



“LANGUAGE COFFE”

Concentración Estratégico y de Mercados

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

Alumno: Alejandro Acuña Sepúlveda

Profesor Guía: Máximo Errázuriz de Solminihac

Santiago, Abril 2015

Índice

Capítulos:

I.	Resumen Ejecutivo.....	Página 3
II.	Descripción de la Idea/ Servicio.....	Página 5
III.	Análisis de la industria y Competidores.....	Página 7
IV.	Descripción y Cuantificación Mercado objetivo.....	Página 12
V.	Análisis Interno.....	Página 16
VI.	Elección de la estrategia competitiva.....	Página 18
VII.	Plan de Marketing.....	Página 21
XI.	Riesgos, Problemas y supuestos críticos.....	Página 29
	Conclusiones Finales.....	Página 32
	Anexos.....	Página 33
	Bibliografía.....	Página 64

I. Resumen Ejecutivo.

Los análisis de la mayoría de los estudios en recursos humanos indican que cada vez son mejor valoradas en el mundo laboral las personas que son capaces de dominar una segunda lengua (siendo la principalmente más valorada el idioma inglés). Esta situación ha tomado mayor notoriedad en los últimos años, debido a la globalización y el crecimiento económico que ha experimentado nuestro país. Según Roland Sussex, especialista en lenguas aplicadas de la U. de Queensland, Australia señala que “Los que no saben una segunda lengua se pierden una gran riqueza cultural e intelectual. Se puede aprender idiomas con tecnología y en una sala de clases, pero nada reemplaza el sumergirse en una comunidad que lo hable. Si tienes gente a tu alrededor que lo hable, te ves impulsado a comunicarte con esas personas”.

Por las exigencias ya sea de índole laboral, familiar u otra causa, cada vez es menor el tiempo disponible que se posee para dedicar a estudiar un segundo idioma. Al observar hoy en día las posibilidades de aprender idiomas, están básicamente reducidas a la opción de institutos tradicionales, cursos online o paquetes estandarizados para aprender, es decir, estructuras y productos rígidos, lo cual va en cierto modo, contra las tendencias de hoy día hacia la flexibilidad, tema que vemos incluso ya en el ámbito laboral, con los horarios de trabajo flexibles, que están implementando varias empresas.

Por lo anteriormente detallado, hemos propuesto un nuevo modelo de negocios, basado en este principio de flexibilidad, creando “Language Coffe “, un nuevo concepto que mezcla la practica y/o aprendizaje del idioma inglés, en un ambiente informal y entretenido, sin rigideces y ataduras de ningún tipo.

“Language Coffe” es un café de idiomas, en donde se pueden ofrecer clases grupales (máximo 5 personas, según su nivel) dirigidas por un profesor nativo, conversaciones libres en mesas de no más de 5 clientes asistidas por personal interno bilingües y en ambos casos poder disfrutar de una variedad de cafés, bebidas, sándwich y productos dulces.

La estrategia definida para implementar el modelo de negocios será mixta enfocada hacia la diferenciación, puesto que representa un nuevo negocio, cuyo valor agregado es el ambiente

distendido en que se podrá aprender el idioma en clases o reforzarlo en conversaciones libres. Sin embargo, se cuidará la estructura de costos para poder enfrentar un potencial competidor sumado a que el precio determinado para las clases no es muy superior al valor hora de la competencia y al incorporar la flexibilidad resulta un plan más económico.

Se presenta a continuación un completo estudio desde el punto de vista de la industria, externo, interno, marketing, operaciones, recursos humanos y financiero, entre otros aspectos, para respaldar la factibilidad y buen pronóstico que tiene el presente proyecto.

En términos financieros como se detalla en el estudio completo, nuestro modelo de negocio permite obtener los siguientes resultados financieros que validan lo rentable del proyecto:

RESULTADOS PROYECTO	
TASA DESCUENTO	17,8025%
VAN en Pesos	149.183.561
TIR	39,775913%
Inversion Inicial Pesos	67.639.761
Pay back Año	5

II. Descripción de la idea / servicio / empresa.

“Language coffe” es un nuevo concepto de negocios para el barrio el Golf en Santiago, que conjuga el placer de disfrutar de un café dentro de un entorno entretenido junto con practicar o aprender el idioma inglés.

Nuestro servicio resuelve la necesidad de nuestro público que entiende que su progreso profesional laboral va depender del uso y dominio del idioma inglés tanto para trabajos como viajes particulares o de negocios. Los aspectos de progreso laboral y la globalización del mundo obligan a tener que interactuar con otras culturas, teniendo presente que el idioma universal es el inglés. Además, enfrenta el problema actual donde si bien todos destacan la importancia del inglés no se entrena periódicamente existiendo sólo cursos teóricos y formales.

El foco prioritario de clientes serán los profesionales que se desempeñan en el sector de El Golf, principalmente rubro financiero, ya que aparte de nuestros servicios, les servirá para potenciar e incrementar su red de contactos, tema el cual aportara un plus al negocio.

Se propone un lugar ambientado como una cafetería, donde se pretende practicar y sobre todo entrenar el aprendizaje del inglés. La decoración y ambientación del lugar estará inspirada en países de habla inglesa como Estados Unidos, Inglaterra y Australia. Tanto la lista de precios como la atención a los clientes serán exclusivamente en idioma inglés con el objetivo de familiarizar a los consumidores.

Tendrá una diferenciación con respecto al mercado debido a que en la actualidad, no existe dentro del país un lugar bajo estas características. Sólo se distinguen comunidades organizadas por redes sociales que se juntan en algunos bares a conversar en diversas lenguas, pudiendo ser un complemento al presente negocio. Si bien hoy día se cuentan con numerosos institutos de idiomas en donde se imparten cursos con niveles, una vez que el alumno culmina con su aprobación no tiene oportunidad de practicar, recordar y reforzar el inglés ya sea por tiempo, costo u oportunidad.

“Language coffe” estará abierto de lunes a viernes entre las 11:00 a 21:00 hrs. y ofrecerá a sus clientes tres tipos de servicios:

A-) Clases grupales con un máximo de 5 alumnos, las cuales se desarrollarán en mesas que estarán en un sector más aislado y relativamente separado. Dichas clases estarán dirigidas

por un profesor nativo de inglés y se basarán exclusivamente en la conversación. Por lo mismo, no es necesario un ambiente cerrado y aislado. De todas formas vía archivo pdf el alumno tendrá igual un libro guía digital y audios para que refuerce de manera individual sobre todo en los niveles bajos. Tendrá sólo tres niveles que son básico, intermedio y avanzado.

B-) Conversaciones grupales de los visitantes, las cuales se desarrollarán en mesas de 5 participantes que estarán ubicadas más cercano a la caja y barra de servicio. Esta conversación será sólo supervisada a ratos por nuestro personal bilingüe, pero no será asistida. El desarrollo de la conversación será libre, pero en caso de necesitar apoyo, lo brindara nuestro personal bilingüe. El precio de ingreso a nuestro café será de \$8.000 la hora de conversación y no requiere de un mínimo contratado. Para este caso no está considerada la entrega de manuales ni audios.

C-) No siendo su servicio principal, la cafetería ofrecerá un mix de café, té, líquidos, sandwich, queques, muffins, etc. de productos a valor de mercado con el fin de acompañar las clases y las conversaciones. Mayores detalles de este ítem se desarrollarán en el plan operativo.

En cuanto a nuestra empresa, una clara definición de ella y su objetivo, se puede lograr entender a través de la misión, visión y los valores que se han definido y que se detallan a continuación:

Misión: “La misión de Language Coffe es otorgar entretención, aprendizaje y entrenamiento de idiomas a nuestros exclusivos clientes, dentro de un ambiente de relaxo y disfrutando de nuestros sabrosos productos”.

Visión: “Ser reconocidos como la forma más entretenida de aprender y entrenar todas las lenguas que se necesitan para enfrentar un mundo cada vez más globalizado a través de un servicio y productos de calidad, una ambientación del mismo idioma junto a un equipo de profesionales comprometidos con la organización y los clientes”.

Valores Corporativos: Un buen ambiente laboral permitirá generar la motivación y cercanía necesaria para que nuestros clientes puedan estar muy bien atendidos. La colaboración con nuestros proveedores y alianzas va permitir ofrecer el mejor servicio junto a los mejores productos bajo un estándar de calidad e higiene. Por último el cuidado del medio ambiente será vital para poder contribuir a la protección de los recursos naturales.

III. Análisis de la Industria y competidores.

- Definición de la industria.

El proyecto “Language Coffe” por ser un negocio nuevo en nuestro país no tendrá competencia directa, por cuanto representa un nuevo concepto. Sin embargo, debido a que el servicio final es aprender inglés, se puede definir que está dentro de la Industria de los Institutos de Idiomas. Esta Industria está compuesta por todos los Institutos que enseñan idiomas, de mayoría inglés, el cual está mayormente enfocado a alumnos mayores de 18 años, que una vez egresado del colegio buscan reforzar y perfeccionar idioma.

- Identificación de macrosegmentos (tamaños tendencias).

El tamaño de esta industria considera una cobertura nacional, en donde, se encuentran Institutos dentro de todo el país, en las ciudades que son capitales regionales y capitales provinciales. Para segmentar esta industria se han tomado dos parámetros: Tipo de idioma y Ubicación geográfica. Por tipo de idioma, se ha tomado exclusivamente el idioma inglés, por cuanto por definición de este proyecto se concentra en su inicio en este idioma, sin descartar a futuro ampliar a otras lenguas. Por ubicación geográfica se ha definido la comuna de Las Condes, por cuanto es el lugar donde se encontrará el café de idiomas.

De esta forma se realizará el estudio en base al segmento del inglés en Las Condes de los Institutos de Idiomas.

- Análisis del entorno (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal).

Para analizar los principales factores que pueden tener influencias o producir efectos sobre la organización vamos a ocupar el análisis PESTEL, basados en análisis propios de la coyuntura nacional y de estudios sobre el tema:

- Factores políticos (Estable, positivo):

Negativo: Reforma tributaria recientemente aprobada que eleva paulatinamente de un 20% a un 27% (en el año 2017) la tasa de impuesto a las utilidades de las empresas junto con eliminar para el año tributario 2018 el FUT (dueños pagarían finalmente por el total de las utilidades y no por lo retirado). Positivo: Estabilidad política del país con poderes legislativos operando normalmente e independientemente en un ambiente de respeto a la legalidad vigente.

- Factores económicos (Leve Inestabilidad).

(Fuente: Boletín mensual del Banco Central, Noviembre de 2014, volumen 87 N° 1041 y análisis propio). Negativo: Indicios de una desaceleración económica que implican estimaciones de variaciones del PIB de un 1,7% para 2014, entre 2,5% y 3,5% para el año 2015, lo cual está lejano a las cifras del 5% del año 2012 . Positivo: Incremento del pib per cápita en los últimos años, llegando a niveles más altos de Latinoamérica. Positivo: Inflación dentro del rango meta definido en torno al 3% anual para el año 2015. Positivo: Tasa de interés (TPM) baja de un 3% anual que fomenta la inversión y el emprendimiento.

- Factores socioculturales (Positivo con atención).

Positivo: La movilidad social no sólo está ligada a la renta si no a usos y costumbres del grupo de referencia ABC1 (que domina más el inglés). Positivo: La internalización y globalización de los mercados hace que las empresas requieran que sus empleados hablen otros idiomas para poder comunicar y coordinar las actividades. Positivo: El crecimiento económico a nivel per cápita, y la reducción en el precio de los pasajes de líneas aéreas ha permitido que un mayor número de chilenos pueda viajar por el mundo, para lo cual se requiere de conocer idiomas para una mejor comunicación. Negativo: Creciente influencia de los movimientos sociales que pudieran incluir o asociar a estos Institutos con educación.

- Factores tecnológicos (Positivo).

Positiva: Aplicaciones, Programas, Manuales que permiten reforzar el aprendizaje por internet a un casi nulo costo variable (sólo inicial). Negativo: El e-learning de inglés representa una oportunidad para aprender y estudiar los idiomas desde la comodidad de su casa o el trabajo, lo cual representa una amenaza para esta Industria.

- Factores ecológicos (Positivo).

Positiva: Lentamente se está instaurando el concepto de la valoración de productos biodegradables, lo cual representa una oportunidad para adoptar este tipo de consideración en los insumos.

- Factores legales (Positivo).

Positiva: No existen restricciones adicionales para la creación de Institutos de Idiomas ni de Cafés. De hecho el alcance de la Reforma Educacional y los futuros proyectos no consideran a los Institutos de Idiomas, por lo cual, es posible percibir utilidades.

Conclusiones: Se presenta un macro entorno mayormente positivo para la introducción de este servicio en la Industria de los Institutos debido a la estabilidad chilena política, social y

económica. De todas formas se debe estar alerta en el cálculo de márgenes finales por los mayores impuestos. Adicionalmente, se presenta en el anexo N°1 un análisis adicional denominado Viabilidad EVTE (Evaluación técnica económica).

- **Análisis de fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).**

Para analizar los principales factores que se encuentran en la industria de los institutos de idiomas y que puedan tener implicancias en nuestro nuevo servicio vamos a ocupar el análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER.

En el anexo 2 se presenta un análisis numérico y gráfico detallado por cada factor.

- **Rivalidad entre competidores:** No existen muchos Institutos de Idioma en la industria que sean reconocidos y cada uno se ha diferenciado en diferentes nichos. No existen altos costos fijos (salvo el local). No se aprecia guerra de precios, mostrando un diferencial en los valores (ver cuadro comparativo en anexo 8). Media.
- **Nuevos ingresos:** No se encuentra de una forma agresiva nuevos ingresos en la industria. Para esta industria no existen grandes requerimientos de economías de escala debido a que los locales no son de grandes tamaños que impliquen altos costos fijos. Los requerimientos de capital son de carácter medio-bajo, ya que es un servicio que sólo necesita un espacio. No requiere gran cantidad de personal ni de maquinaria. Baja.
- **Productos sustitutos:** Productos sustitutos son los métodos de enseñanza e-learning, los cuales ofrecen mayor flexibilidad y menor costo. Sin embargo, por diferencias de calidad y formalidad sigue siendo los cursos presenciales los que se demandan. Medio – Alto.
- **Clientes:** Los clientes (alumnos) buscarán un Instituto que le permita aprender el idioma al menor costo que sea accesible. Su poder de negociación es medio- alto dado que si bien tiene múltiples opciones, no influye en las decisiones de la Industria. Medio – Alto.
- **Proveedores:** Los proveedores principales son los profesores de inglés, los cuales no tienen poder en la medida que se les pague un sueldo de mercado. No tienen muchas otras opciones de trabajo (ver entrevista a un profesor en anexo 3). El poder de negociación de proveedores de los insumos del café es bajo, por cuanto hay múltiples opciones en el mercado y son productos bien estándar. Baja.

Por lo tanto, del análisis Porter se concluye que la Industria es atractiva, sin embargo, se debe poner atención al poder de negociación que tienen los clientes y los programas e-learning que representan sustitutos en el aprendizaje del idioma.

- **Conclusiones de todos los análisis de la Industria.**

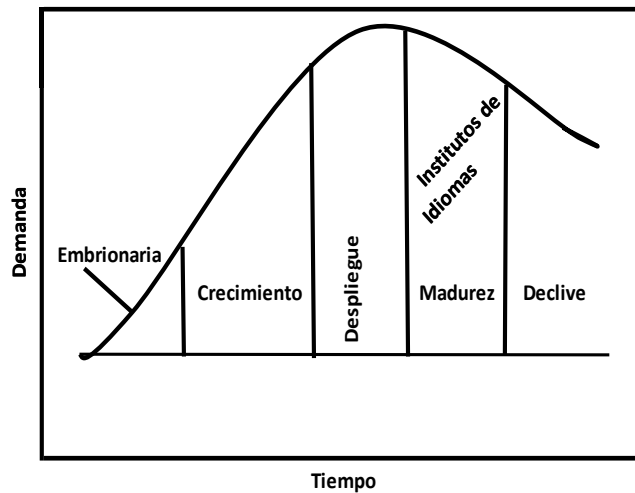
Luego de revisar los resultados obtenidos de los análisis precedentes y sumados a una investigación entrevistando a dos actores de la competencia que gentilmente entregaron cifras, opiniones y tendencias, se puede realizar el siguiente análisis dinámico de preguntas y respuestas de la industria.

- ¿Cuál es el crecimiento de la industria en que se encuentra su negocio?: Promedio 10% anual (Fuente: 2 competidores directos del sector oriente).
- ¿Cuál es la rentabilidad del patrimonio y el margen (Utilidad/ Ventas) de la industria?: La rentabilidad del Patrimonio fluctúa entre un 20% y 40% y un margen fluctuante en el rango de 18% a 32% (Fuente: Investigación con entrevistas a competidores directos sector oriente promedio 2013 y 2012).
- ¿Cuál es la antigüedad promedio de los competidores (semejantes a Ud.)?: Son institutos formales consolidados con más de 20 años (Fuente: páginas web de competencia sector oriente). Con ambientes distendidos no hay.
- ¿Cuántos actores abandonan el negocio anualmente como % del total?: Actores relevantes no abandonan el mercado, por el contrario aumentan número de locales.
- ¿Cuál es la conclusión del análisis de la industria?: Atractiva, se encuentra en etapa de Madurez.
- ¿Cuál es el grado o nivel de atractivo de la industria?: Superior al 50% ponderado (ver anexo 2: Análisis Porter)
- ¿Cuál es la rentabilidad potencial de la industria?: ROE (Utilidad / Patrimonio): Varía con un rango menor de 20% y mayor 25%. Márgenes (Utilidad /Ventas): Varía alrededor de un 7% y un 10% (Fuente: Entrevistas a dos competidores directos del sector oriente).

De lo anterior, se concluye que la industria es atractiva.

- **Ciclo de vida industria, tendencias.**

La Industria de los Institutos de Idiomas se encuentra en plena etapa de Madurez, por cuanto los principales actores llevan más de 20 años. Sin embargo, por las tendencias de la importancia de los idiomas para estudiar, viajar y trabajar en un mundo globalizado, no se ven indicios que la demanda empiece a decaer, A continuación se adjunta un cuadro que señala la etapa de vida en la que se encuentra la Industria:



- **Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.**

La sustentabilidad resulta un tema clave de las nuevas tendencias que afectan las diversas Industrias del país y del mundo. No es posible dejar de medir el impacto social que tiene realizar cualquier tipo emprendimiento. En este caso se ha analizado el Sector El Golf, en la comuna de Las Condes en donde se ubicará el proyecto. Se han medido los impactos y riesgos de todos los actores que estarán relacionados con el proyecto.

El siguiente cuadro resume los públicos que se identifican en este proyecto:

Stackeholders

Grupos	Subgrupos	Temas	Riesgos
Comuna	Barrio El Golf	Marco regulatorio etico y legal	No acatamiento de normas, riesgo ser expulsado
Residentes	Zona El Golf	Ruidos molestos y otros	Quejas al municipio
Proveedores	Proveedores	Despacho/pago	No despachen a Tiempo
Proveedores	Proveedores	Calidad de las Materias Primas	No se reciba con adecuada calidad productos
Clientes	Clientes	Comportamiento acorde	No se comporten como se espera
Colaboradores	Colaboradores	Motivacion y empoderamiento del proyecto	No se motiven y afecten el desempeño del negocio.-

Se buscará reducir al mínimo los impactos sociales, por ejemplo, usaremos vasos ecológicos de cartón reciclado y la mayoría de los insumos utilizados, serán lo menos dañinos al medio ambiente. Se diseñara el local utilizando al máximo la luz solar y recursos ecológicamente aceptables, a fin de disminuir nuestra huella de carbono.

IV. Descripción y Cuantificación del Mercado Objetivo (Demanda).

- **Los consumidores.**

Nuestros consumidores se ubican principalmente en la Zona Oriente de Santiago, capital de Chile. El sexo no será un elemento a segmentar. En cuanto a la edad nos abocaremos principalmente a personas activas laboralmente entre 25 y 44 años, con características socioeconómicas más bien holgadas, con ingresos que les permitan asumir nuestros valores cobrados por el servicio y con motivación por aprender y/o practicar en un primer momento el idioma inglés.

- **Macro Segmentos y micro segmentos.**

- **Macro segmentación de mercado:** Personas que habitan en Santiago Oriente, en especial la comuna de Las Condes, de estrato socioeconómico ABC1, orientado tanto a hombres como mujeres. Edad a partir de 25 años. Ocupación profesional, Educación superior completa en su mayoría con postgrado. Estado civil solteros y casados.
- **Micro segmentación de Mercado:** Los clientes son informados, innovadores siguen tendencias mundiales de consumo, cuentan con buen poder adquisitivo que les permiten darse ciertos gustos, son refinados, son exigentes, y se entusiasman con productos novedosos, de calidad y vanguardistas.
- **Micro segmentación de Clientes:** Los clientes esperan obtener el beneficio de una mejor proyección laboral y que les permita viajar por el mundo. Comparten sus experiencias en eventos sociales y familiares. Se fijan en detalles antes de adquirir cualquier producto o servicios, como en las propiedades y beneficios. Por lo general su modalidad de pagos es con tarjetas de créditos aprovechando ofertas bancarias por el uso de esos productos.



- **Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias.**

El Mercado potencial estimado asciende a 72.000 personas. Esta cifra se obtiene de la siguiente manera:

- Según el Censo 2012, la comuna de Las Condes cuenta con una población de 282.972 habitantes, de los cuales 130.856 son hombres y 152.386 son mujeres. Las personas activas entre 25 y 44 años de edad ascienden a 69.896 habitantes, es decir, un 24,7% de la población de la comuna (ver anexo 4).
- Según estudio realizado por la consultora Global Property Solutions (GPS) la población flotante del sector El Golf y El Bosque al año 2013 será de aproximadamente 120.000 personas, por ende si aplicamos el mismo porcentaje de 24,7%, tenemos que los habitantes flotantes serian aproximadamente 29.640.

Del análisis anterior obtenemos que nuestro mercado total sería la suma de los 69.896 habitantes de la comuna activos, más los 29.640 de población flotante, lo que nos arroja la suma de 99.536. Sin embargo, la encuesta realizada (ver punto VII Plan de Marketing y anexo 5) entrega que un 73,91% estaría interesado en aprender o entrenar el idioma inglés, por ende, el mercado potencial se reduce a 73.567. Ahora bien por posibles errores muestrales de la aplicación de la encuesta hemos aplicado un factor de castigo de 2,13%, obteniendo la cifra de 72.000 potenciales clientes.

De este mercado potencial esperamos captar:

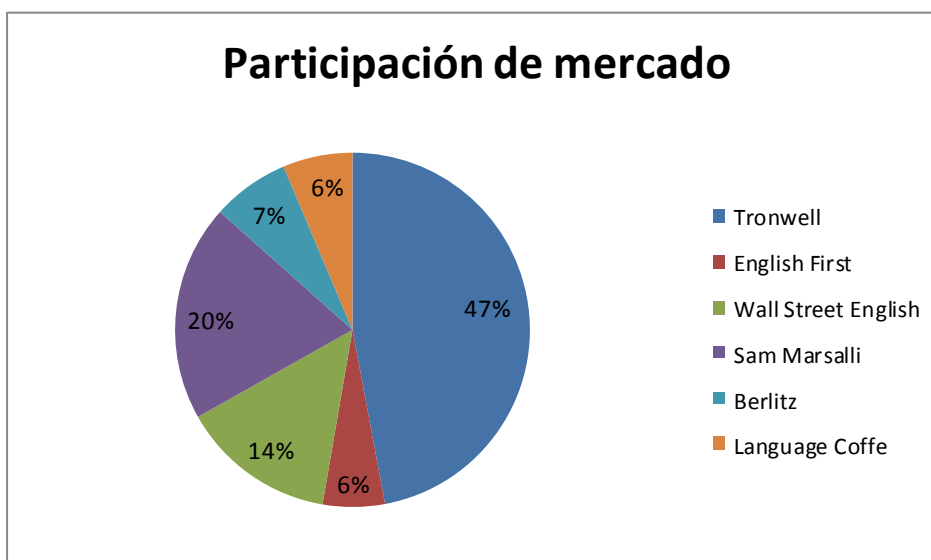
- Para el servicio de conversaciones libres la cantidad de 4.680 clientes que representa un 6,5% del mercado potencial. Se espera que en promedio estos clientes visiten 2 veces al año "Language Coffe", con lo cual se obtienen 9.360 visitas anuales el primer año. Entre los años 2 al 5 se estima en base al conocimiento del negocio poder crecer hasta un 7,9% del mercado potencial, es decir, 5.689 clientes manteniendo el supuesto de 2 visitas en promedio al año. Sin embargo, entre los años 6 al 10 no se incrementa una mayor captación del mercado potencial, pero si en base a la fidelidad poder incrementar hasta un promedio de 2,55 visitas al año.

Este análisis justifica el crecimiento de 5% proyectado anual para esta línea de negocio, lo cual se grafica en la siguiente tabla:

Año	Visitas por Clientes	N° Clientes	Total Visitas	% Mercado Potencial (72.000 es 100%)
1	2	4.680	9.360	6,50%
2	2	4.914	9.828	6,83%
3	2	5.160	10.319	7,17%
4	2	5.418	10.835	7,52%
5	2	5.689	11.377	7,90%
6	2,10	5.689	11.946	7,90%
7	2,20	5.689	12.543	7,90%
8	2,31	5.689	13.170	7,90%
9	2,43	5.689	13.829	7,90%
10	2,55	5.689	14.520	7,90%

- Para el servicio de clases se estima alcanzar un 6% de participación de mercado (la penúltima de la Industria) el primer año, lo cual implica vender un total de 540 planes anuales, cifra que equivale tan solo a un 0,75% del mercado potencial.

Dicha participación de mercado se fundamenta razonadamente al revisar la participación de mercado de los competidores semejantes, como se muestra en el cuadro del anexo 8 y del cual se desprende el siguiente gráfico:



En cuanto a crecimientos del mercado objetivo y sus tendencias, según el mismo estudio de la consultora Global Property Solutions realizado el 26 de noviembre de 2010, señalaba que la población flotante del Barrio el Golf crecería a un ritmo de 20% cada tres años, sin embargo, hemos definido un 1,5% de crecimiento anual de la Industria de Institutos de Idiomas de Las Condes de modo de estimar conservadoramente las cifras proyectadas. Luego de implementar el plan de marketing detallado en el punto VII esperamos poder incrementar la participación de mercado en 10 años desde el 6,4% hasta el 8,6% con el fin de pelear el tercer lugar de la Industria.

Al realizar estas proyecciones implican un 5% de crecimiento anual en venta de planes.

El siguiente cuadro presenta la estimación de la demanda y participación de mercado:

Estimación del Tamaño de Mercado y Demanda "Language Coffe"

Tabla de Supuestos

Supuesto 1: Crecimiento de 6,4% a 8,6% en participación de mercado en 10 años.

Supuesto 2: Crecimiento 1,5% industria.

<u>Estimación de demanda / Tamaño de mercado</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>
Ventas históricas y proyectadas Industria	8.500	8.500	8.628	8.757	8.888	9.022	9.157	9.294	9.434	9.575	9.719
Tasa de crecimiento histórico y proyectada del mercado (sup 2)	0%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
<u>Estimación de ventas de Language Coffe</u>											
Participación de mercado proyectada de mi empresa	0,0%	6,4%	6,6%	6,8%	7,0%	7,3%	7,5%	7,8%	8,1%	8,3%	8,6%
Ventas de planes de Language Coffe	0	540	567	595	625	656	689	724	760	798	838
Tasa de crecimiento ventas de planes de Language Coffe			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

V. Análisis Interno.

• Cadena de valor.

Para poder sostener en el tiempo la ventaja competitiva será clave una cadena de valor que tenga soporte en un modelo de gestión con capacidad de encontrar el equilibrio adecuado entre crecimiento a través de la innovación, manteniendo fiel a su esencia y controlando la complejidad operativa. A continuación se resume un análisis de las actividades primarias y de soporte:

Actividades de Soporte:

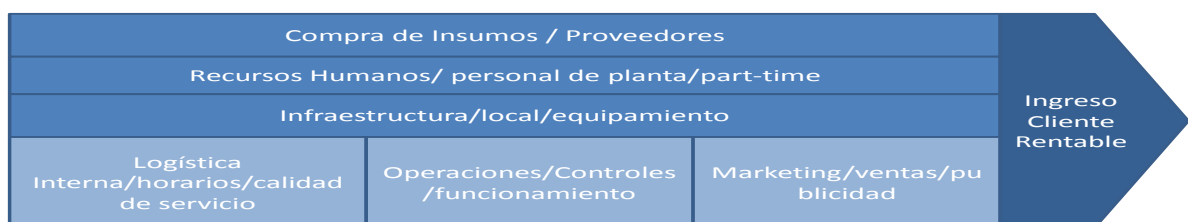
- Infraestructura de la empresa: Se cuentan sólo activos que son parte del giro del negocio con generación de cash que financia las operaciones.
- Gestión de Recursos Humanos: Alineada con la visión de la marca y la disposición de dar lo mejor en un ambiente con estrechas relaciones laborales (por ser un servicio).
- Desarrollo de Tecnología: Con software y planillas que permitan controlar el negocio.

Actividades Primarias

- Logística interna: Reducido inventario de productos para el servicio de café, con monitoreo a diario y surtido de proveedores.
- Operaciones: Planillas que permitan reservar las horas de clases y conversaciones.
- Logística externa: En el mismo punto de venta.
- Marketing y Ventas: Relaciones con los clientes en el punto de venta, desarrollo de redes sociales y contacto con las comunidades con el fin de tener un puente con los consumidores.

A continuación se adjunta un esquema de la cadena de valor:

Cadena de Valor



- **Recursos, capacidades, competencias.**

Con el fin de analizar los recursos, capacidades y competencias aplicados a nuestro proyecto "Language Coffe" aplicaremos el triángulo de Collins & Montgomery.

Dentro de los recursos claves de nuestro negocio estará el personal, ya que este debe ser bilingüe (inglés-español) junto con poseer un muy buen trato y calidad de servicio. Otro recurso clave será la ubicación del local, que también es un punto estratégico.

Se contará con tres tipos de negocios en uno, las clases, las conversaciones y la venta de productos de cafetería cuyo foco principal será el servicio.

Al conectar los recursos con el negocio debe tener un soporte en la estructura organizacional que esté muy bien alineada a la misión y visión.

De esta forma se podrá obtener la fuente de nuestra ventaja competitiva, que nos permitirá alcanzar las cuotas de mercado esperadas.

- **Ventajas competitivas.**

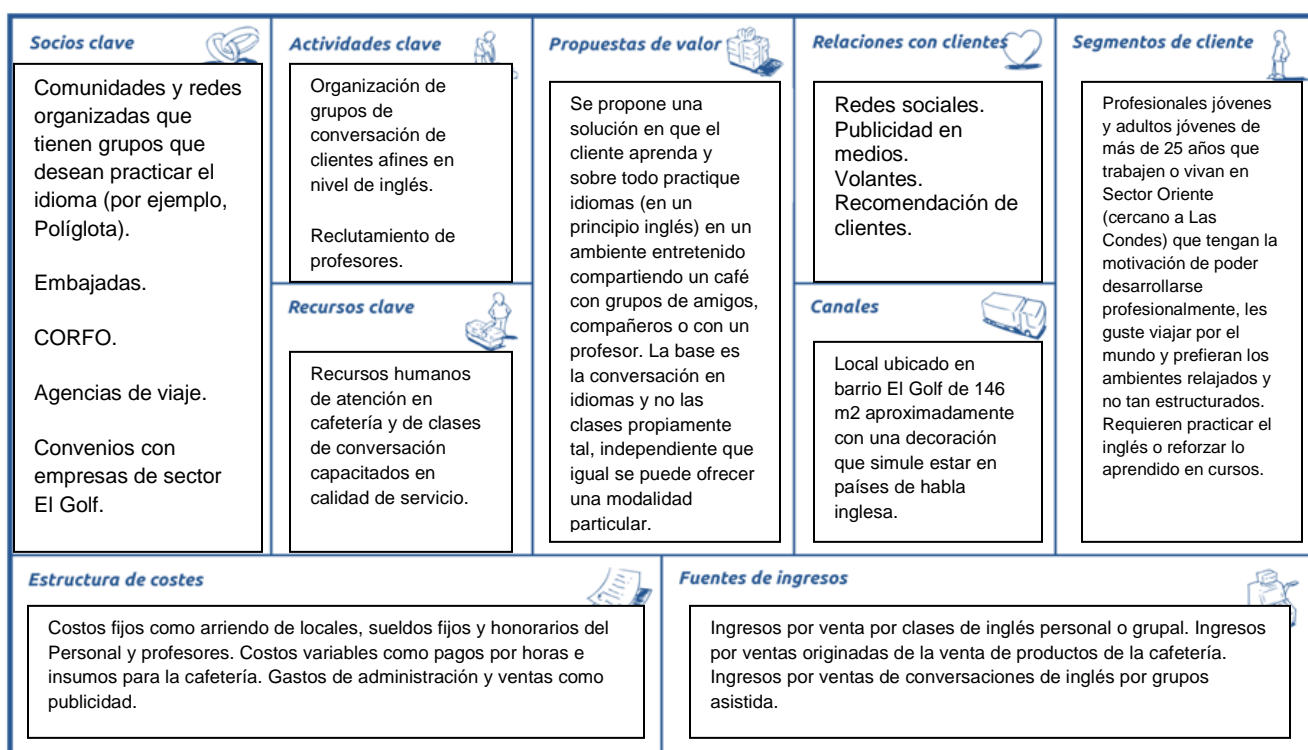
Nuestro servicio, no tiene comparación directa, salvo los cursos de inglés formales, pero es posible detectar elementos distintivos que lleven a identificar nuestras ventajas competitivas, las cuales se pueden resumir en:

- Primeros en la Zona El Golf y especializados.
- Única forma de practicar y aprender inglés hablado en ambiente informal.
- Posibilidad de practicar idioma ingles a muy baja tarifa con un bajo mínimo de horas a diferencia de la competencia (ver anexo 8).
- Para conversaciones de inglés no se exige mínimo de horas, ni pago por adelantado.
- Nivel de contacto de los gestores, relaciones y apoyo.
- Uno de los gestores trabaja de 9 a 18 horas, en edificio contiguo.
- Local a arrendar, corresponde a un FIP, administrado por la empresa del grupo donde trabaja socio (Grupo BCI).
- Horario de funcionamiento que permite cubrir la hora de almuerzo y salida de las oficinas.
- Entregar la posibilidad de socializar con amigos y compañeros de trabajo practicando y entrenando el idioma inglés.

VI. Elección de la Estrategia Competitiva / Modelo de Negocios.

- Modelo Canvas.

Con el fin de graficar y representar el modelo de negocios del proyecto se presenta a continuación la aplicación del Modelo Canvas, lo cual entregará la base para definir nuestra estrategia competitiva. Las relaciones e interrelaciones resultan claves para mantener toda la ventaja competitiva.

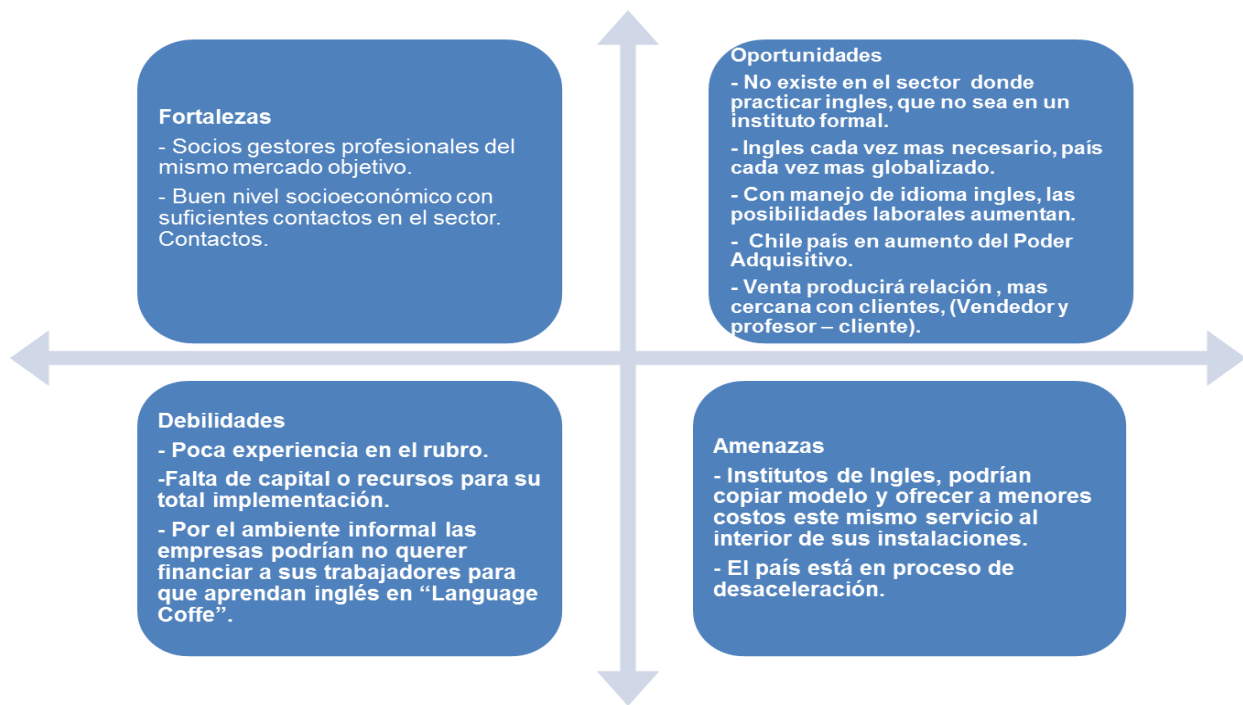


- Análisis FODA.

A continuación se adjunta un cuadro que contiene el análisis FODA para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y debilidades se desprenden del análisis interno.

Las oportunidades y amenazas se desprenden del análisis externo.



- **Estrategia competitiva.**

La estrategia por la cual se va a competir será mixta partiendo por la diferenciación dado que este servicio no existe actualmente y según resultados de la encuesta los clientes están aceptando el valor propuesto. Dado que por ser negocio nuevo y de bajos recursos (nivel de inversión baja en comparación a institutos establecidos), va permitir entrar con una estrategia distinta a la existente, con lo cual se puede realizar en un principio un ataque lateral a la competencia, a través de la diferenciación, debido a que se penetra al mercado con un producto innovador.

La diferenciación con la competencia estará concentrada en el ambiente de socialización y entretenimiento que se dará en “Language Coffe” junto a la flexibilidad de cursos y conversaciones.

Posteriormente, se deberá poner atención en la estructura de costos para cuando competidores intenten copiar el modelo y no sea posible mantener los precios. En este escenario resaltamos las holguras que hemos determinado para los gastos de administración y ventas junto al capex, los cuales podrán ser ajustados una vez que se tenga competencia en este segmento. Con esto se va “creando un arco” para contener a la competencia.

- **Elementos del modelo de utilidades.**

Como el objetivo financiero es obtener al segundo año utilidades y ser reconocidos en la zona por entregar un servicio de calidad en un ambiente más distendido y más flexible, será clave nuestro modelo de generación de utilidades.

Los recursos estratégicos necesarios para nuestro negocio son los recursos humanos que atenderán la cafetería y las clases de conversación.

El modelo de ingresos se basará en ingresos libres por visitas y los ingresos provenientes de la contratación de planes. En cuanto a estructura de costos, esta cuenta con una parte fija, que es principalmente el personal de planta más arriendos y una estructura variable que son los profesores que asistirán a las horas contratadas por los clientes.

- **Estrategia de entrada, crecimiento y salida.**

- Estrategia de entrada: Creativa e intensiva publicidad en redes sociales, decoración externa del local llamativa, agilidad en temas administrativos de apertura e invitación a potenciales clientes de una hora gratis en las mañanas previo al almuerzo.

- Estrategia de Crecimiento: Se realizarán encuestas de percepción de clientes, se confeccionarán indicadores de control (KPI) poniendo énfasis en la retención de clientes, sobre todo en el servicio de conversación, y evaluación y desarrollo de estrategias de captación de clientes, para lo cual se contará con apoyo de agencia de publicidad.

- Estrategia de Salida: Se negociará contrato de arriendo por 10 o 20 años, a modo de asegurar la inversión, pero con posibilidades de que el arrendatario puede colocar término anticipado avisando con seis meses de anticipación, se colocará en los contratos de servicios de clases (planes) un tiempo máximo para tomar las horas, a modo de no quedar debiendo el servicio al momento del cierre, se mantendrá un stock muy razonable de mercadería, privilegiando la distribución de proveedores mayoristas y por último preocupación por tener un mercado secundario donde poder liquidar los activos fijos.

VII. Plan de Marketing.

- Segmentación y Mercados Objetivos.

Con la finalidad de validar nuestros segmentos y mercado objetivo al cual apunta nuestro negocio se aplicó una encuesta a 80 personas seleccionadas al azar que viven o trabajan en el Sector Oriente de Santiago. De la muestra encuestada en promedio tiene ingresos sobre \$1.350.000 y cuentan con al menos estudios universitarios. La mitad es hombre y la mitad es mujer. De la muestra encuestada un 35,29% vive en Las Condes y un 44,12% trabaja en Las Condes con un promedio de edad entre 25 y 44 años.

El anexo 5 presenta la encuesta que se aplicó a entre noviembre y diciembre de 2014.

Los principales resultados de esta encuesta fueron:

- Un 73,91% manifiestan interés en aprender y/o practicar el idioma inglés
- Un 67,65% de los que se declaran interesados prefieren un ambiente distendido por sobre el formal / estructurado.
- Un 44,12% de los que se declaran interesados han realizado alguna vez un curso de inglés.
- Un 88,24% de los que se declaran interesados encuentran interesante o muy interesante la idea del café de idiomas.
- Un 47,06% de los que se declaran interesados les gustaría disfrutar líquidos, sándwich y dulces mientras practican el inglés. El resto sólo líquidos.
- Un 79,41% de los que se declaran interesados están dispuestos a cancelar \$12.000 por hora de clase con profesor. La pregunta fue enfocada a un pago por sí mismo.
- Un 82,35% de los que se declaran interesados están dispuestos a cancelar \$8.000 por hora de conversación con asistencia. La pregunta fue enfocada a un pago por sí mismo.

Por lo tanto, esta encuesta valida que el precio que se pretende cobrar es adecuado, que efectivamente existe un interés por aprender inglés tal como lo señalan los foros (ver anexo 6 con un extracto del Foro efectuado por www.laborum.com) y que casi la totalidad de los

participantes de esta encuesta se declara al menos interesado por la idea del café de idiomas.

Con toda esta información se ha validado nuestro mercado objetivo y segmentación presentada en el punto IV. Descripción y Cuantificación del Mercado Objetivo (Demanda).

- **Análisis de Competencia.**

Se realizó una investigación a nuestros principales competidores de la comuna de Las Condes. Se visitaron sus instalaciones, se solicitaron cotizaciones y se descubrieron los principales atributos de cada uno y sobre todo los factores en donde “Language Coffe” puede obtener un posicionamiento esperado que permita obtener elementos diferenciadores.

El anexo 7 detalla las cotizaciones obtenidas de las empresas de la competencia.

Se adjunta un extracto de un cuadro comparativo obtenido (completo en anexo 8):

Ambiente	Método enseñanza	Tipo Horario	Horario	Estrategia Precio y Costo	Fortalezas	Debilidades
Formal	Mixto	Flexible	Clases libres de lunes a viernes entre 7:45 a 21:30 hrs.	Líder en participación de mercado a nivel nacional. Reconocido por clientes.	Reconocimiento y prestigio. Ubicación a la salida del Metro.	Se considera muy masivo y poco personalizado.
Formal	Conversación	Rígido	Clases entre las 18:00 a las 21:30 hrs.	Precios introductorios en nuevo sector comercial.	Unico instituto en sector de Nueva Las Condes.	Sector considerado por ahora sólo de trabajo no de tránsito sin Transantiago.
Formal	Mixto	Rígido	Clases entre las 18:00 a las 21:30 hrs.	Precio promedio.	Ubicación a la salida del Metro.	Falta de consolidación en el mercado.
Formal	Conversación	Rígido	Clases entre las 8:00 am a las 22:00 hrs.	Líder en costo.	Precios rebajados con ofertas.	Mala infraestructura y ubicación.
Formal	Mixto	Rígido	Clases entre las 11:00 a las 21:00 hrs.	Precio diferenciado por prestigio internacional.	Reconocimiento de calidad y más de nicho.	Son considerados caros y capacidad ociosa durante el día.
Distendido	Conversación	Flexible	Clases entre las 11:00 am a las 21:00 hrs.	Precio diferenciado por ambiente distendido y flexible.	Ambiente distendido y horarios flexibles.	Nuevos en el mercado.

Al revisar este cuadro se obtienen los siguientes factores diferenciadores:

- Es la única opción de aprender idiomas en un ambiente distendido.
- Es la opción que permite comprar un menor monto mínimo de horas de clases.
- Junto a Tronwell son los únicos en ofrecer horarios flexibles.
- Es la única opción ubicado en sector el Golf a la salida de las oficinas.
- Es la opción con menos alumnos por sala (en este caso mesa).
- Por el elemento diferenciador tiene un precio levemente superior al pack de mayor hora, sin embargo, está en el promedio al analizar el mínimo plan de cada uno.

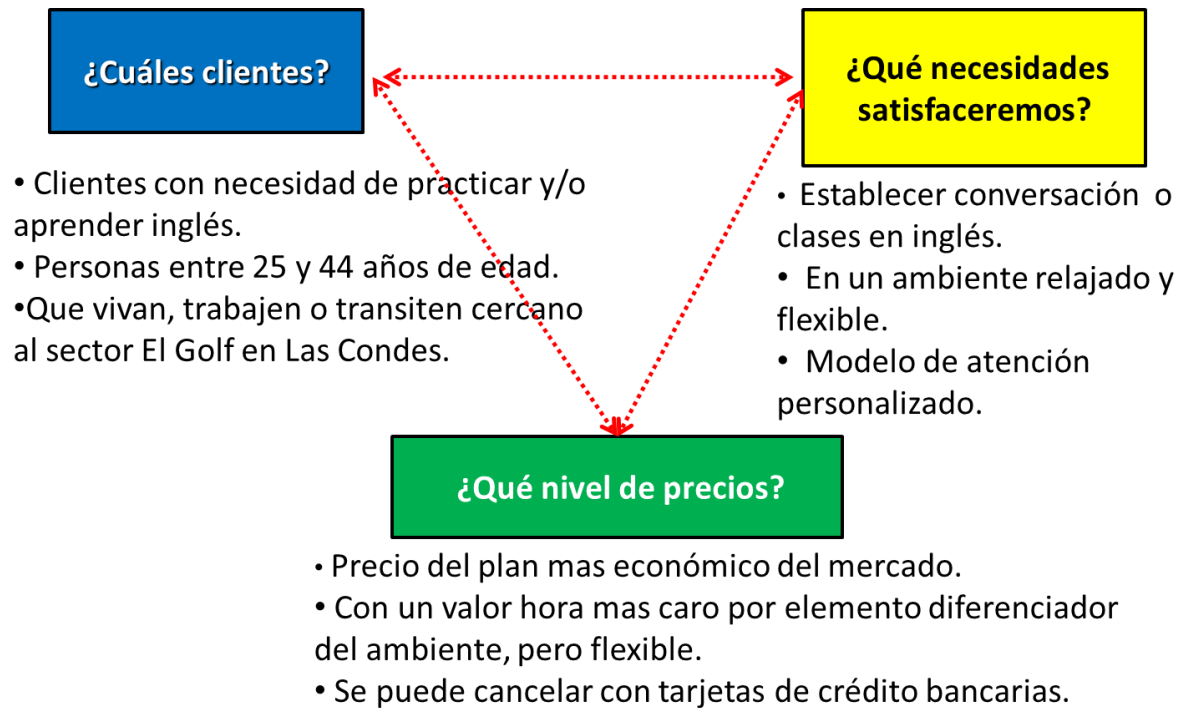
- **Posicionamiento esperado.**

Una vez analizada la competencia se puede obtener un mapa de posicionamiento esperado de Language Coffe, el cual debiera esperar un deseado alto en los ejes de flexibilidad (versus rígido) y ambiente distendido (versus formal y estructurado).



- **Propuesta de valor.**

Para lograr el posicionamiento esperado se presenta la siguiente propuesta de valor que ofrecerá el negocio:



- **Mix de Marketing.**

Los objetivos del plan de marketing son conseguir un nivel de ventas en clases y productos muy superior al punto de equilibrio que en el tiempo obtenga un crecimiento meta del 10% anual. Sin embargo, su objetivo es el 5% de crecimiento anual presupuestado en plan financiero. Conseguir que los clientes reconozcan en un corto tiempo la marca consiguiendo el posicionamiento indicado. Dejar la base para la apertura de más locales.

Se monitoreará el plan de marketing en base al registro de la cantidad de visitas, “me gusta” en facebook, menciones en twitter, pero por sobre todo por el nivel de ventas. Serán claves las encuestas y el contacto “face to face” con el cliente en el mismo local.

- **Marca y elementos de la marca.**

La marca propuesta para este negocio es “Language Coffe” y su fundamento es el siguiente:

- Es en inglés, acorde al negocio de enseñanza o práctica del idioma.
- La primera palabra refleja que se trata de lenguaje, idioma y conversación.
- Deja en claro que no es un instituto si no que un lugar distinto, en este caso un café.



Al realizar la revisión de los componentes de la marca podemos ver que cumplen con las características de una buena marca que son brevedad (una o dos palabras), fácil lectura y pronunciación (aunque sea en inglés no son palabras dificultosas), eufonía (agradable para el oído del cliente), memorización (se puede memorizar de forma visual o auditiva), asociación y/o evocación (se asocia al negocio), distinción (lo diferencia de la competencia), adaptación (fácil para la decoración del local o folletos), sintonización (estéticamente agradable a la vista), protección por la ley (se puede inscribir en los registros) y nivel internacional (puede ser ocupado en cualquier país del mundo). Se registrará la marca y el logo.

- **Producto: Descripción servicio.**

La estrategia de servicio fue ampliamente detallada en el punto II. Pretende lograr la satisfacción del cliente consiguiendo no sólo que aprenda el idioma si no que lo haga de forma entretenida de modo que a futuro acuda al café para practicarlo y entrenarlo en una conversación distendida.

El personal del local en un primer momento será renta fija, la motivación vendrá dada por ser parte de un nuevo emprendimiento, el cual deben esforzarse para que salga adelante, de lo contrario no existirá los puestos de trabajo, dependiendo de los resultados, se evaluara incentivos tales como bonos y comisiones por ventas, por sobre lo proyectado.

- **Precio: Estrategia de fijación de precios, para el inicio y en el largo plazo.**

Detallados en anexos, fijados en base a costo de insumos y precios de la competencia. Los criterios a considerar fueron si bien buscando la diferenciación no cobrar más que la competencia. Para el largo plazo la idea es poder incrementar los valores a cobrar por clases debido a la valoración que se espera obtener de un ambiente entretenido. Estos precios fueron validados por la encuesta presentada al comienzo del plan de marketing y en cuanto al costo fueron validados por la entrevista al profesor de inglés (ver anexo 3). El reajuste real de precios en el largo plazo va depender de las condiciones del mercado. Como se detalla en el plan financiero fueron considerados todos los costos involucrados. El siguiente cuadro que es un extracto del anexo 8 compara los precios de la competencia:

Instituto	Alumnos por sala	Valor hora (pesos)	Plan Mínimo (horas)	Tiempo mínimo (meses)	Costo plan mínimo (pesos)
Tronwell	10	8.932	45	4	442.146
English First	8	8.525	84	7	759.000
Wall Street English	6	8.325	70	8	799.000
Sam Marsalli	12	4.156	144	6	598.500
Berlitz	6	9.333	45	3	420.000
Language Coffe	5	9.400	21	2	197.400
Promedio	7,83	8.112	68	5,00	536.008

- **Promoción: Mix promocional y herramientas.**

La promoción se realizará básicamente en el mismo local. Algunas publicaciones en revistas de negocios y recomendación de público muy satisfecho (dada la alta probabilidad de formar red de contactos a través de nuestro local). Dentro de los costos de administración y ventas, está destinado una pequeña cantidad a entrega de volantes a los transeúntes de la zona, mediante promotoras, en horarios peak. El fuerte será electrónico por mails masivos y redes sociales.

Se contará con una página web interactiva, página de facebook, envío de mail masivos, twitter y posicionamiento en buscador Google lo cual será realizado por una agencia de publicidad que será contratada.

La agencia de publicidad establecerá el mensaje que se indicará en folletos y redes sociales. Pero va enfocado al mercado objetivo, la importancia del idioma inglés y lo entretenido que puede ser aprender o entrenar.

El mensaje será enfocado a un ambiente distendido donde se hable y practique el idioma inglés. Debe buscar una diferenciación indicando que las otras alternativas son rígidas y piden un monto mínimo teniendo que firmar contratos versus la flexibilidad de Language Coffe.

En cuanto al Presupuesto de Marketing, para el año 0 requiere inversión de \$1.000.000 para el diseño de los sitios web y una mantención de \$600.000 mensuales (ver anexo 9).

- **Plaza: Estrategia y canales de distribución.**

Se operara en el mismo local, por ende es Distribución minorista. Los insumos y productos que se venderán en el café serán seleccionados para que sean abastecidos por operadores mayoristas. En local por ser el mismo canal de distribución estará decorado en ambiente de países de habla inglesa. Tanto las servilletas, vasos llevarán impresos verbos, frases en inglés.

VIII.- Riesgos, problemas y supuestos críticos.

- Dificultades y riesgos posibles, y cómo enfrentarlos.

Como todo nuevo negocio, el proyecto “Language Coffe” tiene diversos riesgos y dificultades que deberá enfrentar tanto en su implementación, como en la puesta en marcha.

El principal riesgo que se puede identificar es no lograr un nivel de ingresos por venta que no permita alcanzar los volúmenes presupuestados. La inversión en marketing enfocada en posicionar el negocio en las redes sociales sumado a la novedad de aprendizaje y los excelentes resultados obtenidos en otros países de este negocio permiten inferir como poco probable este escenario negativo. A continuación se detalla un cuadro con los principales riesgos que se identifican para este negocio y que pueden afectar la rentabilidad del proyecto:

Tipo Riesgo	Riesgo	Impacto	Plan de Mitigación
Interno	Error en la estimación de ventas	Muy Alto	Reforzar el plan de marketing aumentando los medios de difusión.
Interno	Dificultad en reclutar Personal	Alto	Analizar la sensibilidad del flujo de caja para evaluar incrementos en remuneraciones.
Interno	Error en la estimación de inversión	Mediano	Priorizar los ítem de mayor a menor importancia con el fin de poder aperturar.
Externo	Aumento en valor de la hora hombre que cobra el profesor	Alto	En mediano plazo traspasar a precio. En corto plazo buscar a profesores nativos recién llegados o entregar flexibilidad.
Externo	Aumento en valor de los insumos de cafetería	Bajo	Es fácil y rápido traspasar a precio.
Externo	Copia del negocio mientras se implementa	Muy Alto	Adelantar la apertura lo más posible reforzando el marketing previo.

- Supuestos clave para operación del negocio.

De acuerdo a lo señalado en el punto IV Cuantificación de la Demanda y Mercado Objetivo, lo cual fue reforzado con la aplicación de la encuesta (ver punto VII Plan de Marketing) los supuestos sobre los cuales se estima la demanda, y por ende los ingresos, son

conservadores, lo cual permite aumentar la probabilidad que en el tiempo se lleguen o superen las cifras presentadas. Por ejemplo:

- Los locales de café (tradicionales) tienen más ventas de productos como cafés, sándwich, queques y bebidas que los que se presupuestan para este proyecto. La razón es porque el foco del negocio es las clases y conversaciones de inglés, sin embargo, no se dejará de promover que los clientes consuman y disfruten de nuestros productos. Los resultados de la encuesta presentados en punto VII ratifican que al menos la mitad de los clientes van a consumir líquidos más otros productos.
- Las ventas de planes tienen sólo un 6% de participación de mercado y 0,75% de captación del mercado potencial (por el nuevo formato, los resultados de la encuesta y la flexibilidad podría ser más).
- Por último, los ingresos por las conversaciones libres toman un bajo porcentaje de ocupación del local, lo cual, permite desde el punto de vista logístico y de espacio un mayor crecimiento.

- Escenarios estratégicos y financieros (Simulaciones).

En el siguiente esquema simulamos en el plan financiero diversas sensibilizaciones, tanto para la tasa de descuento, como para escenarios con mayores o menores ventas.

Análisis de Sensibilidad		Escenario Pesimista			Escenario Esperado	Escenario Optimista		
		Supuestos de Variación en las Ventas Proyectadas						
MERCADO EN POTENCIALES CLIENTES		72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
Variación		-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%
% Captación PLANES 1er año		0,53%	0,60%	0,68%	0,75%	0,83%	0,75%	0,98%
% Participación del Mercado VISITAS		9,10%	10,40%	11,70%	13%	14,30%	15,60%	16,90%
Crecimiento anual proyectado		3,50%	4,00%	4,50%	5%	5,50%	6,00%	6,50%
		TASA DE DESCUENTO						
VAN(\$)		-250.240.398	-61.776.380	73.592.590	192.407.870	320.009.220	376.950.699	587.166.309
TIR	15,0000%		5,08%	25,16%	39,78%	54,23%	59,48%	83,06%
PayBack(Años)			10	7	5	3	3	2
VAN(\$)		-229.932.055	-70.416.556	46.849.168	149.183.561	258.747.422	306.991.748	487.552.300
TIR	17,8025%		5,08%	25,16%	39,78%	54,23%	59,48%	83,06%
PayBack(Años)			10	7	5	3	3	2
VAN(\$)		-216.552.557	-75.628.621	29.846.557	121.463.762	219.306.432	261.931.492	423.214.117
TIR	20,0000%		5,08%	25,16%	39,78%	54,23%	59,48%	83,06%
PayBack(Años)			10	7	5	3	3	2
VAN(\$)		-192.391.701	-83.802.867	749.470	73.403.952	150.522.135	183.306.223	310.497.650
TIR	25,0000%		5,08%	25,16%	39,78%	54,23%	59,48%	83,06%
PayBack(Años)			10	7	5	3	3	2

Debido a que la TIR del escenario proyectado es de 39,78%, al sensibilizar por 15%, 20% y 25% se consigue un Van mayor a cero, por lo tanto, el inversionista podrá exigir una mayor tasa a este proyecto.

Como se ha explicado durante todos los puntos se ha elaborado el escenario base con supuestos conservadores, sumados a holguras para gastos e inversiones. Sin embargo, como todo proyecto, puede tener escenarios menores a los esperados, por lo que se requieren evaluar escenarios pesimistas:

Al evaluar un escenario pesimista de una caída de ventas del 10% el proyecto continúa con el Van mayor a cero, incluso con la tasa de descuento del 25%.

Cuando evaluamos un escenario pesimista con caída de ventas del 20% el Van da menor que cero, sin embargo, al exigir una tasa de descuento del 5,08% si entrega un Van igual a cero. Si bien esta tasa es muy baja dado que no tiene premio de riesgo o premio de mercado si es superior a la tasa libre de riesgo.

Para escenario con ventas inferiores al 30% el resultado del proyecto es negativo no pudiendo recuperar la inversión inicial. Para este caso ver punto Estrategias de Salida.

Con escenarios optimistas con ventas superiores en 10%, 20% y 30% se consiguen resultados que incrementan aún más el VAN y con TIR que superan el 50%.

- **Conclusiones finales.**

- **Rentabilidad del negocio:** Se considera que es un proyecto rentable, con riesgos acotados y dentro de una industria consolidada y madura, que está inmersa en un mercado cuya tendencia es de seguir creciendo por la importancia del uso de idiomas:

VAN = \$149.183.561

TIR = 39,78%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN = 5 AÑOS (Pay back)

- **Condiciones del mercado:** Debido que es un negocio nuevo con una importante diferenciación (ambiente entretenido) y aspirar a una pequeña participación de mercado, no se estima que los antiguos competidores de la Industria generen o reaccionen con menores precios o copiando la idea. La introducción de los cursos de e-learning demostró que finalmente el mercado puede crecer y no afectar a los Institutos de Idiomas tradicionales debido a que cada alumno, cliente o consumidor final tiene su propia forma que más le acomode para aprender idiomas. Además, perfectamente este negocio puede verse como un complemento al tradicional Instituto de Idiomas, debido a que una vez que terminan los cursos no siguen practicando, lo cual presenta este negocio como una oportunidad.
- **Inversión inicial:** La inversión inicial es relativamente baja y con costos de salida menores, con un payback de 5 años. Esta inversión inicial corresponde al equipamiento mínimo que tendría cualquier local, pero no tiene grandes inversiones en activos fijos especiales para su negocio principal, siendo variables la mayoría de los costos, teniendo como excepciones los gastos en sueldos y arriendo (presentes en cualquier negocio).
- **Experiencias internacionales y potencial:** En España un negocio similar ("Englishcafe": <http://www.englishcafe.es>) ha tenido un gran éxito expandiendo por varias ciudades distintos locales e incluso formando franquicias. Adicionalmente, dependiendo de los resultados con el inglés y nuevas encuestas se puede pensar en nuevos idiomas o en dejarlo como multi-lengua.

VIII. Anexos

Anexo 1: Modelo EVTE.

Viabilidad EVTE: (Evaluación técnica económica)

Técnica: Se posee la capacidad de instalar el local, se adjuntara presupuesto oficial

Económica: No se posee los recursos y pero si se obtendrá financiamiento.-

Comercial: Existen mercado para nuestro producto, se detallo su potencial

Legal: No existe impedimento alguno para este tipo de local, salvo las autorizaciones pertinentes de organismo como municipalidad (patente), SII, sesma, etc.-

Financiera: Los flujos detallados y sus proyectados, reflejan que es posible realizar.-

Medio Ambiental; No se realizara gran impacto al medio ambiente, por ende la probabilidad de obtener los permisos es muy alta.-

Organizacional: Poseemos la capacidad, conocimientos y experiencia, para desarrollar la organización pertinente, para llevar a cabo este proyecto.-

Política: Chile es un país relativamente estable, en el ambiente político, es mas es muy propicio al emprendimiento, pese a descender en los últimos informes en los rankings mundiales de competitividad.-

Factores considerados:

Cambio tecnológico: No existe gran cambio tecnológico en la forma de practicar o enseñar ingles, ni tampoco en la forma de operar un local de Café, por ende no vemos grande amenazas en este aspecto.-

Cambios políticos: Durante las últimas décadas, Chile se ha rotado entre dos coaliciones políticas, que han dado estabilidad, no se visualiza en el horizonte grandes cambios, que pudieran disminuir el intercambio comercial de Chile con el resto del mundo y que pudiera hacer irrelevante el idioma ingles, o alguna prohibición a consumir café.-

Relaciones comerciales internacionales: Durante ultimas décadas en muy buen pie.-

Inestabilidad de la naturaleza: No se vislumbra cambios en la naturaleza, que pudieran afectar la cosecha de café o los productos alimenticios que usaremos de complemento.-

Normativas legales: Más allá de la normativa laboral, tributaria y la normativa de salud, por manipular alimentos, las demás pasarían a ser muy baja relevancia para el proyecto.-

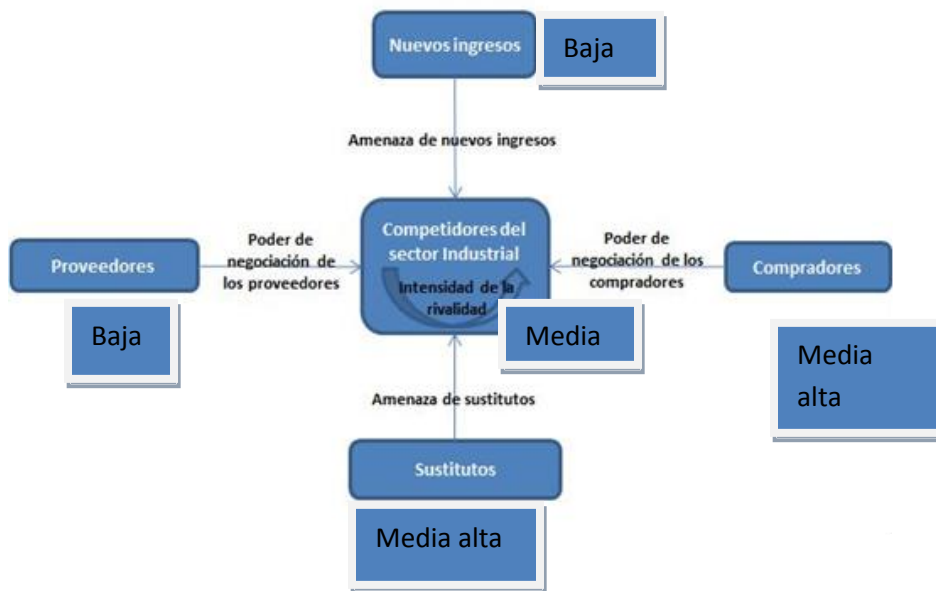
Anexo 2: Análisis numérico Porter.

Análisis de la Industria de Porter

	Nivel de atractivo de la industria		Nivel de Industria		No atractiva		Atractiva	
	alta /verdadero	baja /falso	Promedio General	Medio	14%	37%	50%	
					No atractiva	Atractiva		
					alta /verdadero	baja /falso		
Barreras de entrada			Barreras a la salida				Poder compradores	
Economías de escala		1	Especialización de activos				Volúmenes de compra	1
Cantidad de patentes en productos		1	Barreras emocionales				Relevancia de nuestro producto	1
Identidad de marca	1		Restricciones gubernamentales y sociales				Posibilidad de integración hacia atrás	1
Alto % de costos fijos		1	Valor de liquidación de activos				Sensibilidad del comprador al precio	1
Necesidad de Capital		1	Total	4	0	1	Precio total de las compras	1
Dificultad de Acceso a la distribución		1	Nota promedio	100%	0%	25%	Identificación con la marca	1
Importancia de curva de aprendizaje		1					Impacto en la calidad	1
Dificultad de Acceso a los insumos necesarios		1					Impacto la utilidad	1
Reacción esperada competidores		1					Nivel de utilidades	1
Barreras políticas gubernamentales		1					Contribución a la calidad	1
Protección y regulación de la industria		1					Total	10
Total	11	1	2	8			Nota promedio	100%
Nota promedio	100%	9%	18%	73%				10%
								70%
								20%

	Nivel de atractivo de la industria		Nivel de Industria		No atractiva		Atractiva	
	alta /verdadero	baja /falso	Promedio General	Medio	14%	37%	50%	
					No atractiva	Atractiva		
					alta /verdadero	baja /falso		
Poder de los proveedores			Determinantes de la rivalidad competitiva				Sustitutos	
Diferenciación de los insumos		1	Bajo crecimiento de la industria - Demanda				Bajos Precios Relativos	1
Alto % de costos variables de proveedores y empresa		1	Nivel de costos fijos elevados: mas competitividad				Costos Variables	1
Baja disponibilidad de insumos sustitutos		1	Capacidad excesiva				Propensión del Comprador al sustituto	1
Niveles de concentración del proveedor		1	Baja Diferencias de productos / commodities				Oferta de sustitutos	1
Importancia de los insumos en el costo de las compras		1	Baja identidad de marca				Disponibilidad de sustitutos cercanos	1
Impacto de los insumos en el costo o en la diferenc	1		Alto % de costos fijos				Calidad comparativa	1
Amenaza de los proveedores de integración		1	Concentración: Actor dominante				Bajos costos de cambio	1
Alto costo del cambio de los proveedores		1	Disponibilidad de información				Total	7
Total	8	1	Baja diversidad de competidores				Nota promedio	100%
Nota promedio	100%	13%	25%	63%				43%
								43%
								14%

	Nivel de atractivo de la industria		Nivel de Industria		No atractiva		Atractiva	
	alta /verdadero	baja /falso	Promedio General	Medio	14%	37%	50%	
					No atractiva	Atractiva		
					alta /verdadero	baja /falso		
Determinantes de la rivalidad competitiva			Determinantes de la rivalidad competitiva				Sustitutos	
Bajo crecimiento de la industria - Demanda			Bajo crecimiento de la industria - Demanda				Bajos Precios Relativos	1
Nivel de costos fijos elevados: mas competitividad			Nivel de costos fijos elevados: mas competitividad				Costos Variables	1
Capacidad excesiva			Capacidad excesiva				Propensión del Comprador al sustituto	1
Baja Diferencias de productos / commodities			Baja Diferencias de productos / commodities				Oferta de sustitutos	1
Baja identidad de marca			Baja identidad de marca				Disponibilidad de sustitutos cercanos	1
Alto % de costos fijos			Alto % de costos fijos				Calidad comparativa	1
Concentración: Actor dominante			Concentración: Actor dominante				Bajos costos de cambio	1
Disponibilidad de información			Disponibilidad de información				Total	7
Baja diversidad de competidores			Baja diversidad de competidores				Nota promedio	100%
Barreras a la salida			Barreras a la salida					43%
Bajos costos de cambio			Bajos costos de cambio					43%
Intereses estratégicos del nivel corporativo			Intereses estratégicos del nivel corporativo					14%
Frecuencia de Guerras de Precios			Frecuencia de Guerras de Precios					
Total	13	1	5	7				
Nota promedio	100%	8%	38%	54%				



Anexo 3: Entrevista Profesor de Inglés.

1-) Cuantos años de experiencia laboral tiene usted como profesor de inglés?

13 años

2-) Favor nos puede explicar cómo es el sistema de remuneraciones que tiene un profesor de inglés normalmente? Es mensual o es por hora? Mixto? Es por contrato o boleta de honorarios?

Hay tres sistemas:

a-) Mensualmente, contratado. Lo ocupan los colegios.

b-) Boleta de honorarios por horas trabajadas. La ocupan los institutos.

c-) Por un convenio semestral por cursos dictados. La ocupan en la universidad.

Para trabajar en institutos no requiere certificación, para colegios y universidades si.

3-) Favor nos podría revelar los valores que cobran los profesores de inglés y las distintas modalidades.

En la opción a-) de contrato para un colegio aproximadamente \$1.400.000 líquido.

En la opción b-) de boleta de honorarios entre \$5.000 a \$8.000 la hora.

En la opción c-) de convenio semestral aproximadamente \$720.000 el curso semestral.

4-) El nivel de remuneraciones está en función de la experiencia, laboral o los años? O es más bien estándar? Si fuera diferenciado podría indicar cuanto es lo que menos gana y cuanto es lo máximo que podría ganar?

Si está en función de la experiencia y si son nativos.

En caso de instituto se cancela entre \$5.000 y \$8.000 la hora.

Clase particular se puede cobrar a \$15.000 a \$25.000 la hora en lugar definido por el cliente.

5-) Por el conocimiento del mercado, cual es el instituto donde más pagan y cuál es el que menos paga? Cuánto?

Los institutos masivos como Sant Marsalli y Tronwell pagan menos y los más exclusivos pagan más, pero dentro del rango que se menciona.

6-) Cómo califica usted el poder de negociación que tienen ustedes con el instituto?

El poder de negociación es bajo, dado que si renuncia se reemplaza.

7-) Por lo general son empleos estables o permanentemente se están cambiando de Institutos?

La rotación es alta, sobre todo en los institutos que pagan menos.

Anexo 4: Población de Comuna de Las Condes.

POBLACIÓN

	CENSO 1992	CENSO 2002	CENSO 2012
COMUNA LAS CONDES	205.359	246.474	282.972
HOMBRES	87.889	107.497	130.856
MUJERES	117.470	138.977	152.386

Hogares en la comuna 98.339

Superficie 99,4 km²

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

HOMBRES	TOTAL TRAMO	TOTAL ACTIVOS	OCUPADOS	DESOCUPADOS	BTPV
TOTAL	107.553	71.589	69.025	2.564	
15 A 24 AÑOS	23.131	2.791	2.403	388	
25 A 34 AÑOS	22.274	19.217	18.232	935	
35 A 44 AÑOS	17.543	17.153	16.732	421	
45 A 54 AÑOS	15.617	15.079	14.651	428	
55 A 64 AÑOS	12.738	11.359	11.036	323	
65 AÑOS O MÁS	16.250	5.990	5.921	69	
MUJERES	TOTAL TRAMO	TOTAL ACTIVOS	OCUPADOS	DESOCUPADOS	BTPV
TOTAL	130.259	68.810	65.481	3.329	
15 A 24 AÑOS	23.203	3.503	3.019	484	
25 A 34 AÑOS	23.867	19.781	18.641	1.140	
35 A 44 AÑOS	20.386	16.975	16.291	684	
45 A 54 AÑOS	20.487	15.526	14.893	633	
55 A 64 AÑOS	17.168	9.632	9.313	319	
65 AÑOS O MÁS	25.148	3.393	3.324	69	

Fuente: Censo 2012

https://www.lascondes.cl/informacion_comunal/poblacion.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Las_Condes

Anexo 5: Encuesta.

ENCUESTA

Por favor, rellene esta pequeña encuesta marcando con una X la alternativa y complementando la respuesta en caso que se requiera.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Language Coffe, un nuevo concepto en café de idiomas.

La encuesta no le llevará más de 3 minutos.
Muchas gracias por su colaboración.

1-) Tiene algún interés en aprender y/o practicar el idioma inglés?

Si.....
No.....

2-) Para aprender idiomas prefiere un estilo de aprendizaje?

Formal y estructurado.....
Más distendido.....
Indiferente.....

3-) Ha realizado algún curso de inglés una vez egresado del colegio?

Si..... Cuantos?.....
No..... Porqué?.....

4-) Una vez terminado el o los cursos realizados, ha tenido la oportunidad de practicar el inglés habitualmente?

Si.....Dónde?.....
No..... Porqué motivo?.....

5-) Qué le parece la idea de un café en donde puedas aprender o si ya lo sabes poder practicar el idioma conversando con el resto de los clientes de tu mismo nivel de inglés, profesores nativos en un ambiente entretenido y distendido?

No me interesa.....
Poco interesante.....
Medianamente interesante.....
Interesante.....
Muy interesante.....

6-) Qué le gustaría además disfrutar en este café mientras aprende y/o practica su inglés asumiendo un precio de estos productos similar a cualquier café?

Sólo variedades de té, cafés, jugos y bebidas.....
Variedades de líquidos más variedades de sándwich.....
Variedades de líquidos más sándwich más pastelería.....
Otras (favor indicar).....

7-) Estaría dispuesto a pagar \$12.000 por una hora de enseñanza de inglés en un ambiente entretenido y distendido con un profesor nativo?

Si.....
No.....; Cuánto estaría dispuesto a pagar?.....

8-) Estaría dispuesto a pagar \$8.000 por una hora de conversación de inglés con otros clientes que se encuentren en un nivel similar de inglés con asistencia?

Si.....
No....., Cuanto estaría dispuesto a pagar?.....

9-) Por favor, indicar su nivel de renta mensual líquida

Menos de \$1.000.000.....
Entre \$1.000.000 y \$2.000.000.....
Sobre \$2.000.000.....

10) Por favor, indicar su rango de edad

Menos de 25.....
Entre 25 y 35.....
Entre 35 y 45.....
Más de 45.....

11-) Su nivel de estudios es

Enseñanza Media.....
Enseñanza Técnica.....
Universitario.....
Estudio post-grado.....

12-) Indicar los últimos datos

Comuna donde reside.....
Comuna donde trabaja.....
Sexo: Masculino.....Femenino.....

Anexo 6: Extracto de Foro de www.laborum.com.

Saber otro idioma amplía los horizontes laborales ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?

Comentarios

Ronald C.

Director de Escuela de Ingeniería en Construcción, Facultad de Ingeniería, Campus Curicó

Pienso que, de todas maneras, el saber otro idioma y particularmente el Inglés, amplía enormemente cualquier horizonte laboral. Más aún si ese otro idioma está unido a una especialización (Magíster, etc)

Cleyton A.

Inhouse 3PL - Internationa Trade at PLUSCARGO

Por supuesto. Saber otros idiomas no solo permite a uno trabajar en otros lugares, pero hace muchísimo más fácil también probar en otras áreas. Por manejar Portugues, Ingles y Espanol, he tenido muchas chances de desarrollarme en labores en turismo, comercio exterior, hotelaria....eso en Brasil, Caribe, EUA...y ahora Chile. Estudiar idiomas nos expone a otras formas de pensar, a otras logicas de linguistica que cambian toda la forma que uno ve el mundo.

Dr. Marianne V.

CRA bei Premier Research

Yo también estoy de acuerdo con esta afirmación. El saber hablar otro idioma aparte del materno trae muchos beneficios laborales y sociales, en este último punto debo mencionar el que da la oportunidad de conocer más cercano otras culturas, mentalidades y costumbres. Actualmente estoy trabajando en Alemania para una compañía norteamericana, es decir, aparte del alemán fluído hablo el inglés y el castellano/español.

Mauricio R.

Especialista en Marketing, Publicidad y CRM

Yo creo que es critico hoy en día y cada vez mas saber idioma, no se como se exige en Chile, pero en otros países hasta la postulación de la vacante la ponen en ingles. Lamentablemente este es el idioma que manda en el mundo. Y es un plus no solo para crecer profesionalmente sino que mucha literatura o foros de expertos en temas profesionales escriben solo en inglés. Te puede pasar que vengan de visita importantes ejecutivos de la empresa en que trabajas y la suerte que solo hablan ingles. Si tu no hablas te quedas aislado y puedes perder relaciones. Incluso se de gente que sin estudios y solo por dominar el ingles se le abren un montón de puertas y su oportunidad de que le ofrezcan algo intencional es mayor que el que no es bilingue.

gaspar A.

Técnico en Logística con experiencia

Estoy muy de acuerdo como se comenta este debate. El inglés es imprescindible tanto en lo laboral ya que es el idioma exigible, como en todas las áreas e industria. Se compra algún producto importado y aparece en inglés, compras una película y viene en inglés. En resumen todo lo abarca y si no lo sabes quedas como dice el dicho marcando ocupado. Lo lamentable es que sino no tienes los medios, beca, sence (si estás trabajando y siempre que esté en el programa de capacitación de la empresa) o por último algún apoyo económico no podemos especializarnos y aprenderlo. Tenemos que seguir esperando alguna oportunidad los que realmente estamos interesados y poder optar para aprender.

Albina S.

Director at Trilux Media Advisors

La globalización prácticamente nos exige entender y hablar otro idioma. El inglés ya se ha convertido en la lengua de las transacciones comerciales y técnicas. Por ello, sería conveniente que la educación básica y media, tanto pública como privada, determinaran que los alumnos deben egresar con un determinado nivel de manejo escrito y hablado de este idioma. Ignoro si la Reforma Educacional en Chile contempla este punto. Ojalá que así sea.

Y para los adultos, afortunadamente existen muchas opciones de aprendizaje en institutos con horarios flexibles y también clases online. Como en todo, la persistencia es fundamental.

PATRICIA S.

Jefe de Gestión en Zurich Santander Seguros Chile

Es muy necesario pero el tema es q instituciones son buenas para estudiar pq cuando uno esta en el extranjero nuestra pronunciacion no es de buena calidad

Wilson C.

Jefe de Oficina Técnica en Constructora COSAL SA.

En lo particular me he limitado en algunos proyectos por no manejar el ingles, he visto como algunos colegas ya sea por merito propio o por tener una buena base universitaria se desenvuelven de buena manera en la comunicación con proyectistas extranjeros.

Cristóbal I.

Gerente de cuentas en Colabra

Saber idiomas siempre es bueno para poder generar sinergia tener la capacidad de entender otras culturas, en mi caso hablo inglés y portugués, me ha servido para acercar posturas y llegar a un entendimiento más claro de la negociación.

Ha nuestro país le falta mucho en materia de la lengua inglesa ya que en los colegios es sumamente básica la enseñanza, esta sencillamente no sirve.

Roberto K.

Gerente de Ventas Nacionales en Química Industrial Spes S.A.

Hola a todos. Muy interesantes sus comentarios y todos tienen razón y ninguno a la vez dependiendo de las experiencias vividas por cada uno. Es decir, no hay respuestas incorrectas ni tampoco correctas. En mi caso, se dos idiomas (Alemán e Ingles). Solo en un trabajo me ha sido de utilidad. Me ha tocado compartir con muchos profesionales a todo nivel

y la mayoría (Sí Mayoría) no maneja otro idioma. A mí me ha parecido en muchos casos que por el nivel del profesional, es raro que no sepa otro idioma, pero así también, nunca ha sido determinante el idioma como factor de éxito. De hecho, he leído muchos estudios que indican que las posibilidades de un profesional por saber un segundo idioma se incrementan sobre el 40% y un segundo sobre el 60%. Falso, no sé de dónde sacan esos estudios. Pero Bueno, de acuerdo a mi mapa (según la visión del PNL) me ha servido mucho mas en lo personal que en lo profesional. Saludos

Anexo 7: Cotizaciones de la Competencia.

a-) Tronwell.



Santiago, Noviembre del 2014

Señor
Alejandro Acuña
INEMA S. A.
Presente

De acuerdo a lo conversado con nuestra representante Sra. Xenia Riveros, tenemos el agrado de informarle sobre nuestros servicios de capacitación en inglés, los que se realizan en nuestras sedes de Apoquindo 4499, La Florida, Santiago Centro, Mall Plaza Vespucio, Mall Plaza Norte y Mall Plaza Alameda, en su modalidad In-House.

Propuesta Académica :

En estas sedes, las que han sido especialmente diseñadas y ambientadas para facilitar su aprendizaje, proporcionamos nuestros cursos de 30, 60, 90, 120 y 240 horas, con 2 niveles denominados Beta y Gamma. El curso Beta está compuesto de 4 módulos y el curso Gamma de 3 módulos los cuales incluyen la preparación de certificación Toeic y Toefl., además tenemos cursos de mantención del idioma ACC (Advance Conversation Club).

El programa Beta está orientado a obtener un dominio del inglés de nivel básico-Intermedio, el Gamma está orientado a obtener un dominio del inglés de nivel intermedio-avanzado y el ACC para mantenimiento del idioma.

Estos cursos contemplan un período de 2, 4, 6, 8 y 12 meses, desde la fecha del contrato, para realizar las 40, 80, 120 y 240 horas pedagógicas que dura el curso. El tiempo que se requiere para realizarlo varía según la cantidad de actividades semanales que el alumno ha programado asistir, según el curso y la frecuencia elegida.

Nuestras clases se realizan de Lunes a Viernes y se inician a las 07:45 horas y finalizan a las 21:15 horas.

Una característica muy importante de nuestro programa es que el alumno puede elegir el horario que más le acomode y ajustarlo durante la vigencia de su contrato según sus necesidades.

En el caso de los alumnos Sence, estos deben adicionalmente cumplir con las exigencias legales (75% de asistencia) para que la empresa pueda impetrar la franquicia Sence, por lo que la flexibilidad horaria debe adecuarse a cumplir con esas normas.

Al inicio del curso, el área académica aplica una evaluación inicial al alumno, para así determinar el programa más apropiado de acuerdo a su Nivel de conocimientos. Esta evaluación consiste en una prueba oral, la cual mide el nivel de comprensión, expresión y pronunciación del idioma inglés

Propuesta Económica:

Valores Precio Lista 2014

Valor Curso In-House + \$ 97.850 matrícula (por alumno)	45 horas \$ 442.146	90 horas \$ 884.294	120 horas \$ 1.071.870
Valores Especial Empresas (sin pago de matrícula)	\$ 353.716	\$ 707.435	\$ 857.496

Adicionalmente, le informamos sobre la franquicia tributaria que proporciona Sence, por concepto de capacitación y que alcanza a los valores que se indican, según renta bruta del funcionario:

Curso de	60 horas	90 horas	120 horas
Renta Bruta			
Menor a 25 UTM*	\$ 300.000	\$ 450.000	\$ 600.000
Menor a 50 UTM*	\$ 150.000	\$ 225.000	\$ 300.000
Mayor o igual a 50 UTM*	\$ 45.000	\$ 67.500	\$ 90.000

CONDICIONES GENERALES:

- Los valores se han considerado por un alumno
- La fecha para iniciar las clases, son a lo menos 4 días hábil después de recibir la Orden de Compra
- Máximo 10 alumnos por sala

- Acceso a portal de ayuda al alumno con disponibilidad de información y material de estudio
- control Biométrico para registro de asistencia, a través del registro de la huella digital (Obligatorio para Sence)
- Con énfasis en el desarrollo de la producción oral (75 % de Conversación + 25% laboratorio + Ensayos escritos)
- Con opción de elegir especialidad según el objetivo alumno:
Certificación Toeic o Preparación Toefl

Esta cotización ha sido considerada con el valor del Descuento Especial a Empresas, la cual tiene un 20% de descuento sobre precios de lista, además el no pago de la matrícula que es \$ 97.850, la cual tiene vigencia hasta el día 30 de Noviembre, después de esa fecha sólo se consideraran los valores normales precios de lista.

Esperando que esta información sea de su interés, les saluda atentamente,

Xenia Riveros S.
Business Executive
TRONWELL S.A.

b-) Sam Marsalli.



Estimado Alejandro

A través de la presente agradecemos su interés en nosotros.

En respuesta a su consulta, puedo recomendar el Curso Completo Fast Track, Inglés Full con una promoción publicada en la prensa y en nuestro sitio hace varios días, 6 Meses 144 hrs., Cancele Sólo 3 Meses, 67% OFF. 3 Meses Más Sin Costo.

Inglés Full

Curso Completo Fast Track- 6 meses 144 hrs.

Paga Sólo 3 meses 72 hrs.

¡3 meses 72 Hrs. Más - Sin Costo Adicional!

Plazo Reserva Sólo 3 Días!

10 - 11 - 12 Noviembre 67% OFF!

“Incluye 5 Niveles - 6 libros digitales - 6 Descargas MP3”

¡Más Horas Más Niveles Por Menos!

Valor Desde Jueves 13 Nov. Curso Completo 6 Meses 144 Hrs.

6 meses 144 Hrs. Paga Sólo 3 meses 72 Hrs.

Curso Completo 3 Meses 72 Hrs. Sin Costo

MATRICULA \$ 50.000 MATRICULA \$ 50.000 (RESERVA A CUENTA)

CURSO COMPLETO \$ 1.147.000 CURSO COMPLETO \$ 338.500

MATERIALES \$ SIN COSTO MATERIALES SIN COSTO

VALOR VIGENTE \$ 1.197.000 vs. ----- □ VALOR INSOLITO \$ 388.500

¡Ahorro Total \$ 808.500 67% OFF!

Reserve Valores Promoción con La Matricula \$ 50.000 u Orden Compra Sam Marsalli

Facilidades Sin Intereses

1. CHEQUE AL DÍA = 5% DESC. ADICIONAL (\$ 19.425) = \$ 369.075

2. 3 CHEQUES DE \$ 129.500 C/U - 1 AL DÍA - 30 - 60 = \$ 388.500

3. TARJETA BANCARIA HASTA 12 CUOTAS SIN PIE SIN INTERÉS - 1º MES DE GRACIA:
= \$ 388.500

4. RESERVA (\$ 50.000) +6 CHEQUES DE \$ 48.357 C/U A CONVENIR = \$ 388.500

5. 7 CHEQUES DE \$ 55.500 C/U - A CONVENIR = \$ 388.500

6. ORDEN DE COMPRA SAM MARSALLI = \$ 388.500

7. “Descuento Adicional - Reserve Valor Internet”

10% Desc. (\$ 40.000) = \$ 348.500 = 70% OFF

TRANSF. ELECT. ó EFECTIVO = 10% DESC. ADICIONAL (\$ 40.000) = \$ 348.500

Particular: Reserve” el Valor Internet con La Reserva \$ 50.000

Empresa: Reserve con Orden Compra Sam Marsalli

Compare: 1. Valor Hora \$ 2.489 Sin Laboratorio - 100% Presencial
2. Compare Valor Total - vs. Cantidad Horas Presenciales” (144 hrs.)
Horarios Flexibles - Cupos Limitados

(Nota: Desde Jueves 13 Nov. . Valor Vigente \$ 1.197.000)

FPSC03-18

Opción: A Distancia: Puede Cancelar su Matricula (Reserva) o el Valor Total

a) Transferencia Electrónica Bancaria.

b) Vía telefónica Tarjeta Bancaria, hasta 12 cuotas Sin Pie ni Intereses, 1 Mes de Gracia.

c) Vía Internet www.sammarsalli.cl Tarjeta Bancaria con un clic en WEB PAY.

d) Deposita en nuestra cuenta

Condiciones de Valores Promocionales:

1. Particular: Matricula hace la Reserva:- Documentación completa entregado dentro 5 Días.

1. Empresa: Reserva con Orden de Compra de Sam Marsalli o documentación antes 12 Noviembre.

2. Empresa: Cancelación Total del Valor Promocional contra Factura Plazo máximo 30 DÍAS.

3. OTIC: a. El Valor Promocional no contempla Órdenes de Compra de OTICS como medio de pago.

b. La Empresa cancela el Valor Promocional contra Factura 30 días.

c. Al final del curso el Instituto factura a la OTIC contra su Orden de Compra.

d. Una vez cancelado a la OTIC se hace devolución a la empresa.

Para Franquicia Tributaria de Capacitación (Sence)

a. Nombre de la Actividad de Capacitación: Formas y Usos del Inglés Funcional de Conversación

b. Código Sence: 12-37-8121-68

c. Nº de horas: 144

“Actividad de capacitación financiada, total o parcialmente, a través de la franquicia tributaria de capacitación,

Administrada por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, Gobierno de Chile.

Actividad no conducente al

Otorgamiento de un título o grado académico”

Características del Curso Completo: Fast Track

144 Horas cronológicas. Hora 60 minutos

Duración: Alternativa #1 6 Meses - Lunes, Miércoles, Viernes 2 hrs. diarias.

Alternativa #2 9 Meses- Martes y Jueves --2 hrs. diarias.

Horarios Desde 8am hasta 20-22 hrs.

Su Inversión es Resguardada para Lograr Resultados Seguros

Profesores Nativos

1. La pronunciación nativa asegura el aprendizaje de la fonética correcta del idioma.

Controles

2. Exámenes parciales cada 5 sesiones con su profesor.

3. Exámenes finales al término de cada nivel por la Supervisión Académica del Instituto. La evaluación es

entregada a cada alumno con información de su rendimiento y asistencia.

El Profesor es Evaluado- Una Sola Metodología

4. El profesor también recibe una evaluación de parte de la Supervisión Académica del Instituto de acuerdo los

Resultados del curso que incluye la aplicación correcta de la metodología.

5. Cada profesor está obligado a aplicar la metodología de Sam Marsalli, es decir, es una sola metodología que se

Aplica. No es una metodología propia del profesor.

Ausencia Imprevista

6. Ausencias pueden ser recuperadas sin costo con una citación especial los días sábado.

Mayor Práctica- Más Horas Sin Costo!

7. Participantes que quieren mayor reforzamiento en materias pueden aumentar su participación los días sábado.

ISO 9001-2008

c-) Wall Street English.



Estimado Alejandro:

El curso utiliza como metodología clases presenciales en combinación con los recursos tecnológicos y el material didáctico digital donde el estudiante determina y reserva sus clases en virtud de su tiempo disponible y en coincidencia con los horarios ofrecidos para las clases de su nivel. Las clases presenciales son con un máximo de 4 estudiantes por clase, todos con el mismo grado de conocimientos.

Cada uno de las etapas tiene entre 2 y 4 niveles, cada nivel consta de 4 unidades y cada unidad comprende 3 lecciones, es decir, cada nivel tiene 12 lecciones. Además de las clases complementarias que podría reservar para potenciar el desarrollo de sus habilidades. (máx. de 8 estudiantes).

Nuestros cursos constan de 4 etapas de inglés general y 2 etapas de experto, que suman 20 niveles en total. Las etapas de inglés general son Survival (Elemental), Waystage (Básico), UpperWaystage (Intermedio) y Threshold (Avanzado). Las etapas experto son Milestone (Superior) y Mastery (Experto).

Los objetivos de cada nivel son los siguientes:

Survival: Al completar los 3 niveles, el alumno queda preparado para enfrentar un diálogo o conversaciones en base a preguntas y respuestas. En estos 3 niveles elementales encontrará solución al problema comunicacional en situaciones típicas donde el diálogo es limitado. Los alumnos adquieren una base elemental para que puedan reconocer y utilizar vocabulario básico y expresiones típicas del idioma inglés.

Waystage: Al terminar los 4 niveles, el alumno estará capacitado para dar opiniones en los 3 Tiempos simples verbales, pudiendo mantener una conversación sin mayor dificultad, relacionado con gustos, preferencias, trabajo, deportes, etc. El alumno es capaz de conversar con mayor fluidez.

UpperWaystage: Al cabo de estos cuatro niveles intermedios, el alumno está preparado para enfrentar conversaciones de manera natural y con un nivel de fluidez adecuado que le permite opinar, desarrollar, replantear, discutir, debatir un discurso de manera más personal y no tan generalizado. Al terminar estos 3 niveles, el alumno es capaz de manejar todos los tiempos verbales de manera asertiva al establecer una conversación. Los alumnos son capaces de mantener una conversación con un buen grado de fluidez, leer documentos técnicos simples y escribir reportes de negocios de baja complejidad.

Threshold: El alumno al finalizar estos cuatro niveles avanzados, es plenamente capaz de hablar de manera natural con un dominio completo de las estructuras gramaticales, vocabulario y expresiones más importantes del idioma. Los alumnos logran desenvolverse en conversaciones con un alto grado de fluidez y comprender ideas complejas expresadas en inglés.

Milestone (Experto 1): Los alumnos refuerzan sus habilidades de inglés a través de diálogos, representaciones y lecturas, diseñadas para ampliar su vocabulario e integrar nuevas estructuras sintácticas. Los alumnos refuerzan su competencia en el idioma a través de diálogos, lecturas y juegos de rol, diseñados para expandir su vocabulario y presentar estructuras gramaticales de mayor complejidad.

Mastery (Experto 2): Esta etapa asegura que los estudiantes continúen mejorando su fluidez y dominen expresiones muy complejas. Los alumnos pueden participar sin ningún problema en reuniones y seminarios con hablantes nativos.

Atte.

Fabián A. Romo P.

Sales Consultant

Teléfono: 23799601 - 63410034

Wall Street Institute Chile

E-mail: fromo@wsi.cl

d-) English First.



Alejandro,

Cómo estás, un gusto hablar contigo. Según acordamos, adjunto información de Cursos Grupales para que puedas comparar y tomar la mejor decisión.

Nuestro instituto posee un alto standard de calidad, que responde a un sistema de estudio internacional certificado por las normas europeas (CEF) y somos los únicos avalados por la Universidad de Cambridge.

Nuestra metodología de estudio hace que el inglés sea fácil, entretenido y muy interactivo, para mantener a los alumnos motivados, trabajando 3 horas (cronológicas) semanales junto a un profesor, en pequeños grupos (4 - 8 personas). Además English First pone al servicio de sus estudiantes, de manera gratuita, un laboratorio online, donde podrán apoyar su aprendizaje :)

Adicionalmente a las clases, nuestros alumnos cuentan con sesiones semanales de clases gratuitas, llamados Extra Help, donde pueden resolver dudas, aclarar conceptos o simplemente juntarse a practicar!!!

Necesitamos tomar un test de evaluación (gratuito, 30 minutos aprox), que nos permita situar el nivel de inglés dentro de la escala europea CEF.

Estamos ubicados en Cerro el Plomo 5420 local 102 (costado del edificio).
Evaluaciones: lunes a viernes de 10:30 a 19:30 hrs (excepto entre 15:30 a 16:30 hrs).
Alejandro, cualquier duda que tengas estaré encantada de ayudarte.

Tenemos cursos comenzando y otros por comenzar!

Mariana Vargas
School Manager
Nueva Las Condes
Fono: 26571000, 26571001
Mail: mariana.vargas@ef.com

Cursos de inglés con English First

English First es uno de los líderes de la enseñanza de inglés alrededor del mundo. Cada año más de 400 mil personas usan nuestros servicios y actualmente tenemos institutos en más de 70 países. Tenemos institutos en Hernando de Aguirre 215, Providencia, en Ciudad Empresarial y también en Nueva Las Condes. En nuestros institutos ofrecemos clases grupales para niños y adultos y también clases In Office.

Efekta System - Un sistema de aprendizaje sin igual

Nuestro sistema académico de 4 etapas (Beginner – Upper Intermediate) ha sido diseñado y desarrollado para ayudar a la gente a aprender inglés rápidamente y con la confianza para poder hablar y entender este idioma de manera eficaz. La metodología de English First estimula a los alumnos para participar activamente en sus clases, lo cual los impulsa a aprender mucho más rápido.

EF es el único instituto en el mundo con prueba internacional propia de Cambridge University que certifica el nivel de Inglés de acuerdo al estándar Europeo.

Durante el desarrollo de cada nivel, se aplican controles evaluativos del progreso mostrado por los alumnos en todos los aspectos a desarrollar. De esta manera, los alumnos son evaluados de manera sistemática en todas las áreas del idioma.

En este momento somos proveedores de capacitación en Santiago para empresas como IBM, McDonalds, Accenture, Nextel, Nestlé, Nokia, Shell, Xerox etc.

Por supuesto contamos con varios códigos SENCE. Entre otros contamos con los siguientes servicios:

- Acceso a nuestra escuela en Internet con práctica ilimitada con ejercicios entretenidos - iLAB
- Profesores experimentados de habla inglesa (ingleses, americanos, canadienses etc.)
- Ayuda Extra (GRAMÁTICA) y sesiones de Conversación gratis
- Clases personalizadas para grupos reducidos de estudiantes con un máximo de 8 personas.
- Clases para niños de 4 a 17 años

www.englishfirst.cl FONO: 2657100-26571001 pamela.ebensperger@ef.com

Cursos de Inglés

Frecuencia Etapa Precio normal/Promoción 20% descuento

Lunes y Miércoles ó

Martes y Jueves Beginner (7 meses) \$949.000/\$759.000 (imateriales y Online school gratis!)
(1 hora 30 minutos cada clase)

Lunes, Miércoles y Viernes Elementary, Intermediate, \$1.279.000/\$1.023.000 (imateriales y Online school gratis!)

(1 hora cada clase) Upper Intermediate (10 meses)

Materiales exclusivos EF Práctica y reforzamiento ilimitado (iLab) en Internet

FRANQUICIA SENCE (ISO 9001) Extra Help – clases individuales de reforzamiento

Máximo 8 alumnos por grupo

www.englishfirst.cl FONO: 2657100-26571001 __ pamela.ebensperger@ef.com

e-) Berlitz.



Estimado Alejandro,

Junto con saludarle muy cordialmente, le escribo para informarle sobre nuestros nuevos grupos intensivos de verano que ofrecemos entre los meses de noviembre y febrero, como sigue:

Programas	Participantes	N° Horas	Valor
Premium Group (60 lecciones de 45 min.. c/u)	4 a 6	45 hrs.	\$ 420.000 (*)

Frecuencia y Horarios: 4 ó 5 veces por semana

9:45 a 12:00 ó 18:45 a 21:00 hrs.

(*) Costo por alumno incluye material *BerlitzEnglish™* para un nivel y es exento de IVA.

Incluido en el programa

- Horas Presenciales: 100%
- Ejercicios prácticos: Con Audio-CD, página Web, revista Berlitz English Passport
- El material *BerlitzEnglish™* incluido en el valor, aporta lecciones adicionales de trabajo práctico

Descuentos solo a particulares y socios del *Club de Lectores del Mercurio*

Pagando con tarjeta de crédito de Lectores American Express, obtienen un 25 % de descuento al costo de instrucción, por lo que el valor a pagar será de \$ 326.250.-

Socios Club de lectores del Mercurio, solo mostrando su tarjeta, pueden acceder a un 20 % de descuento con cualquier medio de pago, por lo que su monto a pagar será de \$ 345.040.-

El descuento no es acumulable con otros descuentos y se aplica solo al valor de instrucción de cursos en grupos y no sobre el material.

Quedo a la espera de su confirmación para reservar su cupo e informarle la fecha de inicio del curso para su nivel.

Saludos cordiales,

Viviana Ponce Martínez

Corporate Sales

Berlitz Language Center

Cruz del Sur 88, Las Condes.

Teléfono: +56 22 2288679

Fax: +56 22 2061667

Su Educación. Su Elección. Su Futuro.

¡Elija Berlitz Language Center! ¡Enseñamos inglés al mundo!

Anexo 8: Cuadro Competencia.

Instituto	Ubicación	Ambiente	Método enseñanza	Tipo Horario	Horario	Estrategia Precio y Costo	Fortalezas	Debilidades	Alumnos por sala	Valor hora (pesos)	Plan Mínimo (horas)	Tiempo mínimo (meses)	Costo plan mínimo (pesos)	Cantidad alumnos	Rotación	Alumnos anuales	Participación de mercado
Tronwell	Metro Escuela Militar	Formal	Mixto	Flexible	Clases libres de lunes a viernes entre 7:45 a 21:30 hrs.	Líder en participación de mercado a nivel nacional. Reconocido por clientes.	Reconocimiento y prestigio. Ubicación a la salida del Metro.	Se considera muy masivo y poco personalizado.	10	8.932	45	4	442.146	1.000	4,0	4.000	47%
English First	Nueva Las Condes	Formal	Conversación	Rígido	Clases entre las 18:00 a las 21:30 hrs.	Precios introductorios en nuevo sector comercial.	Unico instituto en sector de Nueva Las Condes.	Sector considerado por ahora sólo de trabajo no de tránsito sin Transantiago.	8	8.525	84	7	759.000	120	4,0	480	6%
Wall Street English	Metro Escuela Militar	Formal	Mixto	Rígido	Clases entre las 18:00 a las 21:30 hrs.	Precio promedio.	Ubicación a la salida del Metro.	Falta de consolidación en el mercado.	6	8.325	70	8	799.000	300	4,0	1.200	14%
Sam Marsalli	Metro Tobalaba	Formal	Conversación	Rígido	Clases entre las 8:00 am a las 22:00 hrs.	Líder en costo.	Precios rebajados con ofertas.	Mala infraestructura y ubicación.	12	4.156	144	6	598.500	420	4,0	1.680	20%
Berlitz	Metro Escuela Militar	Formal	Mixto	Rígido	Clases entre las 11:00 a las 21:00 hrs.	Precio diferenciado por prestigio internacional.	Reconocimiento de calidad y más de nicho.	Son considerados caros y capacidad ociosa durante el día.	6	9.333	45	3	420.000	150	4,0	600	7%
Language Coffe	Sector El Golf	Distendido	Conversación	Flexible	Clases entre las 11:00 am a las 21:00 hrs.	Precio diferenciado por ambiente distendido y flexible.	Ambiente distendido y horarios flexibles.	Nuevos en el mercado.	5	9.400	21	2	197.400	90	6,0	540	6%
Promedio									7,83	8.112	68	5,00	536.008	347	4,3	1.417	17%
													Total	2.080		8.500	100%

Anexo 9: Presupuesto de Marketing.



Estimado Alejandro

Mira, esto es un presupuesto que hicimos.

Incluye sus redes sociales, su sitio web y mantención mensual, y a esto tendrías que agregar por lo menos \$1,5MM por el desarrollo de la imagen corporativa.

Posicionamiento como tal, no se cotiza porque los sitios en general de manera natural quedan bien posicionados en base a su programación, en el caso que quieras invertir en google ad-words, define tu la inversión mensual, pero no debería sobrepasar los 100 dólares a mi juicio.

Dime si te sirve esto o necesitas algo más detallado.

Disculpa que me haya demorado tanto en responder.

Saludos

JORGE ZUROB S.

EFFECTO CREATIVO LTDA.

+56 2 2247 4997

A continuación detallo lo solicitado:

Estrategia Digital

Sitio

Propuesta:

- Creación / moderación / generación de contenidos para fan page en Facebook.
- Instagram
- Dependiendo del flujo y calidad de contenidos: Pinterest por el atractivo orden de la información y porque Tomás es una figura llamativa.

NO se recomienda Twitter en primera etapa.

Estrategia:

- Fundamental apoyo de la cuenta Twitter para derivar tráfico tanto al sitio web como a la fan page
- Modelo de inversión en Facebook para promover publicaciones.
- Botones de share social insertos en sitio web

Valores;

Descripción Cant Valor unit. Total

1.- Estrategia Digital

Community Manager

(valor mensual)

480.000

2.- Presupuesto de

Inversión Mensual

destinado a potenciar la

figuración en redes

120.000

Total Neto Mensual 600.000

Newlink

Corporativo

Diseño Sitio Web 1,0

945.000,0

945.000,0

Sitio Web Language Coffe. Programación e Implementación de sitio web, en base a los requerimientos proporcionados.

Estructura del Sitio • A definir según los contenidos y la información proporcionada por el cliente. Las modificaciones que sean necesarias en cuanto a la disposición de los contenidos será vista directamente con el cliente.

Sitio optimizado y desarrollado para los siguientes navegadores: Internet Explorer :-IE8-IE9.0Chrome:- 8/

Webkit 534.10 /JSv8 2.4- 9/ Webkit 534.13 /JSv8 2.5- 10/ Webkit 534.16 /JSv8 3.0Safari - Safari 4 /

Webkit- Safari 5 / Webkit Firefox- Firefox 3.6.16 (Namoroka) / Gecko 1.9.2 - Firefox 4.0 (Tumucumaque) / Gecko 2.0

Formas de Pago:

1.- Facturación Mensual pago contado.

Efecto Creativo Ltda.

Rut: 76.044.774-9

Banco Santander

Cta. Cte N° 6554237-4

Notas:

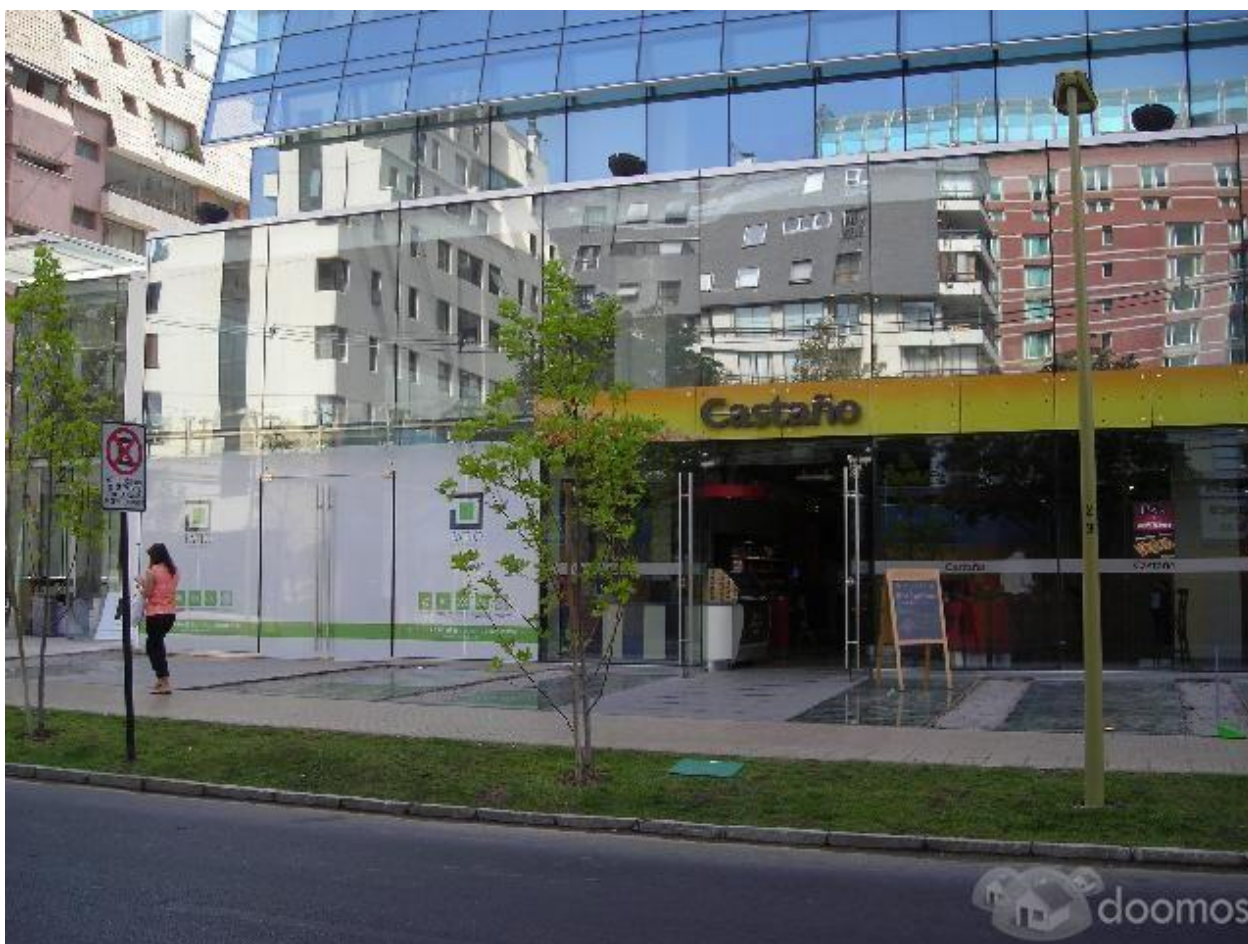
Valores NO incluyen IVA

Cualquier ítem no especificado en el presupuesto se cotizará de manera extra.

Anexo 10: Potencial local ubicado en Barrio El Golf.

ANUNCIO

Arriendo local Las Condes el golf UF 1.3/m²
Las Condes (Región Metropolitana)



- Tipo de propiedad: Local Comercial
- Operación: Arriendo
- Ubicación: Las Condes, Región Metropolitana
- Zona Referencia: EL GOLF
- Local nuevo 146,05 m², planta libre, 2 baños.

Fuente: Alaluf, Agente Inmobiliario

Anexo 11: Arquitectura interior del Local.



Anexo 12: Decoración interna.



Anexo 13: Aspectos legales para constituir la empresa.

- **Funcionamiento del café:** Las Empresas o personas naturales que deseen instalar establecimientos que produzcan, elaboren, preserven, envasen, almacenen, distribuyan y/o expendan alimentos o aditivos alimentarios deberán obtener la Autorización sanitaria para locales de alimentos. La Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de salud puede fiscalizar el cumplimiento de la legislación, inspeccionando el establecimiento en los días posteriores al ingreso de la solicitud (Fuente: Chile Atiende Pymes). Al momento de presentar la solicitud de autorización, el local debe estar completamente habilitado, en condiciones reglamentarias mínimas. Como resultado del trámite, habrá solicitado la autorización, cuya respuesta estará sujeta a una resolución sanitaria y podrá conocerse en un plazo aproximado de 20 días hábiles.
- **Creación de OTEC para dar clases:** Las modificaciones a la ley sence, promulgada el 4 de septiembre de 2004, “sobre racionalización del uso de la franquicia tributaria de capacitación”, establecen en lo referido a las Otec, los siguientes requisitos adicionales al momento de su constitución (Fuente: www.sence.cl):
 - ✓ Contar con personalidad jurídica, la que deberá tener como único objeto social la “prestación de servicios de capacitación”.
 - ✓ Acreditar que disponen de la certificación bajo la norma nch 2728, establecida como norma oficial de la república por la resolución exenta n° 155, del ministerio de economía.
 - ✓ Creación legal otec (escritura, extracto, diario oficial, conservador de bienes raíces, patente).
 - ✓ Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la nch2728 y la iso 9001:2008.
 - ✓ Acreditación sence (presentar documentación a sence para que la Otec sea registrada como tal en los registros del sence, pudiendo ofrecer franquicia tributaria a sus potenciales clientes).

Anexo 14: Inversión en Maquinaria Refrigerada.

Santiago, 20 Enero del 2015

Señores

LANGUAGE COFFE

At.: Sres.: Alejandro Acuña

: Felipe Massú

Santiago

Estimados señores.

Según lo solicitado, tenemos el agrado de cotizar a usted la siguiente vitrina de fabricación nacional, con vidrio termopanel doble, laterales y cuba de poliuretano inyectado para una mejor aislación. Mesón de trabajo de acero inoxidable.

1 Vitrina Mesón Panorámico MP-1500, valor \$ 619.000.- c/u.

Pago Contado anticipado 25% descuento aplicar

Observaciones:

- 1) Plazo de entrega, Disponibilidad inmediata
- 2) Valores más I.V.A.
- 3) Formas de pago: Contado anticipado 25% descuento. Crédito sin descuento, pie del 40% mas 2 cheques a fecha 30 y 60 días sin descuento.
- 4) Validez de la oferta, 7 días
- 5) Puestos en destino Santiago nuestra fabrica
- 6) Servicio Técnico a lo largo de todo el país.
- 7) Garantía 1 año, sobre fallas de fabricación
- 8) Fabricación certificada bajo NORMA ISO 9001/ 2000
- 9) Se adjuntan catálogo.

Saluda atentamente,

Ventas Inema S.A.

Mónica García Ortega

9-655 9391 / 224829614

mgarcia@inema.cl

Anexo 15: Presupuesto Constructora

	COTIZACIÓN Santiago, 30 de noviembre de 2014
---	--

Construccion de Cafeteria

Nombre	Patricio Guíñez S.	At. Sr (a) :	Alejandro Acuña
Teléfono	9: 3321203	Comuna :	Las Condes
E- mail	pguinez@constructorainga.cl	e-mail :	alejandro.acuna@vtr.net

I.) BAÑO

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	UNITARIO	TOTAL
1	Tablero electrico	global	2	\$ 987.000	\$ 1.974.000
2	Nivelacion de piso	M ²	146	\$ 12.990	\$ 1.897.190
3	Porcelanato para piso 60 x 90	M ²	135	\$ 13.450	\$ 1.815.750
4	Guarda polvos de mdf blancos	Ml.	246	\$ 3.590	\$ 883.140
5	Instalacion de tabiqueria rf en pilares	Unidad	4	\$ 42.500	\$ 170.000
6	cielos de salon	Unidad	146	\$ 23.590	\$ 3.445.320
7	ceramicas de muros de baños	global	2	\$ 235.000	\$ 470.000
8	Pintura de cielo (latex extracubriente)	M2	146	\$ 9.990	\$ 1.458.540
9	Pintura de muros con oleos	global	245	\$ 18.500	\$ 4.532.500
10	serigrafias autodesiva	Unidad	6	\$ 129.900	\$ 779.400
11	Instalacion de puertas	unidad	3	\$ 45.990	\$ 137.970
12	instalacion de cortina interior	unidad	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
13	Pintura de cielos de baños	Unidad	2	\$ 98.790	\$ 197.580
13	Retiro de escombros	Global	1	\$ 350.000	\$ 350.000
\$					19.461.389

II.) muebles

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	UNITARIO	TOTAL
1	Sillon esquinero	global	2	\$ 235.000	\$ 470.000
2	Mesas rectangulares cafe chocolate	u/n	8	\$ 75.690	\$ 605.520
3	Meson Central con cubierta de marmol acero inoxidable	Ml.	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
4	Mueble de cocina con encimera 2.70	Unidad	1	\$ 275.000	\$ 275.000
5	Sillas mesas estudio y conversacion	Unidad	40	\$ 39.990	\$ 1.599.600
6	Equipos computacionales + impresora	Unidad	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
7	Vitrina Refrigerada	Unidad	1	\$ 619.000	\$ 619.000
\$					6.819.120

insumos electricos y varios

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	UNITARIO	TOTAL
1	Extractores de aire sector cocina	Unidad	1	\$ 550.000	\$ 550.000
2	Instalacion de gas	Unidad	2	\$ 590.000	\$ 1.180.000
3	Instalacion de enchufe para maquinaria	Unidad	2	\$ 45.000	\$ 90.000
4	Instalacion de enchufe 220 w	Ml.	12	\$ 11.290	\$ 135.480
5	Instalacion de aire acondicionado	global	1	\$ 1.345.990	\$ 1.345.990
6	Redes de incendio	global	1	\$ 790.990	\$ 790.990
\$					4.092.460

IV.) DECORACIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	UNITARIO	TOTAL
1	Sillón Ejecutivo, color negro, material poliuretano, ruedas	Unidad	1	\$ 119.990	\$ 119.990
2	Módulo ovo, material madera recubierta lámina metálica	Unidad	1	\$ 99.990	\$ 99.990
3	Tvolum modular, 4 cajones, color negro	Unidad	1	\$ 79.990	\$ 79.990
4	Alfombra Luxury Shaggy,medidas 1,60 x 2,30	Unidad	2	\$ 139.990	\$ 279.980
5	Lámpara escritorio, material metal	Unidad	1	\$ 41.990	\$ 41.990
6	Retapizado de sillón single, color elección	Unidad	2	\$ 87.990	\$ 175.980
7	Escritorio estilo moderno, negro con detalles metálico, forma L	Unidad	1	\$ 289.990	\$ 289.990
8	Lámpara de pie mármol metal, color gris	Unidad	1	\$ 120.990	\$ 120.990
9	Frigobar GE	Unidad	1	\$ 89.990	\$ 89.990
10	Sillas de Pc visa, color negro, con metal	Unidad	2	\$ 39.990	\$ 79.980
11	Sillón Futón, color café chocolate (cocina)	Unidad	1	\$ 120.990	\$ 120.990
12	Alfombra Luxury Shaggy 1,60 x 2,30 (cocina)	Unidad	1	\$ 139.990	\$ 139.990
13	Foco metálico, ampollita led (cocina)	Unidad	1	\$ 49.990	\$ 49.990
14	Letreros Marketing	UNIDAD	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
15	Servicios de Decoración, honorarios	Global	1	\$ 750.000	\$ 750.000
16	Aseo fino general	Global	1	\$ 155.000	\$ 155.000
\$					4.594.840

SUB TOTAL	\$ 34.967.809
Imprevistos	\$ 10.000.000
GG 10 %	\$ 3.496.781
UTI 15%	\$ 5.245.171
NETO	\$ 53.709.761
IVA 19 %	\$ 10.204.855
TOTAL	\$ 63.914.616

Cualquier modificación de proyecto durante la obra, se deberán analizar plazo y costos adicionales, si corresponde.

Gastos Generales: Se refiere al costo variable calculando en base a gastos operacionales ya sean transporte, flete, combustible, arriendo vehículos etc..

Se hará efectivo el pago del 30% antes de la obra y lo restante una vez terminada y recepcionado el trabajo.

El propietario del inmueble deberá suministrar de bodega, luz agua baño y ducha para la empresa constructora, en caso que fuese necesario.

Los trabajos están conciderados en tiempo de 30 a 60 días hábiles.



Patricio Guíñez Salas
Jefe de Proyectos

Bibliografía

- “Five Forces “of Michael Porter.
- “Business Model Generación “, Alex Osterwalder with Yves Pigneur (canvas).
- Apunte Modelo Canvas. Prof. Leslie Maureen Valenzuela Fernández.
- “Estrategia Corporativa, un enfoque basado en los recursos” Collins & Montgomery.
- “The Resource-Based Theory of competitive advantage” Robert M. Grant.
- Porter, M.E. “Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia” CECSA, México. Título original: Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. The free press, New York, 1980.
- Kotler P. and Keller K. “Dirección de Marketing”, 2006; Pearson Prentice Hall.
- “Finanzas Corporativas: Teoría y Práctica”, Carlos Maquieira, Editorial Andrés Bello, Tercera Edición, 2010. (CM).
- Ética Empresarial, en el núcleo de la estrategia corporativa. Patricia Debeljuh.
- Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Nassir Sapag Chain.