretende cubrir las necesidades de los clientes empresas de la ciudad de Antofagasta y de estos aquellos que se encuentran vinculados a la minería, tanto como empresas mineras como aquellas denominadas empresas de servicios a la minería.

Sobre el número de clientes esperados a cubrir, en el estudio ya realizado en la estimación de la demanda efectiva esperada se describe el número dimensionado de empresas y la proporción de estas que se espera ofrecer los servicios en el tiempo.

Además se espera un aumento sostenible del número de empresas en el tiempo debido principalmente a los nuevos proyectos mineros en la región que demandan diferentes servicios asociados a sus actividades productivas.

7.3.2 Demanda anual por producto

Como ya se describió en la estimación de la demanda esta debiera presentarse de la siguiente forma, según la siguiente estimación:

De la demanda actual, en una etapa inicial se abarcará el 30% de nuestra capacidad de servicios, esperando un crecimiento de un 10% al segundo año logrando un 40% de ocupabilidad de nuestro centro, pasando a un 50%, al tercer año, y para establecernos en un 65% del cuarto año hacía adelante, concretando la madurez de nuestro producto en el mercado.

7.4 Estrategia de producto/servicio

Esta estrategia de producto o servicio se puede definir como los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, en forma directa o indirecta, sobre los productos y marcas que se venden.

La empresa por estos medios construye una relación con los consumidores y también les muestra a estos el cómo y porque se utiliza un producto y el donde y cuando.

Pueden entregar los incentivos a utilizarlos, vinculan sus marcas con otras cosas, personas, lugares, experiencias y sentimientos, establecen la marca en la memoria y crean una imagen de está contribuyendo al BRAND EQUITY (valor de marca) impulsando las ventas y su rentabilidad.

De la llamada Mezcla o plataforma de comunicaciones de Marketing, esta contiene las principales formas o medios de comunicación utilizados en marketing:

- PUBLICIDAD
- PROMOCIÓN DE VENTAS
- EVENTOS Y EXPERIENCIAS
- RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY.
- MARKETING DIRECTO
- MARKETING INTERACTIVO
- MARKETING DE BOCA EN BOCA
- VENTAS PERSONALES

Marketing Directo:

Entre estos se utilizara el Marketing Directo, cuyas características principales son las siguientes:

- Individualización, cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba.
- Comunicación Directa y personalizada.
- Costos promedio al mercado y paquetes promocionales.

En la práctica ABC empleara los siguientes medios:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implementación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Publicidad:

Se implementara una campaña de publicidad, utilizando los medios locales de comunicación, diarios, revistas y publicaciones de la minería, letreros publicitarios en los aeropuertos regionales (Antofagasta y Calama), publicidad vía correos electrónicos a las empresas definidas en nuestra base de datos y las que se vayan incorporando en nuestras relaciones directas, utilización de las redes sociales como por ejemplo LinkedIn, Facebook y Twitter.

Ventas Personales:

Al disponer de un Encargado de Ventas, este desarrollara un trabajo en terreno para así publicitar nuestro centro de eventos a las empresas de la ciudad e inclusive con disponibilidad de concurrir a las faenas mineras para mayor efectividad en la entrega de la propuesta de valor y así asegurar una mayor efectividad de nuestra estrategia de marketing

7.4.1 Mapas de posicionamiento

Para considerar el posicionamiento se debe tomar una estrategia que busque fortalecer, crear y mantener las relaciones de nuestra empresa de servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Nuestra estrategia de posicionamiento responde a las siguientes formas a determinar que pasamos a describir:

- Estrategia de posicionamiento Diferenciada: La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado
- Estrategia de posicionamiento No – Diferenciada: La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.
- Estrategia de posicionamiento Concentrada: La empresa desarrolla un tipo de producto o servicio que se dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado.

En nuestro caso se opta por una estrategia de posicionamiento Concentrada ya que al definir nuestro mercado meta y al segmentarlo (Empresas mineras y empresas de servicios a la minería), estamos desarrollando un servicio particular que está orientado a un segmento específico del mercado.

7.5 Estrategia de Precio

Para este proyecto podemos definir al precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Elementos a considerar.

Tomando en consideración los objetivos de la empresa se ha preferido como un factor determinante del precio, la estrategia de una penetración rápida en el mercado, para ocupar cuota del mercado no cubierta y a la vez frenar posibles competidores:

- Sobre los costos, el precio no pueden ser inferior al estimado, ya que de esa forma se pondrá en riesgo la rentabilidad del proyecto tomando en consideración los siguientes elementos:
- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.
- Teniendo en consideración la Elasticidad de la demanda; que es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto o servicio, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto o servicio en este caso, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto.
- La valoración del producto por los clientes, en este caso se considera el entendimiento y conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga

de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

- El último elemento a considerar es la Competencia que se toma en cuenta por las empresas al establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

En este contexto se ha considerado establecer una tabla de precios promedio en el mercado, pero equivalente a la de nuestros más importantes competidores determinados en nuestra matriz de perfiles competitivos.

Servicios	Cantidad	M2 (c/u)	Cap. Máxima (personas)	Precio Hora
Oficina Estándar	8	(12 - 15)	4	\$ 12.050
Oficina Medium	8	(20 - 28)	6-8	\$ 17.000
Salon estándar	5	(20 - 30)	70	\$ 16.050
Salon Medium	4	(60 - 100)	258	\$ 19.742
Salon Plenario	1	200	380	\$ 31.500

7.5.1 Criterios a considerar

Es relevante en este plan de marketing la Identificación Del Público Meta, que constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

Para lograr la determinación de los objetivos de las comunicaciones de marketing, este se puede reducir teóricamente a cuatro objetivos posibles.

- a) Necesidad de categoría: establecer una categoría de productos como necesarios para satisfacer una necesidad.
- b) Conciencia de marca: fomentar el reconocimiento o recuerdo de la marca en su categoría
- c) Actitud de marca: ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante.
- d) Intención de comprar de marca: Se reduce en animar a los consumidores para que se decidan a comprar la marca o tomar una decisión relativa a la compra.

El Diseño de las comunicaciones: Para formular las comunicaciones y lograr la respuesta deseada requiere resolver tres problemas, que decir “Estrategia Del Mensaje”. Como decirlo “Estrategia

Creativa” (se subdividen en Mensajes informativos o racionales y Mensajes transformativos o emocionales), y quien debe decirlo “LA FUENTE DEL MENSAJE”.

Nuestro mensaje es “**ABC EL CENTRO DE NEGOCIOS DE ANTOFAGASTA**”.

7.6 Estrategia de Distribución

Se han determinado dos vías de comercialización, estas son a través de ventas directas a clientes corporativos y ventas por la página web.

La primera ya se encuentra descrita y está asociada a las ventas personales principalmente y tiene por objeto principal la Individualización de cada cliente, la comunicación directa y personalizada, Manejo de datos e implementación personalizada a las personalidades de los clientes y la retroalimentación que permita evaluar y mejorar el servicio en el tiempo. Este canal es el más importante que son los clientes directos quienes realizan las reservas de los espacios físicos del centro de negocios.

La segunda vía de ventas es la página web a través de la página web de la empresa, la cual contara con información actualizada sobre el Centro de Eventos y su concepto de ser el único en la ciudad que posee las características de eventos empresariales, sus tarifas, disponibilidad, servicios ofrecidos, fotografías de todos los espacios disponibles.

La página web estará disponible en diferentes idiomas, estos son el español e inglés, acorde al mercado objetivo enfocado. De esta forma, los potenciales clientes de empresas podrán realizar consultas, revisar disponibilidad, precios y efectuar sus reservas.

Dentro de las estrategias de ventas se usarán las redes sociales como Facebook y twitter, publicando algunos descuentos y promociones en la web. Finalmente a través de la búsqueda de referidos, procurando que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes a cambio de descuentos especiales u otros beneficios si nos llegan a remitir a otros clientes.

XIII. Riesgos críticos

Tipo	Riesgos	Nivel Criticidad	Plan Accion / Estrategia
Interno	No conseguir financiamiento para el proyecto	Alto	Elaborar un buen proyecto del Business Plan para obtener financiamiento
Externo	No obtencion de los permisos municipales para edificación	Bajo	Asesoría / Estudio Legal
Interno	Incumplimiento de normativas de salud e impuestos internos	Bajo	Asesoría / Estudio Legal
Interno	Falta de personal idoneo para la operación del centro de	Medio	Outsourcing
Interno	Concentrar toda nuestra accion en un único mercado objetivo	Alto	Elaborar un buen proyecto del Business Plan para obtener una adecuada determinacion de mercado objetivo
Externo	No obtencion de los permisos municipales para funcionamiento	Medio	Asesoría / Estudio Legal

XIV. Conclusiones

- El estudio del presente plan de negocios fue basado en un largo proceso de educación, lo que cual nos asegura que se ha realizado de una manera adecuada de acuerdo a las perspectivas, herramientas y métodos brindados por la Universidad de Chile.
- Esta idea de negocio surgió de las necesidades que poseen algunas empresas en la ciudad al momento de realizar u ofrecer diferentes eventos para sus negociaciones.
- Antopakay Business Center está enfocado a la satisfacción del cliente, ofreciendo servicios que la competencia no ofrece o lo hace de una manera diferente.
- Actualmente se vive en un mundo globalizado que se enfoca en su mayoría en la realización de negocios, y esto facilita la existencia de ABC, el cual se dedica a la facilitación de procesos de negociación.
- Este plan de negocios se presenta para comprobar la viabilidad de poner en marcha un negocio de alquiler de espacios temporales en la ciudad Antofagasta para empresas.
- Dados los supuestos y la información proporcionada en este informe, y en virtud del bajo nivel de inversión inicial que requiere el negocio y de las eficiencias en costos que sus propietarios

pueden administrar en materia de gastos operacionales, convierte a ABC en una alternativa de negocio muy rentable si se cumplen los supuestos estimados.

- El proyecto arroja financieramente resultados positivos, con un valor actual neto atractivo para la inversión en este tipo de proyecto, recuperando la inversión en 6 años según los datos obtenidos.

XV. Bibliografía

- BELCH, G. E. Y BELCH, M.A. (2005), “Introducción a las Comunicaciones Integradas de Marketing”,
- KOTLER, PH. Y KELLER, K.L. (2012), Dirección de Marketing, 14° edición, Pearson Prentice Hall, Mexico.
- NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, McGrawHill.
- STEPHEN A. ROSS, RANDOLPH WESTERFIELD Y JEFFREY JAFFE “Finanzas Corporativas”, , McGraw-Hill, 2009

Páginas Web:

- <http://www.exponor.cl>
- <http://www.sicep.cl>
- <http://www.ine.cl>
- <http://www.sii.cl>
- <http://www.sernageomin.cl>
- <http://www.iso.org>

XVI. Anexos

ANEXO 1

2.1.1-03 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR AÑO, SEGÚN CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, VOLUMEN A PRECIOS DEL AÑO ANTERIOR ENCADENADO, 2009-2012 (MILLONES DE PESOS ENCADENADOS)

ESPECIFICACIÓN	2009	2010	2011 ^a	2012 ^b
Agropecuario-Silvícola	2.594.121	2.603.169	2.918.411	2.900.471
Pesca	347.386	346.794	382.405	388.962
Minería	13.028.242	13.218.971	12.639.027	13.183.883
Industria Manufacturera	10.060.808	10.318.155	11.104.266	11.392.208
Electricidad, Gas y Agua	2.843.577	3.090.173	3.443.218	3.670.399
Construcción	6.523.534	6.642.910	7.145.839	7.724.529
Comercio	7.385.247	8.614.056	9.614.331	10.417.421
Restaurantes y hoteles	1.252.935	1.315.771	1.453.378	1.512.498
Transporte	4.033.107	4.352.219	4.668.561	4.863.462
Comunicaciones	1.957.562	2.166.158	2.305.241	2.464.066
Servicios Financieros	5.055.666	5.413.871	5.969.144	6.564.709
Servicios empresariales	11.503.267	12.252.735	13.267.452	14.142.015
Servicios de vivienda	4.766.551	4.801.816	4.922.844	5.072.302
Servicios personales ¹	9.788.294	10.283.205	10.882.021	11.529.256
Administración Pública	4.059.870	4.171.397	4.199.178	4.413.347
PIB a costo de factores	85.200.168	89.566.910	94.547.121	99.734.384
Impuesto al valor agregado	7.223.060	8.096.626	8.875.520	9.424.833
Derechos de Importación	452.035	587.432	610.664	661.127
Producto Interno Bruto	92.875.262	98.227.638	103.974.622	109.750.797

a Cifras Provisionales

b Cifras Preliminares

¹ Incluye educación, salud y otros servicios

FUENTE: Banco Central de Chile

Este nivel de crecimiento y cifras dan a este sector un atractivo para generar proyectos que puedan captar este nivel de ingresos que debe vincularse a todos los tipos de empresas sean grandes medianas o pequeñas.

ANEXO 2

ENCUESTA CLIENTE ANTOPAKAY BUSINESS CENTER

Para responder esta encuesta, favor considera los siguientes tópicos:

- Las primeras 02 preguntas responder con un SI o con un NO.
- Para las preguntas desde el N° 3 al N° 7 considerar una sola respuesta como válida por favor

Muchas Gracias!

1.-¿Le gustaría tener a disposición un lugar diferente a su empresa que se adecue para realizar negociaciones, eventos o conferencias, el cual ofrezca todo el apoyo logístico que garantice el éxito de sus reuniones/eventos?

SI : _

NO : _

2.-En general diría usted que su empresa tiene todo lo que usted necesita a la hora de realizar cualquier actividad como negociaciones, eventos y conferencias

SI : _

NO : _

3.Siendo 1 el más importante y 10 el menos importante, evalúe los siguientes aspectos que usted tiene en cuenta a la hora de buscar un lugar externo a su empresa para sus eventos o reuniones.

- a. Ubicación ___
- b. Precio ___
- c. Facilidades ___
- d. Estacionamiento ___
- e. Ayudas tecnológicas ___
- f. Recurso humano ___
- g. Espacio físico disponible ___
- h. Apoyo publicitario ___
- i. Reconocimiento del lugar ___
- j. Otro. ¿Cuál? _____.

4. Para cuál de los siguientes eventos busca usted normalmente lugares fuera de su Empresa

- a. Eventos internacionales
- b. Seminarios
- c. Capacitaciones
- d. Reuniones con clientes/personas externas
- e. Reuniones internas de la compañía
- f. Otro. ¿Cuál? _____.

5. ¿Qué jornada es la más adecuada para su empresa al momento de realizar eventos

fuera de la misma?

- a. En la mañana
- b. En la tarde
- c. En la noche

6. ¿Qué época del año es aquella en la cual la empresa más realiza eventos o reuniones?

- a. Entre Enero y Marzo.
- b. Entre Abril y Agosto.
- c. Entre Septiembre y Noviembre
- d. Diciembre.

7. ¿En promedio, que número de personas asisten a un evento que usted organiza por fuera de su empresa?

- a. Entre 1 a 10 personas.
- b. Entre 11 a 20 personas.
- c. Entre 21 y 50 personas.
- d. 51 o mas

ANEXO 3

Listado de clientes encuestas.-

Empresa	Área	Enviado	Respuesta
Minera Escondida Ltda.	RRHH	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Abastecimiento	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Plantas	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Mina	Si	No
Minera Spence	RRHH	Si	Si
Minera Spence	Proyecto	Si	Si
Minera Spence	Procesos	Si	No
Barrick Zaldívar	RRHH	Si	Si
Barrick Zaldívar	Ingeniería	Si	No
Minera el Peñon.	RRHH	Si	Si
Minera Esperanza	Abastecimiento	Si	Si
Minera Esperanza	Plantas	Si	No
Sociedad Chilena de Litio	RRHH	Si	Si
Minera Michilla	RRHH	Si	No
Minera El Tesoro	RRHH	Si	Si
Minera Mantos Blancos	RRHH	Si	Si
Finning Caterpillar	RRHH	Si	No
Komatsu	RRHH	Si	Si
Metso	RRHH	Si	Si
Bel-Ray	RRHH	Si	Si
Copec	RRHH	Si	Si

ANEXO 4

Página WEB <http://www.antopakay.cl>

The screenshot shows the website for Antopakay, a company based in Antofagasta. The main heading is "El Centro de negocios de Antofagasta". The page features a navigation menu on the left with links to Home, Programa de Oficinas, Galería de imágenes, Salas de Reuniones, Nuestras Ubicaciones, and Contáctenos. There is also an "English Version" link and a "COTICE AHORA!" button. The central image shows a modern office building. To the right, there is a section for "Oficinas virtuales" with a photo of a woman and the phone number (055) 2 789265. Below the main content, there are three columns of services: "Oficinas Equipadas a su medida" (Full Office), "Oficinas Temporales" (Business Access), and "Salas de Reuniones" (Meeting Plus). Each column lists specific services and benefits.

Oficinas Equipadas a su medida

Full Office

- Oficina completamente amoblada
- Acceso 7 x 24
- Recepcionistas bilingües
- Equipamiento telefónico y conectividad
- Número telefónico propio
- Salas de reunión totalmente equipadas
- Servicios de apoyo al negocio

Oficinas Temporales

Business Access

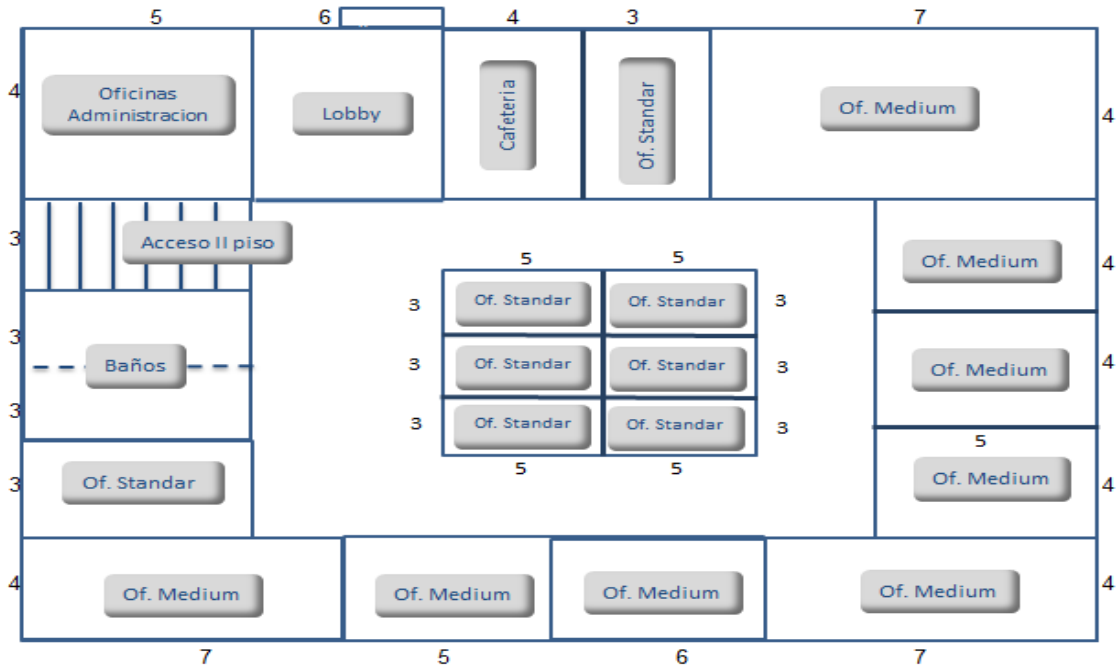
- Solución de oficina virtual para necesidades ocasionales de espacio
- Uso de nuestra prestigiosa dirección
- Número telefónico propio
- Contestación personalizada de llamadas
- Recepción de correspondencia y fax
- Uso de oficinas o salas de reunión de acuerdo a sus necesidades

Salas de Reuniones

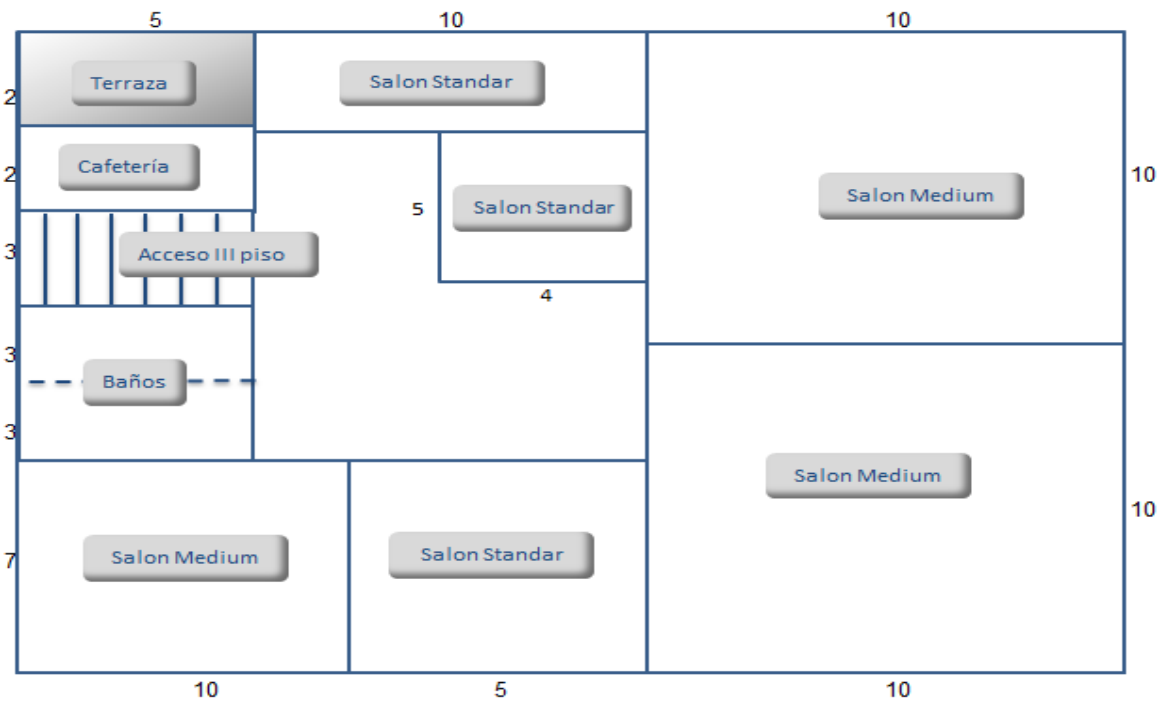
Meeting Plus

- Salones ejecutivos de primer nivel para sus reuniones de negocio
- Salas desde 4 hasta 20 personas
- Mobiliario de primer nivel
- Equipos audiovisuales
- Servicios de coffee break y catering
- Conectividad Wi-Fi
- Servicios de videoconferencia

Anexo 5
Planta 1.-

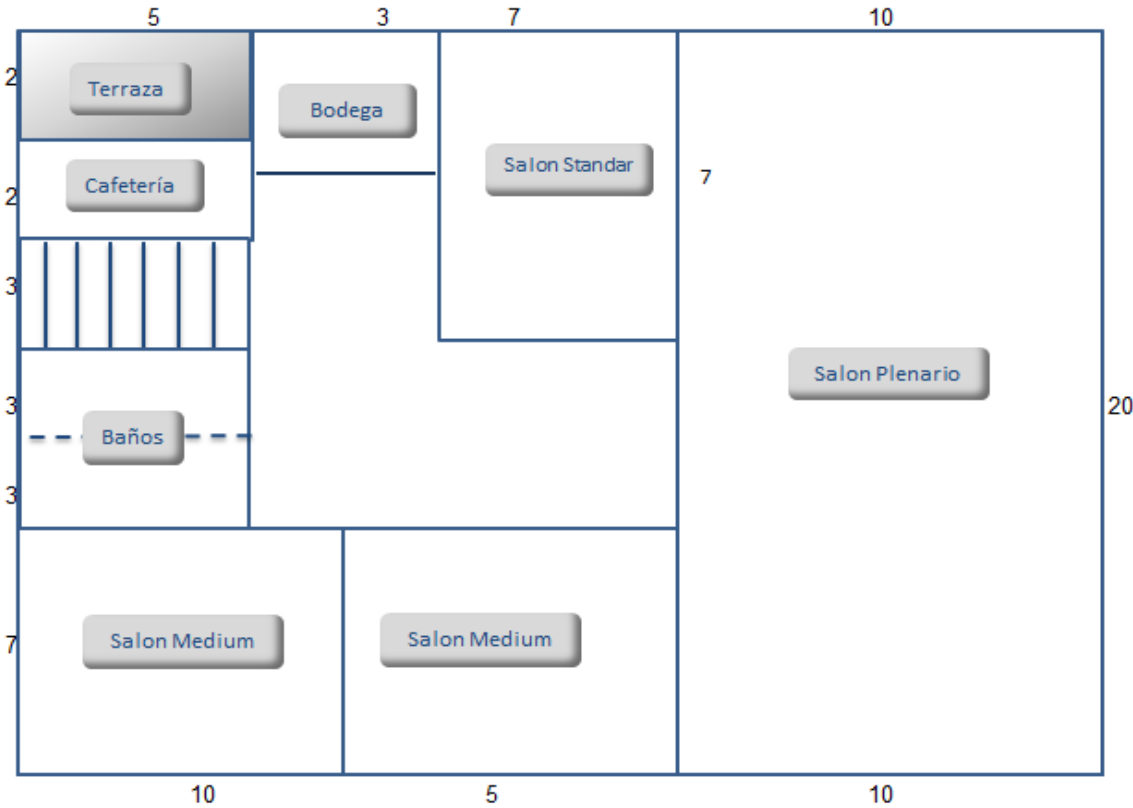


ANEXO 6
Planta 2.-



ANEXO 7

Planta 3.-



Anexo 8

	DESCRIPCION DE CARGO	

1.- Identificación del cargo				
NOMBRE DEL CARGO	Gerente			
DEPENDENCIA	Directorio de la Empresa			
REPORTA	Directorio de la empresa			
PERSONAL A CARGO	SI			
2.-Requisitos del cargo				
2.1.- FORMACIÓN				
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios	<input type="checkbox"/>	Técnicos	<input type="checkbox"/>
			Universitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Ingeniero Comercial, Contador Auditor o carrera afín según experiencia en el área.			
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL				
	3 Años	<input type="checkbox"/>	Deseable	<input checked="" type="checkbox"/>
			Excluyente	<input type="checkbox"/>
3.-Información del cargo				
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO				
MISIÓN DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, coordinar, dirigir y evaluar el desarrollo y ejecución de las estrategias y políticas relacionadas con la estructura administrativa, financiera y de operaciones del Centro, reportando y justificando sus acciones al Directorio de la empresa. - Su gestión está enfocada a cumplir con los objetivos corporativos y garantizar la viabilidad de la empresa en el tiempo, tomando decisiones referidas a dividendos, inversión y financiamiento. 			
3.2.- TAREAS DEL CARGO				



DESCRIPCION DE CARGO

- Velar por la administración y cumplimientos de los lineamientos de la empresa y administración de la misma.
- Responsable de los siguientes procedimientos:
- Confección y Envío Presupuestos a Clientes
- Control de "Control Diario Grúas" (Presupuestación)
- Proceso de Facturación y Recepción Factura Compras
- Control de Guías y Facturas de Venta
- Control de Facturas de Compra
- Control Cuentas por Pagar
- Control Caja Chica del personal y supervisor en terreno
- Control proceso contable (Externo)
- Tramites y Actualizaciones SII
- Tramites Organismos Públicos y Trámites Legales
- Confección formularios de control
- Emisión Ordenes de compras especiales

- Control y resguardos documentos:
 - Documentación vehículos holding, seguros y vencimientos)
 - Escrituras Publicas
 - Bienes Raíces
- Velar por el cuidado del medio ambiente a través del cumplimiento procedimiento manejo y almacenamiento de residuos y la correcta aplicación del plan de emergencia
- Informar cada vez que haya un daño ambiental en el lugar de trabajar
- Acciones correctivas y disciplinarias.
- Representante legal de la empresa.
- Cumplir con los requisitos del cliente en el aspecto medio ambiental.
- Manejo de programa Sofftland u otro de administración.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas a todos los niveles jerárquicos, negociación, trato cordial, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar las diversas actividades que exige el puesto, manejo de MS Office.

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal
- Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos)
- Capacidad de trabajo en equipo

- Flexibilidad
- Manejo de conflictos relacionados a su puesto


Gerente de Proyecto



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo						
NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Ventas					
DEPENDENCIA	Gerente					
REPORTA	Gerente					
PERSONAL A CARGO	No					
2.-Requisitos del cargo						
2.1.- FORMACIÓN						
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios	x
CURSOS DE ESPECIALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera vinculada a administración y planificación de procesos integrados de nivel superior. • Licencia de conducir Clase B 					
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL						
En puestos similares que requieran capacidad de administración y dirección de proyectos	2 Años		Deseable	X	Excluyente	
3.-Información del cargo						
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO						
MISIÓN DEL CARGO	Encargado de las ventas, trabajo en terreno, además debe administrar, supervisar, gestionar, coordinar, liderar, planificar y realizar seguimiento a los diversos procesos integrados en la captación y mantención de clientes.					
3.2.- TAREAS DEL CARGO						
<ul style="list-style-type: none"> • Coordina las ventas en terreno a las diferentes empresas mineras y de servicios mineros. • Realizar check list de camioneta diario. • Establecer comunicación directa con el Gerente. • Coordinar servicios con clientes externos y reservas de largo plazo. • Mantener control de inventario de insumos. • Coordinar las ventas y seguimiento a los clientes. • Mantener el control de libro de asistencia diario y estadísticas diarias. 						

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona ordenada, habilidades orales escritas acordes al cargo, manejo de programa MS Office medio excel, Word. 	
3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pensamiento abstracto • Habilidades sociales que le permitan comunicación con diversos niveles jerárquicos • Adaptación al cambio, flexibilidad. • Tolerancia la frustración • Habilidad de negociación y liderazgo • Orientación al logro 	
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>Gerente de Proyecto</p>	

	DESCRIPCION DE CARGO	

1.- Identificación del cargo					
NOMBRE DEL CARGO	Secretaria				
DEPENDENCIA	Gerente				
REPORTA	Gerente				
PERSONAL A CARGO	NO				
2.-Requisitos del cargo					
2.1.- FORMACIÓN					
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Titulo técnico profesional nivel medio de secretariado.				
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL					
En cargos similares en empresas de servicios.	3 Años		Deseable		Excluyente X
3.-Información del cargo					
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO					
MISIÓN DEL CARGO	Encargada de recibir, elaborar, distribuir documentación, interna según corresponda, con el fin de apoyar el funcionamiento operacional de la empresa, asistiendo a Gerencia en temas como atención y recepción de oficina, apoyo administrativo relacionado a la Atención propia de la empresa y las funciones propias de su cargo. Y función preferente de atención de público y recepción de mensajes telefónicos, electrónicos y reservas de servicios.				
3.2.- TAREAS DEL CARGO					



DESCRIPCION DE CARGO

- Confeccionar documentación que le solicite la jefatura que corresponda tales como ordenes de compra, cartas, notificaciones, etc.
- Recibir correspondencia y solicitar el despacho de la misma.
- Realizar trámites fuera de las instalaciones de la empresa tales como el pago de cuentas, notarias, permisos de circulación, pago de contribuciones
- Recepción y atención de visitas
- Coordinar los servicios de arriendo de Oficinas y Salones.
- Mantención y compra de insumos de oficina y compras de supermercado.
- Velar por el cuidado del medio ambiente a través del cumplimiento del procedimiento de manejo y almacenamiento de residuos y la correcta aplicación del plan de emergencia.
- Informar cada vez que exista daño ambiental en el lugar de trabajo
- Cumplir con los requisitos del cliente en el aspecto medio ambiental.
- Manejos de software administrativo.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas, negociación, trato cordial con proveedores, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar el control, manejo de MS Office

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal.
- Orientado a la tarea.
- Tolerancia a la frustración.
- Alto auto control.
- Flexibilidad para trabajo con diversas entidades de la organización.
- Rápida adaptación al cambio.

Gerente de Proyecto



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo						
NOMBRE DEL CARGO	Asistente de Administrativo					
DEPENDENCIA	Gerente					
REPORTA	Gerente					
PERSONAL A CARGO	NO					
2.-Requisitos del cargo						
2.1.- FORMACIÓN						
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios	X
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Administración de empresas. Contador Público. Carreras universitarias vinculadas a RR.HH.					
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL						
Profesional vinculado al área de RR.HH y administración o gestión de recursos humanos que se haya desempeñado en estas funciones con anterioridad	2 Años		Deseable	X	Excluyente	
3.-Información del cargo						
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO						
MISIÓN DEL CARGO	Administrar, coordinar y organizar las funciones administrativas y de manera óptima procesos que se relacionan con recursos humanos					
3.2.- TAREAS DEL CARGO						

<ul style="list-style-type: none"> Control exámenes Pre-ocupacionales, Certificados Psicosenométrico, Licencias de Conducir, etc. Plan de Capacitación (Programa y Control Anual) Convenios Salud, Exámenes, etc. Actividades Extra programáticas (Programa y Plan Mensual) Gestionar buenas relaciones entre el personal Elaborar, revisar y actualizar descripciones de Cargo Realizar la inducción del personal nuevo. Actualizaciones SICEP Trámites y Actualizaciones Inspección del Trabajo Trámites AFP e Isapre Coordinar y ejecutar procedimiento de reclutamiento y selección de personal. Asistencia directa en la atención de público. Coordinar las utilidades del Centro. Recibir Reservas
<ul style="list-style-type: none"> Informar cada vez que haya un daño ambiental en el lugar de trabajo Cumplir con los requisitos del cliente Coordinar a los trabajadores y dependencias en la ocupación del centro. Manejo de sistema Sofftland.
3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO
La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas para relacionarse con diversas líneas jerárquicas, negociación, trato cordial con trabajadores, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar el control, manejo de MS Office.
3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad intelectual normal Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos) Capacidad de trabajo en equipo Flexibilidad Manejo de conflictos relacionados a su puesto y de otros puestos Pensamiento sistémico relacional



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo					
NOMBRE DEL CARGO	Encargado Audiovisual				
DEPENDENCIA	Gerente				
REPORTA	Gerente				
PERSONAL A CARGO	NO				
2.-Requisitos del cargo					
2.1.- FORMACIÓN					
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Sonido, electrónica, programación.				
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL					
	1 Año		Deseable	X	Excluyente
3.-Información del cargo					
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO					
MISIÓN DEL CARGO	-Manejar los equipos audiovisuales de los salones y oficinas				
3.2.- TAREAS DEL CARGO					

- Velar por la administración de los equipos electrónicos y audiovisuales
- Responsable de los equipos y su buen uso
- Informar y mantener las mantenciones al día de los equipos.
- Operar equipos audiovisuales cuando se solicite por los clientes.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas a todos los niveles jerárquicos, trato cordial, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar las diversas actividades que exige el puesto, manejo de MS Office.

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal
- Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos)
- Capacidad de trabajo en equipo
- Flexibilidad
- Manejo de conflictos relacionados a su puesto