



# **Bella Siesta**

**Descanso y Belleza**

**PARTE I**

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

**Alumna: Daniela Maulén**

**Profesor guía: Arturo Toutin Donoso**

**Santiago, Agosto 2018**

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	5
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	6
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	8
2.1 Industria.....	8
2.1.1 Análisis Macroentorno .....	9
2.1.2 Análisis Microentorno.....	9
2.2 Competidores .....	10
2.3 Clientes .....	12
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	13
3.1 Modelo de Negocios.....	13
3.2 Descripción de la Empresa.....	15
3.2.1 Capacidades de la empresa para llevar a cabo la propuesta de valor.....	15
3.2.2 Misión, Visión y Valores .....	15
3.2.3 Objetivos .....	16
3.2.4 Estrategia genérica .....	16
3.2.5 Ventaja competitiva.....	16
3.2.6 Factores Clave de Éxito .....	17
3.2.7 Oportunidades para el logro de las metas .....	17
3.2.8 Estrategia de entrada.....	18
3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento. Visión global.....	18
3.4 RSE y Sustentabilidad.....	19
IV. PLAN DE MARKETING .....	21
4.1 Objetivos de Marketing.....	21
4.2 Estrategia de Posicionamiento .....	21
4.3 Estrategia de Segmentación .....	22
4.4 Estrategia de Producto/Servicio .....	23
4.5 Estrategia de Precio .....	24
4.6 Estrategia de Distribución.....	25
4.7 Estrategia de Comunicación y Ventas.....	26
4.7.1 Imagen corporativa .....	26

4.7.2	Atributos del servicio .....	26
4.7.3	Publicidad .....	27
4.7.4	Promociones .....	27
4.8	Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual .....	28
4.9	Presupuesto de Marketing y Cronograma .....	29
V.	PLAN DE OPERACIONES .....	31
5.1	Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones .....	31
5.2	Flujo de Operaciones .....	31
5.3	Plan de Desarrollo e Implementación.....	31
5.4	Dotación .....	31
VI.	EQUIPO DEL PROYECTO.....	32
6.1	Equipo Gestor .....	32
6.2	Estructura Organizacional .....	32
VII.	PLAN FINANCIERO .....	33
7.1	Supuestos .....	33
7.2	Estimación de Ingresos .....	33
7.3	Estimación de Costos y Gastos.....	33
7.4	Inversión Inicial.....	33
7.5	Capital de Trabajo .....	33
7.6	Estado de Resultado Proyectado .....	33
7.7	Flujo de Caja Proyectado .....	33
7.8	Balance Proyectado .....	34
7.9	Evaluación Financiera .....	34
7.9.1.	Cálculo tasa de descuento.....	34
7.9.2.	VAN, TIR, Payback, punto de equilibrio.....	34
7.9.3.	Ratios financieros .....	34
7.9.4.	Fuente de financiamiento.....	34
7.9.5.	Análisis de Sensibilidad .....	34
VIII.	RIESGOS CRÍTICOS .....	35
IX.	PROPUESTA AL INVERSIONISTA.....	36
X.	CONCLUSIONES .....	37

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES.....	38
ANEXOS.....	40

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.....	9
Ilustración 2: Posicionamiento Competidores. ....	11
Ilustración 3. Modelo de Negocio. ....	14
Ilustración 4: VRIO. ....	17
Ilustración 5: Posicionamiento de Bella Siesta. ....	22
Ilustración 6: Logo corporativo.....	26
Ilustración 7: Campañas de marketing. ....	30

### Índice de tablas

Tabla 1: Características de los competidores. ....	10
Tabla 2: RSE.....	20
Tabla 3: Servicios de Bella Siesta. ....	23
Tabla 4: Precios con IVA según servicio. ....	24
Tabla 5: Precios con IVA diferenciados según período particular. ....	25
Tabla 6: Precios con IVA diferenciados según período empresa. ....	25
Tabla 7: Estimación de la demanda. ....	28
Tabla 8: Presupuesto de marketing. ....	29

### Índice de anexos

Anexo 1: Infraestructura de Bella Siesta.....	40
Anexo 2: Resultados de encuesta online.....	40
Anexo 3: Tamaño de mercado ....	44
Anexo 4: Número de empresas en Sanhattan ....	44
Anexo 5: Análisis PESTEL ....	45
Anexo 6: Análisis estructural de la industria, según modelo Porter.....	48
Anexo 7: Matriz de perfiles competitivos ....	52
Anexo 8: Características evaluadas ....	52
Anexo 9: Modelo de negocios ....	53
Anexo 10: FODA de Bella Siesta.....	56
Anexo 11: Número de trabajadores según comuna.....	57
Anexo 12: Cálculo de la estimación de la demanda y crecimiento del primer año ....	57
Anexo 13: Detalle del presupuesto de marketing.....	58

## RESUMEN EJECUTIVO

Bella Siesta nace de la preocupación por el cansancio generalizado y stress en Chile. Consistirá en un lugar acogedor, con un ambiente armónico y relajante para que el cliente pueda dormir una siesta durante el día, además de los diferentes servicios complementarios que se ofrecen.

La ventaja competitiva de Bella Siesta radica en entregar el concepto de relajó, armonía, desconexión, con un equipo de trabajo capacitado para entregar un servicio de excelencia, en una ubicación estratégica.

En la Región Metropolitana existen 3 siestarios; +Relax, Espacio Siestario y Mannus, considerándose este último como competidor, dada su ubicación estratégica.

La estrategia genérica de Bella Siesta es enfoque en diferenciación, enfocándose en un segmento específico, hombres o mujeres entre 26 y 45 años, que trabajen en el área de Sanhattan, segmento socioeconómico ABC1, asimismo, a empresas del sector, las cuales deseen contratar el servicio para que sus colaboradores lo utilicen. En cuanto a la diferenciación, Bella Siesta se enfocará en entregar un servicio de excelencia e innovador.

Para una participación en el primer año de 3,02% y un tamaño de mercado de 605 millones de pesos, se requerirán 47,8 millones de pesos de capital inicial, financiado por 2 socios-inversionistas.

Por último, se concluye que el proyecto es rentable, dado los siguientes indicadores financieros; un ROI del proyecto de 15% el primer año, y un 215,2% el quinto año, VAN de 108,7 millones, con una tasa de descuento de 15,5%, una TIR del 60,34% y un payback de 2,36 años.

## I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según estudios de los últimos 4 años, Chile se ubica en el quinto lugar de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que más horas trabajan<sup>1</sup>, además el 80% de los chilenos sufre de estrés<sup>2</sup> y el 48% de las licencias laborales son por problemas de salud mental<sup>3</sup>, los chilenos son los peores que duermen en Latinoamérica con sólo 6,8 horas en promedio y más del 50% de la población sufre algún trastorno del sueño, temas que favorecen la obesidad, predispone la aparición de diabetes, aumenta el riesgo cardiovascular, genera problemas de atención, memoria, concentración, irritabilidad, menor rendimiento, entre otros.

Para aminorar los problemas anteriores y mejorar la productividad, se genera una tendencia por parte de los empleadores de acondicionar lugares en las empresas para que los trabajadores descansen y tomen una siesta, dado los múltiples beneficios que ésta última posee<sup>4</sup>, y por parte de emprendedores; hacer de la siesta un negocio, instaurando lugares dedicados a su práctica. Los países pioneros han sido Estados Unidos y Japón, en el año 2006. Por su parte, en Chile, se creó el primer espacio siestario en el año 2012<sup>5</sup>, atendiendo solo a la población de Santiago Centro y en años posteriores han abierto dos nuevos competidores, no siendo aún un servicio masivo.

Por todas las razones anteriores, es que nace la oportunidad de negocio de impartir el servicio de siesta en el área denominada Sanhattan (límites de las comunas de Providencia, Vitacura y Las Condes), hacia donde se desplazan 200.000 trabajadores diariamente<sup>6</sup>, su potencial se validó con una investigación en terreno, en donde se entrevistó a las personas que se encontraban en la Plaza Perú entre las 13 y 15 horas, la mayoría almorzando y/o descansando, obteniendo como resultado que si dichas personas tuvieran un lugar con características adecuadas para dormir o descansar a un precio accesible, harían uso de él.

En base a la necesidad detectada y explicada anteriormente, se desarrollará el plan de negocios del proyecto Bella Siesta, el cual consistirá en propiciar al cliente un lugar con un ambiente armónico, para que pueda tomar una siesta, descansar o desconectarse. Los beneficios que

---

<sup>1</sup> <http://www2.latercera.com/noticia/chile-es-quinto-pais-de-la-ocde-donde-mas-horas-se-trabaja/>

<sup>2</sup> <https://www.publimetro.cl/cl/nacional/2016/10/27/80-chilenos-viven-alto-nivel-estres.html>

<sup>3</sup> <http://www2.latercera.com/noticia/licencias-laborales-por-salud-mental-suben-y-llegan-al-48-de-permisos-en-la-achs/>

<sup>4</sup> <https://www.infobae.com/america/wapo/2018/01/12/los-beneficios-de-dormir-una-siesta-de-veinte-minutos-en-el-trabajo/>

<sup>5</sup> <http://www.latercera.com/noticia/primer-siestario-de-santiago-recibe-mas-de-400-clientes-al-mes/>

<sup>6</sup> <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2010/11/26/poblacion-flotante-de-barrios-el-golf-y-el-bosque-crecera-un-20-en-tres-anos/>

recibirá el cliente gracias a realizar estas actividades por 30 minutos como máximo<sup>7</sup>, serán aumentar su concentración, productividad, creatividad y percepción sensorial, mejorar el estado de ánimo y nivel de alerta, reponer energías y reducir las probabilidades de morir por una enfermedad cardiovascular, entre otros.

Dentro de los aspectos distintivos de Bella Siesta, se consideran su ubicación estratégica e infraestructura, la habitación destinada a la siesta estará distribuida en dos niveles, con 10 camas en total, con su respectiva almohada, ropa de cama, enchufe y cortina roller (Anexo1). Respecto a la ambientación, se reproducirá música de relajación autógena con esencias aromáticas. En los espacios comunes se contemplará wifi y lockers. Además, se ofrecerán servicios complementarios, tales como; venta de productos relacionados al dormir, masajes, manicure, pedicure, duchas, depilación y clases de siesta, con todo lo anterior se busca ofrecer un servicio integral para el cliente. Por último, contará con una aplicación móvil para la reserva online.

Para determinar el potencial tamaño de mercado se realizó una encuesta online a las personas que trabajan en el sector de Sanhattan (Anexo 2), donde el 88% indicó que compraría el servicio y un 17% de estos estaría dispuesto a pagar entre \$5.001 y \$6.000. Con los datos anteriores, y considerando un precio de \$6.000 por servicio de siesta, con una frecuencia de dos veces por semana y que 6.301<sup>8</sup> personas trabajan en Sanhattan entre 26 a 45 años del segmento socioeconómico ABC1<sup>9</sup>, se calcula un tamaño de mercado de \$605.000.000 anual (Anexo 3).

Respecto al tamaño de mercado de las empresas en el sector, se determinó que corresponden a 15.433<sup>10</sup> (tamaño micro, mediana y grande) (Anexo 4).

Por otra parte, el equipo gestor está conformado por dos Ingenieras Civiles Industriales, ambas con un Magíster en Administración (c) y 8 años de experiencia laboral, principalmente en las áreas de Supply Chain, Operaciones y Comercial, además poseen las competencias necesarias (conocimiento, habilidad y actitud) para apropiarse de la idea y llevar a cabo el proyecto Bella Siesta.

Para el capital inicial se considerarán ahorros personales. En caso de requerir un mayor monto de dinero se analizarán algún tipo de financiamiento.

Dado todo el análisis previo y la tendencia del estrés en aumento<sup>11</sup>, se determina que el proyecto es escalable a otras comunas de la Región Metropolitana y del país.

---

<sup>7</sup> <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/estudio-dice-que-siesta-de-20-minutos-mejora-rendimiento-en-un-34/>

<sup>8</sup> <http://www.sil.mintrab.gob.cl/>

<sup>9</sup> [http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)

<sup>10</sup> [http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las\\_Condes](http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las_Condes)

<sup>11</sup> <http://www.lahora.cl/2017/02/estudio-revela-estres-los-chilenos-se-duplico-cuatro-anos/>

## II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

### 2.1 Industria

Bella Siesta se encuentra inserto en la industria de servicios *wellness*, específicamente en el sector de los siestarios y spa, industria que tiene como objetivo brindar un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional.

Actualmente dormir siesta en períodos de descanso de la jornada laboral es una tendencia internacional, las compañías están conscientes que además de los beneficios de salud para sus trabajadores, se generan beneficios económicos, donde un estudio señaló que para las empresas estadounidenses la falta de sueño les genera pérdidas de \$63.000 millones de dólares en productividad.<sup>12</sup>

En Estados Unidos el 16% de los trabajadores duerme en las instalaciones acondicionadas por la misma empresa, los pioneros son Google, Uber, Procter & Gamble y PwC.<sup>13</sup>

En Japón, las empresas cuentan con lugares acondicionados para dormir una siesta dentro de las oficinas, ejemplo de ello es el salón Napia en Tokio<sup>14</sup>, donde por 6 euros tienes acceso a 40 minutos, adicionalmente ofrecen al usuario bombeo de oxígeno puro durante el descanso.

En Suiza existe un hotel que ofrece almuerzo con siesta individual por 11 euros<sup>15</sup>.

En España, país con una importante cultura de siesta<sup>16</sup>, en el año 2017 se abrió el primer siestario en la ciudad de Madrid, llamado Siesta&Go, el cual cuenta con diferentes tarifas que comienzan desde los 3 euros los 30 minutos.<sup>17</sup>

Latinoamérica no es la excepción a esta tendencia, en Argentina el primer siestario abrió el año 2010 en la ciudad de Buenos Aires,<sup>18</sup> donde el usuario junto con un coach realiza ejercicios de relajación antes de la siesta.

En Chile, en septiembre del año 2012 se inauguró Espacio Siestario, el primer lugar de esta índole en el país, ubicado en Santiago Centro, el cual cuenta con 7 habitaciones, en donde entregan un masaje inductor del sueño y un té al finalizar el servicio. Actualmente existen otros dos siestarios en la Región Metropolitana: Mannus y +Relax.

---

<sup>12</sup> <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuanto-debe-durar-una-siesta-y-por-que-es-importante/489868>

<sup>13</sup> <https://www.inc.com/zoe-henry/google-uber-and-other-companies-where-you-can-nap-at-the-office.html>

<sup>14</sup> <https://www.diariodelviajero.com/tendencias/napia-pagar-por-dormir-la-siesta-en-tokio>

<sup>15</sup> <https://www.infobae.com/2008/05/03/378026-dormir-siesta-el-trabajo-una-tendencia-mundial/>

<sup>16</sup> <https://www.donquijote.org/es/cultura-espanola/tradiciones/siesta/>

<sup>17</sup> [https://elpais.com/ccaa/2017/06/20/madrid/1497975130\\_641221.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/20/madrid/1497975130_641221.html)

<sup>18</sup> [https://www.clarin.com/tendencias/Inauguraron-primer-siestario-programan-descansos\\_0\\_BJpwhKgAP7x.html](https://www.clarin.com/tendencias/Inauguraron-primer-siestario-programan-descansos_0_BJpwhKgAP7x.html)



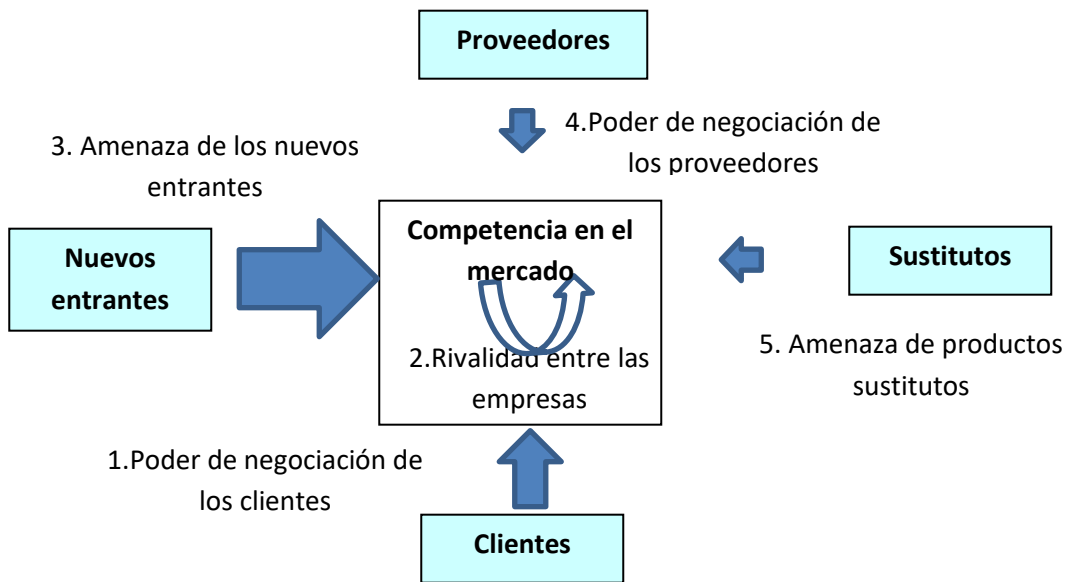
### 2.1.1 Análisis Macroentorno

En el Anexo 5 se presenta el análisis PESTEL del macroentorno de la industria, del cual se concluye que, dada las tendencias sociales, el crecimiento de la actividad económica, los estudios de los beneficios la siesta y la necesidad detectada en el sector en estudio, existe una atractiva oportunidad de negocio, impactando positivamente al desarrollo de Bella Siesta.

### 2.1.2 Análisis Microentorno

Un aspecto fundamental para para la formulación de una estrategia competitiva, es analizar la industria donde compite, para ello se utilizará el modelo Porter, el cual se detallará en el Anexo 6.

A modo de resumen, el tamaño de las flechas de la siguiente figura indica el poder de cada una de las fuerzas analizadas.



**Ilustración 1: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria. Fuente: Elaboración propia en base a modelo Porter.**

De acuerdo a las barreras de entrada y salida, la industria de los siestarios es medianamente atractiva, dado que los entrantes pueden ingresar sin grandes problemas y los actuales competidores pueden retirarse fácilmente, la atractividad radica principalmente en que es una industria en desarrollo, con un tamaño de mercado alto (\$604.000.000 al año, ver Anexo 3), donde se puede crecer rápidamente.

Por otra parte, los proveedores no son un actor relevante, como si lo es el tema del servicio al cliente, donde radica la diferenciación de cada siestario.

## 2.2 Competidores

Para la industria del servicio de siesta se consideran 3 competidores ubicados en la Región Metropolitana: +Relax, Mannus y Espacio Siestario.

**Tabla 1: Características de los competidores. Fuente: Elaboración propia.**

Competidor	Dirección	Horario	Precio Siesta	Servicios complementarios	Redes sociales	Característica diferenciadora	Fortalezas	Debilidades
+Relax	Parque Arauco, local L416A, segundo nivel. Las Condes	Lunes a sábado de 10:00 a 21:00. Domingos y Festivos de 11:00 a 21:00.	\$5.000 30 min	Tratamientos faciales, depilación, reflexología, bronceado, podología.	2438 seguidores Instagram, con 717 publicaciones	Venta de productos de spa.	Competidor más económico, opera de lunes a domingo, instalaciones cómodas, buena ambientación y aislación del ruido. El más potente en redes sociales.	Ubicación poco accesible, servicios de siestario sin diferenciación.
Mannus	Isidora Goyenechea 2925, oficina 303 (Edificio Banco Chile). Las Condes. Metros El Golf/Tobalaba	Lunes a viernes 11 a 21 hrs. Sábado 10:30 a 18:00.	\$6.500 30 min \$10.500 90 min	Terapias antiestrés, tratamientos corporales, tratamientos faciales, masaje en silla.	345 seguidores Instagram, con 38 publicaciones	Variedad de servicios complementarios.	Horario extendido. Amplia gama de servicios.	Ubicación poco accesible, ambientación poco atractiva y mala atención. Competidor más caro. Débil en redes sociales.
Espacio Siestario	Moneda 856, Oficina 304, Santiago Centro.	Lunes a viernes 10:00 a 19:00.	\$5.500 30 min \$7.500 45 min	Terapias antiestrés, reflexología, magnetoterapia, flores de Bach.	184 seguidores Instagram, con 36 publicaciones	Mayor trayectoria, apareció en TV como innovador. Incluye masaje inductor del sueño por 5 minutos y un té chai.	Mayor publicidad en Google por ser el primer siestario en Chile. Servicio diferenciador por el masaje inductor y té.	Ambientación poco atractiva y mala atención. Bajos seguidores en Instagram y publicaciones.

En el Anexo 7 se encuentra la matriz de perfiles competitivos, donde se evalúan las características explicadas en el Anexo 8.

De la matriz se desprende que el competidor mejor evaluado corresponde a +Relax con un 2.6, le sigue Espacio Siestario con 1.8 y, por último, Mannus con 1.4, de lo anterior se observa que existe un potencial de crecimiento en las características estudiadas.

En relación al posicionamiento de los competidores se consideran dos variables:

Experiencia de Servicio: disponibilidad de horas, puntualidad, atención al cliente, forma expedita de pago y reserva.

Ambiente: privacidad, aroma agradable, limpieza, tranquilidad, silencio, temperatura adecuada, luz tenue, lugar acogedor, cómodo y seguro.



**Ilustración 2: Posicionamiento Competidores. Fuente: Elaboración propia.**

En base al análisis de los atributos descritos, de los tres evaluados +Relax es el mejor posicionado, quien se encuentra en el cuadrante positivo de ambiente y experiencia de servicio.

Es importante mencionar que, dada la localización de los siestarios, Mannus es el que se considera como el competidor más cercano de Bella Siesta.

## 2.3 Clientes

Los clientes se dividen de acuerdo a dos tipos:

**B2C:** Corresponden a las personas que hacen uso del servicio, tales como; empleados de oficinas, profesionales independientes (abogados, contadores, otros), asimismo profesionales de la salud, entre otros. Además, se consideran los clientes que compran el servicio para regalar a un tercero.

**B2C con relacionamiento B2B:** Empresas las cuales deseen contratar el servicio para que sus empleados (usuarios finales) lo utilicen.

### **Influenciadores**

Se identifica como potenciales influenciadores a profesionales de la salud, tales como; médicos, terapeutas, psicólogos, entre otros, quienes pueden informar a sus pacientes de los beneficios de dormir siesta y a su vez, recomendar el siestario como opción para su bienestar.

Por otra parte, también se consideran como influenciadores los canales de comunicación que realizan reportajes<sup>19</sup> en medios escritos (redes sociales, periódicos y revistas) y audiovisuales (canales de televisión) sobre los siestarios y los beneficios del buen dormir.

Del análisis anterior se determina que se puede acceder al usuario final a través de la empresa que este trabaja o directamente. Además, es importante considerar a los influenciadores como una fuente vital de masificación del negocio.

---

<sup>19</sup> <http://www.chvnoticias.cl/nacional/uc-instalo-modulos-moviles-para-que-estudiantes-duerman-siesta/2018-04-10/223624.html>

### III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

#### 3.1 Modelo de Negocios

Bella Siesta es un lugar donde los usuarios pueden acceder a las comodidades que necesitan para descansar y/o tomar una siesta. Los beneficios de dormir una siesta de 30 minutos están clínicamente comprobados, mejoran la concentración, productividad, estado de ánimo, energías, nivel de alerta, creatividad y percepción sensorial, entre otros.

El modelo de negocio de Bella Siesta se muestra utilizando la metodología Canvas en la ilustración 1, para mayor detalle ver Anexo 9.

<i>Asociaciones claves</i>	<i>Actividades claves</i>	<i>Propuesta de valor</i>	<i>Relación con el cliente</i>	<i>Segmentos de Clientes</i>
<p><b>Proveedores de productos</b> que se comercializan en el local, ellos por su parte, entregarán descuentos a cambio de publicidad en redes sociales.</p> <p><b>Mutuales de seguridad</b>, las cuales ayudan a los trabajadores a tener una mejor calidad de vida a través de charlas y es allí donde pueden indicar los los beneficios de dormir siesta.</p> <p><b>Manicuristas</b>, pedicuristas y depiladoras, que trabajarán por honorarios.</p>	<p>Recordación de marca y el envío de promociones a través de medios digitales, brindar una alta experiencia de servicio gracias al correcto equipo humano, instalaciones, limpieza, privacidad, entre otros.</p> <hr/> <p><b>Recursos clave</b> <b>Ubicación estratégica</b> en el sector, la correcta aislación del ruido exterior e interior del siestario, además será un lugar tranquilo, limpio, ordenado, que otorgue al cliente la suficiente armonía para descansar y/o conciliar el sueño.</p> <p><b>Recursos humanos</b>, con un equipo gestor de calidad y un equipo de servicio al cliente capaz de satisfacer las</p>	<p><b>B2C:</b> Entregar al cliente un espacio para dormir siesta o descansar, en un lugar cómodo, accesible, seguro, con personal capacitado, con opción de clases de siesta, facilidad de reserva y pago, con el fin que obtengan un servicio de alta calidad. Además, ofrecer prestaciones complementarias, para que el consumidor reciba un servicio integral, con el objetivo de que se relajase, descansa, desconecte, reponga energías y disminuya su estrés laboral.</p> <p><b>B2C con relacionamiento B2B:</b> Ofrecer un convenio que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los trabajadores de los clientes, con el fin de aumentar su productividad, a través de facilidades de reserva, comunicación fluida y descuentos preferenciales por volumen y periodo.</p>	<p><b>Captación de Clientes:</b> La mecánica “Preséntanos un Amigo” ampliará la base de datos de potenciales clientes.</p> <p><b>Fidelización:</b> Se trabajará mediante descuentos por cierta cantidad de compra de servicios. Se ofrecerá servicios gratis (wifi y lockers).</p> <p><b>Estimulación de ventas:</b> Promociones para los días de celebraciones especiales (mundial del sueño, secretaria, madre, entre otros). Cross-selling con servicios complementarios al siestario.</p> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <p><b>Comunicación directa:</b> Página web, redes sociales (Instagram y Facebook), e-mailing, SEO y SEM, diversas Ferias (Mujer, Salud, Deportivas, Laborales).</p> <p><b>Canal de comunicación indirecto:</b> Clínicas del sueño, centro de terapia y psicología, entre otros, tanto físico como online.</p> <p><b>Canales de compra:</b> Lugar físico, la página web y la aplicación móvil.</p>	<p><b>B2C:</b> Usuario mujer u hombre, entre 26 y 45 años que trabajen en el sector de Sanhattan y que residan lejos de esta área., grupo socioeconómico ABC1 y sin distinción de estado civil, para los cuales no le sea viable ir a su casa a tomar una siesta. Asimismo, profesionales dependientes que puedan asistir en su horario de colación y profesionales independientes que puedan asistir en cualquier horario.</p> <p><b>B2C con relacionamiento B2B:</b> Empresas del sector de Sanhattan de tamaño mediano y grande, que tengan colaboradores del segmento de clientes indicados anteriormente y que se preocupen por el bienestar y calidad de vida de ellos.</p> <p><b>Influenciadores:</b> Profesionales de la salud (médicos, terapeutas, entre otros) los cuales, pueden recomendar el siestario a sus pacientes. Además se consideran los medios de comunicación que dan a conocer sobre este negocio y sus beneficios.</p>
<p><b>Estructura de costo</b></p> <p>Arriendo. Servicios básicos Remodelación y mantención del lugar. Remuneraciones. Activos fijos. Publicidad y marketing. Compra de producto para consumo y venta.</p>		<p><b>Flujo de ingreso</b></p> <p>Servicio de siesta. Servicios complementarios (clases de siesta, masaje, manicure, depilación, ducha). Venta de productos relacionados.</p>		

**Ilustración 3. Modelo de Negocio. Fuente: Elaboración Propia.**

Del análisis de la industria y del Modelo Canvas se desprenden las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el Anexo 10.

### 3.2 Descripción de la Empresa

Bella Siesta será una sociedad por acciones (SpA) con fines de lucro y giro comercial de servicios *wellness*.

#### 3.2.1 Capacidades de la empresa para llevar a cabo la propuesta de valor

Las fundadoras de Bella Siesta son dos emprendedoras con estudios de Ingeniería Civil Industrial, que están finalizando un postgrado en Administración, con desarrollo profesional en industrias de alimentación, farmacéutica, cosmética y minería, donde han adquirido experiencia en el área comercial, marketing, negociación, recursos humanos y creación de empresas.

Se cuenta con una lista de contactos de empresas del área en estudio, lo cual permitirá acceder a una mayor cantidad de compañías en un menor tiempo. Por otra parte, no se cuenta con conocimiento previo de la industria, salvo lo que se ha investigado para el desarrollo del presente plan de negocios.

Respecto a las patentes existen dos puntos a favor, la experiencia en la tramitación por parte de las fundadoras y simplicidad del proceso dado el modelo de negocio.

Además, se deberá buscar el lugar en el sector que cumpla con las características deseadas para la instalación del siestario, ya que las fundadoras no poseen este recurso.

En cuanto al acceso a los proveedores, las fundadoras cuentan con una variada cartera en los rubros que se requieren para la implementación y operación del negocio.

#### 3.2.2 Misión, Visión y Valores

**Misión:** Mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores a través de la experiencia de dormir una siesta, logrando re-energizarlos para así continuar con sus actividades diarias.

**Visión:** Ser el mejor lugar para dormir una siesta en la Región Metropolitana.

**Valores:**

Calidad, buscar la excelencia en el servicio en base a los requerimientos del cliente.

Innovación, estar comprometidos con la innovación en el servicio.

Compromiso con el cliente, enfoque en que la experiencia del cliente sea de excelencia.

### 3.2.3 Objetivos

#### **Objetivos a corto plazo (1 año)**

- ✓ Lograr un índice de ocupación del siestario del 8% el primer año, medible por la cantidad de servicios vendidos en la jornada.
- ✓ Cerrar convenios con 100 empresas del total de 15.433<sup>20</sup> presentes en el sector.
- ✓ Alcanzar 1.000 registros en la base de datos de clientes.
- ✓ Obtener 5.000 seguidores en Instagram.

#### **Objetivos a largo plazo (5 años)**

- ✓ Lograr un índice de ocupación del siestario del 50% al quinto año.
- ✓ Cerrar convenios con 1.000 empresas del sector.
- ✓ Alcanzar 5.000 registros en la base de datos de clientes.
- ✓ Obtener 15.000 seguidores en Instagram.
- ✓ Crecimiento de un 40% en utilidades netas con respecto al año anterior.

### 3.2.4 Estrategia genérica

La empresa utilizará la estrategia genérica de enfoque de diferenciación, debido a que solo abarca a un segmento de clientes: mujeres u hombres entre 26 y 45 años, que trabajen en el sector de Sanhattan, grupo socioeconómico ABC1. Además, empresas del mismo sector que posean colaboradores las características mencionadas anteriormente.

La diferenciación de Bella Siesta radica en ser el primer siestario del sector y en ofrecer servicios integrales, donde el cliente además de tomar una siesta, pueda acceder a variados servicios de belleza, de tal manera que encuentre todo lo que necesita en un mismo lugar, en un ambiente diseñado para tener la mejor experiencia de descanso y belleza.

### 3.2.5 Ventaja competitiva

De las actividades claves y recursos claves se desprende la competencia central de Bella Siesta, correspondiendo al diseño y distribución de las instalaciones, el cual permitirá tener el mínimo de ruido (aspecto valorado por el cliente), ambiente idóneo y armónico para descansar, ya que además se ubicará en una calle interior silenciosa, con excelente conectividad al metro, y, por último, con un equipo de trabajo empático hacia el cliente y sus pares.

---

<sup>20</sup> [http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las\\_Condes](http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las_Condes)



A esta competencia se le aplicará el análisis VRIO para así determinar si es o no una ventaja competitiva.

**Análisis VRIO**

<b>Valioso</b> Aspectos valorados por el cliente, dado que se consideran necesarios para lograr realmente descansar y aprovechar de inicio a fin los servicios.	<b>Raro</b> Actualmente los competidores no poseen estas características, por lo tanto Bella Siesta sería la primera en explotarlo.
<b>Inimitable</b> Imitable en un corto período de tiempo (1 año).	<b>Organizacional</b> La empresa posee la capacidad de explotar la competencia central dado su equipo humano.

**Ilustración 4: VRIO. Fuente: Elaboración propia.**

Del análisis anterior se concluye que la competencia central si es una ventaja competitiva, teniendo como finalidad que el cliente piense en Bella Siesta en los momentos de stress, cuando requiera un break en su día y/o cuando se encuentre fatigado.

### 3.2.6 Factores Clave de Éxito

- ✓ Adecuado ambiente para dormir y/o descansar (música de fondo, correcta aislación acústica, entre otros).
- ✓ Infraestructura de alta calidad, limpio y seguro.
- ✓ Innovación en los servicios ofrecidos.
- ✓ Capacitación continua del equipo humano, para un servicio de excelencia.
- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ Penetración en redes sociales y posteriormente recordación de la marca.

### 3.2.7 Oportunidades para el logro de las metas

- ✓ Stress de trabajadores chilenos en aumento, por lo cual el servicio será cada vez más utilizado.

- ✓ Cansancio generalizado de las personas, dado el colapso del transporte público y el aumento del parque automotriz en la Región Metropolitana.
- ✓ Aumento de licencias médicas en un 12% en enero y un 11% en febrero para el año 2018<sup>21</sup> con respecto al año anterior, lo que genera preocupación en las empresas, por lo cual deben buscar una forma de reducir estos índices.
- ✓ Alto incremento de urbes en zonas periféricas, lo cual repercute en largos períodos de traslado.
- ✓ Desconocimiento de los múltiples beneficios de tomar una siesta.
- ✓ Amplio tamaño de mercado con alto potencial para ingresar.
- ✓ Actuales proyectos de construcción de edificios comerciales en el sector, lo que conllevaría a un mayor número de empresas con las cuales generar convenios.
- ✓ Servicio de siesta no desarrollado en el sector.
- ✓ Capacidad de realizar *cross-selling*, para así otorgar un servicio integral.
- ✓ Servicio desconocido, lo que repercute que las personas asistan por la novedad.

### 3.2.8 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada consistirá en dar a conocer a Bella Siesta en redes sociales (Instagram, Facebook), respecto a sus servicios, beneficios y promociones de apertura.

Por otro lado, se considerará que la página web aparezca como prioridad en las búsquedas de Google u otros, para esto se utilizará las herramientas SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*).

Además, se realizarán publicaciones en la Revista Mujer del día domingo de la Tercera, la cual tiene un alto alcance nacional que incluye al mercado objetivo.

Asimismo, se contemplará el lanzamiento de Bella Siesta, con un pequeño cóctel en las dependencias, invitando a potenciales clientes para aumentar así el boca-oído.

### 3.3 Estrategia de Crecimiento o Escalamiento. Visión global.

La estrategia escogida será la de crecimiento intensivo en mercados nuevos con productos actuales, la cual considerará expandirse a nuevas comunas y ciudades que tengan una alta concentración de oficinas y que los traslados de los trabajadores requieran bastante tiempo. Dentro de la Región Metropolitana, se contemplarán las comunas de Ciudad Empresarial en

---

<sup>21</sup> <http://www.suseso.cl/608/w3-article-486224.html>

Huechuraba, Providencia y Santiago Centro, y las ciudades de Antofagasta, Viña del Mar y Concepción, en regiones, por su alta concentración de población y oficinas (Anexo 11).

Se ha seleccionado esta estrategia de crecimiento, dado que la empresa ya posee la experiencia de implementar un siestario desde sus inicios, además se generarían economías de escala en cuanto a costos de la página web, reservas online, aplicación móvil, proveedores, personal administrativo, entre otros.

Asimismo, ya se cuenta con la imagen de la marca posicionada en el mercado, los seguidores de Instagram y la página web. La oportunidad radica en que el siestario será el primero en instalarse en las zonas antes mencionadas, excepto en Santiago Centro donde ya existe un competidor, pero aún queda bastante mercado por abarcar.

#### 3.4 RSE y Sustentabilidad

Las empresas están jugando un rol social y medioambiental mucho más activo cada día, por lo cual Bella Siesta no debe quedar ajeno a esta realidad, incluyendo a los siguientes actores en su esencia:

**Tabla 2: RSE. Fuente: Elaboración propia.**

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Estrategias
Colaboradores	Mejorar la calidad de vida de los colaboradores	Alto interés	Alta influencia	A través de actividades; día de spa gratis (manicure, pedicura, masaje y depilación), tarde de cumpleaños libre, entre otros.
Comunidad	Aportar a la Comunidad	Alto interés	Alta influencia	Donar maquinarias e implementos que se den de baja y que se encuentren en buenas condiciones a personas pobres que lo requieran, y a cárceles para que los presos puedan aprender un oficio.
Proveedores	Generar un fortalecimiento mutuo, a través de generar condiciones de pago en tiempo y forma.	Mediano interés	Baja influencia	Pagar a más tardar a 30 días a los proveedores, para que ellos puedan mantener su flujo financiero ordenado.
Clientes	Entregar un servicio de calidad que contribuya al bienestar físico y mental de los clientes, garantizando su satisfacción.	Alto interés	Alta influencia	Mejora continua en los servicios; innovando y capacitando al personal para que entregue un servicio de calidad.
Medioambiente	Reducción de energía	Bajo interés	Baja influencia	Utilización de luces LED en todas las instalaciones, artefactos de bajo consumo de electricidad. Uso eficiente de recursos energéticos. Separación de basura para enviar a reciclaje.

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivos de Marketing

Se establecen los objetivos en los aspectos de Marketing, como tal, y Ventas:

#### Marketing

- ✓ Obtener 3.000 seguidores en Facebook el primer año, aumentando un 15% cada año, y posicionar la marca en Instagram, logrando 1.500 seguidores el primer año, hasta llegar a los 5.000 el quinto año.
- ✓ Lograr una captación del 30% de nuevos clientes B2C y al menos 100 convenios con empresas el primer año, llegando a los 500 al quinto año para cliente B2B.
- ✓ Lograr un nivel de satisfacción del cliente sobre el 75% para el primer año, y un 80% al quinto año, medido dos veces al año a través de un Mystery Shopper.

#### Ventas

- ✓ Obtener un índice de ocupación del siestario de un 8% mensual para el primer año, hasta llegar a un 50% mensual al quinto año.
- ✓ Aumentar las ventas en un 20% cada año, respecto al anterior.

### 4.2 Estrategia de Posicionamiento

En base a las necesidades del consumidor y comportamiento de la competencia, se determinan los ejes de posicionamiento: ambiente y experiencia del servicio, definidos en el punto 2.2.

Bella Siesta desea posicionarse en el cuadrante superior derecha de mayor ambiente y mayor experiencia de servicio, muy superior a todos sus competidores.



Ilustración 5: Posicionamiento de Bella Siesta. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3 Estrategia de Segmentación

Los clientes se dividen de acuerdo a dos tipos:

**B2C:** Corresponden a las personas que hacen uso del servicio, tales como empleados de oficinas, profesionales independientes (abogados, contadores), asimismo profesionales de la salud, entre otros. Además, se consideran los clientes que compran el servicio para regalar a un tercero.

**B2C con relacionamiento B2B:** Empresas las cuales deseen contratar el servicio para que sus empleados (usuarios finales) lo utilicen.

#### Macrosegmentación de Clientes B2C

**Demográficas y geográficas:** Empleados que trabajen en Sanhattan y que residan lejos de esta área dentro de la Región Metropolitana, por lo cual no alcanzan a ir a sus hogares a la hora de almuerzo a descansar o tomar una siesta dado el tiempo de traslado.

Hombres y mujeres considerados en un rango de edad de 26 a 45 años, profesionales dependientes o independientes, sin distinción de status marital.

**Psicográficas:** Clase social ABC1, que no posean problemas de salud relacionados con el sueño, que gusten descansar y tomar siestas para reponerse, que valoren la vida sana.

**Comportamiento de uso:** Servicio a ser utilizado una vez al día de lunes a sábado durante todo el año, con un de máximo 30 minutos por evento, en los días que el empleado se encuentre cansado y/o con sueño, o que posea el hábito de dormir siesta.

**Comportamiento de compra:** Servicio que se puede adquirir durante todo el año, incluso mucho antes de ser utilizado, por canales presenciales y online. Tabla de precios diferenciados por períodos (diarios, mensuales, bimestrales y semestrales) y por cantidad de compra, sin límites de unidades. Forma de pago en efectivo, tarjeta de crédito y débito. Pudiendo acceder también a servicios complementarios (cross-selling) tales como venta de productos, masajes, manicure, pedicure, duchas, depilación, entre otros.

### **Macrosegmentación de Clientes B2C con relacionamiento B2B**

**Demográficas y geográficas:** Empresas de tamaño mediano y grande del sector de Sanhattan, que cuenten con área de RRHH y que deseen ofrecer convenios a sus trabajadores.

**Psicográficas:** Empresas que se preocupan por el bienestar y calidad de vida de sus colaboradores, los cuales son parte esencial de su estrategia.

**Comportamiento de uso:** El usuario es el colaborador no la empresa, por lo tanto, no hay comportamiento de uso por esta última.

**Comportamiento de compra:** Servicio que se puede adquirir durante todo el año, por canales presenciales y online por la página web en la sección de Empresas. Precios diferenciados por volumen de compra, sin límites de unidades. Forma de pago transferencia bancaria contra factura exenta a 30 días.

#### 4.4 Estrategia de Producto/Servicio

Bella Siesta ofrecerá los siguientes servicios:

**Tabla 3: Servicios de Bella Siesta. Fuente: Elaboración propia.**

Servicios principales	Servicios complementarios
Siesta 30 min	Masaje promedio 45 min
Clase de siesta 45 min	Manicure/Pedicure 30 min
Productos de siesta	Depilación 30 min
	Productos de belleza
	Ducha

Los aspectos distintivos de Bella Siesta son su ubicación estratégica e infraestructura, respecto a este último punto, el lugar donde se ofrecerá la siesta estará distribuido en dos niveles, con 10 camas en total, 5 por nivel, con su respectiva almohada, ropa de cama, enchufe y cortina roller (Anexo 1), todo lo anterior con la finalidad de entregar al cliente el ambiente adecuado para su siesta o descanso de ensueño.

Respecto a la ambientación, se reproducirá música de relajación autógena con esencias aromáticas. En los espacios comunes se ofrecerá wifi y lockers. Además, contará con una aplicación móvil para la reserva online.

Por otra parte, se ofrecerán servicios complementarios. Todo lo anterior busca ofrecer un servicio integral y una gran experiencia para el cliente.

#### 4.5 Estrategia de Precio

El precio del servicio de la siesta se determinó en base a la investigación de mercado realizada sobre la disposición a pagar (Anexo 2).

Los precios de los servicios complementarios y productos se fijaron de acuerdo a valores de mercado de la competencia y el precio del servicio de ducha se determinó en base a investigación de mercado.

**Tabla 4: Precios con IVA según servicio. Fuente: Elaboración propia.**

Servicio	Precio \$
Siesta 30 min	6.000
Clase de siesta 45 min	8.000
Productos de siesta	7.990
Masaje promedio 45 min	32.900
Manicure/Pedicure 30 min	20.990
Depilación 30 min	9.900
Productos de belleza	7.990
Ducha	3.500

Por otra parte, se ofrecerán precios diferenciados por períodos de contratación del servicio siesta para los clientes B2C.



**Tabla 5: Precios con IVA diferenciados según período particular. Fuente: Elaboración propia.**

Período	Cantidad de sesiones	Precio \$
Mensual	10	55.000
Bimestral	20	100.000
Semestral	60	270.000

Para los trabajadores cuyas empresas posean convenios también se ofrecerán precios diferenciados por período de contratación del servicio, donde las empresas pagarán a 30 días a Bella Siesta y ellos a su vez descontarán por planilla el valor a sus empleados.

**Tabla 6: Precios con IVA diferenciados según período empresa. Fuente: Elaboración propia.**

Período	Cantidad de sesiones	Precio \$
Mensual	10	50.000
Bimestral	20	90.000
Semestral	60	250.000

En caso de que el competidor directo (Mannus) baje sus precios a menos de \$6.000, la táctica será realizar un sorteo de gratuidad de una cierta cantidad de servicios complementarios, específicamente masaje y manicure, con el fin de atraer a la mayor cantidad de clientes expectantes por ganar y entregarles un incentivo a los clientes frecuentes, pero en ningún escenario se modificará los precios del servicio de siestario.

En relación al reajuste de precios, éste será de 3% cada año.

La forma de pago de los servicios será efectivo, transferencia, redcompra y tarjeta de crédito.

#### 4.6 Estrategia de Distribución

Dado que corresponde a un servicio, este se ofrecerá en forma física en el lugar escogido en el área de Sanhattan, debido que no se realizará a domicilio, no se considera este canal de distribución.

Por otra parte, el servicio se debe entregar al cliente de forma presencial, por lo tanto, el canal online no es un canal de distribución factible, pero sí de comunicación como se explicará más adelante.

## 4.7 Estrategia de Comunicación y Ventas

### 4.7.1 Imagen corporativa

Se escogió el nombre de Bella Siesta, dado que refleja los siguientes conceptos: descanso, desconexión, recarga de energías, mejora del estado de ánimo y calidad de vida, disminución del estrés y riesgo cardiovascular, aumento de la concentración, nivel de alerta, percepción sensorial y productividad.

Es así como el logo representa todas las ideas mencionadas anteriormente, transmitiendo su identidad y comunicando lo que es Bella Siesta, un lugar de descanso y belleza.



**Ilustración 6: Logo corporativo. Fuente: Elaboración propia.**

El logo está conformado por el nombre del siestario “BELLA SIESTA”, sobre el cual reposa una persona durmiendo y, por otra parte, un cable que simboliza la recarga de energía, el cual es uno de los beneficios principales del siestario. Además, incluye el claim “DESCANSO Y BELLEZA”, en donde la palabra belleza hace referencia a los servicios complementarios que ofrece el siestario.

En relación a los colores del logo, se escogió azul y blanco dado sus significados en Neuromarketing<sup>22</sup>, debido a que reflejan calma, paz, confianza, pureza y virtud, los cuales están alineados con los valores de Bella Siesta.

### 4.7.2 Atributos del servicio

El objetivo del servicio de siesta es entregar descanso, recobrar energías, lo que conlleva a tener una mejor calidad de vida, aumentar el bienestar físico y mental, y disminuir el nivel de estrés.

Bella Siesta enfatizará los atributos de experiencia de servicio (puntualidad, atención al cliente) y ambiente (privacidad, limpieza, tranquilidad, silencio, temperatura adecuada, lugar acogedor, cómodo y seguro), descritos en el punto 2.2.

---

<sup>22</sup> <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

#### 4.7.3 Publicidad

Dado la segmentación de clientes de Bella Siesta, los canales para realizar publicidad serían:

- ✓ Página web: se creará la página web [www.bellasiesta.cl](http://www.bellasiesta.cl), donde los clientes podrán acceder a toda la información sobre los servicios con sus respectivos precios, además contacto, ubicación, noticias, etc.
- ✓ Redes sociales (Instagram y Facebook): tienen como objetivo dar a conocer los servicios, promociones y consejos, con el fin de potenciar la recordación de marca, llegar a nuevos clientes y conversión de compra.
- ✓ Canje de una figura conocida: entregar servicios sin costos a cambio de que las figuras posteen el siestario en sus redes sociales.
- ✓ Groupon: canal que permitirá a la empresa tener una alta visibilidad, llegando a clientes potenciales que antes no conocían Bella Siesta y además aumentar las ventas.
- ✓ Diversas Ferias (Mujer, Salud, Bienestar, Deportivas, Laborales): dar a conocer la empresa y sus beneficios, con la finalidad de captar a nuevos clientes.
- ✓ Revista Mujer del día domingo de la Tercera: se realizarán publicaciones, dado su alto alcance nacional que incluye al mercado objetivo.
- ✓ E-mailing: enviar publicidad con promociones y recordación de marca a los clientes que se encuentran en la base de datos.
- ✓ En el canal de publicidad indirecto se consideran las clínicas del sueño, centro de terapia y psicología, entre otros.

#### 4.7.4 Promociones

Con el objetivo de obtener una mayor cartera de clientes, se realizarán las siguientes promociones:

- ✓ Horario de menor demanda: se ofrecerá un descuento del 15% para el horario de 15:40 a 20:50.
- ✓ Acumulación de puntos: cada cliente registrado acumulará un punto por cada servicio contratado, donde al sumar 8 puntos tendrá un descuento del 15% en su próximo servicio de siesta o clases de siesta.
- ✓ Celebración de días especiales: se ofrecerá un 20% de descuento en los servicios de los días Mundial del Sueño, de la Mamá, del Papá, de la secretaria, del trabajador, San Valentín y Navidad.

- ✓ Concurso en redes sociales: sorteo de gift cards por la participación en diversos concursos realizados en redes sociales.
- ✓ Groupon: emitir 30 cupones máximo por oferta, para posteriormente realizar técnicas de cross-selling, para aumentar el ticket promedio de compra.
- ✓ Preséntanos un amigo: a través de esta herramienta se busca aumentar la base de datos a través de un código de recomendación, para la cual se ofrecerá un 15% de descuento al cliente si el amigo referido contrata los servicios de Bella Siesta.

#### 4.8 Estimación de la Demanda y Proyecciones de Crecimiento Anual

Para la estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento se considerará solo el siestario, por ser el servicio principal de Bella Siesta.

Dicha proyección se analizará en base a los siguientes supuestos:

- ✓ Capacidad máxima del siestario será de 10 camas por sesión, con un total de 15 bloques de horario.
- ✓ Para los próximos cinco años no se considerará ampliaciones de la capacidad instalada.
- ✓ El precio promedio del servicio de siesta será de \$4.952 según planes descritos.
- ✓ La cantidad de servicios realizados con descuentos se considera marginal.
- ✓ Se considerará un aumento del 3% de los precios cada año.
- ✓ Se trabajará con 4 semanas cada mes.
- ✓ La penetración de mercado se determinará como los ingresos anuales sobre el potencial de ingreso anual (Anexo 3).

**Tabla 7: Estimación de la demanda. Fuente: Elaboración propia.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio del servicio siesta \$	4.952	5.101	5.254	5.412	5.574
Cantidad de servicios promedio a la semana	77	108	179	268	375
Semanas al año	48	48	48	48	48
Ingresos anuales \$	18.244.747	26.525.207	45.079.590	69.647.967	100.432.368
Participación de mercado %	<b>3,02</b>	<b>4,39</b>	<b>7,45</b>	<b>11,51</b>	<b>16,60</b>

Cabe mencionar que, para el quinto año, aún queda disponible un 50% de la capacidad máxima, la cual irá aumentando con el correr de los años, cuando el servicio posea mayor flujo de empleados en los bloques de menor demanda.

Para mayor detalle de la estimación de la demanda y proyección del crecimiento del primer año ver Anexo 12.

#### 4.9 Presupuesto de Marketing y Cronograma

El presupuesto está confeccionado en base a las acciones de marketing mencionadas anteriormente. Se considerará un reajuste anual del 3% de los costos.

Para mayor detalle ver Anexo 13.

**Tabla 8: Presupuesto de marketing. Fuente: Elaboración propia.**

Descripción	Costo \$	Unidad	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento página web	112.000	anual	anual		112.000	115.360	118.821	122.386
Publicidad en Instagram	5.000	por evento	8 veces al mes	480.000	494.400	509.232	524.509	540.245
Canje influenciador	4.220	unidad	mensual	50.640	52.160	53.725	55.337	56.998
Groupon	50%	por evento	trimestral	202.500	278.100	286.443	295.037	303.889
Stand de feria 6m2	1.248.000	por evento	2 veces al año	1.248.000	2.570.880	2.648.006	2.727.447	2.809.270
Revista Mujer (domingo)	819.686	por evento	semestral	1.639.373	1.688.554	1.739.211	1.791.387	1.845.129
Canje clínica, otros	1.595	unidad	mensual	12.760	19.714	20.306	20.915	21.542
Agencia de medios	200.000	mensual	mensual	1.800.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Cóctel de lanzamiento	390.000	por evento	1 vez	390.000	-	-	-	-
			<b>Total \$</b>	<b>5.823.273</b>	<b>7.687.808</b>	<b>7.918.443</b>	<b>8.155.997</b>	<b>8.400.680</b>
			<b>% de los ingresos</b>	<b>3,80%</b>	<b>4,03%</b>	<b>3,33%</b>	<b>2,78%</b>	<b>2,33%</b>

Para todas las acciones anteriores, se irá evaluando mes a mes la efectividad de la campaña, para reasignar el presupuesto de una forma diferente si así corresponde, y a su vez no excederlo.

A continuación, se presenta las campañas mensuales que se trabajaran:

Feb	Mar	May	Jun	Dic
		 		 

Ilustración 7: Campañas de marketing. Fuente: Elaboración propia.

## V. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1 Estrategia, Alcance y Tamaño de las Operaciones

Bella Siesta se ubicará en una localización estratégica en el área de Sanhattan, con instalaciones de alto nivel, en cuanto a materiales utilizados, decoración, entre otros. Haciendo hincapié en la insonorización del lugar, para un descanso placentero.

Se contará con servicios tercerizados en el área contable y servicios de manicure/pedicure, el resto será contratado directamente por la empresa.

### 5.2 Flujo de Operaciones

Bella Siesta contará con flujos de operaciones definidos y establecidos para cada proceso de la compañía, ejemplo de ello es para la atención de los clientes, venta de convenios y compra a proveedores, entre otros.

### 5.3 Plan de Desarrollo e Implementación

Para la puesta en marcha de Bella Siesta, se comenzará por la constitución de la empresa, búsqueda y firma de contrato de arriendo, inicio de actividades en el SII, diseño de la página web, remodelación de las instalaciones, tramitación patente comercial, compra de activos, búsqueda y contratación del rol de administrador, realización de campañas de publicidad, y por último la apertura.

### 5.4 Dotación

En cuanto a la dotación de personal, se requiere un administrador, 3 recepcionistas, 3 masajistas/profesor de clases de siesta y 4 manicuristas/pedicuristas/depiladoras. En el año 2 éstas últimas aumentará a 6.

Para mayor información de este capítulo, diríjase al Plan de Negocios Parte II.

## VI. EQUIPO DEL PROYECTO

### 6.1 Equipo Gestor

El equipo gestor de Bella Siesta estará conformado por dos socias, que poseen entre sus responsabilidades, generar todos los pasos para la puesta en marcha, gestionar la página web, reclutar a los empleados, y supervisar las funciones del administrador, entre otras.

### 6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, consiste en una pirámide, donde los socios están en la cima, le sigue el administrador, el cual está a cargo del resto de los empleados.

Cada uno de los roles desempeña una función específica e importante, asimismo deben cumplir con ciertos requisitos para ser seleccionados.

### 6.3 Incentivos y Compensaciones

Las remuneraciones y compensaciones estarán definidas para cada cargo, con el fin de mantener a los empleados motivados.

Además de la remuneración, los empleados recibirán compensaciones de otra índole, tales como bonos por gestión para el administrador, bono a las masajistas por masaje realizado, aguinaldo de Fiestas Patrias y Navidad, y la tarde libre el día de su cumpleaños para todos los colaboradores.

Para mayor información de este capítulo, diríjase al Plan de Negocios Parte II.



## VII. PLAN FINANCIERO

### 7.1 Supuestos

Para el plan financiero se considerarán ciertos supuestos, tales como; variación anual precio de los servicios de un 3%, IPC proyectado de 3,5%, comisión de Transbank Tarjeta Débito 1,49% y de Crédito de 2,95%, entre otros. Por otra parte, se estima un crecimiento de los servicios por año, comenzando en un 100% al segundo año y de un 40% al 5to año, en el caso de la siesta.

### 7.2 Estimación de Ingresos

Los ingresos mensuales de Bella Siesta se estiman en cero los primeros 4 meses, dada la puesta en marcha y finalizando con 153 millones el primer año y con 359 millones al quinto año.

### 7.3 Estimación de Costos y Gastos

En relación a los costos de insumos, se estiman en 17 millones para el primer año y 52 al quinto año. Dentro de los gastos de administración y ventas, se consideran el sueldo del administrador, el contador, comisiones bancarias, gastos de Marketing, entre otros.

### 7.4 Inversión Inicial

Como inversión inicial de Bella Siesta se consideran 25 millones, para la compra de activos fijos e intangibles.

### 7.5 Capital de Trabajo

El capital inicial se estimó en 22 millones, de acuerdo al método del déficit acumulado.

### 7.6 Estado de Resultado Proyectado

Bella Siesta obtendrá un estado de resultado de 1,9 millones el primer año, llegando a 99 millones el quinto año.

### 7.7 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja de Bella Siesta se estima en 129 millones al quinto año.

## 7.8 Balance Proyectado

Bella Siesta al quinto año tendrá 339 millones en activos, 62 millones en pasivos corrientes y 276 millones en patrimonio.

## 7.9 Evaluación Financiera

### 7.9.1. Cálculo tasa de descuento

El modelo de CAPM fue el seleccionado para el cálculo de la tasa de descuento, con los cual se obtuvo 15,50% al liquidar la empresa y 17,21% en perpetuidad.

### 7.9.2. VAN, TIR, Payback, punto de equilibrio

Los indicadores al cerrar la empresa son VAN de 109 millones, y una TIR de 60,34%. En el caso de perpetuidad, VAN de 642 millones y TIR de 112%. Respecto al Payback y punto de equilibrio son iguales en ambos casos, 2,36 y 12 millones, respectivamente.

### 7.9.3. Ratios financieros

Bella Siesta obtendrá un ROI de 215% al quinto año, con un crecimiento en ventas de un 22,5%.

### 7.9.4. Fuente de financiamiento

Se considera un aporte de capital de \$47.800.210 para la puesta en marcha del proyecto.

### 7.9.5. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se analizan 4 posibles escenarios, variando la cantidad de servicios.

Para mayor información de este capítulo, diríjase al Plan de Negocios Parte II.

## VIII. RIESGOS CRÍTICOS

Los principales riesgos críticos internos de Bella Siesta van relacionados a la experiencia de servicio del cliente, no lograr recibir la cantidad de clientes deseados y trabajar con una mala administración, entre otros. Generándose un plan de mitigación para cada caso.

Respecto a los riesgos externos, se consideran amenaza de entrantes, temas económicos y políticos a nivel mundial y nacional, y un exceso de ruido en el área que se ubicará el siestario, entre otros. Cada uno de ellos también posee su respectivo plan de mitigación.

Para mayor información de este capítulo, diríjase al Plan de Negocios Parte II.

## IX. PROPUESTA AL INVERSIONISTA

Dentro de la propuesta al inversionista es importante destacar que el proyecto obtendrá un VAN de 109 millones, con una tasa de descuento del 15,5% y una TIR de 60,34%, al invertir 47 millones como capital inicial.

Para mayor información de este capítulo, diríjase al Plan de Negocios Parte II.

## X. CONCLUSIONES

Debido al stress generalizado y en aumento, y las pocas horas que duermen los chilenos, es que nace el proyecto Bella Siesta, ayudando a una mejora en la calidad de vida de los clientes que acudirán a dormir una siesta y a utilizar los servicios complementarios.

La experiencia de servicio de Bella Siesta es su punto diferenciador, con personal capacitado, un lugar armónico y acogedor, y servicios innovadores.

Luego del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se concluye que la industria posee barreras bajas de entrada y de salida, con lo cual la sitúa en una posición poco atractiva, aumentando dicha atraktividad gracias al alto potencial de crecimiento que se estimó en 604 millones de pesos.

El Marketing es una herramienta primordial en esta industria, se aprovecharán las redes sociales para dar a conocer la empresa y generar flujo. Por otra parte, para un exitoso encadenamiento, se generarán promociones en los meses que poseen una celebración que sea relacionada al servicio que entrega Bella Siesta, tales como día de la madre, de la secretaria, día mundial del sueño, entre otros.

Además, este proyecto es exitoso, dado los indicadores financieros calculados, VAN de 109 millones, tasa de descuento de 15,5%, TIR de 60,34%, Payback de 2,36 años, entre otros.

## BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

### Libros

- ✓ Ismael Oliva (2012): Notas de clase Gerencia Estratégica.
- ✓ Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011): Generación de modelos de negocio.
- ✓ Roger J. Best, 4° edición (2007): Marketing estratégico.
- ✓ Arnoldo Hax y Nicolás Majluf (2014): Lecciones en Estrategia, hacia una gestión de excelencia.
- ✓ Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain y José Manuel Sapag, 6° edición (2014): Preparación y Evaluación de Proyectos.

### Páginas web

- ✓ <http://www2.latercera.com/noticia/chile-es-quinto-pais-de-la-ocde-donde-mas-horas-se-trabaja/>
- ✓ <https://www.publimetro.cl/cl/nacional/2016/10/27/80-chilenos-viven-alto-nivel-estres.html>
- ✓ <http://www2.latercera.com/noticia/licencias-laborales-por-salud-mental-suben-y-llegan-al-48-de-permisos-en-la-achs/>
- ✓ <https://www.infobae.com/america/wapo/2018/01/12/los-beneficios-de-dormir-una-siesta-de-veinte-minutos-en-el-trabajo/>
- ✓ <http://www.latercera.com/noticia/primer-siestario-de-santiago-recibe-mas-de-400-clientes-al-mes/>
- ✓ <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2010/11/26/poblacion-flotante-de-barrios-el-golf-y-el-bosque-crecera-un-20-en-tres-anos/>
- ✓ <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/estudio-dice-que-siesta-de-20-minutos-mejora-rendimiento-en-un-34/>
- ✓ <http://www.sil.mintrab.gob.cl/>
- ✓ [http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)
- ✓ [http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las\\_Condes](http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las_Condes)
- ✓ <http://www.lahora.cl/2017/02/estudio-revela-estres-los-chilenos-se-duplico-cuatro-anos/>
- ✓ <https://www.inc.com/zoe-henry/google-uber-and-other-companies-where-you-can-nap-at-the-office.html>
- ✓ <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuanto-debe-durar-una-siesta-y-por-que-es-importante/489868>
- ✓ <https://www.diariodelviajero.com/tendencias/napia-pagar-por-dormir-la-siesta-en-tokio>

- ✓ <https://www.infobae.com/2008/05/03/378026-dormir-siesta-el-trabajo-una-tendencia-mundial/>
- ✓ <https://www.donquijote.org/es/cultura-espanola/tradiciones/siesta/>
- ✓ [https://elpais.com/ccaa/2017/06/20/madrid/1497975130\\_641221.html](https://elpais.com/ccaa/2017/06/20/madrid/1497975130_641221.html)
- ✓ [https://www.clarin.com/tendencias/Inauguraron-primer-siestario-programan-descansos\\_0\\_BJpwhKgAP7x.html](https://www.clarin.com/tendencias/Inauguraron-primer-siestario-programan-descansos_0_BJpwhKgAP7x.html)
- ✓ <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/04/09/presidente-emite-decreto-que-exige-visa-a-haitianos-y-que-evita-que-otros-extranjeros-se-queden-trabajando-si-ingresan-de-turista.html>
- ✓ <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Chile>
- ✓ <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Chile>
- ✓ <https://www.df.cl/noticias/internacional/actualidad-internacional/fmi-sube-proyeccion-para-el-pib-de-chile-a-3-en-2018-entre-los-mas/2018-01-25/201820.html>
- ✓ <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/trabajo/proyectos/avanza-proyecto-que-aumenta-a-20-los-dias-de-vacaciones-para-los/2018-01-19/000157.html>
- ✓ <http://www.latercera.com/noticia/chilenos-lideran-ranking-de-clientes-que-comparten-sus-malas-experiencias/>
- ✓ <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2017/05/04/856853/Chile-lidera-la-penetracion-de-internet-en-la-region-y-el-smartphone-continua-siendo-el-favorito.html>
- ✓ <http://www.iab.cl/2016/03/28/nuevo-estudio-sobre-redes-sociales-chile/>
- ✓ <http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente.pdf>
- ✓ <http://www.chvnoticias.cl/nacional/uc-instalo-modulos-moviles-para-que-estudiantes-duerman-siesta/2018-04-10/223624.html>
- ✓ [http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las\\_Condes](http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Las_Condes)
- ✓ <http://www.suseso.cl/608/w3-article-486224.html>

## ANEXOS

### Anexo 1: Infraestructura de Bella Siesta



Fuente: [www.thepodcapsulehotel.com/en/](http://www.thepodcapsulehotel.com/en/)

### Anexo 2: Resultados de encuesta online

#### P1 ¿Cuál es tu sexo?

	%	cantidad
Femenino	65,38%	17
Masculino	34,62%	9

#### P2 ¿Cuál es tu grupo de edad?

	%	cantidad
21-29	34,62%	9
30-39	50,00%	13
40-49	15,38%	4



50 o más	0,00%	0
----------	-------	---

**P3 Favor indicar profesión**

	%	cantidad
Retail Design & Merchandising	3,85%	1
Ingeniero comercial	42,31%	11
Ingeniero civil industrial	19,23%	5
Auditora	7,69%	2
Arquitecto	3,85%	1
Publicista	3,85%	1
Ingeniero Civil Informático	7,69%	2
Ingeniero Administración Empresas	3,85%	1
Comunicador Social	3,85%	1
Geólogo	3,85%	1

**P4 ¿Estaría dispuesto a usar el servicio de siesta en un lugar cercano a su empresa?**

	%	cantidad
Si	73,08%	19
No	23,08%	6
No lo sé	3,85%	1

**P5 ¿En qué ocasiones lo utilizaría?**

	%	cantidad
Hora de almuerzo	23,1%	6
Después de almuerzo	19,2%	5
Todas las semanas	3,8%	1
Si no tengo reuniones y estoy muy cansada	3,8%	1
Cuando sepa que me tengo que quedar hasta tarde	3,8%	1
En casos que este muy cansada y coincida que salgo tarde ese día	3,8%	1
No lo utilizaría	15,4%	4
Si me tuviera que quedar hasta muy tarde trabajando y por esto tener que hacer una pausa	7,7%	2
Cuando tenga sueño	3,8%	1
Cuando no haya podido descansar	7,7%	2
Si es que estoy trasnochada	3,8%	1
Cuando tuviera tiempo	3,8%	1

**P6 En caso afirmativo, ¿cuánto pagaría por media hora de siesta?**

%	cantidad
---	----------

\$3.000 a \$4.000	46,15%	12
\$4.001 a \$5.000	23,08%	6
\$5.001 a \$6.000	15,38%	4
\$6.001 a \$7.000	3,85%	1
N/A	11,54%	3

**P7 ¿Cuántas veces a la semana?**

	%	cantidad
1 vez	46,15%	12
2 veces	34,62%	9
3 veces	3,85%	1
4 veces	3,85%	1
5 veces	0,00%	0

**P8 ¿Estaría dispuesto a comprar el servicio para usted u otra persona al precio seleccionado?**

	%	cantidad
Sí	88,46%	23
No	11,54%	3

**p9 ¿Cómo sería su lugar ideal para dormir una siesta? Considere los siguientes aspectos: ubicación, tipo de música o sin música, camilla, cama, sofá u otro, con masaje o sin masaje, color de las paredes, con o sin aroma.**

- ✓ Algún lugar de la oficina habilitado, con música en una cama, con masaje de preferencia el color me da igual y puede ser con aroma.
- ✓ Con aroma muy suave, camilla con posición para relajar las rodillas, con música en audífonos para poder personalizarla.
- ✓ Sin música ni olor. Lugar oscuro. En un sillón extendido de espalda (como los vip de los aeropuertos).
- ✓ Una cama. Con música de Fondo. Luz tenue.
- ✓ Música.
- ✓ Con música Cama Con masaje Paredes blancas Aroma si se desea Cerca de algún metro sector oriente.
- ✓ Cerca de mi Trabajo sin masaje con paredes azules y con aroma a lavanda.
- ✓ Cerca de La Oficina, música tranquila, cama, sin masaje, colores claros en las paredes, sin aroma.
- ✓ Pieza normal no muy grande y una buena cama con opción a comprar algo para tomar.
- ✓ Sin música, cercano al trabajo, un lugar cálido, paredes tinos pastel. Para dormir tipo bergere con una manta.
- ✓ una silla que se recline bien y que sea todo muy oscuro para dormir. Maximo silencio posible. Y sea algo muy privado como no ver a la gente por los pasillos. Mucho silencio.
- ✓ Cerca, camilla, con música, limpio, colores blancos sin aroma, con masaje

- ✓ Cama, silencio, un aroma sutil, colores claros.
- ✓ Sofá con aroma en un lugar climatizado.
- ✓ Sin aroma, sofá cómodo y con servicio de almuerzo (ensaladas listas).
- ✓ Oscuro, masaje, cama.
- ✓ Cabina privada, que uno pueda elegir si quiere música y se puedan comprar servicios adicionales (Ej: tener televisor, pagar masaje, etc.).
- ✓ Sillón reclinable.
- ✓ Lugar aislado de ruido sin aroma y música.
- ✓ con cama, silencio absoluto, aroma agradable.
- ✓ Cama, cerrado, sin música aroma o masaje.
- ✓ Cabina individual, bien ambientada con un sofá cómodo, música de relajación y aromatizada, pero suavemente. Paredes de color verde o celeste claro.
- ✓ Sofá cómodo, música de relajación, aromaterapia y purificador de aire. También sería bueno ofrecer servicio de batidos saludables cuando es la hora de colación.

**P10**

**¿Qué otros servicios complementarios le gustaría tener?**

- ✓ Ni idea
- ✓ Quizás snack para poder saltarme el almuerzo
- ✓ Opción de escuchar música personal de relajación, comida aperitivo
- ✓ Comida. Snack. Almuerzo
- ✓ Te
- ✓ Te o aguas detox
- ✓ Rutina de belleza express post siesta
- ✓ Directv y netflix
- ✓ Televisión, bebidas, té
- ✓ No pondría, solo enfocarse en que sea un buen lugar para dormir
- ✓ Café
- ✓ Comida y baño con ducha
- ✓ Comida y masajes
- ✓ Cafetería
- ✓ bebidas, música, masaje, opción de sandwich
- ✓ masaje
- ✓ Algo para comer. Así puedes almorzar algo rápido y luego dormir
- ✓ manicure, depilación
- ✓ Ninguno
- ✓ Bebidas, agua, Sándwich,
- ✓ Colación saludable

**Fuente: Elaboración propia según encuesta realizada.**

### Anexo 3: Tamaño de mercado

N° trabajadores en Sanhattan, entre 26 a 45 años, segmento ABC1.	6.301
% de encuestados que pagarían por el servicio	88%
% de encuestados que compraría el servicio y estarían dispuestos a pagar entre \$5.001 y \$6.000	17%
% de usuarios potenciales	15%
Precio del servicio	\$ 6.000
Frecuencia del servicio a la semana	2
N° semanas año 2018	52
N° potencial servicios al año	100.809
<b>Potencial ingreso anual</b>	<b>\$ 604.854.058</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 4: Número de empresas en Sanhattan

Tamaño empresa	Número de empresas
Grande	2.431
Mediana	2.896
Micro	20.394
Total Las Condes	25.721
Total Sanhattan	15.433

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 5: Análisis PESTEL

Aspecto	Riesgos/Amenazas	Oportunidades	Exigencias
Político y Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El alza de aranceles a ciertas importaciones por el gobierno de Donald Trump (USA) podría provocar conflictos políticos y económicos.</li> <li>- El actual Gabinete del Gobierno Chileno ha tenido hasta abril 2018 cinco bajas en menos de un mes, generando una mala impresión tanto a nivel nacional como internacional.</li> <li>- Nuevo decreto sobre visas de trabajo temporarias para extranjeros implicaría que su contratación sea más compleja.<sup>23</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada las últimas elecciones presidenciales, Chile mantiene un ambiente político estable. Lo que favorece al desarrollo del país y se alinea a las proyecciones de crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de patente comercial.</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidad económica debido a la alta dependencia de la minería, por consiguiente, cualquier cambio en las variables que afecten en dicho sector incide en el precio del dólar y a su vez en la economía del país.</li> <li>- La guerra comercial entre Estados Unidos y China podría tener efectos negativos en el precio del cobre.</li> <li>- La proyección de la inflación del 2.4%<sup>24</sup> para el 2018 implicaría un aumento de los egresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chile es uno de los países de Latinoamérica que más ha progresado económicamente en la última década, con proyecciones de crecimiento del 2,7% para el 2018, lo que repercute en mayor inversión, empleos y salarios.<sup>25</sup></li> <li>- La estimación del crecimiento del PIB para el 2018 del 3% implicaría una reducción del desempleo y un aumento de la renta per cápita.<sup>26</sup></li> </ul>	

<sup>23</sup> <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/04/09/presidente-emite-decreto-que-exige-visa-a-haitianos-y-que-evita-que-otros-extranjeros-se-queden-trabajando-si-ingresan-de-turista.html>

<sup>24</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Chile>

<sup>25</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Chile>

<sup>26</sup> <https://www.df.cl/noticias/internacional/actualidad-internacional/fmi-sube-proyeccion-para-el-pib-de-chile-a-3-en-2018-entre-los-mas/2018-01-25/201820.html>

		- Incentivos para la inversión dado los cambios en la reforma tributaria.	
Social	<p>- Dado el ritmo de vida actual las personas poseen cada vez menos tiempo libre y puede que utilicen su horario de colación para realizar trámites que no pueden efectuar en otro momento, pudiendo no escoger el tomar una siesta.</p> <p>- Actual proyecto de ley que aumenta los días de vacaciones de 15 a 20 podría provocar que los trabajadores estén más descansados, por consiguiente, una disminución del nivel de estrés.<sup>27</sup></p>	<p>- Las proyecciones de crecimiento de ventas de automóviles nuevos para el 2018 incidirían directamente en el parque automotriz de la Región Metropolitana, generando un aumento en el nivel de estrés y cansancio de las personas de la zona.</p> <p>- Proyecciones de crecimiento de la población de la comuna de las Condes de un 4.7% para el 2020 respecto al año 2012.<sup>28</sup></p> <p>- Celebración mundial del día del sueño (16 de marzo) donde se educa a la población de los beneficios de dormir bien y las horas adecuadas.</p> <p>- Alto desarrollo en Japón, Estados Unidos, España, entre otros, hacen de esta industria una tendencia mundial.</p>	- El empoderamiento y acceso a la información por parte de los consumidores chilenos exige una mejor experiencia de servicio, ya que un error puede provocar la quiebra de las empresas.
Tecnológico	- Dada la masificación del uso de redes sociales los consumidores tienen la opción de contar sus experiencias y reclamos, <sup>29</sup> produciéndose una gran amenaza en caso que el servicio no sea satisfactorio.	<p>- El acceso a redes sociales permite a las empresas hacerse conocidas en el mercado y acceder a potenciales clientes que de otra forma no serían alcanzables.</p> <p>- Chile es un país avanzado en términos de conexión a internet, el 71.7% de los chilenos ya cuenta con acceso, de los el 94% está</p>	- Dada la revolución en redes sociales <sup>31</sup> , las empresas no debiesen quedarse fuera de dichos canales, ya que sería una gran desventaja frente a sus competidores.

<sup>27</sup> <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/trabajo/proyectos/avanza-proyecto-que-aumenta-a-20-los-dias-de-vacaciones-para-los/2018-01-19/000157.html>

<sup>28</sup> Fuente: INE

<sup>29</sup> <http://www.latercera.com/noticia/chilenos-lideran-ranking-de-clientes-que-comparten-sus-malas-experiencias/>

<sup>31</sup> <http://www.iab.cl/2016/03/28/nuevo-estudio-sobre-redes-sociales-chile/>

		conectado con dispositivos móviles. <sup>30</sup>	
Ecológico		- Una mayor conducta ecológica entre los consumidores <sup>32</sup> , provoca un aumento en la necesidad de productos reciclables o servicios que no afecten al medioambiente, entregando una oportunidad a las empresas para potenciarse en este ámbito.	

**Fuente: Elaboración propia.**

<sup>30</sup> <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2017/05/04/856853/Chile-lidera-la-penetracion-de-internet-en-la-region-y-el-smartphone-continua-siendo-el-favorito.html>

<sup>32</sup> <http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente.pdf>

## **Anexo 6: Análisis estructural de la industria, según modelo Porter.**

### **Rivalidad entre competidores existentes: BAJA**

La rivalidad se debe a que los competidores se sienten presionados y ven la oportunidad de mejorar su posición, generando tácticas que influyen en las otras empresas.

A continuación, se analizan los diversos factores estructurales que interactúan:

- Competidores numerosos o de igual forma: En la industria de los siestarios, sólo existen tres competidores; Espacio Siestario (dedicado principalmente al servicio de siesta), Mannus y +Relax (enfoque mayormente de spa). Por lo cual, no existe una lucha entre ellas, ya que tienen diferentes enfoques.
- Lento crecimiento de la industria: La industria crece rápidamente, en pocos años se han abierto los 3 siestarios indicados anteriormente, por lo cual, no se hace necesario una alta competencia, ya que existe un gran mercado al cual acceder.
- Altos costos fijos o de almacenamiento: La industria no posee altos costos fijos ni de almacenamiento, esto último dado que es un servicio, por lo cual no incide en una alta rivalidad.
- Ausencia de diferenciación o costos cambiantes: Cada vez más se refleja la diferenciación en el servicio entregado, por lo cual la decisión del comprador no se basará netamente en el precio. Dicha diferenciación, genera aislamiento en el caso de guerra de competencia.
- Aumento de la capacidad en grandes incrementos: esta variable de aumento de capacidad en gran proporción, dada las economías de escala, no está presente en la industria de los siestarios.
- Competidores diversos: En esta industria existen competidores diversos, como bien se explicó anteriormente, con lo cual tienen metas y estrategias diferentes para competir, por ejemplo, respecto a la forma de darse a conocer, Mannus uno no es tan visible en su ubicación ni es tan activo en redes sociales, +Relax entrega el mismo énfasis a los servicios de spa como de siestario, y Espacio Siestario, por su parte, no es tan activo en redes sociales, pero si considera como core del negocio la siesta.
- Importantes intereses estratégicos: En esta industria aún no hay interés expansionista, sólo hay una sucursal por cada una de las empresas. Por lo cual, este punto no refuerza la intensidad de la rivalidad de los competidores.
- Barreras sólidas contra la salida: Factores emocionales, económicos y estratégicos que les permiten a las empresas competir en esta industria, aunque no se obtengan



rendimientos positivos. En esta industria no existe ninguna de las principales fuentes de barreras contra la salida (activos especializados, costos fijos de salida, interrelaciones estratégicas, barreras emocionales y restricciones gubernamentales)

De acuerdo al análisis previo, la rivalidad entre competidores existentes es baja.

#### **Amenaza de los Sustitutos: BAJA**

De acuerdo a Porter, para descubrir un sustituto es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria. Por otra parte, los sustitutos que merecen atención son los que están sujetos a tendencias que mejoren la relación precio-desempeño del producto con el producto de la industria y los que generan industrias que obtienen altas utilidades.

En el caso de la industria de los siestarios, se consideran como sustitutos los parques cercanos al área en estudio, el auto o el mismo lugar de trabajo, donde el cliente puede dormir o descansar, pero no cuentan con las mismas comodidades de tomar una siesta en un ambiente armónico, privado y con opción a servicios complementarios. Dado lo expuesto se concluye que la amenaza de los sustitutos es baja.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores: BAJO**

En este punto se considera los proveedores de bienes y servicios. En el caso de los proveedores de bienes (camas, juego de sábanas, toallas, artículos de aseo y oficina, elementos de decoración, artículos electrónicos, entre otros) al considerarse productos genéricos de consumo masivo existe una amplia gama de empresas en el mercado nacional e internacional al cual acceder.

Respecto a los servicios se debe considerar lavandería y mantenciones varias, entre otros, cuyos proveedores son variados en la Región Metropolitana.

De la investigación se concluye que existe una alta oferta de proveedores, los cuales no están concentrados, no se diferencian, no hay costos de cambios y no existe amenaza de integración hacia adelante, por lo tanto, su poder de negociación es bajo.

#### **Poder de Negociación de los Clientes y Usuarios: INTERMEDIO**

Un comprador es poderoso si cumplen las condiciones analizadas a continuación:

- El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor: El volumen que compra un comprador B2C no es relevante en cantidad respecto al total, si lo puede llegar a ser el cliente B2B.

- Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza: No se considera esta condición en la industria de los siestarios.
- Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados: El servicio de siesta, cada vez está siendo más diferenciado, dado que es allí donde radica su ventaja competitiva, pero de igual forma el cliente puede cambiar fácilmente de un proveedor a otro.
- El grupo tiene pocos costos cambiantes. Esta situación no sucede en la industria de los siestarios, por lo cual el comprador no está obligado a comprar a un solo proveedor, sino que puede cambiarse fácilmente.
- El grupo tiene bajas utilidades. La industria de los siestarios obtiene altas utilidades, con lo cual son menos sensibles al precio.
- Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás. En el caso de los siestarios los compradores no son una gran amenaza de integración, a menos que decidan crear su propio siestario e insertarse en el rubro.
- El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios. Esta es la situación en la industria de los siestarios, por lo cual el cliente muestra sensibilidad al precio.
- El grupo tiene toda la información. Los clientes no poseen la información de los costos de su proveedor ni la demanda, sólo los precios de mercado, por lo tanto, su posición no se fortalece en este punto.

La industria posee dos tipos de clientes, B2C (Business to Consumer) y B2C con relacionamiento B2B (Business to Business). El primero se enfoca en los potenciales usuarios que trabajan en el sector, quienes actualmente poseen solo una opción (Mannus) de un lugar acondicionado para dormir siesta o descansar.

El segundo tipo de cliente corresponde a empresas ubicadas en el sector que deseen establecer convenios de siestario para sus trabajadores, lo que se considera como relacionamiento B2B.

De lo anterior, se determina que el poder de negociación de los clientes es intermedio.

### **Poder de los Influenciadores: ALTO**

Se identifica como influenciadores a los medios de comunicación escrito y audiovisual, quienes cada vez entregan mayor cobertura a la industria de los siestarios, con lo cual se concluye que poseen un alto poder de influencia, ya que cubren casi todo el territorio nacional.

### **Amenaza de Entrantes: ALTA**

De acuerdo a Porter: El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las actuales barreras de entradas y de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas, por lo cual a continuación se analizarán las principales fuentes de las barreras de entrada:

- Economías de escala: en el siestario a medida que se entrega el servicio a más clientes, más se reducen los costos unitarios (personal, arriendo, gastos básicos, etc.) con un tope dado por la capacidad instalada.
- Diferenciación de productos: consisten en que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, caso que no sucede en esta industria, dado que ni el servicio ni las empresas son suficientemente conocidas, para generar el efecto de barrera de entrada.
- Necesidades de capital: La industria de los siestario no requieren una gran inversión de dinero, por lo cual no crea una alta barrera de entrada.
- Costos cambiantes: No existen costos cambiantes de un proveedor de servicios de siestario a otro, por lo cual no aumenta la amenaza de los posibles entrantes.
- Acceso a los canales de distribución: Esta fuente de barrera de entrada no aplica al servicio de los siestario, dado que es un servicio el ofrecido y no un producto, por lo cual tampoco aumenta la amenaza de los posibles entrantes.
- Desventajas de costos independientes de las economías de escala: En esta industria no se consideran patentes, acceso preferencial a materias primas, subsidios gubernamentales, reducción de costos dado el aprendizaje o la experiencia en esta industria. Lo que si se debe considerar es la ubicación estratégica, las compañías bien establecidas se instalan en los mejores lugares antes que las fuerzas del mercado incrementen los precios.

Se identifica como potenciales entrantes a nuevas empresas que se instalen con un servicio de siestario y/o a las empresas del sector de Sanhattan que actualmente ofrecen servicios de spa, las cuales podrían diversificarse al segmento de siestario, dado que poseen capacidad instalada y cartera de clientes fidelizada.

Por todo el análisis anterior, se concluye que la amenaza de posibles entrantes es alta.

### Complementariedad: INEXISTENTE

En relación a la complementariedad no se observa en la industria una asociación beneficiosa de esta índole.

### Barrera de entrada y salida

		<b>Barreras contra la entrada</b>	
		<b>Débiles</b>	<b>Fuertes</b>
<b>Barreras contra la salida</b>	<b>Débiles</b>	Rendimientos bajos y estables	Rendimientos bajos y riesgosos
	<b>Fuertes</b>	Rendimientos altos y estables	Rendimientos altos y riesgosos

De acuerdo al análisis previo, las barreras contra la entrada y contra la salida son débiles, por lo cual la industria se posiciona en el cuadrante de rendimientos bajos y estables, una posición que no resulta interesante. Por el contrario, éste es un mercado poco desarrollo, con un alto potencial de crecimiento, con lo cual se hace atractivo ingresar.

### Anexo 7: Matriz de perfiles competitivos

Competidor	Diferenciación	Comodidad	Ambientación	Aislación ruido	Atención al cliente	Promedio
.+Relax	1	3	3	3	3	2,6
Mannus	1	2	1	2	1	1,4
Espacio Siestario	3	2	1	2	1	1,8

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 8: Características evaluadas

*Diferenciación:* evalúa si el siestarios posee aspectos distintos.

*Comodidad:* se refiere cuán reconfortante es la cama o camilla que se utiliza para el servicio.

*Ambientación:* considera que tan acogedor es el espacio instalado para dormir la siesta.

*Aislación del ruido:* nivel de tranquilidad que poseen las instalaciones.

*Atención al cliente:* medición de satisfacción del cliente en cuanto a la atención recibida por parte de los empleados.

## **Anexo 9: Modelo de negocios**

### **Segmentos de Clientes**

Se consideran dos segmentos, B2C y B2C con relacionamiento B2B.

**B2C:** El usuario corresponde a mujeres u hombres entre 26 y 45 años que trabajen en el sector de Sanhattan, de grupo socioeconómico ABC1 y sin distinción de estado civil, para los cuales no le sea viable ir a su casa a tomar una siesta por los largos trayectos de traslado en la Región Metropolitana, además que no tengan problemas de salud, principalmente relacionados con el sueño.

Asimismo, profesionales dependientes que puedan asistir en su horario de colación, es decir, entre las 12:00 y 14:00, y profesionales independientes que puedan asistir en cualquier horario del día. El servicio puede ser utilizado de lunes a viernes de 11:00 a 21:00 y sábado de 10:30 a 18:00.

**B2C con relacionamiento B2B:** Empresas del sector de Sanhattan de tamaño mediano y grande, que tengan colaboradores del segmento de clientes indicados anteriormente y que se preocupen por el bienestar y calidad de vida de ellos, y que además deseen poseer convenios con el siestario, asimismo que cuenten con una sólida área de RRHH, con el fin de mantener una comunicación fluida y adecuada capacidad de pago.

**Influenciadores:** Corresponde a profesionales de la salud (médicos, terapeutas, psicólogos, entre otros) los cuales, pueden recomendar el siestario a sus pacientes, ejerciendo una fuerte influencia sobre ellos. Además, se consideran los medios de comunicación (prensa escrita y audiovisual) que dan a conocer sobre este negocio y sus beneficios.

### **Propuesta de Valor**

**B2C:** Entregar al cliente un espacio para dormir siesta o descansar, en un lugar cómodo, accesible, seguro, con personal capacitado, con opción de clases de siesta, facilidad de reserva y pago, con el fin que obtengan un servicio de alta calidad. Además, ofrecer prestaciones complementarias, para que el consumidor reciba un servicio integral, con el

objetivo de que se relajase, descansase, desconectase, reponga energías y disminuya su estrés laboral.

**B2C con relacionamiento B2B:** Ofrecer un convenio que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los trabajadores de los clientes, con el fin de aumentar su productividad, a través de facilidades de reserva, comunicación fluida y descuentos preferenciales por volumen y periodo.

## **Canales**

En los canales de comunicación directo se consideran:

Página web: contiene toda la información sobre los servicios con sus respectivos precios, contacto, ubicación, noticias, etc.

Redes sociales (Instagram y Facebook): da a conocer los servicios, promociones y consejos, con el fin de potenciar la recordación de marca y llegar a nuevos clientes.

E-mailing: enviar promociones y recordación de marca a los clientes que se encuentran en la base de datos.

SEO (search engine optimization) y SEM (search engine marketing): tiene como objetivo de aparecer con una alta prioridad en las búsquedas de internet.

Diversas Ferias (Mujer, Salud, Bienestar, Deportivas, Laborales): dar a conocer la empresa y sus beneficios, con la finalidad de captar a nuevos clientes.

En el canal de comunicación indirecto se consideran las clínicas del sueño, centro de terapia y psicología, entre otros, tanto físico como online.

En los canales de compra se consideran el lugar físico, la página web y la aplicación móvil. Este último permite a cada cliente tener una sesión individual donde podrá reservar, modificar y obtener promociones de acuerdo a su perfil.

## **Relación con los Clientes**

Captación de Clientes: A través de la mecánica “Presentamos un Amigo” se ampliará la base de datos de potenciales clientes.

Fidelización: Se trabajará mediante descuentos por cierta cantidad de compra de servicios y descuentos en el mes de cumpleaños del cliente. Además, se ofrecerá servicios gratis tales como wifi, lockers y té.

Estimulación de ventas: Promociones para los meses del día del trabajador, día mundial del sueño, día de la secretaria y cumpleaños. Asimismo, se considera cross-selling, es decir, el

encadenamiento de servicios complementarios al siestario, tales como; masajes, manicure, pedicure, ducha, depilación.

### **Flujo de Ingresos**

Los ingresos corresponden al uso del siestario, las clases de siesta, los servicios complementarios y la venta de los productos relacionados con el sueño y spa.

### **Recursos Claves**

Se considera la ubicación estratégica en el sector, la correcta aislación del ruido exterior e interior del siestario, además será un lugar tranquilo, limpio, ordenado, que otorgue al cliente la suficiente armonía para descansar y/o conciliar el sueño. De igual manera los recursos humanos, con un equipo gestor de calidad y un equipo de servicio al cliente capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, asimismo la inversión inicial y las clases de siesta.

### **Actividades Claves**

Las actividades claves se refieren a la recordación de marca y el envío de promociones a través de medios digitales, brindar una alta experiencia de servicio gracias al correcto equipo humano, instalaciones, limpieza, privacidad, entre otros.

### **Asociaciones Claves**

Se consideran como asociaciones claves a los proveedores de productos que se comercializan en el local, ellos por su parte, entregarán descuentos a cambio de publicidad en redes sociales. Asimismo, las mutuales de seguridad, las cuales ayudan a los trabajadores a tener una mejor calidad de vida a través de charlas y es allí donde pueden indicar los beneficios de dormir siesta.

Por último, las manicuristas, pedicuristas y depiladoras, que trabajarán por honorarios.

### **Estructura de Costos**

Arriendo, servicios básicos, remodelación y mantención del lugar, remuneraciones, activos fijos, publicidad y marketing, compra de productos para uso y venta, etc.

### Anexo 10: FODA de Bella Siesta

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica visible para potenciales clientes.</li> <li>- Pioneros en el área de los siestarios en el sector de Sanhattan.</li> <li>- Optimización del espacio, dado su diseño en dos niveles.</li> <li>- Servicio integral, de alta calidad y experiencia.</li> <li>- Equipo gestor calificado y colaboradores comprometidos con el servicio.</li> <li>- Red de contactos con empresas del sector de Sanhattan.</li> <li>- Infraestructura apta para el descanso (aislación del ruido, comodidad de las camas, etc.)</li> <li>- Se puede realizar cross-selling, otorgando así un servicio integral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espacios limitados para dormir la siesta, dada la capacidad instalada.</li> <li>- Alto costos en marketing y publicidad, al ser una empresa nueva y sin una base inicial de clientes.</li> <li>- Atención entregada dependiente del estado de ánimo del personal, lo cual puede repercutir negativamente cuando tienen malos días.</li> <li>- Modelo de negocio imitable en el corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio tamaño de mercado con potencial de crecimiento para entrar.</li> <li>- Servicio no desarrollado en el sector.</li> <li>- Stress de trabajadores chilenos en aumento, por lo cual el servicio será cada vez más necesario.</li> <li>- Alto incremento de urbes en zonas periféricas, lo cual repercute en largos períodos de traslado.</li> <li>- Servicio desconocido, oportunidad de que los clientes asistan por la novedad.</li> <li>- Desconocimiento de los múltiples beneficios de tomar una siesta.</li> <li>- Variados canales para la promoción de los servicios.</li> <li>- Posibilidad de asociaciones claves.</li> <li>- Tendencia mundial del desarrollo de siestarios.</li> <li>- Masificación del uso de redes sociales como medios para dar a conocer nuevos servicios.</li> <li>- Amplia gama de proveedores, los cuales pueden ayudar a reducir costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencias de algunas personas de realizar ciertas actividades (deporte, trámites, compras o almorzar extendidamente), en vez de tomar una siesta o descansar.</li> <li>- Nuevos entrantes dada la mayor difusión en medios de comunicación.</li> <li>- Empresas contratantes del servicio puedan ofrecer en sus propias instalaciones lugares para descansar.</li> <li>- Empresas no se encuentran interesadas en contratar estos servicios para sus trabajadores.</li> <li>- Influenciadores no les sea atractivo este modelo de negocio.</li> <li>- Alta demanda por participar en ferias de diferentes tipos, aumentando el costo y escasez de arriendo.</li> <li>- Elevado valor de los arriendos y escasez en el sector con las características necesarias para la implementación del siestario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



### Anexo 11: Número de trabajadores según comuna

Comuna	N° de trabajadores
Santiago Centro	100.535
Antofagasta	83.865
Viña del Mar	62.988
Concepción	44.106
Providencia	42.874
Huechuraba	20.519

Fuente: <http://www.sil.mintrab.gob.cl/seleccion/region/metropolitana/comuna/santiago/>

### Anexo 12: Cálculo de la estimación de la demanda y crecimiento del primer año

	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Precio del servicio siesta \$	4.952	4.952	4.952	4.952	4.952	4.952
Cantidad de servicios promedio a la semana	0	0	0	0	56	56
Semanas al mes	4	4	4	4	4	4
Ingresos anuales \$	-	-	-	-	1.109.344	1.109.344

	Año 1					
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio del servicio siesta \$	4.952	4.952	4.952	4.952	4.952	4.952
Cantidad de servicios promedio a la semana	56	82	82	82	100	100
Semanas al mes	4	4	4	4	4	4
Ingresos anuales \$	1.109.344	1.624.397	1.624.397	1.624.397	1.980.971	1.980.971

Fuente: Elaboración propia.

### **Anexo 13: Detalle del presupuesto de marketing**

**Creación página web:** se considera el costo inicial de la creación de la página web, y posteriormente la mantención anual, la cual estará de una empresa de diseñadores/programadores web.

**Publicidad en Instagram:** se desea postear 8 fotografías pagadas al mes, además de las publicaciones gratis anteriormente mencionadas.

**Canje influenciador:** se negociará con un influenciador (por definir) para que postee 2 fotos en instagram mensualmente, a cambio de dos servicios de Bella Siesta (siesta y masaje).

**Groupon:** se contratarán los servicios de Groupon para aparecer una vez cada trimestre con los servicios de Bella Siesta.

**Stand feria:** participar en 2 ferias al año.

**Revista Mujer:** se considerará aparecer el día domingo en la Revista Mujer, con un aviso de tamaño pequeño, en la parte inferior derecha y a color, 2 veces al año.

**Canje clínica, otros:** se entregará 2 servicios de siestario gratis al mes a los influenciadores (clínica, centros de psicología, entre otros), para que puedan entregarlos a sus pacientes a cambio de publicidad.

**Agencia de medios:** se trabajará con una agencia de medios mensualmente, para que entregue los indicadores pertinentes, publique en Facebook, entre otros.

**Recepción cóctel:** por vez única, para el lanzamiento de Bella Siesta se realizará un cóctel para aproximadamente 30 potenciales clientes.

**Desarrollo aplicación móvil:** antes de la puesta en marcha del siestario, se contratará a una empresa especialista en el diseño y desarrollo de una aplicación móvil, diferenciado para Iphone y Android.