

**ESCUELA DE POSTGRADO, ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE**



BIKE AND TRAVELERS SALONES VIP

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

Alumnos: Sandra Alarcón

PARTE I

Profesor Guía: Arturo Toutin

Índice de Contenidos

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	5
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	6
2.1 Industria	6
2.1.1 PESTEL.....	7
2.1.2 PORTER	7
2.1.3 FODA.....	8
2.2 Competidores.....	9
2.2.1 Descripción de servicios principales hoteles	9
2.2.2. Descripción de servicios principales gimnasios	11
2.2.3 Descripción del servicio principales Spa	13
2.3 Clientes.....	14
III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	15
3.1 Misión.....	15
3.2 Visión.....	15
3.3 Valores.....	16
3.4 Ventajas Competitivas	16
3.4.1 Ubicación	16
3.4.2 Confortabilidad, servicio y exclusividad	16
3.4.3 Horario de apertura y cierre	17
3.4.4 Exclusivo beneficios a empleados.....	17
3.4.5 Atención personalizada	17
3.4.6 Matriz RSE.....	18
3.5 Modelo de Negocios.....	19
3.6 Descripción de la empresa.....	20
3.7 Estrategia de crecimiento o escalamiento - Visión Global	20
3.8 RSE y sustentabilidad.....	21
3.8.1 Con la Economía	21
3.8.2 Con la Sociedad	21
3.8.3 Con el Medio Ambiente.....	22
IV. PLAN DE MARKETING.....	23
4.1 Objetivos de marketing	23
4.2 Estrategia de segmentación	24
4.3 Estrategia de producto/servicio	24

4.3.1 Estrategia Genérica	24
4.3.2 Posicionamiento	25
4.4 Estrategia de Precio	26
4.4.1 Resumen Servicios.....	26
4.4.2 Servicios Complementarios	28
4.5 Estrategia de Distribución	29
4.6 Estrategia Comunicación y Ventas	29
4.7 Estimación Demanda y proyecciones crecimiento anual.....	30
4.7.1 Estimación según clasificación.....	30
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	33
V. Plan de Operaciones.....	33
VI. Equipo del proyecto.....	34
VII. Plan Financiero.....	35
VIII. Riesgos críticos	36
IX. Propuesta Inversionista.....	36
X. Conclusiones.....	37
XI. Bibliografía	38
ANEXOS	38
Anexo 1 Mapa de ubicación y Layout	39
Anexo 2: Extracto Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025	45
Anexo 3: Análisis PESTEL	49
Anexo 4: Análisis Porter	50
Anexo 5: FODA.....	50
Anexo 6: Estadísticas y Movimientos relacionadas al Ciclismo	52
Anexo 7: Mapa Referencial Movilidad y Transporte Comuna Providencia.....	54
Anexo 8: Listado de hoteles de Providencia	55
Anexo 9: Resultados Encuesta de Servicio	56
Anexo 10: Población en número de habitantes por Región- INE	60
Anexo 11: Número de trabajadores según tamaño de la empresa con filtro por comuna Providencia.....	62
Anexo 12: Segmentos Socioeconómicos en Chile.....	63
Anexo 13: Mapa Puntos Reciclaje Comuna Providencia	64
Anexo 14: Encuesta de Satisfacción	65
Anexo 15: Encuesta de Servicio	66
Anexo 16: Entrevista Empresas Beneficio RRHH.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

El aumento de las personas por desarrollar algún deporte, una buena alimentación; así como espacios donde descansar y relajarse nos abre un espacio para desarrollar negocios de manera creativa que integren estas demandas y pueda satisfacer necesidades insatisfechas en el mercados.

Es así como nace “Bike and Travelers Salones VIP”, el cual se desarrolla dentro de la ciudad, buscando el equilibrio entre la vida sana y el deporte y la rutina laboral.

El siguiente plan de negocios tiene como objetivo evaluar la factibilidad técnica y económica de “Bike and Travelers Salones VIP”, negocio que busca poner a disposición de los clientes gran calidad en duchas, centro de masajes y un salón vip para descanso, además de otros servicios complementarios.

La evaluación económica del proyecto a 5 años nos revela los siguientes indicadores:

- ✓ El VAN del proyecto es de \$200.637.235
- ✓ El Payback a través de los flujos de caja es de 1,57 años.
- ✓ Tasa de rentabilidad de 105,6%

En resumen, este emprendimiento resulta innovador, innovador, factible y rentable a largo plazo como será confirmado en el documento realizado.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

“Bike and Travelers Salones VIP”, es un concepto creado y pensado para las grandes ciudades el cual busca entregar un lugar gratamente ornamentado en donde los clientes podrán encontrar la opción de un apartado de ducha individual con cómodos espacios, ideal para quienes hacen deporte, van al trabajo en bicicleta, quieran descansar, refrescar su día, tomar un masaje, prepararse para una reunión, volver a estar cómodo luego de un viaje de negocios, o se encuentren de viaje por el día entre ciudades o países por motivos laborales y prefieran no recurrir a un hotel, debido a los costos significativamente menores que ofrecerá este negocio.

La oportunidad aparece con el auge del deporte y la vida sana que ha desarrollado Chile en los últimos años, y con ello, a las múltiples necesidades que han nacido en las ciudades para poder soportar la demanda de crecimientos de deportistas.

Bike and Travelers Salones VIP nace de la oportunidad que existe en el mercado de soluciones con fácil acceso para viajeros y deportistas que buscan contar con espacios dentro de la ciudad con características específicas de ayuda y apoyo para combinar el deporte en la ciudad con el trabajo y el día a día, y que hoy no existe en el mercado. Esta necesidad de contar con duchas cercanas, con un salón vip, cafetería, duchas, servicios varios para viajeros, empresarios, deportistas para permanecer “intraday”, similares a los del aeropuerto, pero en la ciudad en donde los usuarios puedan prepararse o permanecer antes de sus compromisos y pueda seguir realizando luego sus actividades planificadas.

El servicio busca la atención rápida, cercana, cómoda y que permita combinar tus actividades diarias con el deporte.

El trabajo comenzó en validar la idea con la investigación de campo consistente en entrevistas, encuestas de levantamiento de información a clientes, competidores y sustitutos. Luego de ello se diseñó una encuesta específica la cual permitió obtener información de potenciales clientes con respecto a sus necesidades como sus deseables. A partir de esta investigación de mercado se ha obtenido información necesaria para validar y complementar la idea central, diseñar un modelo de negocios y un plan de Marketing.

A partir de los resultados anteriores se observa un emprendimiento viable desde el punto de vista estratégico, donde la propuesta de valor elaborada satisface las necesidades de cliente objetivo.

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1 Industria

En la actualidad, la tendencia a nivel mundial es satisfacer las necesidades según el cliente lo requiera; de manera fácil, cómoda, y confortable, adicionalmente cada día las personas han empezado a tomar una actitud más sana y saludable en su estilo de vida, practican más actividad física y llevan una mejor alimentación.

Con respecto al deporte, en Chile la forma de apreciarlo ha ido cambiando y ha pasado a ser una actividad social regular relacionada con el entretenimiento y la salud, de acuerdo al Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025, desarrollado por el Ministerio del Deporte del Gobierno de Chile (Mayor detalle y cifras asociadas revisar anexo 2).

Según el Ministerio del Deporte en el Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025 los hábitos deportivos de los chilenos han cambiado en el último tiempo, el 30% declara realizar y gustar del deporte y más de la mitad de la población de 40 a 69 años tiene interés por realizar actividad física, pero no lo practica. Al verlo por sexo existe un mayor interés por parte de los hombres (82%), con 39% de práctica. Las mujeres también tienen un alto interés (75%) pero con apenas 21% de práctica.

La falta de tiempo es la razón principal (51%) por la que las personas no practican deporte y/o actividad física, a través de todos los estratos sociales, demográficos y geográficos, indicando que el estilo de vida actual no se los permite. (Trabajo, familia, etc.)

Los beneficios de la actividad física y el relax no solo tienen que ver con el estado de salud y bienestar físico general. La adhesión a la actividad física, el deporte demuestra y el bienestar mental tiene un impacto directo en las habilidades cognitivas y de rendimiento académico y laboral de las personas, y en consecuencia, un impacto transitivo en el desarrollo y productividad socio económico de la población, y finalmente a nivel país. Esta situación amplia de la importancia de tener espacios que promuevan el bienestar y el deporte en el país, por ello Salones VIP Bike and Travelers busca acercar las condiciones necesarias para ser el puente en facilidad de estas acciones.

De acuerdo al estudio realizado por el Ministerio del Deporte, el Running y el Ciclismo se encuentran ubicados en la cuarta y quinta posición respectivamente de interés de la población nacional, la cual el 62% practica con una frecuencia semanal de 3 veces en la semana (Ver gráfica en anexo 2).

Dado estos antecedentes, “Bike and Travelers Salones VIP” vendría a satisfacer las necesidades con infraestructura necesaria para una práctica recurrente contando con las comodidades necesarias similares a las del hogar en la categoría de la Industria Wellness o de bienestar.

Adicionalmente para determinar el escenario tanto interno como externo se desarrolló un análisis de la industria siguiendo la metodología PESTEL, el análisis competitivo de la industria utilizando las cinco (5) fuerzas de Porter y un análisis FODA, como se detalla a continuación.

2.1.1 PESTEL

Dentro de las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis es que tanto política y económicamente se presenta una situación favorable para el desarrollo de nuevos negocios; el mercado así ha reaccionado con los últimos cambios tanto políticos con el ingreso de un nuevo gobierno, como económicos principalmente por el aumento del precio del cobre, lo cual ha permitido la reactivación en el desarrollo de nuevas inversiones para el desarrollo minero y con esto aumentar las inversiones en forma transversal.

Adicionalmente, el aumento de la población inmigrante con una idea de vida diferente y las políticas públicas que están siendo orientadas al desarrollo de una vida más saludable, apalancan el desarrollo de este negocio.

Como columna principal y gran desafío del negocio es poder realizar un negocio sustentable con el medio ambiente. El detalle del análisis se encuentra en el anexo 3.

2.1.2 PORTER

Del análisis realizado se puede concluir que el servicio es único actualmente, dado que aún no se ha implementado algo de similares características por ello se concluye un escenario

muy atractivo y con muchas ventajas, para la industria del bienestar. Sin embargo, se sabe que es un servicio altamente replicable dado que las barreras de entradas son bajas y su posible masificación o imitación podrían darse solo con el tiempo. Por ello, la entrada al negocio de los primeros, obtener una participación muy importante de mercado y estar en constante cambio para entregar valor adicional es un reto importante. El detalle del análisis se puede encontrar en el anexo 4.

2.1.3 FODA

Del análisis realizado se puede concluir las siguientes estrategias:

- Estrategias FO: Desarrollo de asociaciones que permitan el aumento de ventas o lanzamientos de nuevos servicios. Como punto de partida, se realizarán convenios con empresas del sector para sus trabajadores.
- Estrategias DO: Desarrollo de contratos con empresas para sus trabajadores, de tal manera poder optar a clientes de manera “cautiva”.
- Estrategias FA: Dado las bajas barreras de entradas, desde un principio se debe trabajar el *cross selling* para atraer a los clientes con nuevas promociones.
- Estrategias DA: Considerando que un bajo nivel en la experiencia puede afectar el proceso de fidelización de los clientes, será importante contar con trabajadores orientados al bienestar del cliente para que el negocio sea exitoso.

El detalle se puede encontrar en el anexo 5.

2.2 Competidores

2.2.1 Descripción de servicios principales hoteles

En la Tabla N°1 se presenta un benchmarking de principales hoteles en la zona.

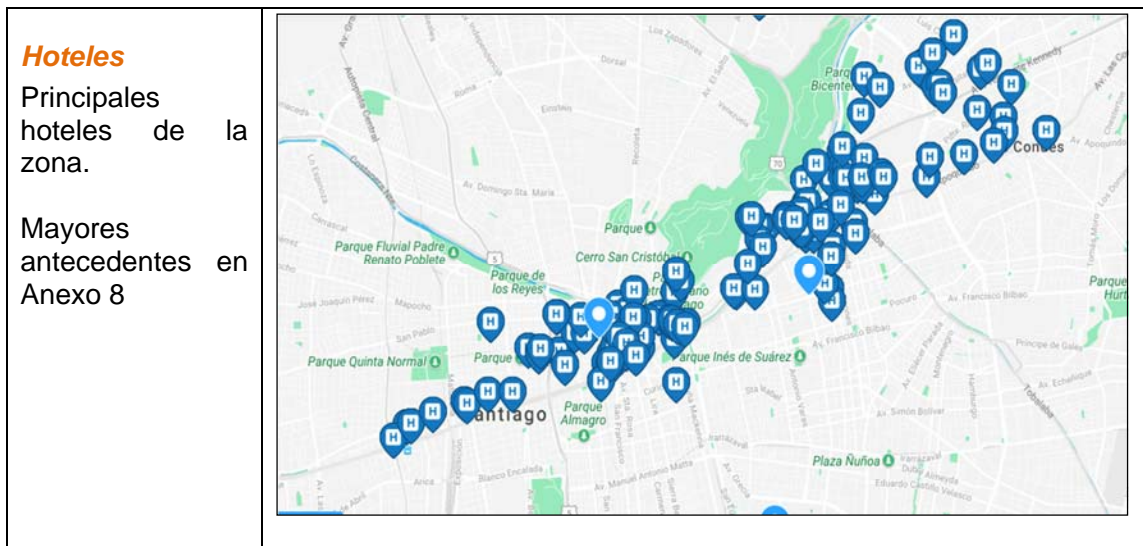


Tabla N°1 Principales Hoteles

Fuente: Google Maps.

En la tabla N°2 se presenta un resumen de los servicios que entregan los principales hoteles de la zona.

Servicios	Sheraton Santiago & Convention Center	Hotel Torre Mayor Providencia	Hotel NH Ciudad de Santiago	Apart Hotel Bosque	Hotel Solace Santiago
Gimnasio	x	-	x	-	x
Custodia Bicicleta	Arriendo	-	-	-	Gratis préstamo y Custodia
Custodia Equipaje	x	x	-	-	-
Masajes o actividades Spa	x	-	-	-	-
Duchas	x	x	x	x	x
Lavandería, Tintorería	x	x	-	-	-
Salas de descanso con wifi, televisión u otros	x	x	x	x	x
Servicio Cafetería y/o restaurant	x	x	x	-	x
Valor Ref. Noche (\$)Tarifa	\$192.357	\$60.496 a	\$ 74.440	\$ 48.294 a	\$ 138.087
Promedio habitación estándar	(319 US)	\$114.943	(123.45US)	\$60.367	(229 US)
Valor Ref. Masaje (\$)	\$ 35.000	-	-	-	-

Tabla N°2 Resumen servicios principales hoteles.
Fuente: Booking; Tripadvisor y página hotel.

2.2.2. Descripción de servicios principales gimnasios

En la tabla N°3 y N°4 se presenta la ubicación y los servicios que prestan los principales hoteles de la zona.

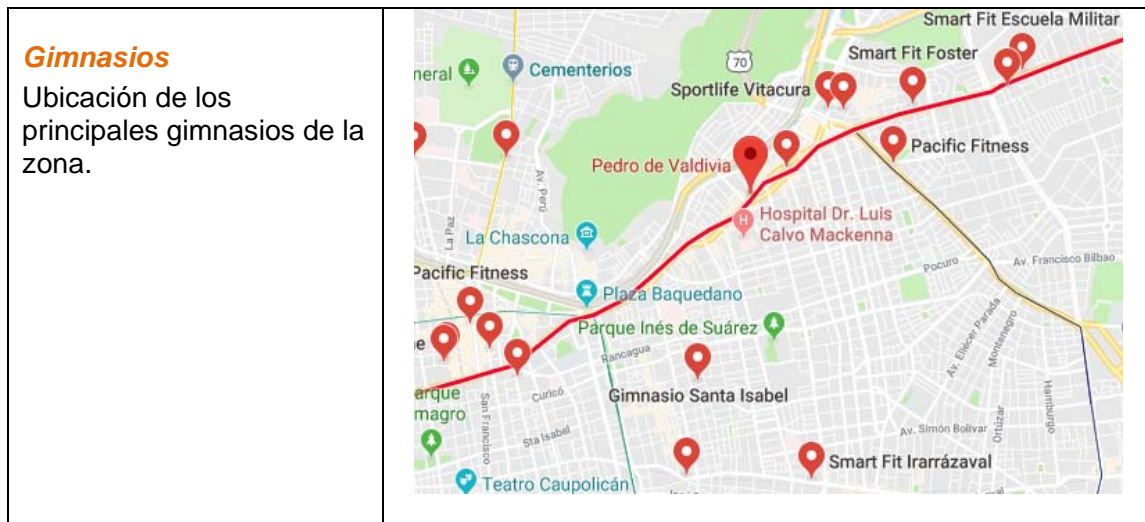


Tabla N°3 Principales Gimnasios

Fuente: Google Maps.

En la zona se realiza levantamiento de los potenciales competidores indirectos, los gimnasios más cercanos son: Gimnasio Sport Life Lyon, Gimnasio Pacific, Gimnasio Bodycare.

Servicios	Sport Life Lyon	Pacific	Gimnasio BodyCare
Custodia Bicicleta	Si, sólo por el tiempo que permanece en el gimnasio	Si, sólo por el tiempo que permanece en el gimnasio	Si, sólo por el tiempo que permanece en el gimnasio
Masajes o actividades Spa	No	No	No
Duchas	Si	Si	Si
Salas de descanso con wifi, televisión u otros	Televisión por cable	Programación interna sin cable	No
Servicio Cafetería	Sector pequeño, no incluye cafetería solo bebidas heladas y snack	Medio no completo	No
Otros		Tarjeta Pacific card- beneficios	Piscina Temperada
Valor Mensualidad (\$)	\$72.000	\$39.900	\$ 38.500
Pase Diario (\$)	\$15.000	\$ 5.000	\$ 6.000
Matrícula (\$)	\$35.000	\$ 20.000	0
Cuota Incorporación(\$)	0	\$ 10.000	0

Tabla N°4 Resumen servicios principales gimnasios
Fuente: página gimnasios

2.2.3 Descripción del servicio principales Spa

En la zona se realiza levantamiento de los potenciales competidores más cercanos:

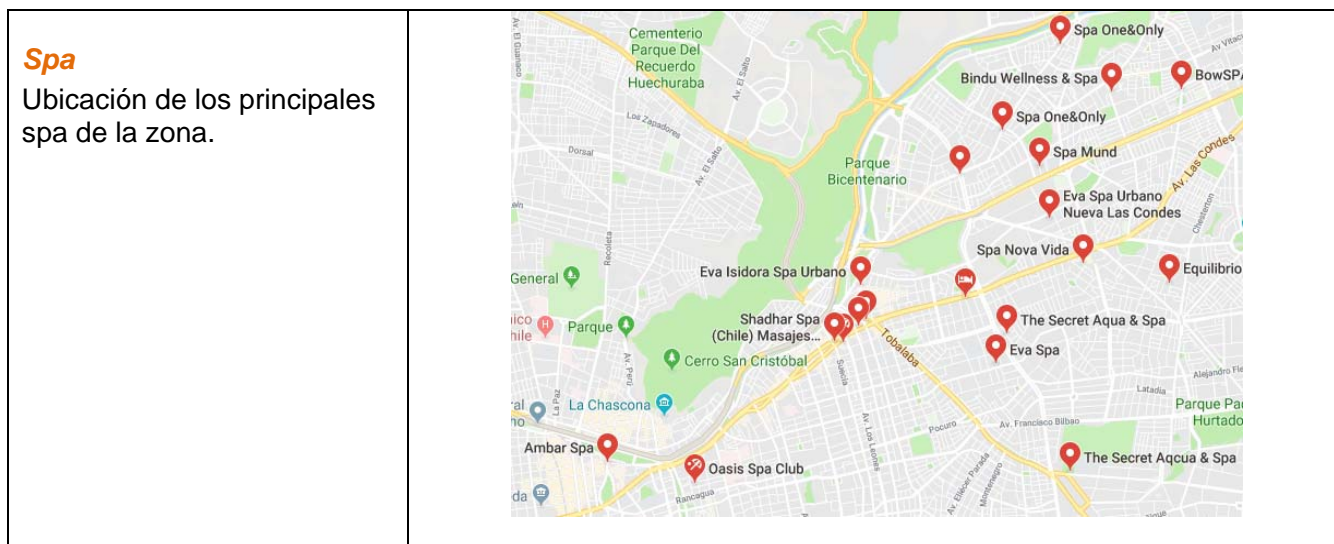


Tabla N°5 Principales SPA
Fuente: Google Maps.

Servicios	Alma Spa Providencia	Vuala Spa	Shadar Spa
Masajes o actividades Spa	Si, varios tipos, igual valor	Si, varios tipos, distinto valor	Si, varios tipos, distinto valor
Duchas	No	No	No
Salas de descanso con wifi, televisión u otros	No dispone	No dispone	No dispone
Servicio Cafetería	Incluido	No	No
Otros	Todos los servicios de manicure, podología, depilación y bronceado	Ondulación, pestañas, depilación, similar más servicios, peluquería	Tratamientos faciales, masajes, terapias energéticas
Horario	11:00 - 18:00 hrs Extendido jue-vie	10:00- 19:00 hrs sáb 10:00-13.20 hrs	10:30- 21:30 hrs
Duración Servicio	60 min	40 – 50 min	50 min
Valor Masaje promedio (\$)	\$ 26.000	\$15.990 a \$ 24.990	1 sesión \$ 25.000 4 sesiones \$80.000 6 sesiones \$108.000

Tabla N°6 Resumen servicios principales SPA.
Fuente: paginas SPA.

2.3 Clientes

Gracias a la evaluación realizada e información recopilada, dentro de los clientes potenciales considerados se pueden mencionar los siguientes grupos:

1. Profesionales, Trabajadores, ejecutivos, que necesiten un descanso, tomar una ducha, cambiarse de ropa, prepararse para una reunión.
2. Trabajadores que realizan deporte o alguna actividad física al aire libre. También que quieran llegar a la oficina en bicicleta y antes de llegar al trabajo poder refrescarse y cambiarse de ropa.
3. Deportistas en general.
4. Personas en tránsito por motivos laborales.
5. Departamentos de Recursos Humanos que quieran asociarse a un convenio ligado al aporte respecto a la vida sana y la mejora en la salud.
6. Empresas asociadas a través de alianzas o convenios, tanto compañías nacionales como internacionales (negocio BtoBtoC).



Figura N°7 Categorización Clientes
Fuente: Elaboración Propia

El modelo establecido de relacionamiento con el cliente sería de manera directa e indirecta dependiendo del tipo de cliente.

Se puede desarrollar un modelo BtoBtoC, donde las empresas o instituciones del sector deseen entregarles a sus trabajadores la posibilidad de llegar en bicicleta y antes de ingresar a su horario laboral tener un lugar que brinde estos espacios que si la entidad no los posee en sus dependencias.

Segmentación considerada:

- Clientes pertenecientes principalmente a segmento ABC1, C2 y C3.
- Población entre 20 y 59 años, con foco en personas cuya edad se comprende entre 21 y 50 años.
- La información de clientes ha sido trabajada a partir de entrevistas y encuestas, también se realizó un benchmarking de precios y de los servicios que los clientes desean (Ver Anexo 9 - Resultados Encuesta de Servicio (BtoC)).

III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Bike and Travelers Salones VIP, es una empresa de servicio, donde la propuesta de valor se basa en proporcionar un espacio donde el cliente pueda obtener lo necesario para descansar y refrescarse; donde el servicio principal serán duchas equipadas en salas independientes acondicionadas incluso para recibir un masaje o dormir. El servicio contará con espacios de un diseño adecuado para el confort, altor estándar y tecnología las cuales estarán operativas de desde las 06:00 a las 23:00.

3.1 Misión

Entregar un lugar cercano, cómodo y en la ciudad para que nuestros clientes se refresquen, descansen asociado a un servicio confortable, cómodo en un ambiente privado.

3.2 Visión

Ser el espacio preferido en la ciudad para el bienestar y el descanso de deportistas y viajeros en Santiago.

3.3 Valores

Privacidad, calidad, integridad, respeto, cercanía, hospitalidad y confianza.

3.4 Ventajas Competitivas

Proporcionar un servicio único en la ciudad, destacándose por su limpieza, comodidad, cercanía y privacidad, en una ubicación privilegiada. Actualmente no existe un competidor que entre este servicio a nivel nacional.

La propuesta de valor de Bike and Travelers VIP está asociada a aumentar la accesibilidad de las condiciones para todas aquellas personas que quiera hacer deporte y requiera de un lugar donde tomar una ducha o un descanso. El concepto busca generar una relación que permita aumentar las condiciones para hacer deporte y el grado de satisfacción de los clientes. En el punto de satisfacción del cliente se trabajará buscando hacer más fácil la vida del segmento, en términos de poder acercar condiciones necesarias para que pueda realizar las actividades que más le gustan o satisfacer una necesidad en particular. Esto se logra con la inmejorable ubicación de las instalaciones y con las comodidades y facilidades para el uso del servicio. Como elementos complementarios a la propuesta de valor se adicionan los precios accesibles y competitivos, como también las facilidades que entregará con su apertura y cierre acomodando las condiciones para permitir el uso de las instalaciones cuando se requiera relativas a horarios de atención.

3.4.1 Ubicación

Referente al espacio físico se contempla la ubicación de “Bike and Travelers Salones VIP” en Andrés Bello 2299, cercano a Los Leones en primera planta con acceso a 2 estacionamientos para autos y 40 para bicicletas, 50 *lockers*, 4 baños Premium y 10 baños estándar tanto para hombres como para mujeres, 1 salón VIP con capacidad aproximada para 25 personas. Adicionalmente frente a la ubicación, se encuentra en la planta baja por la vereda un estacionamiento de Bicicletas de la municipalidad que sería una ventaja para quienes quieren llegar a sus trabajos por ese medio.

3.4.2 Confortabilidad, servicio y exclusividad

Bike and Travelers Salones Vip centra uno de sus pilares estratégicos en la comodidad, privacidad y confortabilidad de sus instalaciones, buscando siempre que el cliente quede

gratamente sorprendido, adicionando la calidad del servicio, buscando así que el cliente vuelva y sea un recomendando de las bondades del servicio. Adicional a ello, el servicio buscará posicionar su característica de exclusivo al no tener competencia directa y que el cliente se sienta exclusivo también por ello.

3.4.3 Horario de apertura y cierre

Otro de los pilares fundamentales del servicio es la apertura y cierre de las instalaciones adecuando sus operaciones de acuerdo a la demanda del segmento objetivo, en particular de los deportistas que buscan una ayuda en sus actividades diarias.

Complementando lo anterior para el negocio la propuesta de valor BtoB se adicionan puntos que destacan en este segmento.

3.4.4 Exclusivo beneficios a empleados

Servicio con exclusividad para empresas que quieran poner a disposición este beneficio a sus empleados, entregando una herramienta para que la empresa logre fidelizar de mejor manera a sus empleados.

3.4.5 Atención personalizada

Las empresas que tomen este servicio contarán con una atención personalizada para atender los requerimientos e inquietudes que puedan surgir.

3.4.6 Matriz RSE

Matriz RSE	
Con los Clientes	Proporcionar un lugar agradable de bienestar y comodidad para ayudar en sus desafíos diarios en la ciudad
Con los empleados	incentivando la vida sana y saludable, dando las herramientas necesarias para que los colaboradores puedan compatibilizar el deporte y el trabajo.
Con los inversionistas	Ser eficiente y eficaz con la administración de la empresa para que sea un negocio perdurable y rentable.
Con la sociedad	proporcionar un espacio para promover lugares de bienestar en la urbe y generar conciencia de la vida saludable
Con los socios	Ser sabios para hacer crecer el negocio sin perder de vista los pilares fundamentales de la empresa

3.5 Modelo de Negocios

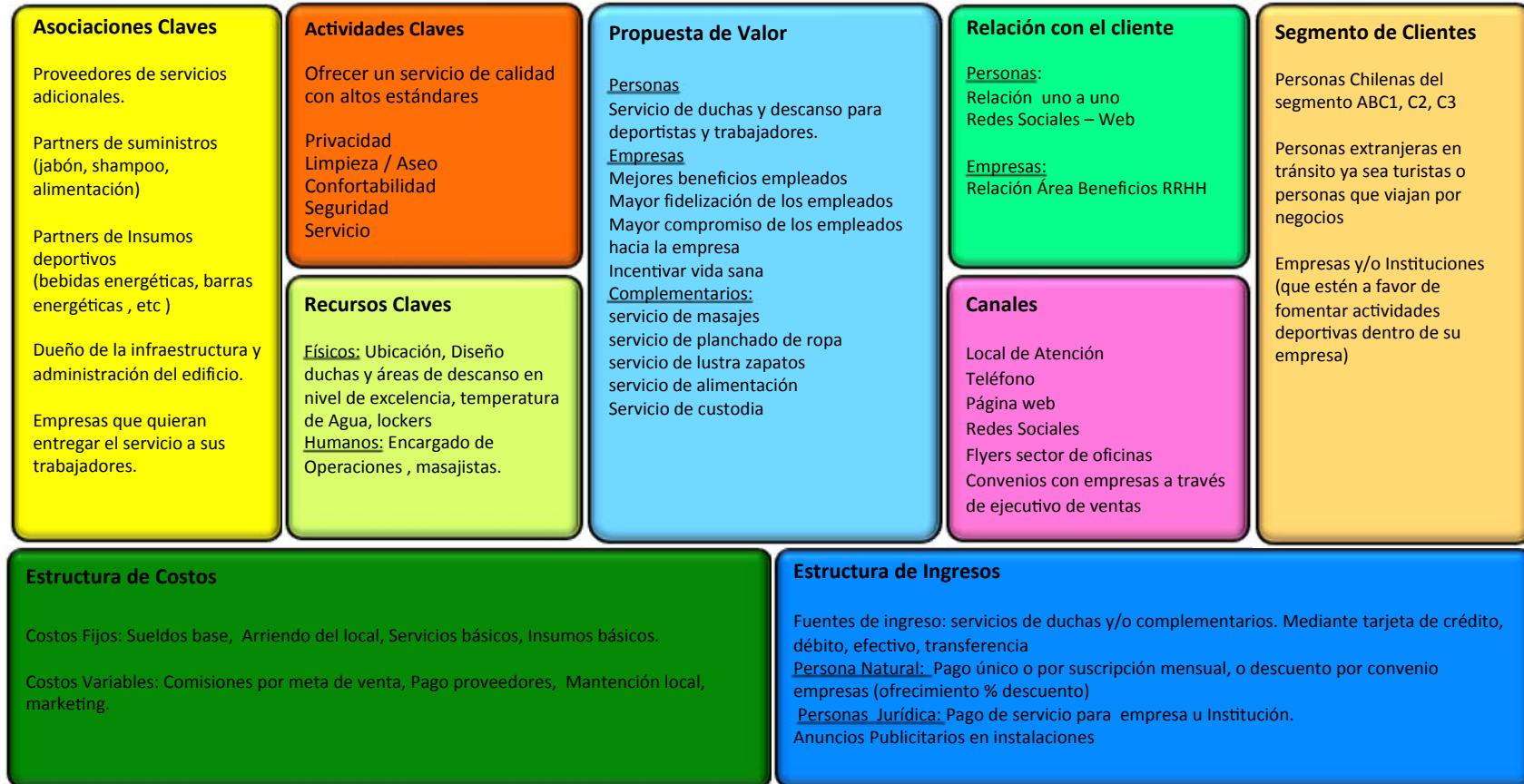


Figura N°8 Canvas Bike & Travelers
Fuente: Elaboración Propia

3.6 Descripción de la empresa

Uno de las necesidades no satisfechas hoy en día es tener un lugar de apoyo a deportistas y viajeros, donde tomar una ducha, custodiar equipaje o implementos deportivos, disponer de salón VIP de descanso y continuar con las actividades diarias sin necesidad de salir del centro Urbano. Es por esta razón se ha creado “Bike and Travelers Salones VIP”, un espacio diseñado para todo tipo de personas y edades que cuenten con necesidades en común, buscando así entregar un espacio confortable, un momento de tranquilidad y desconexión y/o satisfacer necesidades primarias sin necesariamente regresar a casa, visitar un hotel o visitar otros lugares para encontrar una solución. Adicionalmente podrá adquirir servicios complementarios.

El centro considera servicios adicionales a los cuales el cliente puede acceder en el mismo lugar tales como:

- Masajes (de relajación, linfáticos o descontracturantes para deportistas, etc.)
- servicios de limpieza de calzado y ropa
- Cafetería Autoservicio
- Custodia de Bicicletas
- Custodia pertenencias, en caso de requerir realizar trámites prescindiendo del equipaje de viaje o equipamiento deportivo
- Acceso a Salones VIP con wifi y televisión

3.7 Estrategia de crecimiento o escalamiento - Visión Global

Se considera en una primera fase la apertura de solo un centro de atención.

El modelo es absolutamente escalable en una segunda fase, en otras comunas que cumplan con las condiciones de centro urbano, como son Las Condes, Vitacura y Santiago Centro. Al estar vinculados los centros bajo un mismo nombre, da la posibilidad al cliente que se encuentra en viaje de escoger el centro que le quede más cercano a sus reuniones o próximo destino, y reservando vía web su cupo en caso de clientes internacionales.

Por otro lado, existe una tercera fase o escenario, la factibilidad de analizar en el futuro un

modelo alternativo de franquicia, manteniendo aspectos claves como son el valor y calidad en lo concerniente a respetar y mantener imagen corporativa, los altos estándares de satisfacción como de servicio y las instalaciones que sean cercanas y centrales.

Como cuarta alternativa y bastante considerable para implementación en cualquiera de las fases de escalabilidad es crecer en servicios complementarios u otros servicios que resulten de la demanda propia de los usuarios más frecuentes. Esto va ser considerado en las peticiones de *feedback* que se pedirá a los clientes.

La estrategia de crecimiento será mediante la apertura de nuevos espacios en centros de trabajos en la región metropolitana como segunda fase del proyecto.

3.8 RSE y sustentabilidad

Con miras a ser una empresa sustentable y que contribuya éticamente a la sociedad, se busca potenciar el impacto mediante:

3.8.1 Con la Economía

Constituyendo una empresa más dentro de las empresas creadas por los emprendedores de Chile, con miras a posibles sociedades futuras con emprendimientos complementarios, que puedan agregar valor y que signifiquen una ventaja competitiva, adicionalmente que aporte en creación de empleo y dinamismo económico.

3.8.2 Con la Sociedad

Creando un punto cercano capaz de aumentar las facilidades para realizar las actividades que las personas de un centro urbano requiere entregando mejores posibilidades de alternativas, mejorando la satisfacción personal y ayudando a realizar las tareas diarias de mejor forma proporcionando a los clientes, mediante un pequeño e independiente espacio, la capacidad de obtener lo necesario para satisfacer su diario vivir en un centro urbano, permitiendo aliviar los malos momentos del trabajo diario, volver a reponer la energía luego de hacer deporte o simplemente volver a estar cómodo luego de un viaje para negocios.

Por último, entregar las herramientas para promover e incentivar la práctica del deporte con espacios cercanos y con las comodidades necesarias para motivar a la práctica de estas y

otras actividades.

Los objetivos de Bike and Travelers Salones VIP serán:

- Aumentar el nivel de felicidad, que se puede medir por sectores y países.
- Fomentar o facilitar las opciones para practicar deporte, lo cual implica ir en pos de disminuir los niveles de obesidad en Chile.
- Fomentar la vida saludable y la comida saludable.
- Disponer de elementos esenciales para recibir a personas minusválidas o que practiquen deporte con bicicletas modificadas para este fin.

3.8.3 Con el Medio Ambiente

Bike and Travelers Salones VIP buscará aportar a la preservación del medioambiente velando en primer lugar en el buen uso de los recursos que se requiera las actividades asociadas al desarrollo del negocio en particular el uso de agua. Esta responsabilidad será publicada e informada a los clientes que visiten y usen las instalaciones en los espacios de atención como en la web, buscando crear conciencia en ellos para un mejor recurso en sus hogares o en la oficina.

Los objetivos serán:

- El buen uso del agua, estableciendo el uso de duchas con modalidad de llaves a presión, en donde el flujo de agua ocurre por un periodo de tiempo determinado y fijo, fomentando el uso responsable en los usuarios del servicio.
- Punto de reciclaje de botellas, latas, papel y otros materiales. Con posterioridad se considera su derivación periódica a alguno de los puntos de reciclaje establecidos dentro de la comuna que se pueden apreciar en el mapa del anexo 13.
- Compra de insumos para ítem cafetería privilegiando envases ecológicos, vasos o utensilios reutilizables, y otros aspectos que se encuentren en línea de disminuir los desechos en el medioambiente.

Este aspecto empresarial y sus continuos avances serán de conocimiento público a través de la página web.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

Posicionar a “Bike and Travelers Salones VIP” como una empresa que entrega lo necesario para lograr un mejor bienestar a todas las personas que circulan por un centro urbano dando la facilidad de reponer su descanso a través de un servicio de duchas, masajes, en una ubicación exclusiva y cercana en la comuna de Providencia. Para asegurar un servicio de alto estándar se considera realizar encuestas en forma aleatoria a los clientes vía correo electrónico y presencial a través de un dispositivo tecnológico ubicado en el lobby de la tienda.

Estas encuestas (ver anexo 14, anexo 15 y anexo 16) serán utilizadas con el fin de:

- Definir estrategias publicitarias y de difusión
- Obtener información que permita aumentar la frecuencia en las visitas de clientes
- Monitoreo calidad servicio
- Fidelización

Los objetivos definidos para esta etapa son los siguientes:

Objetivo	Meta	Detalles
Captar clientes del segmento objetivo y de la comuna	1%	S: Clientes que utilicen el servicio M: Un 1% de los clientes potenciales A: Es realista, podemos conseguirlo R: Se trabajará fuerte en el lanzamiento del servicio T: En 12 meses Herramienta para medir: Encuesta de satisfacción de clientes
Lograr que el 30% de los clientes lleguen a través de redes sociales	30%	S: Clientes que coupon el servicio M: Un 30% de los clientes potenciales A: Es realista, podemos conseguirlo con la inversión en le plan de marketing R: Se buscará alternativas creativas y de gran impacto T: En 12 meses Herramienta para medir: Encuesta de satisfacción de clientes
Posicionar la marca en la mente del público objetivo, asociándola a valores compartidos y buscando establecer un vínculo emocional.	50%	S: Clientes que reconozcan la marca Bike and Travelers Salones Vip M: Un 50% de los clientes potenciales al mes 12 A: Es realista, podemos conseguirlo con la inversión en le plan de marketing R: Se buscará alternativas creativas y de gran impacto de difusión más los ejecutivos dando charlas en oficinas T: En 12 meses Herramienta para medir: Encuestas en la calle y focus group

Figura N°9 Objetivos de marketing

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Estrategia de segmentación

B2C: Los clientes potenciales corresponden a una fracción de las personas que viven, trabajan o se desplazan, trabajan y hacen deporte en un polo urbano específicamente en la comuna de Providencia y en un futuro sus alrededores como Vitacura y Las Condes. Clientes ABC1, C2 y C3 en tránsito o de la comuna y población entre 20 y 59 años con foco 21 y 50 años.

B2B: Se considera hacer negocios con empresas para entregar el servicio como un beneficio a sus empleados para fomentar más el deporte y facilitar la práctica del mismo con precios accesibles sin la necesidad de pagar por gimnasios para poder tomar un baño, descansar o recibir un masaje.

Para determinar los segmentos a abordar, se utilizó la encuesta como primera fuente, luego gracias a las entrevistas se ha podido corroborar la misma información. Por último, se reafirma con el análisis de mercado y estudios de mercado para confirmar la segmentación a trabajar. En definitiva, a través de los antecedentes levantados de fuentes primarias, secundarias y con posterioridad a la investigación de mercado se ha determinado el cliente objetivo.

4.3 Estrategia de producto/servicio

4.3.1 Estrategia Genérica

Se selecciona la estrategia enfoque con diferenciación como la más conveniente para este tipo de negocio, dado las características, buscando entregar un gran valor en la experiencia de los clientes mediante una atención personalizada, enfocada a su perfil de necesidad y un alto estándar de los servicios.

Esta diferenciación se aplica tanto al tipo de servicio entregado, al personal que trabajará, a los clientes, proveedores y accionistas, donde se debe de tener en cuenta las acciones que ayuden a captar nuevos colaboradores, a fidelizar al canal de distribución o posicionar la marca ante la sociedad.

4.3.2 Posicionamiento

La definición del posicionamiento se basa principalmente en cuáles son las expectativas del mercado meta con respecto al servicio a ofrecer.

Uno de los grandes desafíos de un posicionamiento que se enfoca a dos segmentos es ser compatible y eficiente, permitiendo un complemento de ideas y conceptos que no produzcan confusión en los clientes.

Los Puntos en común de los clientes encuestados dan mucha fuerza a 3 características que debe tener el servicio y que serán considerados ejes del mismo.

Los ejes a considerar en el posicionamiento serán:

- Ubicación y accesibilidad
- Confortabilidad, Servicio y Exclusividad
- Horario de Apertura y cierre.

Se debe de considerar tener las herramientas necesarias para medir el posicionamiento esperado (oferta) v/s el percibido (demanda), o como se quiere que sea visto v/s como lo ven los clientes. De esta manera esta información ayudará para tomar las acciones correctivas necesarias para que la diferencia entre lo recibido y lo esperado sea lo mínimo posible.

En la estrategia de productos se debe de considerar el equipamiento de las salas de atención Premium y sala de duchas. De lo averiguado en las investigaciones realizadas en hoteles y gimnasios se ha definido el equipamiento necesario para entregar un servicio de calidad y logrando la economía necesaria en los insumos. Se considera la marca Teka que privilegia el ahorro de consumo, calidad y durabilidad de los artefactos.

Las duchas Premium estarán equipadas con baño, *shower* y sala pequeña para dejar las pertenencias. Las duchas comunes serán similares a duchas de gimnasios con sectores comunes.

El salón dispondrá de servicio de conexión wifi, televisión, sillones, mesas, puertos de corrientes, acceso de seguridad y botón de ayuda para asistencia.

Se considera además un sector de *coffee break* autoservicio optativo por un pequeño valor adicional, así disponer de una máquina dispensadora de café, bebidas y jugos, y snack estilo *brunch*, de fácil reposición y manejo.

Se busca el posicionamiento en forma adicional en los club o grupos creados especialmente para ciclistas, como son muchos destinados a este deporte, en los cuales se difunden carreras, eventos, cicletada en algún día en particular del mes o semana, etc.

4.4 Estrategia de Precio

Al considerar que el proyecto es único en su clase respecto al servicio otorgado, gracias a su estrategia de enfoque con diferenciación, y por la propuesta de valor hacia los clientes se considera que el precio no debe ser menor a los precios otorgado por servicios similares como gimnasios y hoteles, siendo esto reforzado en el análisis de las encuestas a los potenciales clientes donde existe una alta disponibilidad a pagar.

Como consecuencia la estrategia de precios deberá contemplar también características de flexibilidad y adaptabilidad considerando los distintos escenarios de necesidades de los clientes. Por ello la estrategia contempla en un principio el cobro diferenciado por:

Socio Mes:

- Convenios Empresa o Institución con descuento acordado
- Asociado particular Socio Mes (Sin Convenio)
- Cliente por el día:
 - Con Convenios Empresa o Institución con descuento acordado
 - Particular: cancela sólo el valor del servicio o pack para uso solo por el día

Como se ha definido que se diferenciará la atención a los socios, se debe de reflejar esta decisión en los servicios.

4.4.1 Resumen Servicios

Servicio Premium/ Estándar Viaje: Incluye Acceso a Ducha Privada (sólo Premium), Sala de relajación Común de descanso con conexión WIFI, televisión, revistas periódicos del día y acceso *snack food and beverage* a elección con acceso libre (reposición constante de acuerdo al número de clientes).

Visita con uso de máximo de 5 horas y con derecho a custodia de equipaje en *locker* para retiro a cualquier hora del día (una vez, costo adicional por uso varias veces al día).

Servicio Estándar Deporte: Sala Ducha y Custodia de Bicicleta Día. Incluye Solo Ducha y baño, no acceso al salón. Incluye Custodia privada de bicicleta u otro equipamiento deportivo.

Servicio Estándar Custodia: Custodia equipos deportivos o equipaje (*locker*).

Servicio Estándar Shower: Utilización Baños privados para ducha y descanso.

Servicio	Sala VIP	Shower	Coffee and Snack	Wifi	Custodia Bicicleta	Custodia Equipaje	Spa
Premium Viaje	✓	✓	✓	✓			
Estándar Viaje	✓		✓	✓			
Estándar Deporte		✓			✓		
Estándar Custodia					✓	✓	
Estándar Shower		✓				✓	
Spa - Complementarios		✓					✓
Premium Mix (2 Servicios cualquiera de los anteriores)	✓	✓			✓		✓

Figura N°10 Resumen Servicios
Fuente: *Elaboración Propia*

Modalidad Pago de todos los Servicios: Opción Día y Mensual con Plan.

Descuento para planes con convenio Empresa.

Servicio	Valor Mensual Convenio	Valor Mensual Sin Convenio	Valor Diario con convenio	Valor Diario sin Convenio	Max Hrs Uso
Premium Viaje	\$85.000	\$90.000	\$13.000	\$15.000	4 hrs
Estándar Viaje	\$68.000	\$75.000	\$9.000	\$12.000	4 hrs
Estándar Deporte	\$45.000	\$55.000	\$4.500	\$6.000	N/A
Estándar Custodia	\$33.000	\$35.000	\$3.000	\$3.000	N/A
Estándar Shower	\$45.000	\$55.000	\$4.500	\$6.000	1 hr
Spa - Complementarios					1 Hr max
Premium Mix (2 Servicios cualquiera de los anteriores)	Se otorga un 15% de descuento en el total				

Figura N°11 Resumen Precios
Fuente: Elaboración Propia

En el tiempo podrán variar los valores de acuerdo convenios establecidos y mayor demanda en alguno de éstos.

4.4.2 Servicios Complementarios

Masajes y servicios de spa, 1 sala disponible, se agenda con anticipación. Servicios de planchado y aseo en seco.

Terapia	Tiempo	Precio (1 sesión)	Precio (4 sesiones)
Masaje de Relajación & descontracturante (cuerpo completo)	45 min	\$ 18.000	\$65.000
Masaje con piedras calientes (cuerpo Completo)	60 min	\$22.000	\$80.000
Masaje Deportivo	45 min	\$18.000	\$65.000
Drenaje Linfático manual	45 min	\$20.000	\$72.000
Reflexología	45 min	\$18.000	\$65.000
Servicios a empresas/ Eventos	cotizar	cotizar	cotizar

Figura N°12 Resumen Terapias
Fuente: Elaboración Propia

Servicio de Planchado	Precio
Camisa	\$.1.500
Blusa	\$ 1.200
Pantalón	\$ 1.500
Polera	\$ 1.200

Figura N°13 Resumen Planchado
Fuente: Elaboración Propia

4.5 Estrategia de Distribución

La distribución del servicio al cliente será ejecutada en forma directa, ya que se considera en primera instancia un servicio B to C donde la empresa entregue su servicio directamente al consumidor final. Como se mencionó las alianzas B to B son consideradas en una segunda instancia del servicio donde se buscará posicionar el servicio con empresas de la comuna para otorgar beneficios a sus empleados. Es importante destacar que el servicio puede ser reservado en forma previa a través de diferentes plataformas como web, presencial, web móvil o telefónica.

4.6 Estrategia Comunicación y Ventas

Venta con Relaciones Públicas: El personal estará altamente capacitado para aconsejar a los clientes y promover las visitas de clientes. Para ello el personal deberá de hacer visitas a empresas del sector tratando de lograr convenios para entregar beneficios a sus empleados dando a conocer los beneficios y ventajas del servicio.

Adwords: El Marketing Digital será la estrategia para incrementar la recordación de marca y expandir su alcance a las Audiencias Objetivo a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, etcétera. Para ello se trabajará en posicionar las palabras como ducha, descanso, masajes, relajación, etc.

Redes Sociales: Se trabajará en la difusión contenido de valor vinculado con los Objetivos de Negocio, la marca y los intereses de sus compradores fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios. Se creará un Facebook buscando recoger las inquietudes, mejoras u otras opiniones de los clientes, como también se usará este canal para dar a conocer anuncios o noticias importantes asociado a promociones u otras.

Entrenamiento en Medios: Será parte del trabajo de los dueños hablar ante los diversos Medios de Comunicación, ya sea a un periodista para una nota o poder trabajar con un Influenciado Digital; En estos espacios se buscará pasar los mensajes claves que se quiere entregar al mercado potencial.

Marketing Directo: otra actividad que será realizada es el *mailing* para la apertura de la tienda y una constante comunicación con los clientes por esta vía. Ejemplo descuentos, días de rebajas, combos promocionales, etc. Los primeros meses es necesario trabajar para poblar de información una base de datos con los clientes del segmento *target*.

4.7 Estimación Demanda y proyecciones crecimiento anual

4.7.1 Estimación según clasificación

Para estimar la demanda se trabajará por establecer un % de mercado al que se quiere capturar con base a los clientes objetivos ya definidos.


- Personas que viven en la Comuna y pertenecen a la segmentación definida ABC1, C2 o C3 y estar dentro del rango de edad de 20 a 59 años.
- Extranjeros en tránsito por motivo de negocios y/o Ejecutivos de negocios que viajan con frecuencia por el día entre regiones.
- Personas que practican deporte en la comuna.

Para estimar clientes potenciales se debe de considerar como dato las personas que viven, que trabajan y pasan (población flotante) por la comuna de Providencia en una primera instancia:

Para determinar potencial personas que viven en la comuna y que tienen las características de la segmentación definida:

- La población en Chile es cercana a los 18 millones de personas, de las que aproximadamente un 45% reside en Santiago. Particularmente la población total de Providencia alcanza los 142.079 habitantes, de acuerdo al último censo realizado en el año 2017. De los habitantes de la comuna el segmento target de 20 a 59 años son 89.319 (Detalle en anexo 10).

- Por otro lado, según Adimark, la población en Chile está dividida en los siguientes segmentos socioeconómicos: ABC1; C2; C3; D y E (Consultar % global y gráfica en anexo 12). Particularmente en Providencia, donde el 35,9% pertenece al segmento ABC1, 38,3% pertenece al C1 y el 18,2% al C2. Porcentaje del segmento en la comuna: 92,4% (ver tabla Distribución del N.SE en Hogares – Adimark).
- Total potencial clientes: **82.530** personas (89.319 * 92,4%).



DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES- Comunas del Gran Santiago (1)

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

Figura N°14 Distribución N.S.E Hogares por Comuna.
Fuente: Adimark

Para determinar potencial personas que trabajan en la comuna y que tienen las características de la segmentación definida:

- El total de potenciales clientes provenientes de las personas que trabajan en empresas de la comuna, se encuentra enfocado en usuarios particulares o con posible convenio a través de sólo las medianas y grandes empresas de la Comuna, ascendiendo a un total de 649.568 potenciales clientes que trabajan en Providencia.
- Asumiendo la distribucional porcentuales clientes ABC1, C2 y C3 en toda Región Metropolitana (57%), ya que las personas que trabajan en Providencia provienen de diferentes comunas (Ver anexo 12).
- El total potencial de clientes: **370.254** personas (649.568 * 57%). Se asume que los que trabajan cumplen rango de edad establecida como objetivo.

Para determinar potencial personas que transitan en la comuna y que tienen las características de la segmentación definida:

- De acuerdo a la Ilustre municipalidad de Providencia existen cerca de 1.800.000 personas que llegan a la ciudad como población flotante (Fuente: Cuenta Pública año 2013, 19° Comisaría de Providencia, Carabineros de Chile). De éstas se debe descontar las que vienen a trabajar ya que fueron consideradas con anterioridad (descontar total trabajadores 795.636 de la comuna, revisar anexo 11), por lo que nos queda un total de 1.004.364 personas que transitan diariamente por otros motivos.
- Asumiendo la misma distribucional porcentuales clientes ABC1, C2 y C3 de Chile 45%, ya que son personas en tránsito provenientes de cualquier comuna o bien de alguna región o también del extranjero, sin embargo como de este último no se posee la clasificación se asume por ser un % menor y por lo tanto representa una cota inferior, por lo cual, una vez puesto en marcha la cifra sólo podría ser mejor y más cercana al 57% de la Región (ver anexo 12).
- Total potencial clientes: **248.128** personas ($1.004.364 * 45% * 54,9%$). Considerando según anexo 10 un 54,9% de grupo entre 20 a 59 años para total país y un 45% perteneciente a ABC1, C2 y C3 según anexo 12.

Por lo anterior, se estima un número total de potenciales clientes de 700.912 ($82.530 + 370.254 + 248.128$) asociados a la comuna: sus residentes, trabajadores o personas en tránsito por ésta que puedan optar a cualquiera de toda la gama de servicios ofertados.

Como se sabe que la capacidad es mucho menor al potencial de clientes que existe en el mercado, se estimará un porcentaje de uso de la capacidad total en un 40% para el primer año de operación (con una estacionalidad marcada en Enero y Febrero por vacaciones) con crecimiento al 65% para el segundo año y al 80% al tercer año de operación, todos con la estacionalidad de verano. Ver anexo 17 para más detalle.

4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

5% crecimiento	Valores mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google Ad Words	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Redes Sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
marketing relacional	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000	\$ 4.630.500	\$ 4.862.025	\$ 5.105.126
Pagina web	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Total	\$ 1.350.000	\$ 16.200.000	\$17.010.000	\$17.860.500	\$18.753.525	\$19.691.201

Figura N°15 Presupuesto de Marketing
Fuente: Elaboración Propia

Gantt Primer año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Google Ad Words	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
marketing relacional		X	X		X	X		X	X		X	X
Pagina web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura N°16 Carta Gantt
Fuente: Elaboración Propia

V. Plan de Operaciones

Las principales actividades de Bike and Travelers Salones VIP se pueden resumir en actividades primarias y actividades de apoyo.

Las primarias son Logística, Operaciones, Marketing y ventas y las actividades de apoyo son: Infraestructura, Recursos humanos y Abastecimiento.

Los principales procesos Bike and Travelers Salones VIP son: Proceso de orden y limpieza de las salas, baños y duchas. Proceso de reposición de artículos de limpieza. Proceso de reposición de artículos de higiene para clientes. Proceso de reposición de comidas. Proceso de recepción de clientes. Proceso de retroalimentación de servicio.

El perfil del equipo de Bike and Travelers Salones VIP debe contar con las competencias necesarias para cada una de las funciones, experiencia en la industria Wellness, habilidades de comunicación y trabajo en equipo, orientación al cliente.

Para mayor detalle revisar Parte II.

VI. Equipo del proyecto

El equipo gestor está compuesto por dos socios, los cuales estarán en una búsqueda constante de nuevos clientes y desarrollo de planes estratégicos. Ellos se reunirán de manera quincenal con el administrador general para el reporte de resultados y entregar de lineamientos.

El esquema corporativo estará compuesto por: Administrador General, Asistente, Limpieza y mantenimiento. Masajistas y un Ejecutivo comercial y de Marketing.

Respecto de los incentivos, estos se clasifican en Económicos y no económicos.

Incentivos Económicos:

- Cumplimiento de objetivos anual a nivel de ingresos
- Evaluación de desempeño.

Incentivos no Económicos:

- Grato ambiente de trabajo
- Capacitaciones
- Flexibilidad laboral

Para mayores detalles revisar parte II.

VII. Plan Financiero

Supuestos Generales:

- Incremento de ingreso: 5%.
- IPC: 3,0%.
- (1) dólar a 670,84 pesos chilenos 26/9/2018.
- UF: 27.350,16 pesos chilenos al 26/9/2018.
- Impuesto a la renta en primera categoría: 27%
- Se trabaja en valores netos.
- Año 0: 2019.
- 70% del ingreso por tarifa diaria y 30% tarifa mensual.

Para la implementación se requiere:

- Inversión inicial: \$53.130.000 para compra de activos físicos, remodelación del local comercial, maquinarias.
- Financiada 100% por el aporte de los socios.

Los indicadores económicos del proyecto indican:

- El VAN positivo de \$200.637.235 más allá del retorno del capital invertido en el proyecto
- **TIR** 105,6%, 6 veces la tasa de descuento exigida del proyecto
- El Payback es de 1,57 años.
- Punto de equilibrio de \$141.212.916 anuales

Más detalles en la Parte II

VIII. Riesgos críticos

Todo negocio posee riesgos que deben ser mitigados a través de un plan de riesgos.

Uno de los riesgos más importante es la captura de mercado durante los próximos dos años, desarrollando un plan de acción que permita entregar valor al cliente.

Otro de los principales riesgos de Bike and Travelers Salones VIP, es la entrada de nuevos competidores, para ello se debe desarrollar una relación sólida con los clientes de tal manera crear fidelidad a la marca.

Nuestro enfoque esta dado hacia el cliente, ya que una mala atención puede afectar en una baja de clientes. Hoy las redes sociales son un elemento poderoso de los clientes al momento de reclamar.

Para mayores detalles revisar Parte II.

IX. Propuesta Inversionista

La meta propuesta para Bike and Travelers Salones VIP es lograr ingresos de MM\$250 en 5 años.

Para ello, la inversión inicial es de \$53.130.000 para la compra de activos y un capital de trabajo de \$3.145.838 para el inicio de la operación.

Los principales gastos operacionales son referente a administración y arriendo del local.

El valor actual neto corresponde a \$200.637.235, con un Payback de 1,57 años.

X. Conclusiones

De acuerdo a lo analizado, existe una real necesidad por parte de los consumidores chilenos de lograr un equilibrio entre la vida laboral, y el desarrollo de una vida sana y al aire libre, que incluya de descanso y relajación.

Esto es lo que busca Bike and Travelers Salones VIP, entregar un espacio que permite hacer un break en las labores diarias, para realizar una actividad al aire libre o simplemente descansar y reponerse para continuar con la rutina diaria.

El Plan de Negocios de Bike and Travelers Salones VIP, permite concluir que es un negocio rentable, con muy buena prospección.

Hoy podemos decir con convicción y fuerza que este proyecto tiene altas probabilidades de éxito y lo que hoy es un sueño dentro de los próximos años puede ser una realidad.

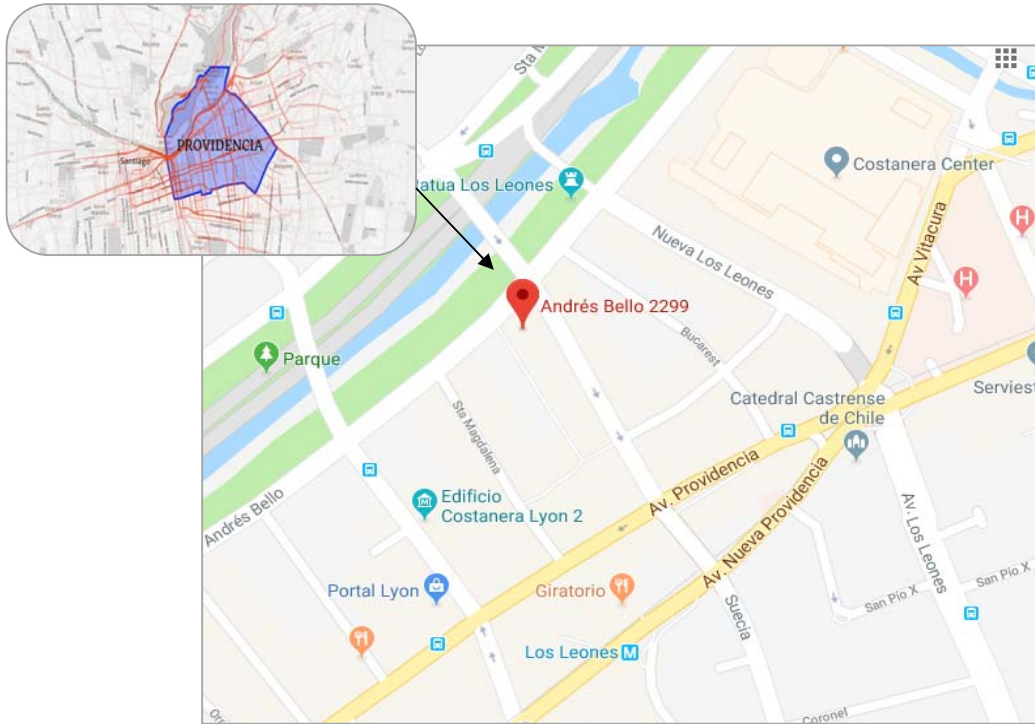
XI. Bibliografía

- Material Pedagógico programa MBA Weekend de la Universidad de Chile.
- “Generación de Modelos de Negocio”, Alexander Osterwalder.
- “Ser Competitivo”, Michael Porter.
- Estrategia competitiva, Michael Porter
- Manual de análisis financiero. Edición electrónica gratuita, www.eumed.net/libros/2007a/255/, año 2007. Dominguez Rubio
- Preparación y evaluación de proyectos Nassir Sapag
- Experiencia profesional de los alumnos que desarrollan este trabajo.
- Página Web de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras.
- Página Web del Servicio de Impuestos Internos.
- Página Web del Ministerio del deporte
- Página Web Municipalidad de Providencia
- Página Web Damodarán
- Páginas web de gimnasios de Santiago
- Páginas web de servicios de masaje en Santiago
- Instituto Nacional de estadística (INE)
- Banco Central de Chile
- Diario Publimetro
- Diario Emol
- www.kappo.bike.cl
- Google Maps

ANEXOS

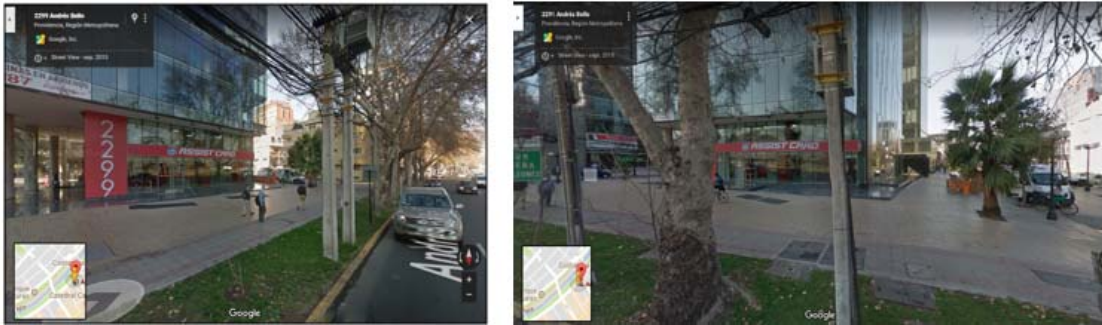
Los principales sitios o fuentes de información con los que se trabajaron son: www.sii.cl, www.providencia.cl, www.ine.cl, www.mindep.cl, www.datos.gob.cl, <https://reportescomunales.bcn.cl/>, <https://es.datachile.io>, www.tripadvisor.com, www.kappo.bike, www.damoraran.com, <http://blog.ete.es/calculo-consumo-de-agua-duchas-en-gimnasio/>,

Anexo 1 Mapa de ubicación y Layout



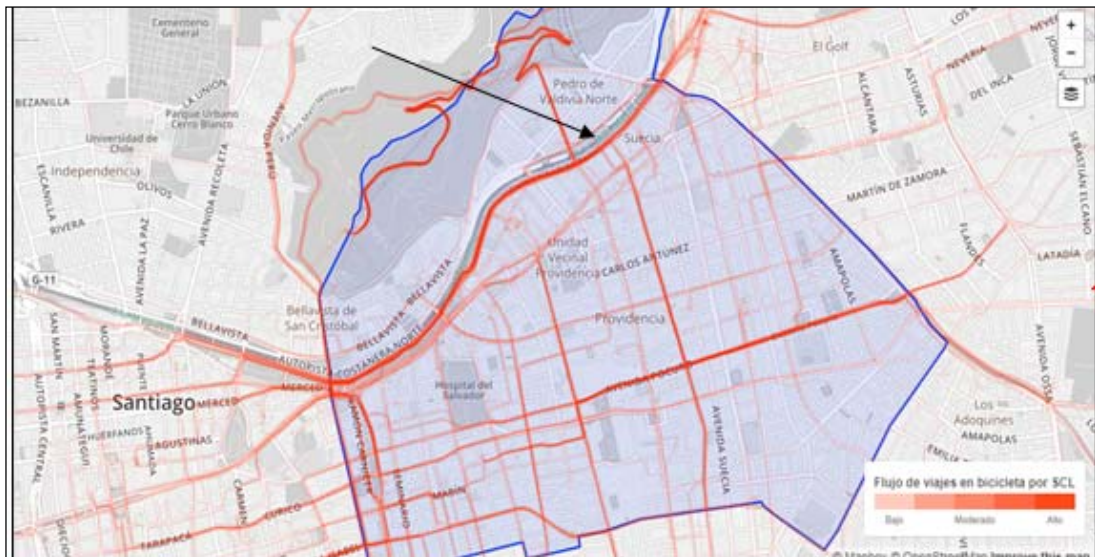
Fuente: Google Maps / www.kappo.bike

Ubicación Precisa Vista Fotográfica Andrés Bello 2299



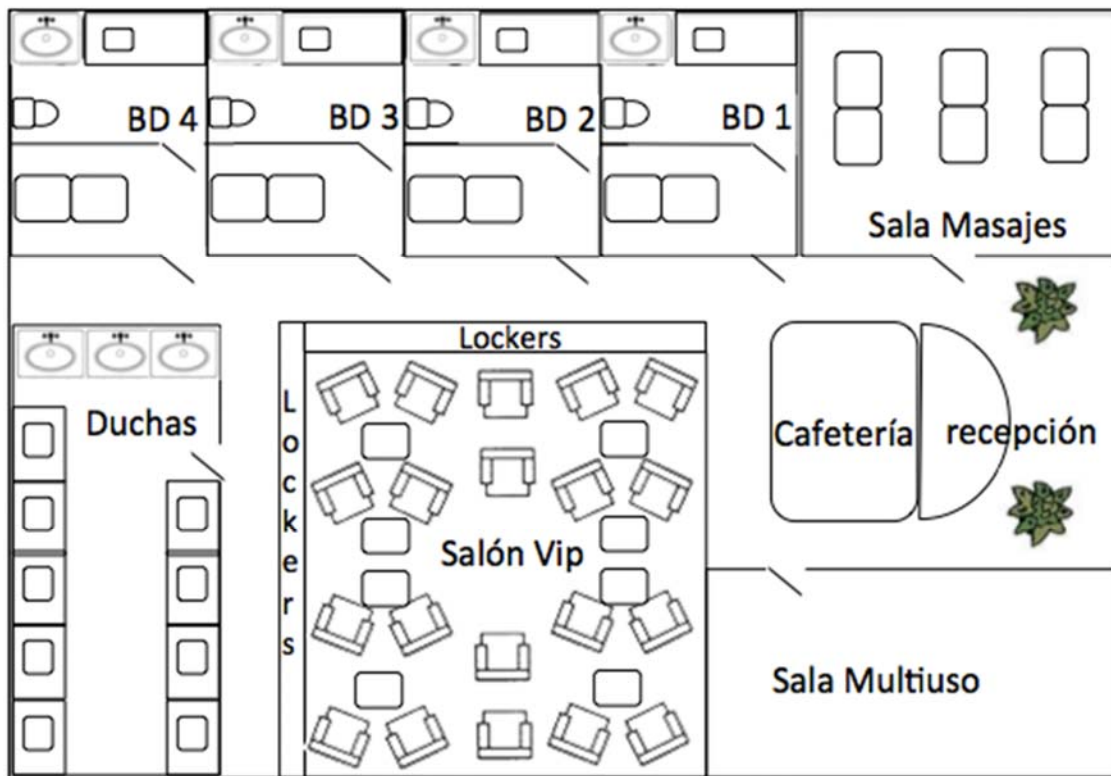
Fuente: google maps

Gráfica que Muestra el “Calor Ciclista” en la Comuna de Providencia: Específicamente se puede apreciar la calle Andrés Bello



Fuente: www.kappo.bike.cl

Layout Instalaciones



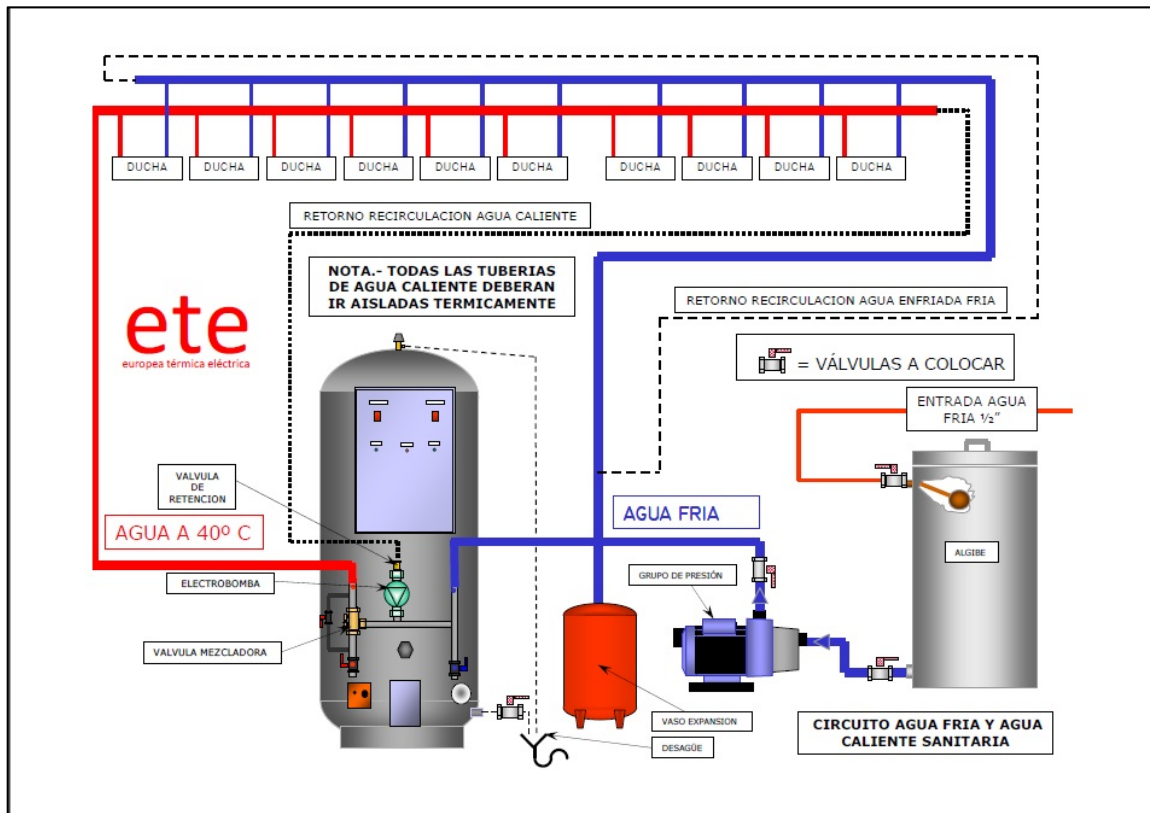
Fuente: Elaboración Propia

Instalaciones Shower , Masajes y Custodia



Fuente: Foto Referencial 1 Neo Coffee Bar Toronto. Foto Referencial 2: Dreamstime

Instalaciones agua caliente y sistema de temporizador de Duchas



Temporizador de Duchas

CD-12 Es un dispositivo especialmente diseñado para camping, piscinas, gimnasios etc. que permite tomar el control de las duchas habilitándolas mediante la colocación de una ficha. CD-12 tiene una capacidad de hasta 16 duchas por módulo. De esta manera se puede controlar el tiempo de apertura de ducha, logrando agilizar el flujo de las personas en la ducha en horas punta y evitar derroches de luz, agua, etc.

Con este sistema el personal de mantenimiento de duchas se despreocupará que alguna persona deje abiertas las llaves de agua tanto fría como caliente, lo cual hace que corra agua en forma permanente sin sentido, ocasionando el vaciado del tanque principal y por consecuencia el encendido de la bomba para llenarlo nuevamente.



Con una ficha provista por el establecimiento, el usuario la inserta en una ranura del equipo. Presionando un botón en el display seleccionara la ducha que está libre (indicada en el panel con una luz apagada) luego presiona la tecla rotulada como Inicio, a partir de este momento dispone de una cantidad de minutos configurables para bañarse, si le fuera insuficiente el tiempo podrá ingresar otra ficha.

Cafetería

Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos - Cafeteras

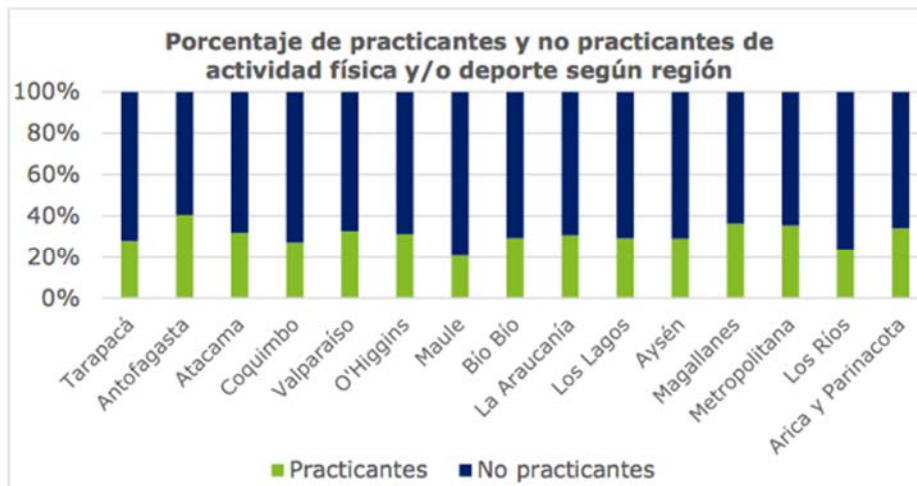
Catalogo de Productos > Cafeteras > Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos



Categoría:	Cafeteras
Producto:	Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos
Descripción:	<p>Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos</p> <ul style="list-style-type: none">- Cafetera Semi-automática de 2 grupos de erogación.- Grifo de salida de agua caliente.- Válvula vaporizadora para preparación de cappuccino 360°.- Equipada con electrobomba- Control electrónico de temperatura en caldera.- Control electrónico del nivel de agua en la caldera.- Incluye 1 porta filtro Simple y 1 Doble.- Incluye Ablandador de Agua.- Disponible en modelo color SOLO ROJO RUBY.
Datos técnicos:	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad Caldera: 6.0 Litros.- Voltaje: 220 V/50 HZ.- Potencia: 3000 W.
Dimensiones:	<ul style="list-style-type: none">- Ancho: 800 mm.- Profundidad: 522 mm.- Altura: 510 mm.
Requerimientos para Instalación:	<ul style="list-style-type: none">- Conexión eléctrica 12 AMP 220 Volts 50Hz.- Conexión a red de agua 3/8 HE- Desagüe a piso
	*No incluye tazas
	Fabricada en Italia

Equipo SuperMaq.cl
Ventas SuperMaq
Maquinas para el Comercio Gastronómico

Anexo 2: Extracto Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025



Fuente: Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025

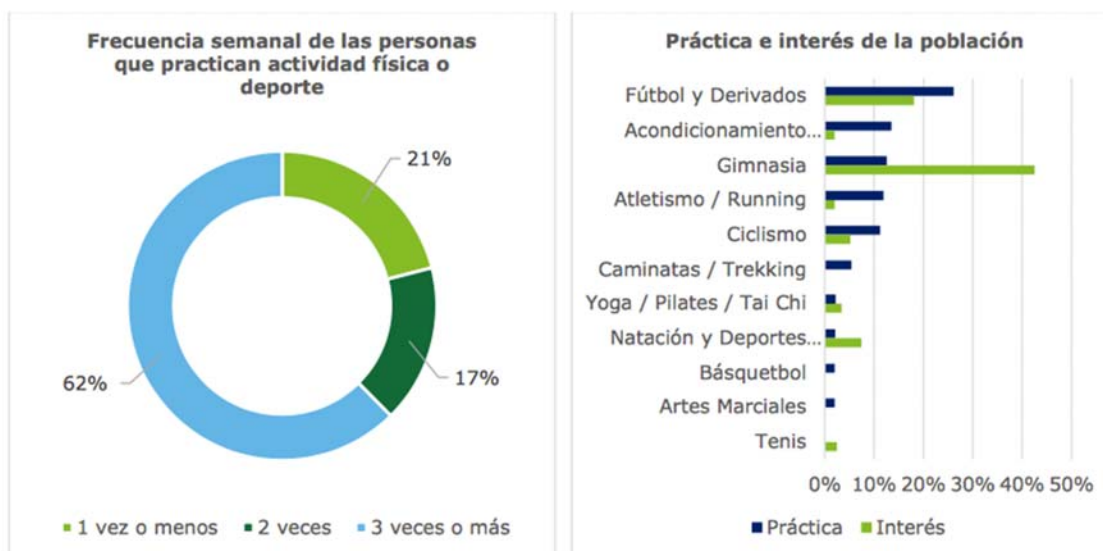
La manera de ver el deporte en Chile ha ido cambiando, al ser incluido como una actividad social regular relacionada al entretenimiento y la salud, y donde los progenitores cumplen un rol determinante para generar hábitos:

- Desde 2012, la tendencia es hacia la entretención y beneficios a la salud como causas primarias, resaltando mayor concientización.
- Mayoría de los hombres (44%) realiza deporte por entretención, mientras que la mayoría de las mujeres (35%) lo hace por salud.
- 74,4% de la población que realiza deporte lo hace por su cuenta y 19% en un club, asociación u organización.
- Al menos el 50% se ve influenciado por su círculo afectivo más cercano para hacer y generar el hábito de la actividad física.



Fuente: Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025

También, la frecuencia y el tipo de actividad física y deporte más practicados y que despiertan mayor interés determina la naturaleza de las acciones que debe garantizar y promover el Plan, entendiendo que esto guarda relación con la capacidad e infraestructura y los gustos y tendencias de la población:



Fuente: Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025

- La mayoría de los practicantes realiza actividad física o deportes 3 veces o más por semana con un 62%.
- Para las mujeres esta cifra aumenta a un 64% y en los hombres disminuye a un 61%.
- Según la edad el grupo entre 50 y 59 años es el que tiene la frecuencia más baja con un 30% de 1 vez o menos por semana.
- El Fútbol es la actividad más practicada, teniendo una preferencia de 42% en hombres y un 6% en mujeres.
- Se tiene al Acondicionamiento Físico con un 14% de preferencia en la práctica (2do).
- Importante el interés por la Gimnasia, siendo el primero a pesar de ser la tercera en práctica.

El sobrepeso y la obesidad generan costos para la sociedad por gasto en salud pública y privada, pérdida de productividad, ausentismo y la adaptación de las industrias a las nuevas generaciones:

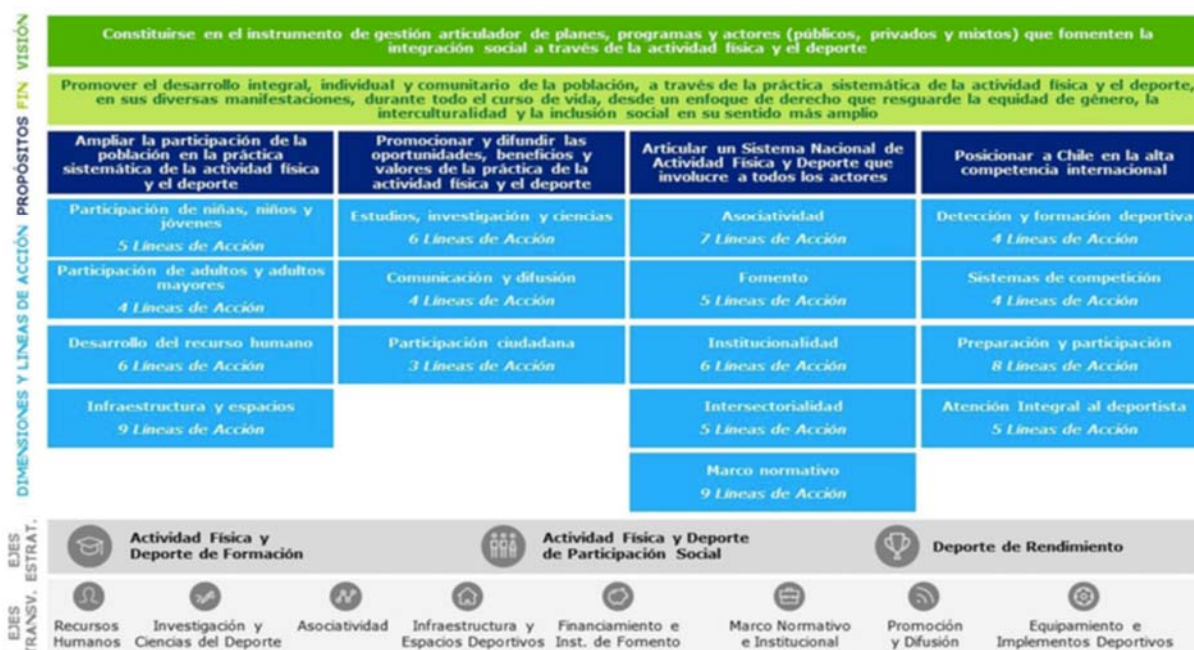
- 67% mayor gasto en salud para personas con obesidad que para aquellas con peso regular:
 - 46% Costos directos de salud
 - 27% Consultas médicas
 - 80% Gasto en medicamentos



Fuente: Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025

Política Nacional 2016-2025 – Estructura de base

La Política Nacional se articula en una Visión, un Fin, 4 Propósitos, 16 Dimensiones y 90 líneas de acción. Esta estructura es la base de partida para la articulación del modelo de desarrollo del Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte, y su articulación se explica a continuación.



Fuente: Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025

Anexo 3: Análisis PESTEL

En el siguiente anexo se presenta el resultado del análisis PESTEL:

(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio

(-) Impacta negativamente el desarrollo del negocio

(-/+) No impacta positiva ni negativamente el desarrollo del negocio.

Políticos-Legales	La protección a la propiedad intelectual e industrial (marcas, patentes).
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio al ser un negocio que no ha sido implementado en el país
	Políticas públicas para el desarrollo de una vida saludable
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio. Ya que existe incentivos para desarrollo de actividad física
	Estabilidad política alta, debido a que Chile es considerado un país estable.
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio. Esto permite que más gente de negocio visite al país
	Alianzas internacionales.
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio. Esto permite que más gente de negocio visite al país
Económicos	Cambio de Gobierno y tendencia política
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio.
	Mejora en el precio del Cobre
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio. Aumentan las reuniones de negocio
	Variación tipo de cambio.
	(-/+) No impacta positiva ni negativamente el desarrollo del negocio.
	Estabilidad económica con dependencia de mercados internacionales.
(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio.	
Tecnológicos	Aumento costos de servicios como arriendos, energía, entre otros.
	(-) Impacta negativamente el desarrollo del negocio.
Socioculturales	Nuevas tendencias tecnologías a nivel mundial y marketing digital.
	(-/+) No impacta positiva ni negativamente el desarrollo del negocio.
	Crecimiento de la población debido a aumento de inmigrantes que buscan radicarse en Santiago
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio.
	Cambio de la sociedad a un estilo de vida más saludable
(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio.	
Ecológicos	Condiciones de vida de la población actual.
	(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio
	Restricción en el uso del agua potable
	(-) Impacta negativamente el desarrollo del negocio. Es el principal insumo

Anexo 4: Análisis Porter

Amenaza Nuevos Competidores: media	Bajas barreras de entradas, Inversión media baja Es importante posicionar entregar un valor diferencial al servicio por ejemplo hacer alianza con municipalidad. Patentar la idea
Poder Negociación Compradores: bajo	Servicio único en su especie. Con tarifa fijada con servicios similares
Poder Negociación Proveedores: Medio	Los principales proveedores son los servicios básicos y las personas. Los Servicios básicos no deberían subir los precios ya que se encuentran reglamentados. Sin embargo el capital humano tiene un alto poder de negociación.
Amenaza de Productos Sustitutos: Medio	Tanto hoteles, como gimnasios pueden prestar el servicio sin embargo la tarifa y el tipo de servicio sería diferente y su infraestructura no le permitiría competir por precio.
Rivalidad entre Empresas Existentes: Baja	Actualmente, no existe en el mercado alguna empresa que ofrezca el mismo servicio. Por eso hace este negocio atractivo
Poder Negociación Complementarios: Bajo.	Los servicios complementarios como TV cable, internet, alimentación, tienen un poseen un poder de negociación bajo dado que trabajan con precios fijados al tipo de producto o servicio.

Anexo 5: FODA

Dentro de las principales oportunidades que se pueden mencionar:

- Servicio único, exclusivo y diferenciado, aún no ofertado en el mercado.
- El servicio cuenta con un mercado potencial amplio y en crecimiento constante, que lo hace más atractivo por el hecho de ser pionero en la creación de un centro de estas características innovadoras.
- Oportunidad de contar con una demanda de clientes alta en breve tiempo al conseguir algunas alianzas estratégicas o convenios claves.
- La ubicación en calle Andrés Bello facilita el conocimiento de ciclistas que transitan por ciclovías cercana a diario, facilitando la difusión en el grupo objetivo. (Actualmente se realiza cicletada el primer día martes de cada mes esta vía cerrando las calles, al igual que sucede los domingos donde opera la ciclo recreovía hasta las 14.00 hrs, mayores antecedentes en anexo 6)
- Cobertura: Con respecto a la ubicación, la existencia de estaciones de bicicletas públicas en las proximidades (2 estaciones muy cercanas en la comuna, cada estación posee una capacidad promedio superior a 25 un.) Existen además, 5 talleres de bicicletas cercanas y 32 en la Comuna. Las ciclovías cercanas a la ubicación son:

Parque Santa María (bidireccional), Parque Uruguay (bidireccional), Nueva Tobalaba (bidireccional), Ricardo Lyon (bidireccional). Mayor detalle revisar anexo 7.

- Proyectos y planes en la Comuna que potencian el deporte y uso bicicleta como medio de transporte.

Dentro de las principales fortalezas se pueden mencionar:

- El servicio se encontrará en pleno centro de la comuna, lo que hará que sea un servicio cercano a muchas empresas.
- Seguridad: Servicio de custodia que permite a las personas tener tranquilidad y confianza. Existencia de medidas reforzadas para resguardar pertenencias y equipos de los clientes.
- Precio asequible y más bajo que el de un hotel, spa o gimnasio (considerando un servicio similar)
- Servicios complementarios que facilitan la comodidad del usuario de tener varios servicios en un mismo lugar.
- Horario de atención extendido respecto a la competencia.

Dentro de las principales debilidades se puede mencionar:

- Baja habilidad en el manejo del negocio (know how) Experiencia baja en la relación al funcionamiento algunos servicios.
- En la partida del negocio, poco conocimiento del cliente al respecto de los servicios ofrecidos.
- Dependencia de la fidelidad del cliente y su círculo
- Factor del clima incidente en algunos de los servicios ofertados.

Dentro de las principales amenazas se puede mencionar:

- Es un servicio de nicho exclusivo.
- Dependencia: Es un servicio que depende en un porcentaje muy alto en las personas que trabajen ahí y su calidad de atención.
- Saturación de las dependencias en horarios peak.
- Posibilidad de surgir nuevos oferentes en el mercado: baja barrera de entrada

Anexo 6: Estadísticas y Movimientos relacionadas al Ciclismo

Publicaciones Movimiento de Furiosos Ciclistas 2018

Ciclistas superan el millón de viajes diarios en Santiago

Actualmente nuestra capital cuenta con una amplia red de ciclovías que seguirá creciendo. El mercado de este vehículo sustentable de dos ruedas también ha ido creciendo

2,2 millones de pesos anuales puede ahorrarse una persona que cambia el auto por la bicicleta

24% en los últimos 6 meses.

300 kilómetros de ciclovías.

El uso de bicicletas crece un **20%** anual desde 2005.

Si una persona cambia el uso de su propio automóvil, por el de una bicicleta, estaría ahorrando alrededor de **2,2** millones de pesos anuales.

868% ha aumentando la circulación de ciclistas en los últimos 10 años en Santiago

Se calcula que en Santiago hay **1,2** millones de viajes diarios en bicicleta.

La venta de bicicletas de segunda mano aumentó un **24%** en los últimos 6 meses.

La ciudad cuenta con cerca de **300** kilómetros de ciclovías.

El uso de bicicletas crece un **20%** anual desde 2005.

Si una persona cambia el uso de su propio automóvil, por el de una bicicleta, estaría ahorrando alrededor de **2,2** millones de pesos anuales.

868% ha aumentando la circulación de ciclistas en los últimos 10 años en Santiago

Se calcula que en Santiago hay **1,2** millones de viajes diarios en bicicleta.

anual sostenido. Incluso, un estudio de Yapocl determinó que la ventas de bicicletas usadas aumentaron un 24% en los últimos seis meses.

En cifras duras, se calcula que en Santiago hay 1,2 millones de viajes diarios en este tipo de transporte. La mayoría de ellos corresponden a desplazamientos hacia el trabajo o lugar de estudios.

Red de ciclovías
Con cerca de 300 kilómetros de ciclovías solo en la capital (y en aumento), las bicicletas han llegado para quedarse.

Los números señalan que en los últimos diez años la circulación de ciclistas en Santiago ha aumentado en 868%.

¿Vale la pena? Sí. Independiente de los beneficios medioambientales, urbanos y de salud, el reemplazo del uso de automóvil por una bicicleta tiene un directo impacto en el bolsillo de los usuarios.

Haciendo ese cambio de un vehículo por otro, un santiaguino podría ahorrar incluso más de 2,2 millones de pesos anuales.

CONSUELO REHBEIN
www.publimetro.cl

Hoy es el "Día Mundial de la bicicleta", fecha que busca potenciar el uso de este tipo de transporte sustentable y a la vez saludable.

La mayoría de las capitales del mundo han ido avanzando hacia la ampliación de ciclovías se-

guras, que permitan que el número de ciclistas aumente.

Entre los beneficios urbanos de esta acción, se considera el descongestionamiento de calles, reducción de índices de CO2 en el aire y optimización de los tiempos de desplazo de los ciclistas al contar con vías exclusivas.

¿Qué tal estamos en Santiago? Las cifras son alentadoras.

Las dos ruedas se toman la capital
Cifras del Ministerio de Medio Ambiente señalan que desde el año 2005 el uso de bicicletas en nuestra capital ha tenido un crecimiento de un 20%

Fuentes: www.furiosos.cl – se indica fuente referida a Publimetro

Respecto a los incentivos deportivos en la Comuna de Providencia se dispone de las llamadas: CicloRecreoVías más largas del país, gracias a una ruta de 8,4 kilómetros que se inicia en Tobaraba con Pocuro y se extiende hasta el Parque Metropolitano y la Plaza Italia. Ella permite que se cierren las calles para los autos y se abran para las personas, favoreciendo el deporte al aire libre y las actividades familiares. Operando todos los domingos entre las 9 y las 14 horas.

¿Por dónde pasa?

- Pocuro, entre Tobaraba y Antonio Varas
- Andrés Bello, entre Andrés de Fuenzalida hasta Plaza Italia
- Ricardo Lyon, entre Pocuro y Providencia.
- Existe un pequeño tramo en Providencia, entre Nueva de Lyon y Andrés de Fuenzalida, para conectar la ruta de Ricardo Lyon con la de Andrés Bello





Mapa Desvíos CicloRecreovías en Providencia

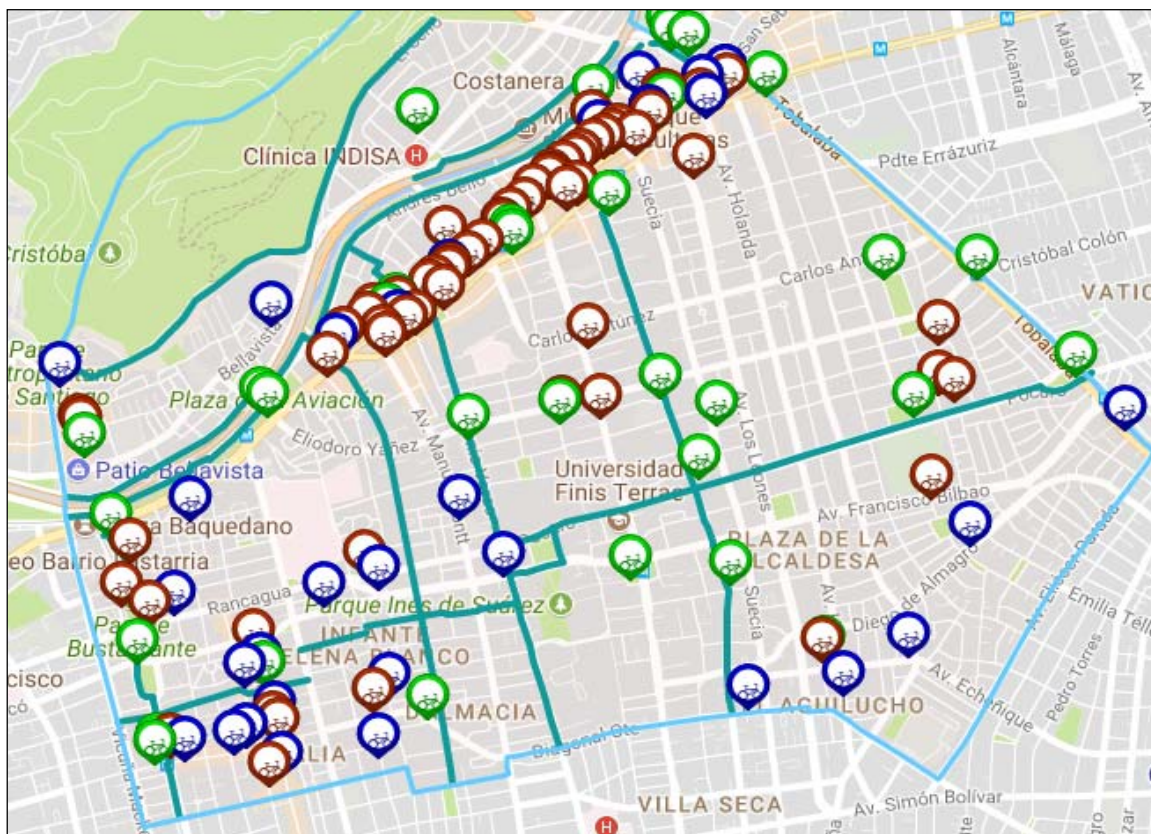


Fuente: <http://www.providencia.cl/ciclocreceovia>

Anexo 7: Mapa Referencial Movilidad y Transporte Comuna Providencia

A continuación se evidencian la ubicación de los principales ciclovías, cicletteros y estaciones de bicicletas públicas entre otras, de la comuna de Providencia.

✓	Categoría	Cantidad
✓	 Ciclovías	26
✓	 Cicletteros	64
✓	 Estaciones De Bicicletas Públicas	33
✓	 Talleres Y Tiendas De Bicicleta	32



Fuente: mapas.providencia.cl

Anexo 8: Listado de hoteles de Providencia

HOTELES	DIRECCION	PAGINA WEB / E - MAIL
HOTEL ALCALÁ DEL RÍO	Padre Mariano 331	reservas@hotelalcala.cl
HOTEL BONAPARTE	Mar del Plata 2171	www.hotelbonaparte.com
HOTEL CAP DUCAL	Av. Suecia 281	infoventas@capducual.cl
CHILHOTEL	Cirujano Guzmán 103	info@chilhotel.cl
HOTEL CORONEL	Coronel 2376	www.hotelcoronel.cl
HOTEL DIEGO DE VELÁZQUEZ	Guardia Vieja 150	www.hoteldiegovelazquez.com
EUROTEL	Guardia Vieja 285	www.eurotel.cl
HOTEL EL VERGEL	El Vergel 2223	www.hotelelvergel.cl
HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON SANTIAGO	Santa Magdalena 111	www.hotelfourpoints.cl
HOTEL HOSTAL THAYER	Luis Thayer Ojeda 746	www.hotelhostalthayer.cl
HOTEL LAFAYETTE	Av. 11 de Septiembre 2040	www.lafayette.cl
HOTEL LAS FLORES	Av. Antonio Varas 423	www.hotel-lasflores.cl
HOTEL LOS ESPAÑOLES	Los Españoles 2539	hotel@lospanoles.cl
HOTEL LOS NOGALES	Los Nogales 741	www.losnogales.cl
HOTEL LYON	Av. Ricardo Lyon 15	hotel@hotellyon.cl
HOTEL MARÍA ANGOLA	Av. Miguel Claro 425	www.hotelmaria-angola.cl
HOTEL MERIDIANO SUR PETIT HOTEL	Santa Beatriz 256	carola@meridiansur.cl
HOTEL NERUDA	Av. Pedro de Valdivia 164	reservas@hotelnerruda.cl
HOTEL NH CIUDAD DE SANTIAGO	Av. Condell 40	l.barahona@nh-hotels.com
ORLY HOTEL	Av. Pedro de Valdivia 027	info@orlyhotel.com
PANAMERICANA HOTEL PROVIDENCIA	Francisco Noguera 146	reservas@photelprovidencia.cl
HOTEL POSADA DEL SALVADOR	Av. Eliodoro Yáñez 893	posadadelosalvador@yahoo.es
HOTEL PRESIDENTE	Av. Eliodoro Yáñez 867	infohp@presinte.cl
HOTEL PRINCIPADO	Av. Vicuña Mackenna 30	reservasprincipado@hotelesprincipado.com
HOTEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	Ramón Carnicer 21	ventas@hotelesprincipado.com
HOTEL SANTIAGO PARK PLAZA	Av. Ricardo Lyon 207	bookings@parkplaza.cl
HOTEL SHERATON SAN CRISTOBAL TOWER	Josefina Edwards de Ferrari 0100	cecilia.nunez@sheraton.com
HOTEL SHERATON SANTIAGO & CONVENTION CENTER	Av. Santa María 1742	cecilia.nunez@sheraton.com
HOTEL TORRE MAYOR	Av. Ricardo Lyon 322	reservas@hoteltorremayor.cl
APART HOTEL BOSQUE TOBALABA	Luis Thayer Ojeda 027	www.rq.cl
APART HOTEL DIEGO DE VELÁZQUEZ	Guardia Vieja 150	www.diegodevelazquez.com
APART HOTEL DOS PROVIDENCIA	Av. Pedro de Valdivia 150 Of.1316	www.aparthoteldosprovidencia.cl
APART HOTEL HOTELERA DEL SUR	Av. 11 de Septiembre 2250 Of.601	www.inmobiliariadelsurltda.cl
APART HOTEL LOS ESPAÑOLES	Av. Santa María 2828	hotel@lospanoles.cl
APART HOTEL LOS NOGALES EXPRESS	Carmen Sylva 2343	club.reservas@gruponogales.cl
APART HOTEL PARK SUITE APARTMENT	Av. Lota 2233	sale@parkplaza.cl
APART HOTEL TOBALABA	Diego de Velázquez 2087	rq@cl
APART HOTEL RENT A SUITE MENORCA	Andrés de Fuenzalida 69 Of.204	contacto@menorca.cl
APART HOTEL SUECIA	Las Hortensias 2308	aparthotelsuecia@hotmail.com
APART HOTEL TEMPO RENT	Santa Magdalena 116	reservas@temporent.cl
HOTEL & APART CLUB PRESIDENTE	Luis Thayer Ojeda 558	infohp@presidente.cl
HOSTAL CASA GRANDE	Av. Vicuña Mackenna 90	info@hostalcasagrande.cl

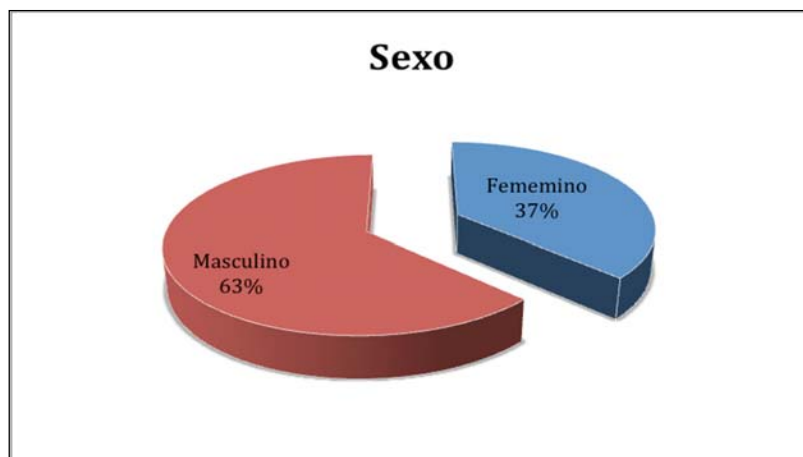
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9: Resultados Encuesta de Servicio

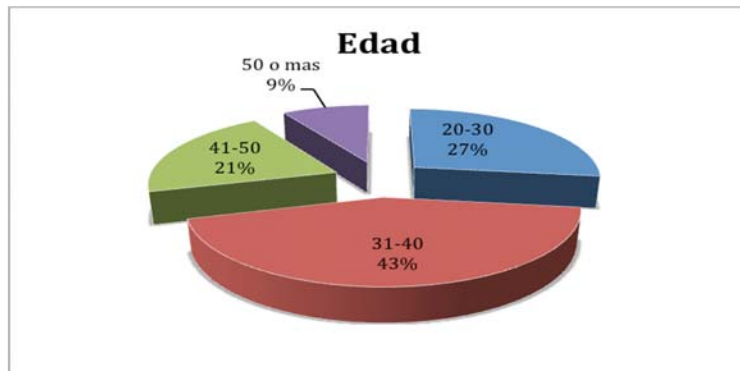
Nacionalidad de los encuestados



Sexo de los encuestados



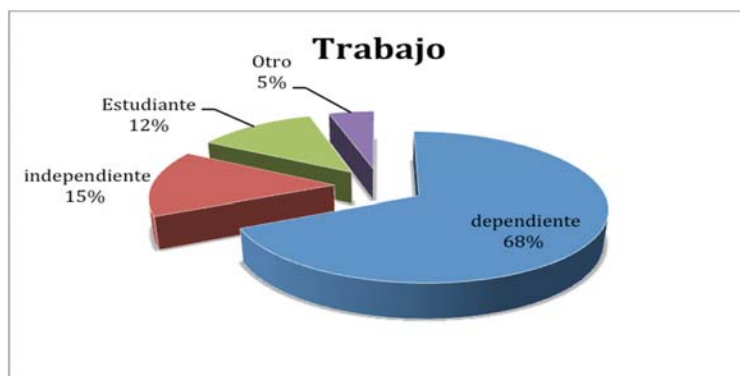
Rango de Edad de los encuestados



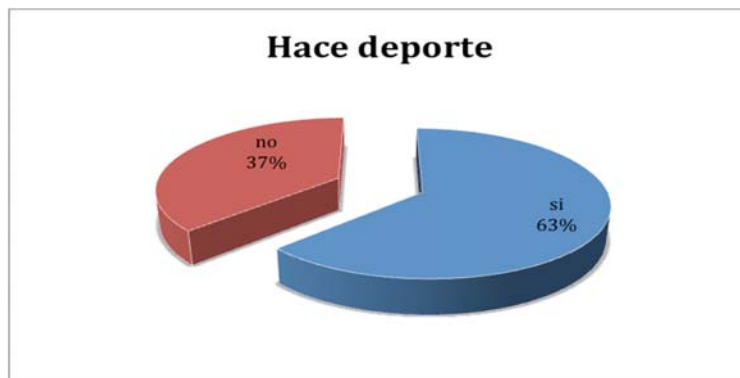
Nivel de Estudios



Tipo de trabajo



¿Practica algún tipo de deporte?



¿Practica algún deporte durante la semana?



Horario que practica deporte



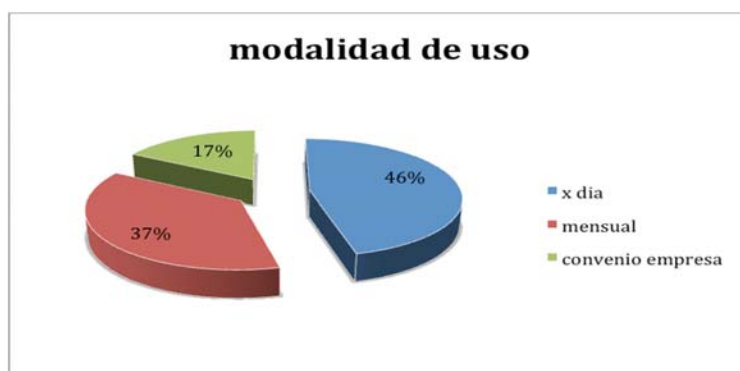
¿Lo hace o le gustaría ir a trabajar en bicicleta? O ¿hacer deporte en horario de almuerzo?



Si tuviera un lugar cercano a su trabajo o lugar de reunión, que dispusiera de custodia de equipos deportivos y/o equipaje, duchas, salón de cafetería y descanso con Wifi y televisión y otros servicios. ¿Le gustaría ocupar un lugar así?



En caso de contratar, ¿le gustaría optar a este servicio? ¿De qué modo?



Con todo lo que conoce, ¿utilizaría el servicio?

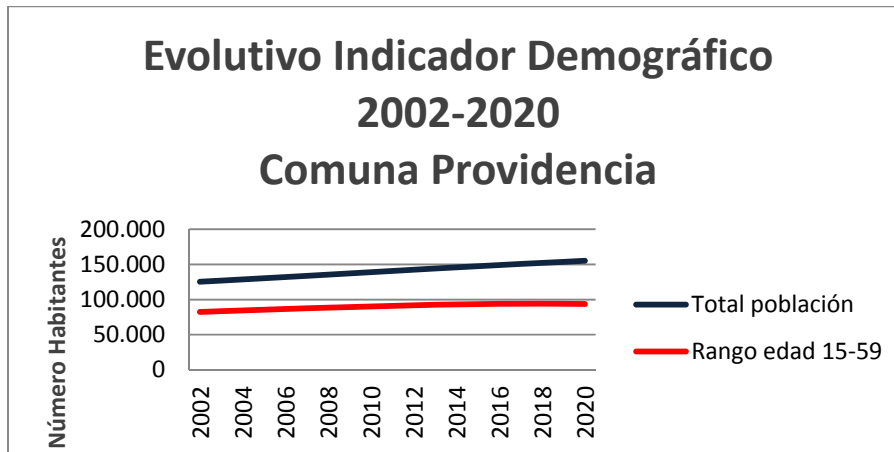


Anexo 10: Población en número de habitantes por Región- INE

Resumen por regiones				
Región	Población	% del país	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	226.068	1,3%	112.581	113.487
Tarapacá	330.558	1,9%	167.793	162.765
Antofagasta	607.534	3,5%	315.014	292.520
Atacama	286.168	1,6%	144.420	141.748
Coquimbo	757.586	4,3%	368.774	388.812
Valparaíso	1.815.902	10,3%	880.215	935.687
Metropolitana	7.112.808	40,5%	3.462.267	3.650.541
O'Higgins	914.555	5,2%	453.710	460.845
Maule	1.044.950	5,9%	511.624	533.326
Biobío	2.037.414	11,6%	983.317	1.054.097
Araucanía	957.224	5,4%	465.131	492.093
Los Ríos	384.837	2,2%	188.847	195.990
Los Lagos	828.708	4,7%	409.400	419.308
Aysén	103.158	0,6%	53.647	49.511
Magallanes	166.533	0,9%	85.249	81.284
Total país	17.574.003	100%	8.601.989	8.972.014

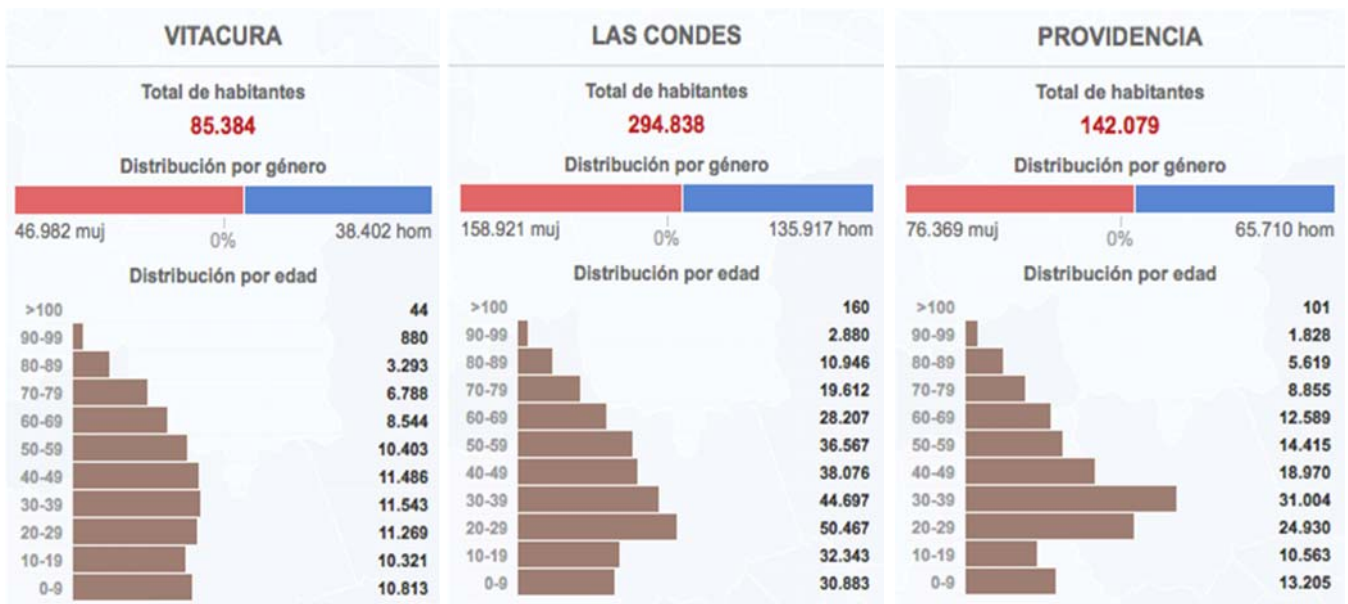
Fuente: INE

En Providencia, se grafica el crecimiento poblacional estimado entre años 2002 – 2020.



Fuente: <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>

Distribución Población por Rango Edad y Residencia:



Fuente: INE

Residentes según grupo etario:

	Providencia	R.M.	País
0 a 14 años	13,5 %	24,9 %	25,7 %
15 a 34 años	35,2 %	32,9 %	32,2 %
35 a 59 años	29,7 %	31,2 %	30,7 %
60 años o más	21,5 %	11,0 %	11,4 %

Fuente: INE

Para obtener el grupo objetivo el cálculo se realiza en forma lineal 15 a 34 años, se cuenta por los 20 años, por tanto, a cada año 1,645% para RM y 1,61% para País.

Por lo que se tiene que para país sería de 20 a 34 años un 24,15% + de 35 a 59 años un 30,7% valor tabla. Un total de 54,9%. Y utilizando mismo método para RM se obtiene en el rango de 20 a 59 años un total de 55,9%

Anexo 11: Número de trabajadores según tamaño de la empresa con filtro por comuna Providencia.

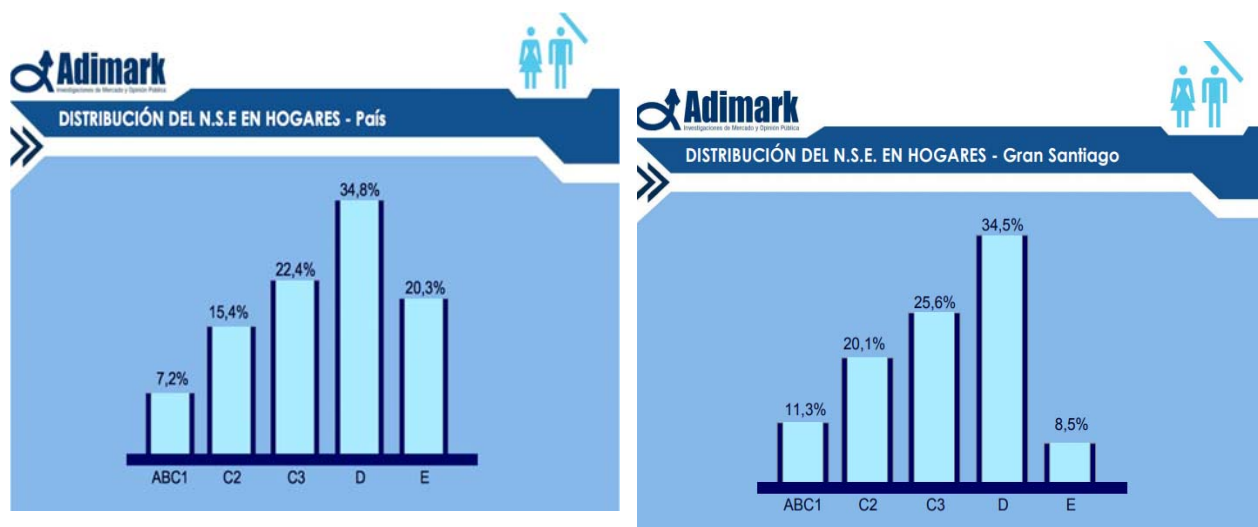
Extracto de la información SII publicada año 2015

Año Comercial	ID_Comuna	ID_Tramo	Número de Empresas	Ventas (UF)	Número de Trabajadores Dependientes Informados	Renta Neta Informada de Trabajadores Dependientes (UF)
2015	PROVIDENCIA	SIN VENTAS / SIN INFORMACIÓN	10.372	0,0	13.745	4.648.204,4
2015	PROVIDENCIA	MICRO 1	6.616	476.963,7	1.744	254.471,0
2015	PROVIDENCIA	MICRO 2	5.256	2.011.253,6	2.429	293.762,5
2015	PROVIDENCIA	MICRO 3	9.802	13.031.651,8	31.814	6.180.091,2
2015	PROVIDENCIA	PEQUEÑA 1	4.955	17.365.320,9	17.432	2.527.444,0
2015	PROVIDENCIA	PEQUEÑA 2	3.727	26.430.326,0	26.385	4.416.192,5
2015	PROVIDENCIA	PEQUEÑA 3	3.187	50.462.063,9	52.519	8.612.114,6
2015	PROVIDENCIA	MEDIANA 1	1.492	52.252.993,9	64.162	9.356.615,5
2015	PROVIDENCIA	MEDIANA 2	961	67.855.524,4	74.637	12.345.148,5
2015	PROVIDENCIA	GRANDE 1	621	86.865.708,8	91.924	13.430.016,7
2015	PROVIDENCIA	GRANDE 2	477	156.520.991,2	137.466	21.351.889,1
2015	PROVIDENCIA	GRANDE 3	94	71.638.535,1	39.505	7.397.330,1
2015	PROVIDENCIA	GRANDE 4	182	729.244.017,6	241.874	66.537.764,3
Totales			47.742	1.274.155.351	795.636	157.351.044

Fuente: www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm

Anexo 12: Segmentos Socioeconómicos en Chile

La población en Chile está dividida en segmentos socioeconómicos según se detalla a continuación (Fuente: Adimark):



Fuente:

[/www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf)

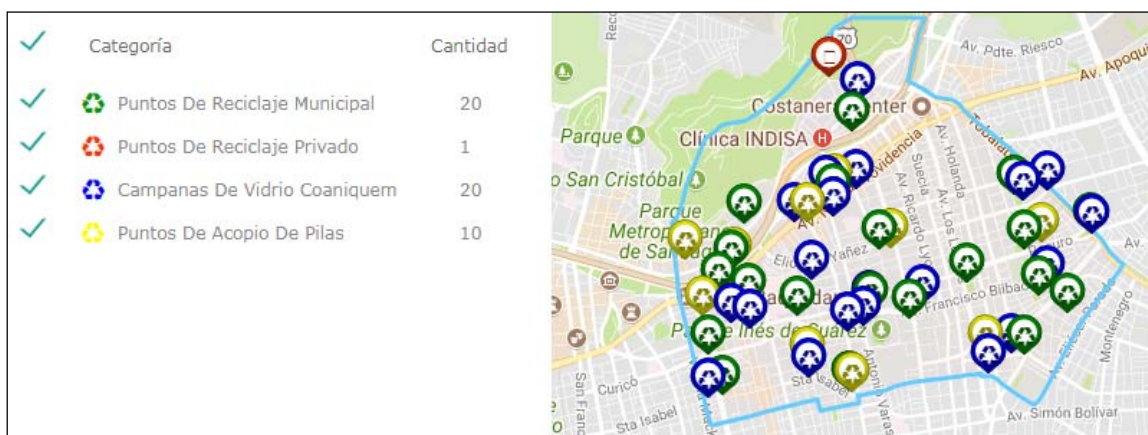
A continuación se presenta un cuadro resumen para simplificar cálculos

	ABC1 Clase alta	C2 Clase media alta	C3 Clase media	D	E	Total ABC1, C2 Y C3
País Chile	7,2%	15,4%	22,4%	34,8%	20,3%	45%
Santiago	11,3%	20,1%	25,6%	34,5%	8,5%	57%

Los estudios indican que el segmento D se divide en un segmento D alto y D bajo, en que el segmento alto representa cerca de un 15% de la población y tiene características que se asemejan al segmento C3.

Anexo 13: Mapa Puntos Reciclaje Comuna Providencia

A continuación se presentan los puntos de reciclaje disponibles en la comuna en donde se pueden depositar los materiales para reciclar de la empresa.



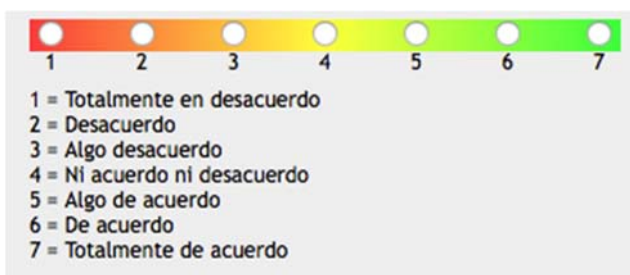
Fuente: www.providencia.cl

Anexo 14: Encuesta de Satisfacción

A continuación se detallan las preguntas disponibles para responder en un dispositivo electrónico en las dependencias o bien vía correo.

Encuesta:

Ayúdenos a mejorar la calidad de nuestro servicio respondiendo esta breve encuesta. Cada pregunta al cuestionario tendrá las mismas opciones de respuesta de selección múltiple.



1. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios y/o productos que utilizó?
2. Al ingresar a la tienda, ¿su necesidad fue resuelta en un plazo razonable?
3. Cómo calificaría la atención de nuestro staff?
4. ¿El valor o precio del servicio estaba en línea con sus expectativas?
5. Cómo calificaría en general su nivel de satisfacción
6. Si usted tiene algún comentario adicional para mejorar nuestro servicio, puede incluirlo de lo contrario sólo finalice

Anexo 15: Encuesta de Servicio

Preferencias Deporte, viaje y otros

Junto con agradecer la disposición, lo invitamos a responder una breve encuesta que busca identificar las preferencias y necesidades en la utilización de espacios para la comuna Providencia.

Nacionalidad	Chileno	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>				
Género	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>				
Rango de edad	20- 30	<input type="checkbox"/>	31- 40	<input type="checkbox"/>	41-50	<input type="checkbox"/>	50 o +	<input type="checkbox"/>
Nivel de Educación	Escolar	<input type="checkbox"/>	Universitaria	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>
Ocupación	Trabajador dependiente	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
1. ¿Practica Ud. algún tipo de deporte en la semana?								
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
2. ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de ducharse cerca de su trabajo, luego de hacer deporte, luego de un viaje o simplemente por no estar cerca de su casa o querer ir en bicicleta al trabajo?								
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>								
3. Si practica algún deporte, ¿cuantas días hace deporte a la semana?								
1 -2 <input type="checkbox"/> 3 -4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> toda la semana a veces dos veces diarias <input type="checkbox"/>								
4. Si realiza deporte, ¿en qué horario?								
En la mañana <input type="checkbox"/> Hora de almuerzo <input type="checkbox"/> Después del trabajo <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/>								
5. ¿Le gustaría ir a trabajar en bicicleta? O ¿hacer deporte en horario de almuerzo?								
Si, lo hago <input type="checkbox"/> Me gustaría, pero no tengo donde ducharme o cambiarme <input type="checkbox"/> No me interesa <input type="checkbox"/>								
6. Si tuviera un lugar cercano a su trabajo o lugar de reunión, que dispusiera de custodia de equipos deportivos y/o equipaje, duchas, salón de cafetería y descanso con Wifi y televisión (opcionales) y otros servicios complementarios opcionales (como spa, masajes, servicio planchado u otros)								
SI, Me gustaría un servicio así <input type="checkbox"/> No, creo que no pagaría por ese servicio. <input type="checkbox"/>								

7. En caso de contratar, le gustaría optar a este servicio de qué modo:

Uso por el día Plan mensual Beneficio o Convenio a través de mi empleador

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio diario de ducha más custodia implemento deportivo (bicicleta u otro)

\$5.000 \$7.000 \$10.000

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera?

Duchas privadas Duchas comunes Camarines Reposera Masajes

Lustrado de Zapatos Planchado de Ropa TV Cable y Wifi Salón Vip coffee break

10. Utilizaría Ud. si viaja por el día, un servicio de salón Vip Viajero dentro de la ciudad, similar a los salones del aeropuerto en donde pudiera por un precio fijo optar a cafetería, sala de descanso, opción a duchas, custodia de equipaje, spa, etc. pudiendo ir a sus reuniones y regresar a buscar sus cosas antes de viajar nuevamente?

Si, lo utilizaría por ser una opción más conveniente y cómoda

No, prefiero pagar un hotel aunque no pernocte o restaurant

Sus respuestas son anónimas y confidenciales para utilización estudio de proyecto. Tiempo: 5 min.

Anexo 16: Entrevista Empresas Beneficio RRHH

Junto con agradecer la disposición, lo invitamos a responder una breve encuesta que busca identificar las preferencias y necesidades en la elección de beneficios para los empleados de las empresas en la comuna Providencia.

1. Números de Empleados que cuenta su empresa

0-30 31-50 51-100 100 o más

2. Giro al que se dedica su empresa

3. ¿Existen beneficios hoy para sus empleados en la empresa?

SI NO

3. En que se basan para tomar la decisión de promover un nuevo beneficio para los empleados

Precio

Directo beneficio empleado

Directo beneficio Familia empleado

Mejorar rendimiento laboral

Otro

4. Existe una política real de beneficios para sus empleados

SI NO

5. De todos estos tipos de beneficios extra cuales usted daría a sus empleados

Descuento en Restaurantes

Descuento en Cines

Descuento para mejorar su salud

Descuento para mejorar su animo

Descuento para mejorar su estilo de vida

Descuento para mejorar su salud física

6. ¿Le gustaría entregar un descuento para un espacio donde facilite el deporte y se pueda relajar antes, durante o después del trabajo?

SI NO

7. ¿Prefiere descuentos con cuponera o con registro directo del Rut?

Cuponera Rut

8. ¿Prefiere beneficios mensuales o por visita?

mensual x visita ambos

9. ¿Le gustaría cuando el servicio esté funcionando le visiten para más detalles y quizás tomar este beneficio?

SI NO

10. Por favor indicar algún comentario adicional

Agradecemos su ayuda y disposición por responder las preguntas y aportar a este emprendimiento.

Muchas gracias!!