

# Lee & Bórquez TRADING COMPANY

Lee & Bórquez Trading Company

Seminario para optar al título de  
Ingeniero Comercial,  
Mención Administración

Participantes:  
José Joaquín Bórquez Valdés.

Profesor guía:  
Gustavo Amtmann Darras

Santiago, Chile, 2012

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	7
2.1. Oportunidad de Negocio.....	7
2.2. Mercado Potencial.....	10
2.3. Segmentación.....	11
2.4. Mercado Objetivo.....	21
3. MARCAS A IMPORTAR.....	23
4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	33
4.1. Definición de la Industria.....	33
4.2. Análisis Porter.....	34
4.3. Análisis FODA.....	40
4.4. Estrategia Competitiva.....	45
5. PLAN DE MARKETING.....	46
5.1. Imagen Corporativa.....	46
5.2. Estrategia de Marketing.....	48
6. PLAN DE OPERACIONES.....	54
6.1. Equipo Ejecutor.....	54
6.2. Estructura Organizacional.....	55
7. MODELO DE NEGOCIOS.....	58

8. RIESGOS.....	62
9. ANÁLISIS LEGAL.....	64
9.1. Tipo de Sociedad.....	64
9.2. Patentes y Marcas.....	65
10. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	67
10.1. Inversión.....	67
10.2. Ingresos.....	68
10.3. Costos.....	70
10.4. VAN/TIR.....	71
10.5. Sensibilización.....	73
11. Reflexiones finales.....	75
12. ANEXOS.....	76

## **1. Resumen Ejecutivo**

Este plan de negocios se trata sobre el desarrollo de un nuevo negocio para la compañía de trading, "LEE&BORQUEZ TRADING COMPANY" (LBTC). Esta compañía se dedica a la importación de bienes novedosos, innovadores y oportunidades para el mercado nacional. Lo que se busca en esta empresa, al traer un nuevo producto, es insertarlos en el mercado chileno y generar rentabilidades de este, y en la medida que los flujos y la oportunidad se presente, expandirse a otros países de la región. La idea de este nuevo proyecto nos apasiona bastante, ya que uno de nuestros integrantes, al interior de la empresa, es fanático de los deportes náuticos y de las embarcaciones en sí, de hecho, él ya tuvo un primer acercamiento al haber importado una lancha desde Miami para uso personal, lo que fue hecho de manera muy satisfactoria.

El proyecto para nuestra compañía va a ser la importación de embarcaciones, más específicamente, lanchas, veleros y cruceros. En cuanto a marcas, estas van a ser variadas, pero siempre ligadas a las líderes del mercado mundial. Actualmente, existen representantes de estas marcas que comercializan estas embarcaciones en nuestro país, estos venden a precios bastante altos y marginan altos montos, lo que queremos nosotros es llegar a más consumidores con precios menores y sin dejar de lado la calidad. Nosotros esperamos comercializar nuestras embarcaciones de manera directa con nuestros clientes, tendremos un stock en un lugar determinado, para mostrarlas a los clientes y que estos a su vez se motiven y crean en el servicio que les entregaremos. Estos luego pueden optar por una de las que les mostraremos o por otras que tendremos en un catálogo previamente hecho por nosotros. Si eligen del catálogo, esta se importará y llegará de manera directa al comprador. También comercializaremos a través de una página de internet propia y en páginas especializadas.

El proyecto consta de diez puntos generales que en su desglose se han explicado a cabalidad.

En el punto 2 se describirá y se introducirán las distintas marcas que hemos seleccionado para ser importadas y para conformar nuestro catálogo. En cada una de estas se explicará el porqué han sido elegidas y sus principales atributos, también hemos incluido una pequeña referencia histórica sobre cada una.

En los puntos 3 y 4 lo que se hace es evaluar la industria, se define cual será la industria en la cual competiremos, también en este punto se buscan las variables que pudiesen llegar a afectar nuestro negocio. Para poder definir dichas variables, se realizará un análisis FODA y un PORTER. Lo que hemos mencionado anteriormente corresponde principalmente al punto 4, en relación al punto 3, realizamos la segmentación correspondiente para posteriormente definir nuestro mercado objetivo.

El punto 5 es uno de los puntos más importantes del proyecto, puesto que se definirán las estrategias y líneas para echar a rodar el negocio. Lo anterior se lleva a cabo mediante el plan de marketing.

Los puntos 6 y 7 nos encontraremos con el plan de implementación que nos explicará cuales son las responsabilidades y funciones de cada uno de los integrantes de la empresa. En el 7 nos encontraremos con la explicación del modelo de negocios implementado.

El punto 8 y 9 simplemente nos indicaran aspectos legales de la sociedad y posibles riesgos e incertidumbres que se presentan con este proyecto.

Finalmente nos encontraremos con el punto 10 y 11, este poseerá un desglose punto por punto de cada uno de puntos importantes a la hora de evaluar el proyecto de forma financiera. Con esto podremos afianzar y corroborar lo que ha sido explicado en los puntos anteriores y cerrar el proyecto. El punto 11 contiene los anexos del proyecto.

#### Productos y Servicios de Lee&Borquez Trading Company

La compañía importara a Chile a través de diversas empresas especializadas en el rubro que se requiera, ya sea de flete marítimo, seguros, mecánica, etc.

Los servicios de la compañía entregará serán, importación, contactos y servicios post-venta.

## **2. Análisis del Mercado**

### **2.1 Oportunidad de Negocio**

El proyecto consistirá en importación de embarcaciones, incluyendo lanchas, veleros y cruceros. La organización industrial del mercado local es actualmente altamente cerrada y existe asimetría de información enorme debido a la poca oferta existente. Por lo que el precio que ofrecen los proveedores son muy altos, es ahí donde encontramos la oportunidad de negocios.

Una de las razones de que exista poca cantidad de oferentes y los márgenes sean altos es debido a que el mercado de embarcaciones es considerado como bienes extremadamente lujosos. Sin embargo a medida que la economía crezca y ingreso per cápita va aumentando como lo ha sido para Chile durante las últimas décadas, incluso ha llegado a ser miembro de OCDE, la demanda por bienes lujosos aumenta a un ritmo mayor.

Mercado de bienes de lujo crece a un ritmo mayor en los mercados emergentes que en mercados desarrollados, según la consultora Bain&Company, en 2011, el crecimiento del dicho mercado en las Américas fue de 12% mientras que en Europa fue de 10%<sup>1</sup>. En Chile la cifra oscila entre 15% y 20% anual<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2010/10/655-300543-9-mercado-del-lujo-espera-crecer-10-este-2010.shtml>

<sup>2</sup> <http://www.businesschile.cl/es/noticia/informe-especial/el-gusto-por-el-lujo>

Por lo que posicionarse en el mercado de embarcaciones cuando aún se encuentra en el periodo de inserción tiene un gran potencial de ingresos en largo plazo, sobre todo si se logra una relación de confianza con los consumidores y si es posible posicionarse como top-of-mind en el mercado. Con la llegada de tecnología de información cada vez asimetría de información se hace más pequeña y consumidores son capaces de comprar precios de un mismo bien ofrecido en Chile y en Estados Unidos donde los productos de embarcaciones provienen mayoritariamente. Al ofrecer precios más cercanos y razonables que las pocas competencias existentes en Chile, se puede lograr una ventaja competitiva en base a una eficiente gestión y en largo plazo por economía de escala que puede lograr por volumen.

Dejando de lado los índices económicos, sabemos que la oferta por propiedades en los lagos del sur es cada día más alta y que su demanda a su vez crece todos los años, copando la oferta en un 100% en los meses de septiembre, prácticamente con 3 meses de anticipación al verano<sup>3</sup>. Claramente, se espera que este comportamiento se siga repitiendo en los próximos años, ya que existen varios otros lagos en el sur que no han sido muy explotados, como lo sería el Panguipulli, Ranco, Rupanco, Riñihue, Llanquihue, entre otros. Claramente son más las personas que van a ir llegando a los diferentes lagos y a su vez demandando cada vez más embarcaciones.



---

<sup>3</sup> Información recopilada de corredoras de propiedades del sur, algunas de las cuales investigamos fueron, al sur propiedades ([www.alsurpropiedades.cl](http://www.alsurpropiedades.cl)) y Procasa Pucón ([www.procasa.cl](http://www.procasa.cl)). Ellos nos informaron que sus clientes comenzaban la búsqueda de casas en la época de Junio y que la oferta se completaba en septiembre aproximadamente.



También es importante mencionar que hoy en gran parte de los lagos mencionados, existen marinas que dan servicios náuticos como guardería, mantención de motores, guarda en el agua, entrada y salida del agua, todo lo necesario. Esto genera que las personas se vayan atreviendo cada vez más a tener su embarcación. Lo dicho anteriormente refleja una gran oportunidad para que nosotros estemos listos y podamos absorber de manera satisfactoria dicha demanda.



También nos representa una oportunidad, el hecho de que el número de solicitantes de la licencia “Patrón Deportivo de Bahía” se han duplicado en los últimos dos años<sup>4</sup>. Cada día son más las personas que quieren manejar una embarcación.

Finalmente, nuestro país ha estado sobresaliendo en los últimos años en los distintos campeonatos panamericanos de ski náutico, una de las mejores exponentes de hecho es Tiare Miranda, ella fue la deportista que mayor cantidad de medallas ganó en los juegos panamericanos del 2010 en medellin. Muchas personas están comenzando a conocer y familiarizándose con este deporte, para lo cual necesitan evidentemente una embarcación para poder realizarlo.



---

<sup>4</sup> Información entregada por Mauricio Opazo, quien imparte cursos en su tienda, Nauticentro.  
<http://www.nauticentro.cl/bahia.php>

## 2.2 Mercado Potencial

Nuestro proyecto está enfocado en encontrar e importar embarcaciones semi-nuevas de las mejores marcas del mundo y que se encuentran a la vanguardia en lo que es tecnología de navegación y motores. Dicho de otra forma, la necesidad que intentaremos satisfacer es la de llegar a nuestros clientes con lanchas de calidad y a precios convenientes que ellos puedan pagar y que antes les era imposible e impensado.

Dado entonces que las embarcaciones se van a comercializar en Chile, el mercado a primera vista estaría compuesto por los 17.248.450<sup>5</sup> habitantes de nuestro país.

Hemos previamente definido que comercializaremos y ofreceremos nuestro servicio en la región metropolitana por lo que nuestro mercado se acotara a 6.745.651 personas.

Ahora, es importante que definamos a quienes nos vamos a dirigir, de acuerdo a lo anterior hemos definido que llegaremos a hombres entre los 35 y los 55 años. De acuerdo a lo anterior no quiere decir que mujeres no puedan utilizar nuestro servicio, pero de acuerdo a lo investigado y a la información que manejamos, son los hombres los que casi en un 100% de las veces realizan la compra de una embarcación.

---

<sup>5</sup> [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

## 2.3 Segmentación

Esto se llevara a cabo mediante un proceso de segmentación psicográfica junto a una demográfica, esto debido a que en primer lugar queremos saber que estilos de vida y compra componen a nuestros potenciales clientes y luego cuales son los que pueden comprar dichos productos.

Entonces, para poder realizar la segmentación psicográfica necesaria, utilizaremos las definiciones establecidas por "The Lab Y&R" para Chile.

Esta empresa elaboró hace algunos años el "Cross Cultural Consumer Characterisation (4C)<sup>6</sup>", se trata de una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo y que considera a Chile. Es una segmentación psicográfica que considera, estilos de vida, personalidad y clase social. Ellos han definido 7 grupos:

Reformador: A un reformador, la frase que mejor lo representa podría ser: "No me digas lo que tengo que hacer o pensar". Predominantes en el segmento ABC1 son los menos materialistas de los siete tipos y en general son percibidos como intelectuales. Son socialmente conscientes y se enorgullecen de su tolerancia. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo mismo, no es raro que trabajen para organizaciones medioambientales o artísticas. Son todo lo contrario a los "integrados". Las marcas que sintonizan con ellos son inteligentes e innovadoras; auténticas y no pretenciosas, como Benetton o Apple.

---

<sup>6</sup> [http://www.thelabyr.cl/blog/wp-content/themes/grid\\_focus\\_public2\\_trans\\_v1/pdfs/4Cs.pdf](http://www.thelabyr.cl/blog/wp-content/themes/grid_focus_public2_trans_v1/pdfs/4Cs.pdf)

Explorador: Para este grupo, su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y con menos prejuicios. Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes. Responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos, como Nike, Levi's o Sprite.

Simulador: Probablemente, el blanco más fácil de la publicidad. Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma senda, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores. Buscan lucir como los "exitosos". Vicente Carrasco, de The Lab, señala que "es el arribista, un tipo que le interesa mucho lograr el estatus". Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene, por eso anhelan y buscan marcas como Absolut o Calvin Klein.

Disconforme: A este grupo los mueve el descontento. Viven el día a día sin hacer planes para el futuro y suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. "No están contentos con su realidad y quieren escapar de ahí", asegura Vicente Carrasco, de The Lab. Por lo mismo, su principal meta es el escape y su principal motivación es rebelarse. Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. De irles bien en la vida, la causa será más bien el azar o la suerte y no el esfuerzo propio. De ahí que se relacionan bien con marcas propias y juegos de azar.

Resignado: Este perfil de consumidor se asocia generalmente a los segmentos socioeconómicos más bajos. Se trata de personas que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos.

Muchos jubilados caen dentro de este grupo, que se caracteriza por tener como necesidad básica la sobrevivencia y por conformarse con lo que tienen, aunque quieren más cosas. Sus elecciones de marca son motivadas por la búsqueda de seguridad y economía. Eligen, por sobre todo, lo que sea familiar para ellos: marcas como Bata y Rinso, entre otras.

Exitoso: Se calcula que representan cerca de un tercio de la población, siendo Chile el país que concentra la mayor cantidad de exponentes dentro de Latinoamérica. Poseen seguridad en sí mismos, tiene una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados. Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida. En cuanto a su relación con las marcas, buscan recompensas y prestigio, por lo que optarán por aquellas que sean directas y eficientes como Nokia, Google, Coca Cola Zero o Subaru.

Integrado: También conocidos como mainstreamers, son la tipología más abundante en todos los países en los que se ha realizado el estudio. Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. La rutina es fundamental en su forma de vivir la vida y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo". Según Vicente Carrasco, director de The Lab Y&R, en este grupo tienden a predominar las personas de segmentos socioeconómicos C3 y D. "La motivación que más los mueve es la seguridad, les gusta sentirse pertenecientes a algo", agrega. Responden a marcas grandes y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, les entregan buena calidad a buen precio, como Sabory, Hush Puppies o Zuko.

Ahora realizaremos la segmentación demográfica de acuerdo a los grupos socioeconómicos que definiremos a continuación: AB, C1, C2, C3, D y E<sup>7</sup>.

AB (Alto-Alto):

Corresponden al 3% de la población total del país. Residen principalmente en Las Condes (San Damián, Los Dominicos), Vitacura (Sta. María de Manquehue), La Reina, Lo Barnechea (La Dehesa-Arrayan), muy excepcionalmente en otras Comunas por Ejemplo: Huechuraba (Sector Pirámide), Colina (Sector Chicureo), La Florida (Sector Lo Cañas, y Pre cordillera) y Pirque.

El valor de sus casas comienza en los USD\$400.000, son barrios de amplias áreas verdes, baja densidad de casas y bastante espaciosos. Las casas por lo general son mansiones de gran tamaño, con amplios jardines y/o parques. Pueden ocupar hasta una manzana. Finas terminaciones, excelente construcción y mantención. Por lo general tienen altas rejas, piscina de gran tamaño, etc. Por dentro poseen varias habitaciones y baños, salas de estar, juegos, muebles de alta calidad y elegancia. Además de lo anterior poseen todo tipo de artefacto eléctrico que puedan llegar a necesitar.

En su totalidad poseen más de un automóvil, de las marcas más elegantes y sofisticadas del mercado por ejemplo: Jaguar, BMW, Audi, Volvo, etc.

Se visten de aspecto muy distinguido, con finas ropas de materiales nobles y de calidad. El jefe de familia por lo general tiene más de 18 años de estudio y son grandes empresarios, gerentes, dueños, etc.

---

<sup>7</sup> <http://www.novomerc.cl/gse6.html>

Vacacionan fuera de Chile, frecuentemente Europa, Asia y el Caribe y además poseen una segunda y/o tercera casa en Cachagua, Zapallar, Puerto Velero, Pucón, etc.

### C1 (Alto-Bajo):

Corresponden al 7% de la población del país. Su ubican principalmente en las comunas de Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa y La Florida (Lo Cañas).

El valor de sus casas va desde los UDS\$120.000. El barrio por lo general posee áreas verdes bien cuidadas por ejemplo, Martin De Zamora. Las viviendas son amplias, o departamentos en Edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeados de jardines bien mantenidos, estacionamientos privados, etc. Están bien mantenidas, buenas terminaciones y son de más de 150 m<sup>2</sup> generalmente. Poseen varias piezas y espacios, por lo general más de dos baños y dormitorios además de pieza de servicio completa. Tienen muebles antiguos, alfombras y muchas plantas en su interior. Poseen todo tipo de electrodoméstico que puedan llegar a requerir y estos son de marcas de prestigio.

El 100% posee un vehículo de los últimos 3 años de marcas: Mercedes Benz, BMW, Peugeot, Toyota, Honda, Chevrolet, etc. En muchos también aparece más de un vehículo por hogar y de modelos Jeep y Van.

Se visten con vestuario de buena calidad, tienen buen gusto, aspecto distinguido, modales y un lenguaje que refleja buena educación. El jefe de Familia tiene 18 años en

promedio de estudio. Son Profesionales Universitarios, ejecutivos, industriales, empresarios, agricultores, etc.

Toman sus vacaciones en Norteamérica y el Caribe. Al interior del país en casa propia en Zapallar, Cachagua, Reñaca, Pucón, Rocas de Santo Domingo, etc.

### C2 (Media-Alta):

Corresponde al 20% de la población del país. Se ubican principalmente en las comunas de Santiago (Town-City), Barrios Antiguos-clásicos y grandes edificios del Centro, La Florida, Ñuñoa, Macul, Providencia, Sectores de Las Condes, La Reina y Lo Barnechea.

El valor de sus viviendas comienza en los USD\$40.000. Se emplazan en los sectores más clásicos y tradicionales y en el caso de ser nuevas, normalmente son conjuntos de muchas viviendas, están a gran distancia del centro y hay preocupación por el aseo y ornato de las calles y veredas. En el caso de tratarse de una vivienda nueva pareada, esta es de muy buena calidad tanto en el primer piso como en el segundo, amplio ante jardín y cómoda entrada de autos con capacidad para dos. Generalmente poseen living comedor de un solo ambiente, dos, tres y cuatro dormitorios, pueden tener dos o más baños. El mobiliario es bastante moderno y de producción industrial, de buena calidad por lo general. Poseen artefactos de cocina y los eléctricos necesarios de marcas buenas pero no las top.



Poseen autos modernos, como: Chevrolet, Ford, Suzuki, Renault, Fiat, Toyota, Nissan, todos años 1993(Catalíticos) en adelante, de cilindrada hasta 1.600 cc.

Las personas son de apariencia sobria, no ostentosa, su lenguaje y modales revelan educación y cultura. Poseen en general 15 años de estudio. Son profesionales jóvenes, ejecutivos de nivel medio, contadores, pequeños comerciantes, profesores, empleados de nivel medio.

Vacacionan en los principales balnearios del país, como: El Quisco, El Tabo, Mirasol, Chiloé, Zona Norte del País, etc.

### C3 (Media-Baja):

Corresponden al 25% de la población del país. Se ubican en: Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, San Joaquín, Estación Central, Recoleta, Independencia, Puente Alto (sectores en dirección a la Florida), San Bernardo.

El valor de sus viviendas va desde los USD%18.000. Sectores habitacionales denominados como de clase media, mezclados con algunos "C2" como también con algunos "D". Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad habitacional. Relativa preocupación por el ornato, áreas verdes. Son las típicas villas de casas pareadas en ladrillo princesa sin o con segundo piso de material ligero. Para barrios de edificios estos son los clásicos Block de cuatro pisos sin balcones. Sí este barrio está ubicado en medio de la ciudad corresponde a sectores antiguos de la ciudad que

muestran una declinación en la mantención de las vivienda y barrios. Las viviendas por lo general son de material sólido en el primer piso y en el segundo de tabiques, tienen ante jardín y una pequeña entrada de autos. Denotan deterioro en sus fachadas. Pocas habitaciones, generalmente dos dormitorios, un baño. Piso de flexit, cerámica roja, máximo 60 m2. Poseen muebles de tipo económicos o pasados de moda, poca decoración y modesta. Artefactos de cocina antiguos y en mal estado, al igual que los eléctricos.

El 65% posee automóvil mediano o con varios años de uso o un vehículo utilitario, por lo general anterior a 1993 y si son más recientes son de cilindrada hasta 1.300 cc.

Son de apariencia modesta-común, destaca su sencillez y limpieza, de vestuario simple, vocabulario y lenguaje simples. El jefe de familia posee 13 años de educación en promedio. Por lo general se desempeñan como empleados públicos y privados, profesores, técnicos-obreros especializados, artesanos, etc.

Para vacacionar se dirigen a balnearios del Litoral Central y IV Región.

#### D (Clase Baja):

Corresponden al 35 % de la población del país. Se encuentran principalmente ubicadas en: Recoleta, Huechuraba, Renca, Quinta Normal, Estación Central, Pudahuel, La Granja, la Pintana, Cerro Navia, Puente Alto y San Bernardo. Sin embargo

encontramos la presencia de este estrato socioeconómico en zonas y sectores-barrios al interior de otras comunas del "Gran Santiago").

El valor de sus viviendas comienza en los USD\$12.000. Corresponden a grandes poblaciones de tipo popular, de gran densidad poblacional, con pocas áreas verdes, una muy gran cantidad de perros callejeros. Muchos almacenes tipo boliche y bloques de edificios denominados "Edificios del tipo Básico". Las viviendas son pequeñas de tipo muy económicas con ampliaciones y agregados de temporada. Poseen muy pocas habitaciones, no tienen uso específico. El mobiliario es muy incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio de que disponen, exceso de adornos en muros, muebles modestos, de segunda mano a veces o con muchos años de uso. Tienen algunos artefactos de uso corriente en su mayoría antiguos o con desperfectos, licuadora, televisor, refrigerador, etc.

En cuanto al automóvil, por lo general no tienen y si es el caso se trataría de camionetas viejas que usan para el trabajo o bien autos muy antiguos y de avanzado deterioro.

Son de apariencia modesta, vestuario de mala calidad, tienen mal gusto para combinar su vestuario. Se preocupan del aseo personal, sin embargo igual se nota algún deterioro en sus cabellos, piel y dentadura. El jefe de Familia tiene 11 años de educación en promedio. Se trata de obreros, trabajadores manuales, algunos empleados de bajo nivel, junior, mensajeros, aseadores, etc.

En cuanto a las vacaciones, se dan cuando el bolsillo puede entregarlas y se dirigen a balnearios del Litoral Central tales como: Cartagena, San Sebastián, Costa Azul y Quinteros.

#### E (Extrema Pobreza):

Corresponden al 10% de la población. Se ubican principalmente en comunas periféricas del "Gran Santiago", tales como Renca, Quinta Normal, Pudahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí, Pedro Aguirre Cerda.

Por las características de este grupo, este no se evalúa. Sus barrios son comunas de alta densidad de población, zonas residenciales con ninguna (o excepcionalmente alguna) calle con pavimento. No existen áreas verdes, barrios pobres sin urbanización. Para los campamentos las paredes son de material ligero, tablas, cartón o plástico, lo mismo para sus techos. En caso de estar ubicada en medio de la ciudad, esta vivienda se encuentra en extremo estado de deterioro, tanto sus paredes como puertas y ventanas. Generalmente de una o dos habitaciones, funcionan como comedor, cocina, etc. Casi siempre viven dos o más familias en calidad de allegados. A pesar de los extensos planes habitacionales del Estado, la situación de los allegados no ha sido posible de solucionar. El mobiliario es prácticamente inexistente.

No poseen automóvil. Su apariencia es muy pobre, cabellera descuidada, vestimenta en deterioro y de mucho esfuerzo. Salud dental precaria. Mala dicción y muy baja escolaridad. El jefe de familia posee menos de 8 años de escolaridad. Trabajan en cosas ocasionales. No realizan viajes fuera de la ciudad, no tienen asimilado el concepto de vacaciones.

## **2.4 Mercado Objetivo**

Una vez que hemos revisado y que tenemos conocimiento de los distintos grupos psicográficos y socioeconómicos presentes en nuestro país, podremos definir nuestro mercado objetivo. De acuerdo a lo descrito anteriormente y de acuerdo a lo que esperamos entregar, es que por el lado psicográfico hemos elegido al grupo de los exploradores, puesto que estos son los que mejor calzan dentro del perfil de personas que compraría una embarcación, les gustan los desafíos, la vida al aire libre y los deportes. En cuanto al demográfico lo definimos como el grupo AB y el C1. Claramente con respecto a la elección de los grupos socioeconómicos, lo que estaría primando entonces es que sean personas capaces de tener una segunda vivienda, que vacacionen en lugares caros y que tengan la capacidad económica de adquirir una de estas embarcaciones.

Una vez que hemos definido nuestro grupo objetivo debemos de fijarnos en la mejor manera para llegarles, estamos bastante claros que este grupo que hemos seleccionado es altamente exigente, por su alto poder adquisitivo además debemos de tener mucha precaución en como los tratamos y en la manera en que le llegamos, puesto que estos consumidores están acostumbrados a exigir muchísimo. Finalmente, debemos de ser diligentes y aprovechar la oportunidad que nos entregan, esto lo detallaremos más en el plan de comercialización.

En cuanto a la edad nuestro objetivo corresponde a hombres principalmente de entre los 35 y los 55 años.

Anteriormente definimos en la oportunidad de negocio que existen nuevos representantes en los deportes náuticos en nuestro país, esto está recién comenzando a expandirse. Dicho lo anterior, tenemos claro que existe un mercado potencial y de acuerdo a como hemos segmentado, estas personas estarían quedando afuera, puesto que no cumplen con el perfil previamente seleccionado. Hemos determinado que si es que personas de este grupo demuestran interés por alguna embarcación y esta no está considerada por nosotros, la incluiremos y dependiendo de cómo se presente la oportunidad, expandiremos la oferta por este lado. Lo anterior en primera instancia va a ser considerado como un mercado secundario para nosotros.

### **3. Marcas a Importar**

#### Bayliner



Esta marca nació en Estados Unidos en los años cincuentas del siglo pasado. En sus comienzos se trataba de una empresa dedicada a las embarcaciones de competición principalmente y mientras se desempeñaba en esto, se encontró con una demanda creciente en el mercado por este tipo de embarcaciones, lo que los llevó a dedicarse a la producción y comercialización de estas embarcaciones.

Con el paso de los años esta marca se fue consolidando en la mente de los consumidores americanos como una marca de alta relación precio-calidad, de hecho los llevo a ganarse varios premios de revistas especializadas.

Como se puede apreciar, esta marca cuenta con una vasta trayectoria en el mercado, ya que ha estado presente por muchos años y además se trata de embarcaciones de altas prestaciones a precios bastante convenientes. Claramente con respecto a nuestro proyecto, es por esto que esta marca ha sido elegida como “importable”, ya que podremos ofrecer excelentes precios y a la vez embarcaciones interesantes para nuestros clientes.

A la hora de conformar nuestro catálogo, seleccionaremos de esta marca aquellas lanchas que estén entre los 17,5 y 18,5 pies. En cuanto a los motores, preferiremos aquellos de 3.000 cc y 135 caballos de fuerza, puesto que son los de más fácil operación y son los de menor consumo.

### Sea Ray



Esta marca comenzó a operar en Estados Unidos en el año 1959, fue una de las primeras marcas en comenzar sus operaciones en esta industria. Se dedicó en sus inicios a la construcción de embarcaciones de placer y deportivas, siempre se ha ligado a estas. Con el pasar de los años, esta marca se fue haciendo cada vez más conocida y a su vez comenzó a introducir avances tecnológicos en sus modelos, como fueron los primeros tableros con aluminio y otros compuestos.



Hoy en día tiene una gama de embarcaciones que va desde los 17" a los 60", lo que la posiciona con la mayor oferta en el mercado mundial de embarcaciones. Hoy en día esta marca se encuentra muy bien posicionada en la mente de los consumidores, Sea Ray representa exclusividad, lujo y deportividad.

Como pudimos ver, esta marca está muy bien posicionada en el mercado mundial, más cercanamente, en Chile, esta goza de una excelente fama y estatus, lo que nos entrega un buen respaldo a la hora de importarlas. Ahora en lo que se refiere a nuestro negocio como tal, esta marca permite que nosotros expandamos nuestra gama de productos para poder complacer de la mejor manera a nuestros potenciales clientes.

Ahora, los modelos que importaremos de esta marca van a ser aquellas embarcaciones que se encuentren entre los 17" y los 21" pies de largo. En cuanto a los motores estos van a depender de la embarcación, las que sean de 17" a 18,5" pies van a contar con motores 3 litros a 4,3 litros, lo que lleva el caballaje de los 135 a 220. Para aquellas embarcaciones entre 19" y 21" pies, se seleccionaran motores desde los 4,3 litros a los 5 litros, con un rango de entre los 220 y los 350 caballos de fuerza. Esto con el fin de poder traer embarcaciones versátiles, ágiles y deportivas.

## Maxum



Esta es una empresa que nació en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado. Su comienzo es bastante parecido al que tuvo la marca anterior mencionada, comenzó siendo un pequeño astillero en un garaje y llegó luego a ser una de las empresas productoras más grandes de este país y en la industria mundial. Sus modelos destacan por su lujo, deportividad y confort a la hora de navegar.

Maxum, ingreso a un conglomerado llamado “Brunswick Boat Group”, puesto que en los últimos años no había tenido una buena gestión y no estaban obteniendo resultados positivos. En este grupo, intentaron relanzar la marca sin mucho éxito, por lo que decidieron dejar de producirlas el año 2009.

Podríamos pensar entonces que al estar discontinuada, nos va a generar una falta de repuestos lo que llevaría a que los consumidores dejen de demandarlas, pero el mismo grupo en el cual estuvo sus últimos años, da señales de que no van a dejar a sus dueños botados, puesto que han creado un pagina con un “club” de usuarios. Por otro lado en

cuanto a la mantención y repuestos que necesitan, son casi en su totalidad partes de motor, productos que son estándar para todas las embarcaciones y son provistas por una sola empresa, Mercruiser, que corresponde a la división de motores in-board(dentro de borda) de Mercury.

Como revisamos anteriormente, esta es una marca que se encuentra discontinuada, por lo que los modelos más nuevos que encontraremos serán aquellos de año 2009, por lo que traeremos desde este año hacia atrás. Como mencionamos anteriormente, esta es una marca de calidad, la que es respetada y valorada en la actualidad, por lo que no creemos tendremos problemas con esta. Habiendo revisado su historia, sabemos que se trata de embarcaciones de calidad y respetadas, por lo tanto han sido consideradas para nuestro negocio.

Ahora en cuanto a los tamaños, traeremos aquellas embarcaciones que estén entre los 17” y los 21” pies de largo. En cuanto a los motores, estos van a depender de la embarcación, las que sean de 17” a 18,5” pies van a contar con motores 3 litros a 4,3 litros, lo que lleva el caballaje de los 135 a 220. Para aquellas embarcaciones entre 19” y 21” pies, se seleccionaran motores desde los 4,3 litros a los 5 litros, con un rango de entre los 220 y los 350 caballos de fuerza. De esta manera tendremos lanchas ágiles, deportivas y confiables.

Cobalt



Esta marca nació en la ciudad de Neadesha, Kansas. Desde sus comienzos destacó por ser una marca de embarcaciones de altas prestaciones y lujo. Fue fundada en el año 1960 y como mencionamos, desde sus comienzos se dedicó a las embarcaciones de lujo. Al haber sido pionera en la industria en dedicarse al lujo, esta le permitió posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores, nadie ha logrado llegar a su mismo segmento de manera directa, algunos se le acercan de manera lejana.

Hoy en día Cobalt ha mantenido su posicionamiento y lo ha sabido mantener. Esta marca representa lujo, deportividad y da un status. En Chile, existen muy pocas embarcaciones de esta marca debido a su alto costo, pero entre los entendidos es una marca que sobresale y destaca frente a las otras de gran manera. En Chile existe sólo un vendedor autorizado para la venta de estas embarcaciones, la tienda se llama "Sportbas" y se encuentra en Santiago. Esta tienda vende a precios prácticamente inalcanzables, por lo que la oportunidad que nos presenta venderlas usadas es muy grande y auspiciosa. Con esta marca esperamos poder llegar con la más alta calidad y lujo para nuestros clientes.

En cuanto a la oferta que esperamos ofrecer, sabemos que consumidores que demanden este tipo de embarcaciones son altamente exigentes, por lo que nos enfocaremos en aquellos modelos de mayores prestaciones y que a su vez entreguen precios accesibles. Para esto nos enfocaremos en aquellas embarcaciones de 20" a 24" pies de proa descubierta y en cuanto a las motorizaciones serán todas de motor Mercury, V8 de 5 litros. La potencia que desarrollan estos motores variará desde el estándar, 320 caballos de fuerza al Magnum que desarrolla 360 caballos de fuerza.

## Monterey



Esta empresa fue fundada en el año 1985 en Miami, Florida. Esta empresa en sus inicios fue manufacturera de cruceros y luego que se posiciono en esta industria se expandió a la línea de embarcaciones menores. Hoy en día compite sin mayores problemas en la industria y de hecho es reconocida como una de las mejores. Posee una amplia gama de embarcaciones, que van desde los 17,5” a los 32” pies.

En el mercado nacional, son representadas por la tienda “Pro-Náutica”, ubicada en Mall Sport y que además posee una tienda en pleno centro de Pucón. Estos han logrado posicionarla en el mercado y llevarla a competir con las que llevan más tiempo en el mercado y de hecho superándolas. Se ha posicionado muy bien y en un segmento semi-lujo. Como se aprecia, son embarcaciones de lujo prácticamente, por lo que esperamos así, tener una intermedia entre Sea Ray y Cobalt.

En cuanto a los modelos que esperamos incluir en nuestro portafolio, estarían aquellas embarcaciones entre los 18” y los 22” pies, con motorizaciones partiendo en los

3 litros hasta el motor de 5 litros V8. Las potencias entonces variarán entre los 135 y los 320 caballos de fuerza.

### Glastron



Esta empresa fue fundada en el año 1956 en Texas. Fue una de las primeras empresas en dedicarse a este rubro y a su vez nace con un conjunto de otras empresas dedicadas a la construcción de estas embarcaciones. Desde sus comienzos se dedicó a la manufactura de embarcaciones deportivas y recreacionales y creció de esta manera en la mente de los consumidores. Hoy en día esta posicionada como una de las marcas más confiables en Estados Unidos.

Glastron lleva muchos años en nuestro país, si revisamos páginas de internet con anuncios, encontramos embarcaciones de hasta 1985, lo que demuestra en primer lugar que se encuentran en nuestro mercado hace por lo menos 30 años y que si en la actualidad se siguen vendiendo es porque han respondido muy bien frente a las exigencias del mercado. En Chile esta marca es representada por la tienda Sportbas, que la ha posicionado muy bien en el mercado chileno. Claramente por lo dicho, estas van a ser muy bien recibidas y demandadas.

Ahora, sobre nuestro portafolio de embarcaciones, incluiremos de esta marca las embarcaciones que vayan desde los 17,5” a los 21,5” pies. En cuanto a las motorizaciones, estos van a ir desde los 3 litros a los 4,3 litros, entregando potencias que comiencen en los 135 caballos a los 220.

### Regal



Esta empresa comenzó a operar en el año 1969 de propiedad de la familia Kuck en Orlando, Florida. Esta empresa comienza con el fin de emprender de sus dueños pues se habían mudado recientemente a este lugar y habían renunciado a sus antiguos empleos. Comenzaron comercializando tres embarcaciones, de 21”, 16” y 14” pies. Fue recibida muy bien en Estados Unidos y hoy en día ha logrado entrar en la industria y colocarse junto a los líderes.

En Chile es reconocida como una embarcación prácticamente de lujo e innovadora, puesto que estas embarcaciones cuentan con un tipo de casco único y distintivo, que le ayuda a “planear” mejor cuando se está navegando a altas velocidades. En su interior destaca por ser muy completa y con finas terminaciones.

Para nuestro portafolio esperamos incluir embarcaciones de esta marca, puesto que su relación precio-calidad-lujo es excelente y ya son reconocidas por esto al interior de nuestro mercado. Dado esto entonces seleccionaremos aquellos modelos entre 18" y 23" pies, de motores de 4,3 litros a 5 litros que entregan potencias entre los 220 y los 360 caballos de fuerza.

Finalmente, cada marca seleccionada cumple con atributos que otras no tienen, es decir, no son competencia directa entre ellas, con esto lo que logramos es tener una gama muy amplia de posibilidades, puesto que tenemos desde las más económicas y utilitarias, hasta las de más altas prestaciones y lujo. Cada una de estas marcas fue seleccionada de manera rigurosa mediante un análisis del mercado. Ahora, habiendo seleccionado las embarcaciones, queremos incluir que si nuestros clientes encuentran una embarcación de su agrado que no esté dentro de nuestros registros, ya sea porque está en otra ciudad, no estaba a la venta cuando se conformo el portafolio o no está incluida en los tamaños y motores que traemos, seremos capaces de traerlas sin mayores problemas.



## **4. Análisis de la Industria**

Para poder realizar un análisis de la industria en la que queremos entrar realizaremos un análisis de las cinco fuerzas de Porter. En este análisis realizaremos una investigación acabada y en profundidad de manera de encontrar las posibles ventajas a explotar y a su vez cuales son los puntos de los cuales debemos de tener cuidado y estar vigilantes. Previamente a esto lo que haremos será definir la industria en que estamos.

### **4.1. Definición de la industria**

La industria en la cual competiremos será en la de embarcaciones deportivas y de recreación. De acuerdo a lo investigado, esta industria es bastante compleja. En primer lugar es bastante pequeña, las ventas por embarcaciones nuevas por año son bastante bajas, no superan las 50 unidades anuales, en cuanto al movimiento que se genera en la parte usadas es mayor, del orden de las 70 embarcaciones anuales. Todos los datos anteriores han sido recogidos en base al movimiento observado en compraventas online de embarcaciones<sup>8</sup>. Importante es mencionar que hemos seleccionado esta industria ya que a pesar de que nosotros no seremos vendedores de embarcaciones, sino que ofreceremos el servicio de importación, va a ser esta la industria en la cual nos moveremos, ya que nuestros clientes nos reconocerán como vendedores.

---

<sup>8</sup> <http://nautica.demotores.cl/>

## **4.2. Análisis PORTER:**

### **4.2.1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes**

Antes de referirnos a nuestros compradores, recordemos quienes van a ser. Estos van a ser hombres de entre 35 y 55 años principalmente provenientes de los sectores socioeconómicos más altos de nuestra sociedad, como fue definido previamente en la segmentación. Como mencionamos estos son altamente exigentes en cuanto a sus demandas y a lo que compran. Además de lo anterior es importante mencionar que la compra de una embarcación es meramente para uso recreacional, no cumple con ninguna necesidad de transporte ni de trabajo, es netamente para disfrutar.

Otro punto importante a mencionar es como nos afecta, ya que como definimos, a pesar de que nosotros vendemos un servicio, para los compradores nos vemos como un vendedor. Dicho lo anterior lo abordaremos desde el punto de vista en que somos comercializadores de embarcaciones.

Los compradores en este caso poseen un alto poder de negociación, ya que existen en la actualidad varias tiendas de venta de embarcaciones semi-nuevas. Gran parte de estas poseen su propia página de internet en la cual dan a conocer las embarcaciones que tienen a la venta, lo que facilita bastante la venta de estas. Dicho esto los consumidores no poseen ningún costo asociado a comprar en una u otra parte, lo que les estaría entregando un alto poder de negociación.

Ahora veamos cómo nos afecta desde el punto de vista de nuestro negocio base, importadores. Existen en la actualidad varias empresas que se dedican a la importación de productos desde todo el mundo y más si nos referimos a Estados Unidos, un comprador puede perfectamente llegar y encargar una embarcación y estas empresas le entregarían el mismo servicio nuestro, la única diferencia es que no le estarían entregando el respaldo que entregamos a través de nuestros contactos en Miami. Por lo que en este ámbito los compradores tendrían un poder medio de negociación.

#### **4.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

Como hemos definido previamente, nosotros realizaremos un portafolio de embarcaciones que se encuentren en venta en distintos puntos de Miami, una vez seleccionadas las embarcaciones, estas serán incluidas en nuestro catálogo. Habiendo mencionado lo anterior, si nuestros proveedores de embarcaciones nos presentaran algún tipo de problemas, simplemente nos bastaría con cambiarlos o excluirlos de nuestro catálogo para el futuro. En este punto, el poder de negociación que estos pueden ejercer sobre nosotros es nulo.

Ahora, analicemos como nos pueden afectar las navieras que traen las embarcaciones, punto bastante importante para nuestro negocio. Existen varias empresas que traen “containers” desde Estados Unidos a Chile y sus precios son bastantes estándares, es decir, todos poseen tarifas parecidas, cobran por el largo de la embarcación y por el peso de esta. Dicho lo anterior entonces podemos decir que el poder que pueden ejercer estos es bajo y prácticamente nulo.

### **4.2.3. Amenazas de Nuevos entrantes**

Sabemos que nuestro negocio está basado en la importación, por lo que cualquier otro emprendedor que quiera puede de una manera bastante simple y sin una gran inversión replicar nuestro negocio. Claramente de acuerdo a lo estipulado anteriormente, las barreras de entrada son bajas e inexistentes. La amenaza por lo tanto de que ingresen nuevos competidores es altísima, dado esto, debemos de estar muy vigilantes siempre de nuevos competidores y tomar las medidas necesarias siempre que aparezca alguno.

Sabiendo entonces que la amenaza es bastante importante y grande, debemos entonces de diferenciarnos de muy buena manera en nuestra manera de entregar el servicio y además enfocarnos en siempre estar atentos a mejorar. En cuanto a nuestra propuesta de valor, esta debe de ser siempre eficiente y difícil de ser copiada, de manera de entregarnos ciertas ventajas competitivas frente a los demás competidores de la industria.

### **4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos**

Nuestro producto a importar son embarcaciones de las marcas que hemos mencionado anteriormente, ahora pensando en sustitutos a estas es bastante difícil encontrar a algunos directos, por un lado tenemos embarcaciones denominadas “semirrígidas”, estas son mitad fibra y mitad material de goma inflada, el otro sustituto vendría a ser los botes “Duraboat”. Ambos sustitutos mencionados cumplen la misma función de poder navegar y transportarse en el agua, pero no entregar por ningún motivo

el mismo confort ni el placer de navegar que entrega una embarcación como las que hemos incluido en nuestro catalogo. Dicho esto hemos definido que la amenaza que entregan productos sustitutos es baja.

#### **4.2.5. Rivalidad entre competidores**

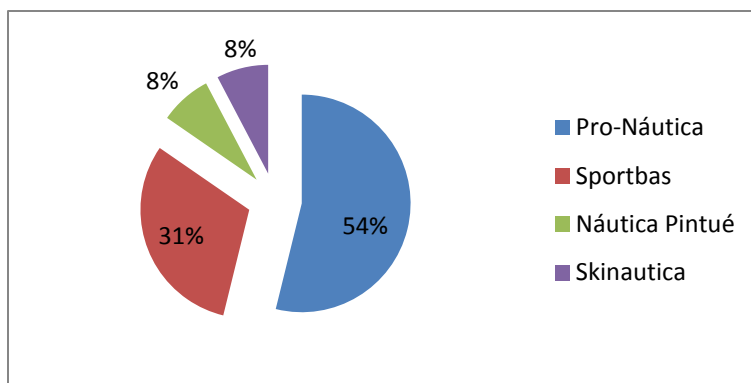
En cuanto a los competidores directos que tenemos, nos encontramos con aquellos comercializadores que tienen la representación oficial de algunas marcas que hemos mencionado, estos son:

- Sportbas: Tienda especializada ya desde hace años en nuestro país, se ubica en la comuna de Lo Barnechea. Esta tienda tiene la representación de las siguientes marcas: Cobalt, Chaparral, Mariah y Glastron. Además de poseer la representación de esas marcas, posee la certificación para poder efectuar mantención y reparación a los motores Mercury. Comercializa embarcaciones nuevas y usadas.([www.sportbas.com](http://www.sportbas.com))
- Pro náutica: Tienda especializada que lleva en Chile 14 años, se ubica en la comuna de Las Condes y posee el mejor showroom del país, puesto que tiene una laguna artificial en la que muestra las embarcaciones que tiene en venta. Posee la representación de las siguientes marcas: Sea Ray, Bayliner y Monterey principalmente. Comercializa embarcaciones nuevas y usadas.([www.pronautica.cl](http://www.pronautica.cl))
- Náutica Pintué: Tienda que se encuentra en laguna Aculeo, en el camping "Pintué". Esta tienda, que tiene 2 años, se especializa en la importación de embarcaciones usadas y además posee la representación de las embarcaciones Tahoe. Comercializa embarcaciones nuevas y usadas.([www.nauticapintue.cl](http://www.nauticapintue.cl))

- Skinautica: Tienda ubicada en al Mall Parque Arauco, comuna de Las Condes. Esta tienda se ha dedicado al rubro náutico hace mucho tiempo en nuestro país, pero sólo en los últimos 5 ha ido ingresando al negocio de las embarcaciones, de hecho hace 5 años ingreso con la representación de la marca Four Winns. Sólo comercializa embarcaciones nuevas.(www.skinautica.cl)

Ya hemos definido los principales competidores que tenemos en la industria, ahora veremos entonces cual es la rivalidad que hay. Todas tienen marcas propias, por lo que compiten directamente con sus propias marcas y se especializan en estas. Dicho lo anterior podemos decir entonces que la rivalidad es media.

Con respecto a la industria en general, no existe información que nos indique cual es la participación de mercado de cada una de las tiendas antes mencionadas, con respecto a esto lo único que pudimos hacer, fue mediante la información de la oferta, estimar cuales serían. En la comercialización de embarcaciones nuevas, existe únicamente 4 oferentes, Sportbas, Pro-Náutica, Skinautica y Náutica Pintué. En total entre estos suman 13 marcas, de las cuales 4 corresponden a Sportbas, 7 a Pro-Náutica, Skinautica y Náutica Pintué poseen una sola cada una. La presencia de las marcas va de acuerdo a la oferta, por lo que definiremos de esta forma la participación:



Fuente: Propia

Como se aprecia, existe una tienda que tiene una participación bastante grande y elevada por sobre el resto. Podría pensarse entonces que esta tienda ejerza poder sobre las otras, pero en la realidad, lo que se aprecia en el mercado es que cada uno vende en relación a la cantidad de marcas que posee y representa, es decir, no existe una tienda que ejerza poder sobre las otras.

Como conclusión, luego de haber analizado las fuerzas de Porter, vemos que la industria no se encuentra concentrada y que deja espacio para que entren nuevos competidores. Ninguna de las otras fuerzas lo afectan de manera significativa, por lo que nos encontramos con una industria bastante propicia para ingresar. Importante es mencionar que esta industria en la actualidad está creciendo bastante, cada vez se ven más embarcaciones y las tiendas especializadas han aumentando notablemente sus ventas. La competencia entre estas tiendas no se da a nivel de las embarcaciones usadas, ellos están interesados en vender las nuevas de las cuales obtienen los mayores márgenes, por lo que representa una excelente oportunidad para entrar al mercado de las embarcaciones usadas.

### 4.3. Análisis FODA

Este análisis consta con 4 puntos fundamentales, estos son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos puntos van a ser analizados a continuación:

#### Fortalezas:

Nuestro proyecto es realizado y ejecutado por la empresa “Lee&Bórquez Trading Company”, por lo que no es un proyecto base de la empresa, a lo que nos estamos refiriendo específicamente, es que la empresa tiene varios proyectos y se encuentra bastante diversificada, Es por esto que posee un gran respaldo y a su vez no la condiciona, si un proyecto dentro de sus primeros periodos no logra los resultados esperado, simplemente de deja de lado y se continua con los otros que se tenga, no se obligan a funcionar de manera obligatoria ni a forzar los proyectos.

Por otro lado, esta es una empresa que se dedica a la importación de productos desde cualquier parte del mundo, conocen los procesos de internación y como se desaduanarían los productos, así como los aranceles, todo esto permitirá que la gestión se realice siempre de manera expedita y muy importante, confiablemente. En esta línea posee además los contactos necesarios en los países en cuestión.

Específico de este proyecto, es que a largo plazo se apunta a vender mediante la importación a pedido, en estas en ningún momento se pone en riesgo el capital de la



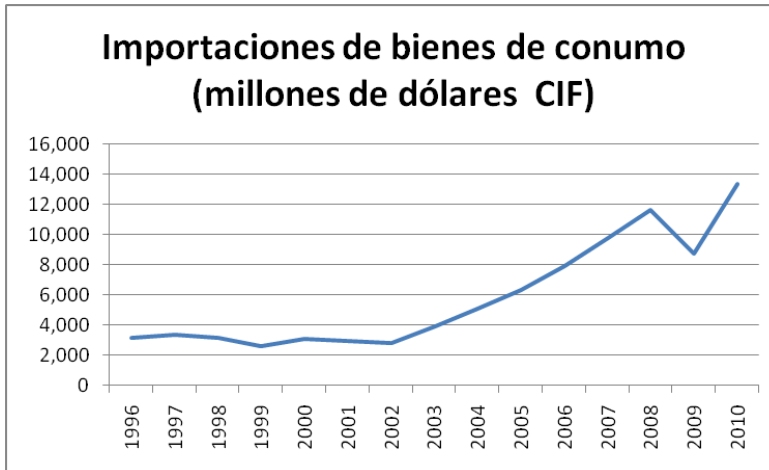
empresa, sino que este es asumido completamente por el comprador. Por otro lado, las embarcaciones que se traigan para vender por parte de la empresa en sí, van a ser aquellas que más demande el mercado por lo que no debiesen de presentar problemas a la hora de venderlas.

Otro punto importante, es que uno de los participantes de la sociedad es muy aficionado a la navegación, este ha participado en varios eventos de este tipo y tiene un alto conocimiento de la industria, este aportara todo su conocimiento para el buen funcionamiento del proyecto.

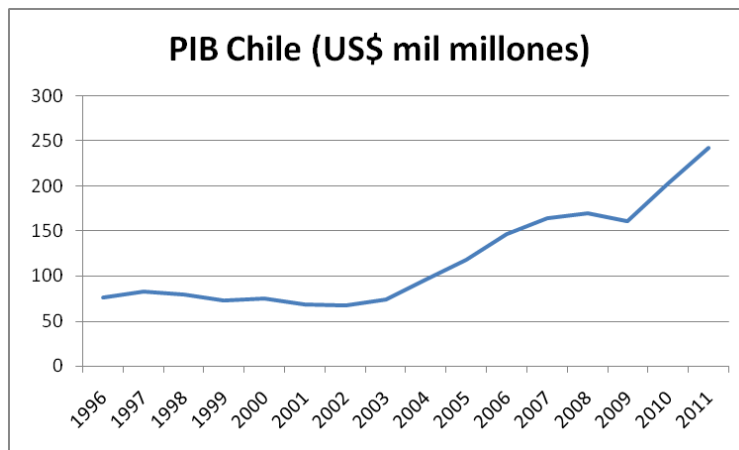
#### Oportunidades:

En los últimos quince años el sector externo de exportaciones e importaciones ha sufrido un drástico cambio. Ante un cambio de la dinámica mundial y las regulaciones con respecto al comercio internacional como tratados de libre de comercio que ha firmado Chile con varios países, alcanzando al mayor cantidad de acuerdos realizados en el mundo. Siendo una de las economías más abierta del mundo, lo cual es un escenario favorable para un Trading company.

El nivel de importaciones de bienes de consumo pasó de US\$ 3,14 mil millones de dólares a US\$ 13,3 millones de dólares. Es decir, las importaciones de bienes de consumo han crecido en un 324%, mientras que la economía Chilena en función de PIB, ha crecido en un 168%. Este hecho nos muestra que el sector de comercio internacional nos entrega una oportunidad de crecimiento sobre la de otros sectores económicos.



Fuente Banco Central



Fuente IMF

También es interesante ver cómo ha evolucionado la industria y el mercado en el cual nos encontramos. Por un lado esta viene con un crecimiento sostenido en los últimos 15 años, el único traspíe que ha tenido, han sido ambas crisis económicas, la del año 1999 y la del año 2008. En estas las ventas han disminuido, pero los años venideros han repuntado de manera muy fuerte.

Otro punto es que creemos que es el momento específico de hacerlo, el mercado está demandando cada vez más embarcaciones, se ha comenzado a cartografiar los lagos para que estos puedan ser navegados de noche inclusive. Todo esto nos hace pensar y a su vez demuestra que va a aumentar el número de ventas a futuro.

#### Debilidades:

En este punto, las principales debilidades que encontramos para nuestro proyecto, es que somos una importadora relativamente nueva en el mercado, por esto carecemos de algo bastante importante, confianza. Si nuestros clientes no confían en nosotros es bastante difícil que se atrevan a utilizar nuestro servicio, por lo que claramente nos veríamos bastante afectados.

Otro ítem que nos puede significar problemas en esto, es que somos una empresa totalmente joven en un mercado muy grande y constante expansión, claramente existen importadoras con muchos años de trabajo y más experiencia.

Nuestro capital es bastante acotado, por lo que frente a eventualidades no esperadas, nos será bastante difícil responder.

## Amenazas:

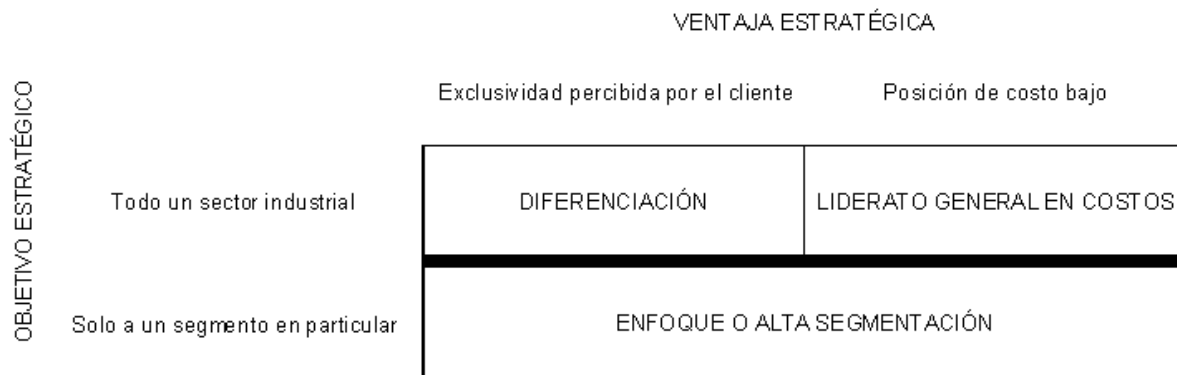
Nuestro negocio, consiste en importar embarcaciones, estas son pagadas en USD, por lo que un aumento en el precio del dólar, recae directamente en aumentos de precios en las importaciones, por un lado del transporte y por el otro en el flete, debido a que afectaría el precio del petróleo. No somos lo suficientemente grandes como para poder prever y solventar si es el caso escaladas importantes en el precio de esta divisa.

Por otro lado existe la amenaza de que ingresen nuevos competidores a la industria, puesto que las barreras de entrada son bastante bajas y el atractivo de la industria es alto. Dentro de lo mismo existe también el riesgo de que los competidores actuales de la industria reacciones de manera agresiva a nosotros complicándonos y llevándonos por ejemplo a una guerra de precios.

En este punto debemos incluir, a pesar de que lo vemos muy improbable, que no seamos capaces de vender las embarcaciones que importemos de manera directa, esto nos repercutirá de manera directa y nos costara bastante caro, puesto que mantenerla en Chile, a la espera de otra temporada, nos significa perder el margen que nos quedábamos.

#### 4.4 Estrategia Competitiva

Como hemos definido con anterioridad, en la sección 3.3, nuestro segmento objetivo van a ser hombres entre los 35 y 55 años y del segmento socioeconómico AB y C1. Como lo mencionamos con anterioridad, esto se debe principalmente a la naturaleza del producto que se ofrece, ya que es completamente para uso recreacional y se deben de tener los recursos necesarios para poder adquirirlos y no son de primera necesidad.



Como se aprecia en la imagen superior, nuestro objetivo es llegar a un segmento en particular, no a un mercado completo. En relación a esto es que hemos entonces definida nuestra estrategia como “Enfoque o Alta Segmentación”. Es necesario que cada uno de nuestros potenciales clientes se sientan únicos y muy bien atendidos. También no podemos dar espacio a equivocaciones, ya que como sabemos, este segmento específico es altamente exigente y no los tolera.

Por otro lado, la estrategia que es predominante en nuestra empresa, es la misma que hemos elegido para nuestro proyecto, por lo que implementarla no debiese de ser muy difícil.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Imagen Corporativa**

La imagen Corporativa de Lee&Bórquez Trading Company, en este proyecto, va a estar expuesta a nuestros clientes, ya que estos se relacionarán de manera directa con nosotros a la hora de estar interesados en alguna embarcación. Dado lo anterior es de vital importancia la imagen que entrega nuestra empresa hacia afuera. Como hemos mencionado ya en más de una ocasión, para nosotros es primordial que nuestros clientes confíen en nuestro servicio y por lo tanto debemos deberemos de preocuparnos de que nuestra imagen entregue esta confianza a los potenciales clientes.

También, y con el fin de cuidar de nuestra imagen es que hemos seleccionado las marcas a incluir en nuestro catálogo. Estas son de primera en todos los ámbitos, han estado en el mercado mundial desde ya hace muchos y gozan de una excelente reputación, esperamos que estas marcas a su vez sean capaces de transferirnos esta confiabilidad a nosotros como corporación.

Por otro lado, debemos de asegurarnos de que el nombre de la compañía en este caso sólo se remita a este negocio, es decir que no se acerque a ninguno de los otros proyectos que en la actualidad comercializa nuestra compañía. Como sabemos nuestra empresa apunta a tener un amplio portafolio de productos importados, busca explotar el potencial de cada uno de sus proyectos a plenitud y al mismo tiempo diversificar el riesgo, es por esto que como estrategia corporativa no le conviene que el nombre de esta sea asociada a otros proyectos, ya que como mencionamos la confianza es importante. De lo anterior y explicado de otra forma no queremos por ejemplo que el mercado asocie a

nosotros por ejemplo el negocio de las embarcaciones y si fuese el caso, la importación de calzado, ya que claramente entregaría una imagen contraria a lo que buscamos entregar.

Visto por otro lado, nuestra imagen corporativa también juega un rol fundamental en la relación que podamos entablar con nuestros proveedores. Si estos nos ven como una empresa seria y confiable, claramente nos facilitarían mucho los trámites que necesitemos hacer y querrán trabajar con nosotros, a su vez otros podrían interesarse en trabajar con nosotros, quitándoles poder de negociación.

Ahora desde el punto de vista de las marcas que importaremos, estas como lo mencionamos en la presentación, poseen y gozan de reputación a nivel mundial, por lo que no nos será necesario trabajar en el posicionamiento de estas marcas.

Finalmente, lo que la imagen corporativa de la compañía que queremos lograr, es posicionarnos como una compañía importadora de marcas de calidad, innovadoras y de primer nivel mundial y además confiable.

## 5.2. Estrategia de Marketing

Hemos mencionado varias veces que para nosotros es vital la confianza en nuestro servicio, de esta nos valdremos para rentabilizar el proyecto. Para lograr generar la confianza en nuestros hemos ideado un plan que consta de tres fases. Mediante estas etapas esperamos lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes y en la industria.

### Fase 1:

En este minuto, nuestros potenciales clientes no nos conocen, por lo que en primer lugar debemos de darnos a conocer. Para esto, hemos contemplado en este momento

crear nuestra página web que contendrá el catálogo que habremos confeccionado previamente. Un primer acercamiento a cómo será, lo podemos ver en el anexo 3. Como se aprecia en esta imagen, la página entregara información detallada de la embarcación y además tendrá un motor de búsqueda con un filtro. En esta misma fase, en el mes de



octubre, importaremos 2 embarcaciones de la marca Bayliner, una de 17,5" pies, como lo muestra la imagen y otra de 18,5" pies, ambas en motorizaciones de 3 litros y con una



potencia de 135 caballos de fuerza. También importaremos una embarcación de la marca Sea Ray de 19,5" pies y motor de 4,3 litros, que entrega una potencia de 220 caballos de fuerza. Finalmente como primera importación, incluiremos una de la marca Monterey, de 18,5" pies, motor de 4,3 litros y con potencia 220



caballos de fuerza<sup>9</sup>.

Esta primera importación va a ser financiada de manera completa con el aporte que nuestros socios han hecho a la sociedad y va a rondar lo \$40.000.000 de pesos, de hecho según nuestras estimaciones, va a ser de \$37.650.000 pesos. Con esta importación lo que buscamos en primer lugar es darnos a conocer como importadores de embarcaciones y poder mostrar a nuestros clientes que el sistema que nosotros ofrecemos funciona de manera eficiente y perfecta. De esta forma esperamos generar la confianza necesaria para que más clientes se atrevan a utilizar nuestro servicio.

Las embarcaciones que se seleccionaron para esta primera fase a su vez son las más demandadas en el mercado nacional, pueden ser fácilmente arrastradas por un auto y a su vez poseen motores relativamente económicos. Esperamos que estas se vendan fácilmente y sin mayores contratiempos.

En otro punto, las embarcaciones de esta primera fase, van a ser ofrecidas en las distintas páginas web<sup>10</sup> especializadas en este tipo de embarcaciones. De esta forma esperamos poder darnos a conocer, pues como contacto incluiremos nuestra página web propia, importante es que estas páginas son gratis. También utilizaremos los avisos económicos del diario “El Mercurio”, ya que este es principalmente leído por nuestro segmento objetivo, el costo de estos ronda los \$18.000 pesos por publicar el fin de semana más un día extra a elección.

---

<sup>9</sup> Esta importación se detalla en el Anexo 7.

<sup>10</sup> [www.demotores.cl](http://www.demotores.cl), [www.deremate.cl](http://www.deremate.cl), [www.economicos.cl](http://www.economicos.cl)

Otro punto, es que hoy en día las personas utilizan la web para buscar el producto que andan buscando. De antemano sabemos que el buscador más utilizado es Google, por lo que contrataremos<sup>11</sup> el servicio de esta empresa para que cuando busquen “embarcaciones”, “Lanchas”, aparezca nuestra página en primer lugar. Este servicio se paga de manera mensual, por lo que será contratado de Septiembre a Enero.

Esta fase comenzará en septiembre del año en curso y proyectamos que estas embarcaciones abran sido vendidas a más tardar, la primera quincena de Enero. Esperamos haber sido capaces de vender mediante el sistema de importación<sup>12</sup> 4 embarcaciones aparte de las que fueron traídas a principio de temporada.

En esta primera fase, haremos una fuerte inversión en marketing, en primer lugar, nuestra página contara en su parte central con un “blog”, en este motivaremos a nuestros clientes a que cuenten su experiencia utilizando nuestro servicio y que nuevos potenciales clientes se convenzan de que es real y factible de hacer. Crearemos además una cuenta de facebook en la que promocionaremos nuestro servicio mediante fotos de nuestro catálogo. También abriremos una cuenta de twitter en que iremos informando de la llegada de las embarcaciones y el proceso en que se encuentre cada una, además se comunicarán ofertas. Finalmente, incluiremos una sección en la página que reúna a los dueños de embarcaciones, no buscamos que sean únicamente personas que hayan utilizado nuestro servicio, sino todo el que quiera pertenecer, queremos que ellos simplemente vean lo que ofrecemos y en algunos casos, sabemos que motivaremos a más de alguno a cambiar su embarcación. Esta sección que hemos mencionado informará de las condiciones climáticas en los principales lugares que se pueda navegar en nuestro país como Pucón, Panguipulli, Villarrica, Caburga, Lago Ranco, Vichuquen, etc. Además entregaremos datos útiles y paseos que se puedan realizar.

---

<sup>11</sup> Anexo 5, <http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-google.html>

<sup>12</sup> En el Anexo 10, detallamos como sería esta importación.

Con todo lo que hemos proyectado lograr en esta mencionada fase, esperamos, mucho antes que ventas altas, generar lazos de confianza con el mercado, no nos interesa en esta ganar grandes sumas de dinero. Queremos que el mercado nos conozca.

## Fase 2:

Esta fase comenzará en el mes de Julio, mes en el cual muchas de las familias que están en nuestro segmento objetivo comienzan la búsqueda de lugares para vacacionar en el sur, más específicamente en los lagos del sur de nuestro país<sup>13</sup>. En este mes reactivaremos el servicio que nos entrega Google y actualizaremos nuestro portafolio de embarcaciones para luego confeccionar nuestro catalogo para finalmente actualizar la página web.

En esta misma época, dependiendo de los resultados de la temporada pasada, seleccionaremos 5 embarcaciones que importaremos de manera directa sin que estas hayan sido seleccionadas con anterioridad por nuestros clientes. Claramente dentro de estas 4, habrá 2 de la marca Bayliner puesto que son las más económicas y fáciles de vender, pero a su vez se margina menos. Con respecto a las otras tres embarcaciones, dependiendo de cómo se encuentre el mercado, traeremos algunas más de lujo, como lo sería una Cobalt<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Información recopilada de corredoras de propiedades del sur, algunas de las cuales investigamos fueron, al sur propiedades ([www.alsurpropiedades.cl](http://www.alsurpropiedades.cl)) y Procasa Pucón ([www.procasa.cl](http://www.procasa.cl)). Ellos nos informaron que sus clientes comenzaban la búsqueda de casas en esta época para arrendar y que además preguntaban por tiendas de embarcaciones.

<sup>14</sup> Esta Importación se detalla en el Anexo 8.

Ya para el mes de Septiembre, comenzaremos a actualizar más seguidamente el “blog” de nuestra página web, esperamos de esta manera poder motivar a posibles compradores. En general en este minuto lo que haremos será comenzar como si fuese la fase anterior, echar a andar nuestro “aparataje”.

Para el mes de noviembre comenzaremos a publicar en el diario “El Mercurio”. Importante es considerar que nuestras embarcaciones serán mostradas en el camping Pintué y que los interesados podrán navegarlas, sólo deben de informarnos el día en que quieran ir.

Importante en esta fase y diferente a la anterior, es que esperamos tener vendidas las embarcaciones para el mes de octubre y noviembre, y siempre dependiendo de cómo se esté presentando la situación, evaluaremos importar nuevas embarcaciones para su venta directa.

Durante este periodo también comenzaremos a ofrecer nuestro servicio de importación y venta de accesorios, incluiremos como opcionales a las importaciones, torres de wakeboard y toldos para cubrir las embarcaciones. Esperamos vender 5 embarcaciones<sup>15</sup> por el método de importación directa.

Finalmente y como plan de contingencia, si llegásemos a quedar con alguna embarcación sin vender, bajaremos el precio de esta y será vendida con un descuento considerable.

---

<sup>15</sup> Se detalla en el Anexo 11.

### Fase 3:

Esta etapa al igual que la anterior comenzará a ser implementada en la misma época y se desarrollará de igual manera. Corresponde cronológicamente al tercer año de funcionamiento de este proyecto.

En este momento, esperamos que el capital invertido ya esté recuperado y aumentado. Evaluaremos por lo tanto la importación y venta directa de un mayor número de embarcaciones y tamaños. Creemos que el mercado a futuro, tendrá un poder adquisitivo mayor y que a su vez será capaz de demandar más y mejores embarcaciones. Como mencionamos anteriormente, esto será sometido a evaluación, no es una certeza.

Esperamos que para este periodo las ventas por importación directa ronden las 6 unidades<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Se detalla en el Anexo 6.

## **6. Plan de Operaciones**

### **6.1. Equipo Ejecutor**

Aquí vamos a mencionar a aquellas personas que participarán de este proyecto.

El proyecto será ejecutado por un equipo ejecutor bastante simple. El desglose de la propiedad de este es el siguiente:

- José Joaquín Bórquez Valdés: 50%
- Yun Hwan Lee: 50%

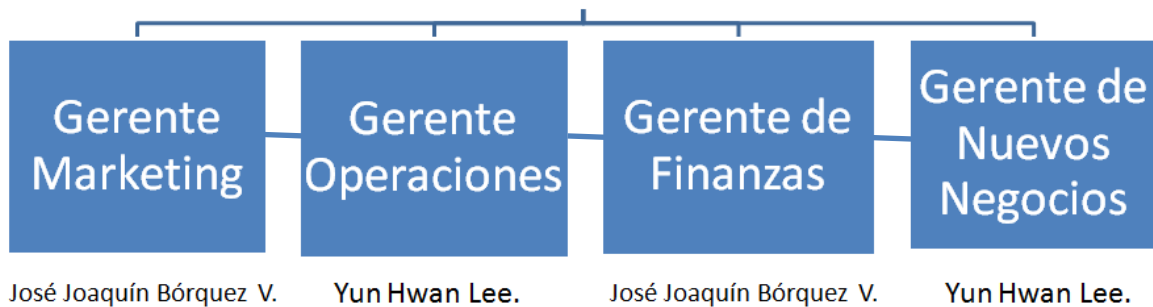
Con respecto a nuestro equipo y con relación al proyecto, es interesante referirnos detalladamente a uno de estos, José Joaquín Bórquez. Esta persona ha veraneado 21 años de su 24 actuales en lagos dentro y fuera de nuestro país, siempre ha estado acompañado por una lancha de propiedad de su familia. Sabe qué tipo de embarcaciones sirven en cada lago, sus prestaciones, capacidades, etc. Esta persona con el tiempo fue demostrando gran interés en las embarcaciones, de hecho cuando este cumplió 16 años realizó, junto a su padre la primera importación de una embarcación desde Miami, cosa que ya han realizado 3 veces. Conoce a la perfección el mercado, ya que varias veces cotizo embarcaciones para saber si importar valía la pena o no. Creemos que la experiencia de nuestro socio nos va a ser de gran utilidad tanto en el proyecto, como a la hora de entregar asesoramiento a nuestros clientes.

## 6.2. Estructura Organizacional

La organización y el organigrama de nuestra empresa ya ha sido conformada con anterioridad, puesto que este nuevo proyecto es el segundo que Lee&Borquez realizan.

# Lee & Bórquez

## TRADING COMPANY



Como se puede apreciar, el organigrama de la organización sólo cuenta con dos personas y cada una de estas se dedica a dos áreas genéricas, por lo que se trata de un organigrama bastante simple, también se aprecia que cada uno de los integrantes puede dar apoyo a las otras áreas. Podrá a primera vista parecer poca la cantidad de gente pero por un lado debido al tamaño de la empresa no será necesario contar con más gente. Dicho de otra forma, en sus comienzos la empresa será pequeña y las cantidades que se transaran serán pequeñas también, no queremos expandirnos inmediatamente, de esta forma esperamos mantener el costo de los sueldos lo más bajos posibles y esperamos que en la medida que el negocio vaya presentando nuevos requerimientos y desafíos evaluar la eventualidad de contratar más gente.

Es importante mencionar que este es el segundo proyecto que desarrollara nuestra empresa LBTC, pero aún como equipo consideramos que somos capaces de hacernos cargo del negocio sin la necesidad de incorporar nuevas personas a nuestra sociedad ni tampoco contratar.

Ahora definamos los cargos que desempeñaran:

Gerente de Finanzas: Este se debe de preocupar de todo lo que es la administración de las cuentas de la empresa, realizar el pago de los sueldos, pagar los encargos de importaciones, todo lo relacionado a flujos, a demás debe de velar por la sanidad de la situación crediticia de la empresa. Para este proyecto en especial, va a ser muy importante que este esté muy al día en el mundo financiero, ya que por los valores que se transaran, va a ser de vital importancia que seamos capaces de anticipar subidas o bajadas del precio del dólar, puesto que si llega a cambiar bruscamente y no nos hemos anticipado, nos veremos fuertemente afectados.

Gerente de Marketing: Como ya hemos mencionado con anterioridad, tendremos un portafolio de embarcaciones y este debe de estar constantemente actualizado en la página web que tendremos ([www.lbtc.cl](http://www.lbtc.cl))<sup>17</sup>, esta página será de responsabilidad de esta gerencia. Además debe velar por la promoción de nuestras embarcaciones en otros medios de comercialización como lo son: De Motores, Mercado Libre, De Remate y El Mercurio (edición impresa y digital).

---

<sup>17</sup> Anexo 1



Gerente de Operaciones: Como hemos mencionado, este proyecto se basa en la importación de embarcaciones desde Estados Unidos, más específicamente desde Miami. Es de vital importancia que las embarcaciones lleguen el día señalado y que los clientes sepan en todo momento en que lugar esta su embarcación. Deben de preocuparse además para que la lancha llegue al puerto el día y la hora señalada, para embarcarse, y que ésta esté correctamente embalada para evitar daños al interior de los containers y en su travesía. En otro punto, debe de preocuparse de que una vez que llegue a Chile el container de desaduanarlo de manera oportuna para no tener que pagar arriendo en el puerto y finalmente entregar las embarcaciones a sus dueños.



Gerente de Nuevos Negocios: Sabemos que el mundo está en constante cambio y que no podemos descansar en una sola oportunidad de negocio, por lo cual es que hemos desarrollado esta gerencia que debe de estar al tanto de nuevas oportunidades que se puedan presentar en el mercado y en el mundo. A su vez este también esta gerencia está encargada de estar al día con lo que esté ocurriendo en la industria en este nuevo proyecto, de manera de poder prever cambios y amenazas.

## **7. Modelo de Negocio**

El modelo de negocio que definimos para nosotros es el de una importadora en primer lugar, lo que buscamos es ir agregándonos diferentes proyectos, ahora estamos analizando el proyecto de entregar el servicio de importación de embarcaciones y de venta de estas. La idea en un comienzo de ser una importadora es que podemos disminuir el riesgo al estar diversificados en varios negocios y proyectos a la vez, claramente la idea no es fracasar pero si se diese el caso podríamos sortearlo sin mayores problemas.

Ahora en cuanto al proyecto que estamos analizando, el negocio será bastante simple, mediante el uso de los portales que utilizan para vender embarcaciones en Miami, como lo sería la página "boattrader.com", se buscarán embarcaciones acordes a nuestros requerimientos, una vez que se encuentra una que cumple con nuestros requisitos, se incorporará a nuestro portafolio y catálogo. Una vez que alguno de nuestros clientes se interesen en alguna de estas, nos pondremos en contacto con nuestro mediador allá, en el caso se estar trabajando con "iboats.com", el contacto será John Franklin, este a pedido del comprador ira al lugar físico donde se encuentra la embarcación, donde tomará las fotos que el cliente solicite y si luego el interés continua, este mismo contacto coordinará una visita mecánica con una taller certificado, con el fin de entregarle seguridad al cliente. Sobre lo mencionado anteriormente, sólo la visita del mecánico tendrá un costo de USD \$40 para el cliente, ya que el servicio de las fotografías está cubierto por la página web para la cual trabaja.

Si el interés se materializa, el cliente debe de entregarnos el precio que se haya estipulado en nuestra página, sin posibilidad de negociar, en cuanto a nuestro contacto, este recibe comisión de la venta por parte del vendedor de la embarcación, pero adicionalmente hemos negociado una comisión de \$USD 200 por embarcación vendida,

independiente de cual haya sido. Recordemos que el precio estipulado en la página corresponde al valor de la embarcación puesta en nuestro país,

Al mismo tiempo que se materializa la compra, nos pondremos en contacto con Unilog, a quienes les será entregada la embarcación en el mismo puerto de partida. Dicha empresa se preocupa del seguro, de embarcar el producto y de desaduanar la embarcación cuando esta llegue a puerto en Chile. Importante es mencionar que los clientes deben de pagar el 100% del valor de la embarcación previamente a que esta llegue a Chile, es decir, ellos deben de cancelar el precio FOB (free on board), más los costos de transporte y seguros que los entrega Unilog. Estos últimos valores fluctúan dependiendo del tamaño de la lancha, entre los USD\$ 4.500 y los USD\$5.300. Nuestro servicio consta en facilitar todo el proceso y que el cliente sólo deba tratar con nosotros.

Una vez que la embarcación llegue a nuestro país y que haya sido desaduanada, esta puede tomar dos rumbos, uno es que se le entregue directamente al cliente y que este se haga cargo de lo demás o que esta se traslade al camping Pintué, lugar en el cual nuestro mecánico, Carlos Carvajal revisará los últimos detalles para que finalmente se entregue al dueño la embarcación navegando en la laguna. A este último se le paga \$180.000 pesos por la revisión y puesta a punto, valor incluye repuestos. Si es que el cliente se demora en ir a buscar su embarcación o quiere que esta quede guardada en este lugar, tiene la opción de dejarla en este lugar, pagando \$1.500 pesos diarios.

A continuación mostraremos una tabla que ejemplifique los costos, se considero para esto una embarcación Bayliner 175 para dicho ejemplo(los valores están en dólares):

Costos para el Cliente		Costos para LBTC	
Precio de venta	\$ 18.000	Precio de la embarcacion en USA	\$ 10.500
Costo revisión	\$ 40	Comisión	\$ 200
	\$ 18.040 Total	Flete+Seguro	\$ 5.000
			\$ 15.700 Total

Claramente, la gestión de Unilog está incluida en los costos de flete+seguro. Se puede entonces apreciar cuales son los costos para el clientes y cuales vendrían a ser los nuestros, ahora para ver las ganancias, utilizando un valor del dólar de \$500 pesos, serían de \$1.150.000 pesos, reflejando que en este punto están las ganancias para nosotros.

Ahora, en cuanto a cómo se dará a conocer nuestro negocio, esto será principalmente vía internet. Para esto crearemos una página acorde a las necesidades que tenemos, la empresa encargada de esto será la agencia digital Webseo, con quienes ya hemos tenido conversaciones<sup>18</sup> y tenemos una idea de cómo será la página<sup>19</sup>.

Ahora es importante que mencionemos que si nuestros clientes quieren y están interesados en comprar otro tipo de embarcaciones que no estén dentro de nuestros catálogos o que quieran embarcaciones mayores o incluso veleros, también seremos capaces de entregar el servicio para ellos.

Incluiremos además en nuestro negocio, la importación de partes de motores y accesorios para las embarcaciones, como por ejemplo, torres de wakeboard, fishfinders,

---

<sup>18</sup> Anexo 2

<sup>19</sup> Anexo 3

toldos, en general cualquier accesorio que nuestro cliente nos encargue. Esto será evaluado una vez que el negocio este en marcha, por lo que lo dejaremos como algo tentativo a futuro.

Dentro del negocio, todas las temporadas, es decir, año a año en septiembre traeremos un embarque de 4 lanchas, 2 Bayliner, una de 17,5" y la otra de 18,5" y 2 Sea Ray, de 19,5" y 21" pies. En cuanto a las motorizaciones, para las Bayliner, serán de 3 litros y 135 caballos de fuerza, y en el caso de las Sea Ray, serán de 4,3 litros y 220 caballos de fuerza en ambos casos. Esto en primer lugar ya que son las más fáciles de vender y en segundo lugar, poder mostrarles a nuestros futuros clientes que el sistema funciona.

Finalmente y a manera de concluir con la explicación de nuestro modelo de negocios, nosotros al momento de ingresar la embarcación al catálogo, agregaremos nuestro margen, este dependerá del tipo de embarcación y la motorización de esta, es decir, que de las embarcaciones mayores esperamos ganar márgenes mucho mayores que de las más pequeñas, pero estas a su vez son necesarias para poder generar la confianza.

## **8. Riesgos**

En todo proyecto existe la posibilidad de que no todo salga como nosotros lo hemos planeado, existen varios puntos que no somos capaces de controlar. Es por esto que es necesario que definamos cuales son las incertidumbres y los riesgos que presenta este proyecto, de esta manera esperamos estar preparados frente a estos puntos.

**Incetidumbres:** Sabemos de antemano que para nuestro negocio es vital la confianza de los clientes a nosotros, ya que ellos delegaran en nosotros su dinero. El problema que podemos tener es que ellos no confíen en nosotros a pesar de todo el esfuerzo que hagamos. Claramente va a ser necesario para disminuir esto, que tengamos planes para entablar relaciones confiables con nuestros clientes y a su vez rentables. Otro punto, es que no llegemos a los flujos de ventas que hemos estipulado y proyectado, haciendo que el proyecto sea mucho menos rentable. Importante es mencionar el tema de la inestabilidad económica mundial, nuestro negocio presenta la oportunidad de importar embarcaciones, producto que no es de primera necesidad y que frente a una crisis, serán los primeros en salir de las prioridades de compra. Otro punto importante dentro de las incertidumbres que se nos pueden presentar, es que el precio del dólar se dispare por causas ajenas a nosotros, haciendo que se eleve el precio de nuestras embarcaciones y el del transporte.

**Riesgos:** En primer lugar y uno de los más evidentes, existen varias tiendas especializadas en la venta de embarcaciones en nuestro país, estas al ver que estamos ingresando a la industria, pueden reaccionar de manera bastante agresiva bajando sus precios o intentando desprestigiar nuestro servicio, por lo que debemos de ser cautelosos y proactivos frente a estos y posibles cambios que se generen. Otro riesgo grande, es que nuevos integrantes entren a competir en nuestra industria, como sabemos las barreras de entrada son bastante bajas, debemos de estar muy atentos a estos. Otro punto que nos

puede afectar puede ser la inclusión de un nuevo impuesto a la importación de artículos de lujo y que dentro de este caigan las embarcaciones que hemos mencionado, esto afectaría mucho nuestro negocio, ya que haría subir de manera importante los precios y dejaría bastantes compradores fuera de presupuesto. Por esto es que debemos de estar vigilantes.

Finalmente, con respecto a los riesgos, no podemos hacer mucho más que estar atentos a las señales que nos entregue en mercado en el caso de nuevos competidores y del gobierno en el caso de nuevos impuestos. Sobre lo último nuestro plan inmediato sería detener el negocio y reevaluarlo para ver si sigue siendo rentable y si el mercado está comprando. Frente a las incertidumbres, estamos bastante claros de cuáles van a ser. Para poder sortearlos sin mayores inconvenientes hemos ideado un plan de contingencia a cargo de la gerencia de “Nuevos Negocios”, este contempla nuevos esfuerzos de marketing enfocados a ganar esa confianza que necesitamos y por el lado de la fluctuación de los valores del dólar, si el mercado está muy fluctuante, tendremos algún tipo de seguro de tipo de cambio. Esto lo vemos un poco lejano eso si ya que en los casos en que el valor se aleja mucho de las proyecciones, el Banco Central ha salido a intervenir. Con todo lo anterior esperamos poder prever y anticiparnos a cambios que puedan afectar a este proyecto en especial.

## **9. Análisis Legal**

### **9.1 Tipo de Sociedad**

Nuestra empresa, “Lee & Bórquez Trading Company”, será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada, es decir, cada uno de los socios deberá de responder limitadamente de acuerdo al monto del aporte que realicen a la Sociedad. Los integrantes de esta Sociedad serán:

- Yun Hwan Lee, rut: 14.747.342-7
- José Joaquín Bórquez Valdés, rut: 16.657.081-6

Cada uno de los socios tendrá una participación igual dentro de la Sociedad, es decir, cada uno será dueño del cincuenta por ciento de la misma. La inversión inicial de esta será de \$40.000.000 de pesos, los cuales serán aportados por los socios dentro de los tres meses de realizada la escritura<sup>20</sup>. Cada uno de los socios aportara la cantidad de \$20.000.000 de pesos en una cuenta a nombre de la Sociedad. Lo que se espera con esta primera inversión es importar y traer un primer embarque de lanchas, la mantención y guarda de estas y los costos de iniciar el proyecto. Como mencionamos, con esta primera inversión esperamos poner en marcha el negocio y en el caso de necesitar nuevas inversiones, estamos plenamente abiertos a considerarlas y realizarlas.

Ahora como definimos anteriormente la Sociedad tiene participación para ambos socios en la misma proporción, por lo que cualquier tipo de decisión sobre la misma deberá ser unánime.

---

<sup>20</sup> Se encuentra en el Anexo 4



Importante es mencionar la razón de ser Limitada. En primer lugar esta nos permite comenzar a funcionar sin la necesidad de un aporte de capital mínimo, en segundo, esta no desaparece en el caso del fallecimiento de alguno de los socios y finalmente frente a la eventualidad del fracaso arrastra solo el capital aportado por los socios, no su capital propio, por mencionar algunos de los beneficios que nos entrega este tipo de sociedad.

Por otra parte sabemos que este tipo de sociedades no es perfecta en su totalidad para nosotros, por lo que estamos muy al tanto y consientes de las desventajas que nos presenta. Una de estas y que nos afectaría en la proyección a futuro que tenemos de la empresa es que no se pueden agregar más de cincuenta socios, por lo que hemos decidido que si así lo requiere la empresa y siempre con miras a mejorarla, revisar el estado de esta luego de 5 años de funcionamiento y si las condiciones lo ameritan, esta sociedad pasaría a ser una Sociedad Anónima Cerrada, es decir, no abría oferta a la bolsa y a su vez no nos regularía la Superintendencia de Valores y Seguros, lo que nos significaría menores gastos.

## **9.2 Patentes y Marcas**

Este punto para nuestro proyecto específico no va a ser muy importante por el lado de proteger las marcas que importaremos, puesto que en primer lugar se trata de productos usados y a su vez tampoco nos vamos a convertir en representantes de la marca. Las marcas a su vez están inscritas en la sus propios países de procedencia que son a su vez miembros de la “Organización Mundial de Propiedad Intelectual”, entidad que nuestro país respeta y acoge.

De lo que si deberemos de preocuparnos es de inscribir nuestro dominio web en la entidad nacional encargada de esto, esta corresponde a “NIC” y como aparece en el anexo 1 esta está disponible. Además de lo anterior, nuestra marca “LBTC”, debe de ser inscrita en el instituto nacional de propiedad intelectual que se adjunta en el anexo 5.

## **10. Evaluación Financiera**

En esta sección realizaremos la evaluación financiera de nuestro proyecto, lo que buscamos claramente con esto es ver si es que el proyecto es viable o no y si el plan de negocios junto al plan de marketing están bien. Para lo anterior hemos definido algunos supuestos básicos como ingresos, ventas, tasas de crecimiento, costos e inversión. Luego, con los supuestos previamente mencionados, realizaremos una tabla que los reúna para poder evaluar mejor utilizando a su vez una tasa de descuento de 19,44% anual, tasa empleada para evaluar proyectos de "Lee&Borquez Trading Company".

### **10.1. Inversión**

Inversión inicial del proyecto será de 40 millones de pesos, dicho monto será invertido y aportado por ambos integrantes de la sociedad en montos iguales, es decir, cada uno aportará 20 millones de pesos. Con la inversión inicial esperamos comenzar el proyecto y realizar el primer encargo de embarcaciones, esta va a ser por 37 millones de pesos y consistirá en traer las primeras 4 embarcaciones. Este primer encargo será de dos embarcaciones Bayliner, una de 17,5" pies, modelo 175 de a lo más dos años de antigüedad y motor 3 litros con potencia de 135 caballos de fuerza y la otra una de 18,5" pies, modelo 185br, motor 3 litros y 135 caballos de fuerza. La siguiente lancha será una Sea Ray 185, 18,5" pies de largo y motor 4,3 litros y 220 caballos de fuerza, finalmente la última incluida en esta primera incursión va a ser una Monterey 184fs, de 18,5" pies de largo, motor 4,3litros y 220 caballos de fuerza. Los siguientes pedidos van a ser financiados con el dinero de las ventas.

## 10.2. Ingresos

Para estimar los ingresos hemos hecho ciertos supuestos sobre cómo van a ser las ventas. En primer lugar estimamos que las ventas del primer año, que corresponden a la primera fase, van a ser de 4 embarcaciones vendidas de manera directa por nosotros y de 4 importadas a pedido. El precio de venta tiene incluidos los costos de flete, seguro, comisión al contacto y margen. Los montos se detallan en la tabla siguiente:

Importación Fase 1							
Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año	Precio FOB(USD)	Precio en Chile(USD)	Precio Venta USD
Bayliner	175	3000	135	2010	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Bayliner	185 br	3000	135	2008	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Sea Ray	185	4300	220	2006	\$ 15.000	\$ 20.200	\$ 28.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2007	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
					\$ 54.500	\$ 75.300	\$ 96.800
Encargos							
Bayliner	175	3000	135	2010	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Bayliner	185 br	3000	135	2008	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2007	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
Bayliner	175	3000	135	2010	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
					\$ 50.000	\$ 70.800	\$ 86.800

Los montos han sido dejados en dólares y para este primer año hemos estimado el precio del dólar en \$500 pesos. Los ingresos derivados de estas ventas sin contar los costos van a ser de \$18.750.000 pesos.

Para la siguiente fase las estimaciones de venta se detallaran en la tabla siguiente y contemplando un precio de dólar de \$515 pesos.

Importacion Fase 2							
Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año	Precio FOB(USD)	Precio en Chile(USD)	Precio Venta USD
Bayliner	175	3000	135	2011	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Bayliner	185 br	3000	135	2009	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Cobalt	200	5000	320	2007	\$ 22.000	\$ 27.200	\$ 38.200
Sea Ray	185	4300	220	2007	\$ 15.000	\$ 20.200	\$ 28.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2008	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
						\$ 102.500	\$ 135.000

Encargos							
Bayliner	175	3000	135	2011	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2008	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
Bayliner	185 br	3000	135	2009	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2008	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
Cobalt	200	5000	320	2007	\$ 22.000	\$ 27.200	\$ 38.200
						\$ 103.500	\$ 137.000

Se puede ver específicamente el modelo y el precio que esta tiene según nuestras proyecciones y que además esperamos aumentar la confianza en nuestros clientes, puesto que con respecto al año anterior las importaciones aumentan en una y los encargos también. Esperamos entonces tener una utilidad de \$33.990.000 pesos.

Finalmente nos encontramos con la fase 3, hemos definido que esta se replicara en adelante con el fin de poder realizar el análisis, puesto que de esta forma este será hecho de una manera más conservadora. También hemos mantenido la proyección del precio del dólar en los \$515 Esta fase será detallada en la siguiente tabla:

Importacion Fase 3							
Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año	Precio FOB(USD)	Precio en Chile(USD)	Precio Venta USD
Bayliner	175	3000	135	2012	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Bayliner	185 br	3000	135	2010	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Cobalt	200	5000	320	2008	\$ 22.000	\$ 27.200	\$ 38.200
Sea Ray	185	4300	220	2008	\$ 15.000	\$ 20.200	\$ 28.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2009	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
						\$ 102.500	\$ 135.000

Encargos							
Bayliner	175	3000	135	2013	\$ 10.500	\$ 15.700	\$ 18.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2009	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
Sea Ray	185	4300	220	2008	\$ 15.000	\$ 20.200	\$ 28.200
Bayliner	185 br	3000	135	2010	\$ 13.000	\$ 18.200	\$ 20.200
Monterey	184 Fs	4300	220	2009	\$ 16.000	\$ 21.200	\$ 30.200
Cobalt	200	5000	320	2008	\$ 22.000	\$ 27.200	\$ 38.200
						\$ 123.700	\$ 165.200

Las ganancias para este periodo van a ser de \$38.110.000 pesos, la diferencia con la anterior es que importamos de manera directa una embarcación más.

### 10.3. Costos

Los costos han sido calculados en base a que ir a buscar una embarcación al puerto de Valparaíso o de San Antonio, tiene un costo de \$50.000 pesos. Con respecto al costo de importar, hemos definido un promedio, ya que las más pequeñas cuestan menos que USD\$ 5.000 y que las de mayores tamaños una cuestan algo más de USD\$ 5.000, por lo que definimos un promedio de USD\$ 5.000 por importación, todo esto ha sido corroborado por la empresa Unilog. También hemos definido remuneraciones anuales por \$6.000.000 pesos para ambos socios que comenzaran a pagarse a partir del segundo año de funcionamiento.

Logísticas Nacionales	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Flete desde puerto	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Peajes desde Aeropuerto	\$ 40.000	\$ 50.000	\$ 50.000
	\$ 240.000	\$ 300.000	\$ 300.000

#### Costos de Marketing

Google	\$ 359.940	\$ 359.940	\$ 359.940
Mantenimiento Página	\$ -	\$ 35.000	\$ 35.000
Creación Página	\$ 297.500	\$ -	\$ -
Dominio web	\$ 9.450	\$ 9.450	\$ 9.450
	\$ 666.890	\$ 404.390	\$ 404.390

Otros	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
-------	------------	------------	------------

Remuneraciones		\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
----------------	--	--------------	--------------

Sabemos además que un ítem muy importante para nosotros y para cualquier negocio en general, corresponden a los impuestos que deberemos de pagar, estos están calculados para cada uno de los periodos en la tabla que se muestra a continuación:

		Fase 1	Fase 2	Fase 3	Mantencion		
	Año 0	1	2	3	4	5	6
IVA DEBITO	0	-17.290.000	-26.419.500	-29.159.300	-29.159.300	-29.159.300	-29.159.300
IVA CREDITO	0	13.727.500	19.961.400	21.918.400	21.918.400	21.918.400	21.918.400
<b>NETO IVA DEBITO</b>	<b>0</b>	<b>-3.562.500</b>	<b>-6.458.100</b>	<b>-7.240.900</b>	<b>-7.240.900</b>	<b>-7.240.900</b>	<b>-7.240.900</b>

#### 10.4. Van/Tir

Este proyecto de importación de embarcaciones tendrá un horizonte de evaluación de 6 años donde esperamos que el proyecto esté totalmente consolidado y la inversión inicial sea recuperado aun en los escenarios pesimistas. A través del cálculo de VAN y TIR podemos darnos cuenta de nivel de rentabilidad real que podríamos aproximarnos con el proyecto y de esa manera reflexionar sobre la factibilidad del proyecto. Lo cual pudimos concluir que el proyecto es rentable en todos los escenarios proyectados, siendo un proyecto atractivo.

Tasa de descuento

La inversión inicial necesaria para realizar el proyecto es aproximadamente cuarenta millones de pesos. Lo cual hace que el aporte necesario para cada socio es de veinte millones de pesos chilenos. Cada uno de los dos socios tienen la capacidad

financiera para poder aportar los veinte millones de pesos para iniciar el proyecto, sea de sus ahorros o con préstamos bancarios. Para el efecto de cálculo de tasa de descuento hemos definido que la fuente de recursos financieros iniciales provienen de préstamos bancarios.

El pedir préstamo bancario de veinte millones de pesos con 60 cuotas mensuales, la tasa anual es de 19,44%, lo cual consideraremos como la tasa de descuento para realizar el proyecto, ya que es el nivel de tasa de interés que los fundadores, ingenieros comerciales recién egresados podría acceder.

En base a los supuestos definidos, hemos construido el flujo de caja para seis años del horizonte de evaluación del proyecto, con los resultados pudimos obtener un VAN positivo de \$7.421.575 pesos con una TIR de proyecto de 27%. Mientras que el Margen de EBITDA es levemente inferior a 20%, donde en el primer año el margen EBITDA es de 13% y luego desde el tercer año se mantiene en 21%. Principalmente aumenta el margen por aumento de ventas por la consolidación del negocio.

<b>Tasa de Descuento</b>	<b>19,44%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 7.421.575</b>
<b>TIR</b>	<b>27%</b>

	Año 0	1	2	3	4	5	6
<b>EBITDA</b>		\$ 11.643.110	\$ 27.085.610	\$ 31.805.610	\$ 31.805.610	\$ 31.805.610	\$ 31.805.610
Margen EBITDA		13%	19%	21%	21%	21%	21%



## 10.5. Sensibilización

Con el fin de poder tomar decisiones en un ambiente de inseguridad e incertidumbre, como se da en gran parte de los proyectos que se realizan, nos ha parecido útil realizar una sensibilización para el o los factores críticos que puedan afectarnos como empresa.

Para lo anterior, realizamos una simulación en que planteamos cinco posibles escenarios y evaluamos el proyecto para cada uno de los escenarios, estos fueron: Pesimista (corresponde a un 80% de las ventas normales), Pesimista-Normal (corresponde a un 90% de las ventas normales), Normal (ventas proyectadas), Optimista-Normal (corresponde a un 110% de las ventas normales) y finalmente Optimista (corresponde a un 120% sobre las ventas normales). Cada uno de los escenarios hemos estimado los ingresos y costos ajustados a escenario que hemos definido.

Una vez realizados los cálculos correspondientes a cada uno de los escenarios propuestos nos encontramos con los siguientes resultados:

Sensibilización	Original	PESIMISTA	PES. NOR	NORMAL	OPT. NOR	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	19,44%	19,44%	19,44%	19,44%	19,44%	19,44%
VAN	\$ 7.421.575	\$ 5.937.260	\$ 2.664.365	\$ 7.421.575	\$ 11.512.695	\$ 15.603.814
TIR	27%	27%	23%	27%	30%	34%

Como se puede apreciar en primer lugar, ninguno de los propuestos nos arroja un VAN negativo, demostrándonos que aun en los peores escenarios, el negocio aún sería rentable para nosotros. Ahora, si nos fijamos en la TIR, en todos los caso nos dio mayor a la tasa de descuento, lo que refleja que lo que estamos ganando o rentabilizando en el proyecto es mayor a la opción alternativa que la llamamos tasa de descuento.

En general este análisis sobre la sensibilidad nos demuestra que nuestro proyecto se ve sano y que podemos esperar que a pesar de la incertidumbre, este se desarrolle de manera exitosa y aun en el escenario pesimista el proyecto es tiene VAN positivo y las tasas TIR que fluctúan entre 23% y 34% siendo niveles de retornos mayores a fondos mutuos accionarios que podría alcanzar retornos de 20% como en los años óptimos, mientras que año pasado el nivel de rendimiento de fondos mutuos accionarios nacionales era cercano a -20%. Por lo que el proyecto es una muy buena alternativa de inversión.

## **11. Reflexiones finales**

Hemos revisado en este proyecto como sería la importación directa para la comercialización junto a la importación a pedido de embarcaciones de las mejores marcas del mundo. A lo largo del desarrollo del plan de negocios pudimos demostrar que se trata de un proyecto con posibilidades reales de fructíferar y generar retornos positivos.

La idea de este nuevo proyecto para LBTC nació de uno de sus socios, puesto que este desde su infancia ha estado ligado al mundo náutico, de hecho ha veraneado los últimos 20 años de su vida en lugares donde se navega. Punto importante también es que este socio además ya importado embarcaciones desde fuera del país con éxito y plena conformidad.

Dado el entusiasmo que demostró este socio, sumado a que este ya conocía los valores, es que tomamos la decisión de evaluar este proyecto. El desarrollo de este fue muy interesante, ya que cuando se trabaja en lo que a uno le gusta “no se trabaja realmente”.

Finalmente, creemos que fue un proyecto muy interesante y desafiante, esperamos que si en el futuro se nos presenta la oportunidad, poder realizarlo.

## 12. ANEXO

Anexo 1:



Consulta de dominios:  .cl

Tipo de búsqueda:  Exacta  Que comience con...  Que termine con...  Que contenga...

Presione aquí para buscar entre dominios eliminados

No se encontró ningún dominio con ese nombre.

[Solicítelo ahora.](#)



TARIFAS VIGENTES

Solicitudes de creación de dominios:

Tarifa de Creación

Años de cobertura	Valor de la Creación (19% IVA incluido)
2	\$ 18.900

Este pago cubre los dos primeros años de operación del dominio. A este mismo pago están afectos las **transferencias de dominios**. En el caso de solicitudes de creación de dominios, el pago no será reembolsado ni transferido a otra solicitud si el solicitante con posterioridad se desiste de su solicitud.

Anexo 2:

Jose Contreras [jcontreras@webseo.cl](mailto:jcontreras@webseo.cl) 12 ene (hace 7 días) ☆

para usuario ▾

José,

adjunto cotización según lo conversado,  
te recuerdo que el dominio debes comprarlo en [www.nic.cl](http://www.nic.cl),  
el hosting es gratuito por el primer año, a partir del segundo año tiene un valor de \$ 35.000 + IVA Anual

Puedes ver nuestro portafolio en <http://www.webseo.cl/webseo.pdf>

Saludos

José Contreras  
Agencia Digital Webseo

Mail: [jcontreras@webseo.cl](mailto:jcontreras@webseo.cl)  
Telefono: [\(56-2\) 2420652](tel:(56-2)2420652)  
Cerro Colorado # 5030, Las Condes, Of. 603  
[\(56-2\) 2420659](tel:(56-2)2420659) [\(56-2\) 2420658](tel:(56-2)2420658)  
[www.webseo.cl](http://www.webseo.cl)

---

**cotizacion.pdf**  
1874 kb Ver Descargar

# Valores

## Cotización:

### •Valores:

Diseño y Desarrollo Web \$ 250.000 + IVA

Web Hosting 1GB 30 casillas de correo, Gratis el primer año por la contratación del desarrollo web.

### Forma de pago

-50% al iniciar y 50% restante contra entrega.

-Pago online 100% del proyecto con tarjeta de crédito hasta 6 cuotas

Tiempo de desarrollo : 14 días hábiles a contar del pago y entrega material.

Anexo 3:

## CATÁLOGO DE EMBARCACIONES

★ [Catalogo de Embarcaciones](#)



[Lanchas y Cruceros](#)

Navegar



[Veleros](#)

Navegar

Filtro

Buscar

Orden [Nombre](#) [Categoría](#) [Fabricante](#) [Precio](#)

 <p><b>2009 Stingray 240 CS</b> Categoría: <a href="#">Lanchas y Cruceros</a> Fabricante: <a href="#">Stingray</a> Precio: <b>FOB US\$ 50,590.00</b></p>	 <p><b>2006 MacGregor 26 M</b> Categoría: <a href="#">Veleros</a> Fabricante: <a href="#">Macgregor</a> Precio: <b>FOB US\$ 25,290.00</b></p>
---	---

Anexo 4:

## **Escritura sociedad de responsabilidad limitada**

REPERTORIO NÚMERO:

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD

**[Lee&Borquez Trading Company] LIMITADA**

En [SANTIAGO] de Chile, a [25 DE ENERO 2012], ante mí, [ANTONIETA MENDOZA ESCALAS], Notario Público Titular de la [16a] Notaría de [SANTIAGO DE CHILE], con domicilio en esta ciudad, [SAN SEBASTIAN 2750], comparecen: don [JOSE JOAQUIN BORQUEZ VALDES], [CHILENO], [SOLTERO], [ESTUDIANTE], [16.657.081-6], [CONTRALMIRANTE FERNANDEZ VIAL 10567, SANTIAGO] y don [YUN HWAN LEE], [COREANO], [SOLTERO], [ESTUDIANTE], [14.747.342-7], [CERRO COLORADO 4922, DEPARTAMENTO 63B, SANTIAGO], los comparecientes mayores de edad, quienes acreditan su identidad con las cédulas respectivas, y exponen: que vienen en constituir una sociedad de responsabilidad limitada, en adelante la "Sociedad", que se regirá por las disposiciones de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones y demás leyes pertinentes, y en especial, por las disposiciones de los siguientes estatutos: CLÁUSULA UNO) TÍTULO PRIMERO: DEL NOMBRE, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN. ARTÍCULO PRIMERO: El nombre o razón social de la Sociedad es ["Lee&Borquez Trading Company Limitada"]. ARTÍCULO SEGUNDO: La Sociedad tendrá por objeto desarrollar, directamente o por intermedio de terceros, individualmente o en conjunto con otros, las siguientes actividades: [a) La importación de productos provenientes de cualquier parte del mundo, b) la realización de todas aquellas actividades comerciales o industriales que fueren complementarias o anexas al giro principal, y c) cualquier otra actividad que acuerden los socios.] ARTÍCULO TERCERO: El domicilio de la Sociedad es la comuna y ciudad de [Santiago, Región Metropolitana], sin perjuicio de que pueda establecer agencias, sucursales o establecimientos en el resto del país o en el extranjero. ARTÍCULO CUARTO: La duración de la Sociedad será de [diez] años a contar de la fecha de la presente escritura. Este plazo se prorrogará tácita y automáticamente por períodos iguales y sucesivos de [diez años], salvo que alguno de los socios manifieste su voluntad de poner término a la Sociedad, mediante escritura pública de la que deberá

tomarse nota en el Registro de Comercio al margen de la inscripción de la Sociedad, con seis meses de anticipación, a lo menos, al vencimiento del período original o al de la prórroga que estuviese vigente. TÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS. ARTÍCULO QUINTO: El capital de la Sociedad es la cantidad de [cuarenta millones] de pesos, que los socios se obligan a aportar y pagar en las proporciones y de la forma siguiente: A) [JOSE JOAQUIN BORQUEZ VALDES] se obliga a enterar el equivalente al cincuenta por ciento del capital social, mediante el aporte de veinte millones de pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres meses contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales, B) [YUN HWAN LEE] se obliga a enterar el equivalente al cincuenta por ciento del capital social, mediante el aporte de veinte millones de pesos, que enterará y pagará a la caja social en dinero en efectivo, a más tardar dentro del plazo de tres meses contado desde la fecha de esta escritura y en la medida que lo requieran las necesidades sociales. ARTÍCULO SEXTO: La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes. TÍTULO TERCERO: DE LA ADMINISTRACIÓN. ARTÍCULO SÉPTIMO: La administración de la Sociedad y el uso de su razón social corresponderá a [YUN HWAN LEE], quien la ejercerá por sí o por intermedio de apoderados o delegados designados especialmente al efecto por medio de escritura pública que se anotará al margen de la inscripción social. El socio administrador, actuando en forma individual y separada, ya sea por sí o por medio de los apoderados que designen al efecto de conformidad con la presente cláusula, tendrá las más amplias facultades de administración y disposición, pudiendo ejercer la representación judicial y extrajudicial de la Sociedad, en todos los asuntos, negocios, operaciones, gestiones, actuaciones, juicios, actos, contratos, etcétera que digan relación con su objeto social o sean necesarios o conducentes a sus fines. Al efecto y sin que la enunciación que sigue importe limitación alguna de facultades, podrá: Uno) representar judicialmente a la Sociedad con todas y cada una de las facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial contempladas en ambos incisos del artículo siete del Código de Procedimiento Civil, las que incluyen la facultad de desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar a los recursos y los términos legales, transigir, con declaración expresa que la facultad de transigir comprende también la transacción extrajudicial, comprometer, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores, aprobar convenios judiciales o extrajudiciales, percibir, otorgar quitas o esperas; Dos) representar extrajudicialmente a la Sociedad.

Concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, municipales, organismos o instituciones de derecho público, fiscales o semifiscales, autoridades de orden tributario, previsional o laboral, o personas de derecho privado, sean ellas naturales o jurídicas, con toda clase de solicitudes, memoriales y demás documentos que sean menester y desistirse de sus peticiones, y especialmente, solicitar el otorgamiento de Rol Único Tributario y efectuar la iniciación de actividades de la Sociedad, y solicitar el timbraje de sus boletas, facturas y libros de contabilidad. Se deja expresa constancia que el poder para representar a la Sociedad ante el Servicio de Impuestos Internos sólo podrá ser revocado mediante comunicación escrita al referido Servicio; Tres) retirar de las oficinas de correos, aduanas, empresas de transporte terrestre, marítimo, aéreo, toda clase de correspondencia, incluso certificada, giros, reembolsos, cargas, encomiendas, mercaderías, piezas postales, etcétera, consignadas o dirigidas a la Sociedad; firmar la correspondencia de la Sociedad; Cuatro) por cuenta propia o ajena, inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres marcas comerciales, modelos industriales, deducir oposiciones o solicitar nulidades, y en general, efectuar todas las tramitaciones y actuaciones que sean procedentes en relación con esta materia; Cinco) establecer agencias, sucursales o establecimientos en cualquier punto del país o en el extranjero, designando a las personas que deban atenderlas; Seis) celebrar contratos de promesa, otorgar los contratos prometidos y exigir judicial o extrajudicialmente su cumplimiento, relativos a bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales; Siete) comprar, vender y permutar, y en general, adquirir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, incluso valores mobiliarios, acciones, bonos, debentures, efectos públicos o de comercio, y derechos de cualquier naturaleza; Ocho) gravar los bienes sociales con derechos de uso, usufructo, habitación, etcétera; o constituir servidumbres activas o pasivas; Nueve) dar y recibir en prenda bienes muebles, valores, derechos y demás cosas corporales o incorporales, sean en prenda civil, mercantil, bancaria, agraria, industrial, sin desplazamiento, warrants, de cosa mueble vendida a plazo u otras especiales, para garantía de obligaciones sociales, cancelarlas y alzar dichas garantías; Diez) dar y recibir bienes en hipoteca, posponer hipotecas, constituir las con cláusulas de garantía general, para garantía de obligaciones sociales y alzarlas; Once) dar y tomar en arrendamiento, administración o concesión toda clase de bienes, corporales e incorporales, raíces o muebles, celebrar contratos de trabajo, colectivos o individuales, contratar y despedir trabajadores, contratar servicios profesionales o técnicos y ponerles término; celebrar contratos de confección de obra



material, de arrendamiento de servicios, de arrendamiento con opción de compra, de transportes, de comisión y de corredurías; Doce) concurrir a la constitución de sociedades de cualquier clase, naturaleza u objeto, de comunidades, de asociaciones o cuentas en participación, de corporaciones, de cooperativas, ingresar a las ya constituidas, representar a la Sociedad, con voz y voto, en todas ellas; concurrir a la modificación, disolución y liquidación de aquéllas de que forme parte y ejercer o renunciar las acciones que competan a la Sociedad en tales sociedades o comunidades sin limitación alguna; Trece) celebrar contratos de seguro, pudiendo acordar primas, fijar riesgos, estipular plazos y demás condiciones, cobrar pólizas, endosarlas y cancelarlas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestros, etcétera; Catorce) ceder y aceptar cesiones de crédito, sean nominativos, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos y de comercio; Quince) girar, suscribir, aceptar, reaceptar, renovar, prorrogar, revalidar, descontar, avalar, sustituir letras de cambio, pagarés, y demás documentos mercantiles, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera; Dieciséis) girar, endosar en dominio, cobro o garantía, depositar, protestar, cancelar y cobrar, transferir, extender y disponer en cualquier forma de cheques, letras de cambio, pagarés, vales y demás documentos mercantiles, de embarque o bancarios, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera y ejercer todas las acciones que correspondan a la Sociedad en relación con tales documentos; Diecisiete) aceptar y constituir fianzas, simples o solidarias, avales, solidaridad, y en general, toda clase de cauciones y garantías en favor de la Sociedad, para caucionar toda clase de obligaciones, civiles, naturales, mercantiles o de cualquier naturaleza; Dieciocho) alzar o cancelar toda clase de cauciones y garantías en beneficio de la Sociedad; Diecinueve) cobrar y percibir judicial y extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la Sociedad o pueda adeudársele en el futuro, a cualquier título que sea, por cualquiera causa o personas, sea ella natural o jurídica, de derecho privado o de derecho público, incluso el Fisco, sea en dinero, en otra clase de bienes corporales o incorporeales, raíces, muebles, valores mobiliarios, efectos de comercio, etcétera; Veinte) firmar recibos, finiquitos y cancelaciones y, en general, suscribir, otorgar, firmar, extender, modificar y refrendar toda clase de documentos públicos o privados, pudiendo formular en ellos todas las declaraciones que estimen necesarias o convenientes; Veintiuno) contratar préstamos en cualquier forma con toda clase de organismos o instituciones de crédito o de fomento, o financieras, sociedades civiles y comerciales, corporaciones de derecho público o con particulares, nacionales o

extranjeros, sean en forma de créditos simples, documentarios, avances contra aceptación o en cualquier otra forma. Para tal objeto, representarán a la Sociedad con las más amplias facultades que los bancos y financieras exijan; Veintidós) dar o tomar cosas fungibles en mutuo, estipulando o no intereses, plazos, garantías y las demás condiciones y modalidades de tales contratos en calidad de mutuante o mutuario; Veintitrés) representar a la Sociedad en los bancos e instituciones financieras nacionales o extranjeras, estatales o particulares, con las más amplias facultades que se precisen; darles instrucciones y cometerles comisiones de confianza; celebrar contratos de cuenta corriente bancaria de depósito o de crédito, pudiendo depositar, girar y sobregirar en ellas siempre con previa autorización del sobregiro por el banco, sea mediante cheques, órdenes de pago o transferencias electrónicas, imponerse de su movimiento, modificarlos y ponerles término o solicitar su terminación; aprobar y objetar saldos; requerir y retirar talonarios de cheques o cheques sueltos; contratar préstamos, sea como créditos en cuenta corriente, créditos simples, créditos documentarios, avances contra aceptación, sobregiros, créditos en cuentas especiales, contratando líneas de crédito en cualquier otra forma; arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento; abrir cuentas de ahorro, a la vista, a plazo o condicional, hacer depósitos en ellas, retirar fondos total o parcialmente, cerrar las cuentas; colocar y retirar dineros, sea en moneda nacional o extranjera, y valores en depósito, custodia o garantía o cancelar los certificados respectivos; tomar y cancelar vales vista, boletas bancarias o boletas de garantía y, en general, efectuar toda clase de operaciones bancarias en moneda nacional o extranjera; Veinticuatro) contratar y efectuar toda clase de operaciones de comercio exterior y de cambios internacionales, estando facultados para representar a la Sociedad en todas las operaciones, diligencias, trámites o actuaciones relacionadas con importaciones y exportaciones ante los bancos comerciales, Banco Central de Chile y cualquier otra entidad o autoridad competente pudiendo al efecto representar y firmar registros de importación y exportación, abrir acreditivos divisibles o indivisibles, revocables o irrevocables, presentar solicitudes anexas, cartas explicativas, declaraciones juradas y toda otra documentación pertinente que fuere exigida por los bancos o por el Banco Central de Chile y solicitar la modificación de las condiciones bajo las cuales ha autorizado una determinada operación; autorizar cargos en las cuentas corrientes de la Sociedad a causa de operaciones de comercio exterior, otorgar, retirar, endosar, enajenar y negociar en cualquier forma documentos de embarque, facturas y conocimientos y carta de porte y documentos consulares y, en general, ejecutar todos los actos y realizar todas

las operaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se les confiere; Veinticinco) pagar en efectivo, por dación en pago de bienes muebles, por consignación, subrogación, cesión de bienes, etcétera, todo lo que la Sociedad adeudare por cualquier título y, en general, extinguir obligaciones ya sea por novación, remisión, compensación, etcétera; Veintiséis) dar y tomar bienes en comodato y ejercitar las acciones que competan a la Sociedad; Veintisiete) dar y recibir especies en depósito voluntario o necesario o en secuestro; Veintiocho) celebrar contratos de comisión o correduría; Veintinueve) celebrar toda clase contratos de futuros, swaps, opciones y en general con instrumentos derivados; Treinta) realizar toda clase de operaciones con sociedades securitizadoras; Treinta y Uno) celebrar cualquier otro contrato, nominado o no; Treinta y Dos) conferir mandatos y poderes generales y especiales, revocarlos, delegar y reasumir, en todo o en parte, sus poderes cuantas veces lo estimen necesario. El socio administrador y el o los apoderados que éste designe para los efectos de esta cláusula podrán actuar en representación de la Sociedad en todos los asuntos, negocios, operaciones, actos o contratos comprendidos en el giro ordinario o necesario o conducentes a sus fines, pudiendo al efecto estipular precios, rentas, remuneraciones, honorarios, fijar formas de pago, de entrega, cabidas, deslindes, plazos, etcétera, convenir toda clase de pactos o estipulaciones, sean ellos de la esencia, de la naturaleza o meramente accidentales; recibir y entregar, exigir rendiciones de cuentas; ejercitar y renunciar todos los derechos y acciones por tales asuntos, actos o contratos que competen a la Sociedad, y firmar todas las escrituras y documentos públicos o privados que sean necesarios. TÍTULO CUARTO: DEL BALANCE Y DE LAS UTILIDADES Y PÉRDIDAS. ARTÍCULO OCTAVO: Al treinta y uno de diciembre de cada año la Sociedad practicará un balance general y un estado de ganancias y pérdidas del respectivo ejercicio comercial. Las utilidades y pérdidas de la Sociedad se repartirán entre los socios en proporción a sus respectivos aportes, con la expresa limitación de responsabilidad estipulada en el artículo Sexto. TÍTULO QUINTO: DE LA DISOLUCIÓN, DE LA LIQUIDACIÓN Y DEL ARBITRAJE. ARTÍCULO NOVENO: La Sociedad se disolverá anticipadamente por acuerdo unánime de los socios o por cualquier otra causa legal. ARTÍCULO DÉCIMO: La liquidación de la Sociedad será practicada de común acuerdo por los socios, quienes como liquidadores tendrán todos los derechos, facultades y obligaciones que para estos cargos prescriben las leyes. ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Todas las dificultades y diferencias que se produzcan entre los socios o entre éstos y la Sociedad con motivo de la interpretación, ejecución, cumplimiento, resolución,

terminación, validez, nulidad, o cualquier otra materia que se derive directa o indirectamente de estos estatutos, sea durante la vigencia de la Sociedad, con motivo de su disolución o liquidación, será resuelta en única instancia, por un árbitro mixto designado de común acuerdo por las partes, quien actuará como árbitro arbitrador en cuanto al procedimiento y de derecho en cuanto al fallo, sin forma de juicio, ateniéndose las partes al procedimiento que éste determine, renunciando desde ya los accionistas a la interposición de cualquiera recurso que pudiera interponerse en contra de sus resoluciones, incluido el de casación o queja. Si no existiere acuerdo en el nombre del árbitro, las partes confieren poder especial irrevocable a la Cámara de Comercio de Santiago A.G., para que, a solicitud escrita de cualquiera de ellas, designe a un árbitro de derecho de entre los abogados integrantes del cuerpo arbitral del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. En este caso, el arbitraje se realizará conforme al Reglamento Procesal de Arbitraje vigente del Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago. El árbitro queda especialmente facultado para resolver todo asunto relacionado con su competencia y/o jurisdicción. TÍTULO SEXTO: DE LAS DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS. ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: La Sociedad podrá contratar con cualquiera de sus socios. ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Las partes estipulan desde luego que no regirá respecto de los socios de esta Sociedad la prohibición que establece el artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio y, en consecuencia, los socios podrán libremente realizar a nombre propio o por cuenta de terceros operaciones particulares de cualquier especie. No obstante lo anterior, cualquiera de los socios podrá oponerse a que los restantes realicen operaciones no consumadas, cuando ellas irroguen un perjuicio, manifiesto y cierto para la Sociedad. En caso de desacuerdo decidirá el árbitro que se designa en estos estatutos, y la sola oposición suspenderá la realización de las operaciones proyectadas hasta su fallo. La infracción a esto último hará incurrir al infractor en la sanción prevista en el inciso segundo del artículo cuatrocientos cuatro número cuatro del Código de Comercio. ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: La Sociedad no se disolverá como consecuencia del fallecimiento de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y los sucesores del socio fallecido. La Sociedad tampoco se disolverá como consecuencia de la quiebra, insolvencia, incapacidad, convenio judicial o prejudicial de alguno de los socios, continuando con los socios sobrevivientes y con los acreedores del socio fallido, insolvente, incapaz o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial. Dentro de los noventa días siguientes de ocurrida alguna de las circunstancias mencionadas, los sucesores a cualquier título y/o los

administradores del socio, según corresponda, deberán designar un apoderado común que los represente en la Sociedad. Dicho apoderado no tendrá facultades administrativas ni podrá usar la razón social, pero podrá fiscalizar la marcha de los negocios con las facultades y atribuciones que confiere el Código de Comercio. La designación sólo le será oponible a la Sociedad, cuando sea hecha por escritura pública y le sea notificada mediante Notario Público. En los casos indicados, todas las facultades de administración y representación social del socio fallecido, fallido, incapaz, o insolvente, o respecto del cual se ha aprobado un convenio judicial o prejudicial, o de quien represente sus derechos en la Sociedad, se radicarán en forma automática en los otros socios.

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

CLÁUSULA TRES) Se faculta al portador de copia autorizada de la presente escritura o de un extracto de ella para requerir y firmar las inscripciones, subinscripciones y anotaciones que procedan en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces correspondiente y para efectuar las publicaciones y demás gestiones relativas a la

legalización de la Sociedad que se constituye. Asimismo, se faculta especialmente al [JOSE JOAQUIN BORQUEZ VALDES] para actuando individual y separadamente solicite el Rol Único Tributario y realice los trámites de iniciación de actividades de la Sociedad. Minuta redactada por el abogado [JUAN PABLO BORQUEZ YUNGE]. En comprobante y previa lectura, firman los comparecientes. Se da copia. Esta hoja corresponde a la constitución de sociedad de "Lee&Borquez Trading Company". Doy fe.

[JOSE JOAQUIN BORQUEZ VALDES]

C.N.I. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
[YUN HWAN LEE]

C.N.I. \_\_\_\_\_

Anexo 5:



SOLICITUD DE REGISTRO O RENOVACIÓN DE MARCAS COLECTIVAS  
PRODUCTOS

USO EXCLUSIVO INAPI

Fecha 23-01-2012	N° Solicitud
Fecha Publicación	
Fecha	N° Expediente
Fecha	N° Registro

1 SOLICITANTE

Apellidos y Nombres o Razón Social Lee&Borquez Trading Company Limitada				R.U.T. 80.740.001-6
				R.U.T.
				R.U.T.
Domicilio Santiago				País
Ciudad Santiago	Comuna Santiago	Fono 0-92802780	Correo contacto@fen.trading.com	

2 REPRESENTANTE

Apellidos y Nombres Borquez Valdes Jose Joaquin				R.U.T. 163657.081-6
				País Chile
Ciudad Santiago	Comuna Lo Bornechea	Fono 2425110	Correo joaquinborquez@fen.trading.co.cl	

3 MARCA / DENOMINACIÓN SOLICITADA

Palabra o Denominación  Etiqueta  Mixta  Sonora

LBTC

DESCRIPCIÓN DE ETIQUETA (OBLIGATORIO)

Solo lo que necesitamos es que no nos imiten y nuestra marca son las letras LBTC y sus variaciones de letras

ADJUNTA ETIQUETA SI  NO

ADJUNTA REGLAMENTO SI  NO

PUBLICAR DESCRIPCIÓN (Marque opción) SI  NO

4 EN ESTE CUADRO INDICAR CON (X) LA/S CLASE/S DE PRODUCTOS

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
																X

5 DE LA CLASE  1 ESPECIFICAR PRODUCTO (S)

Importacion, agencia

CANTIDAD DE ANEXOS QUE SE ADJUNTAN PARA LA ENUMERACIÓN DE PRODUCTOS A PROTEGER

6 SI SE SOLICITA RENOVACIÓN

Número de Registro a Renovar

7 PRIORIDAD

País   
Fecha   
Número

8 NUMERO ORDEN DE PAGO

1er. PAGO

2do. PAGO

9 Nombre y Firma Solicitante o Representante

VISITENOS EN : [www.inapi.cl](http://www.inapi.cl)

LLENAR POR COMPUTADOR O MAQUINA DE ESCRIBIR

Anexo 6:

DETALLES	BASICO	AVANZADO Más elegido	PREMIUM	GOLD	PLATINUM
Clicks Mensuales ?	<b>500</b>	<b>900</b>	<b>1.500</b>	<b>3.000</b>	<b>5.000</b>
Creación avisos y selección palabras claves ?	✓	✓	✓	✓	✓
Administración diaria campaña ?	✓	✓	✓	✓	✓
Ejecutivo de Cuenta ?	✓	✓	✓	✓	✓
Informes Periódicos ?	✓	✓	✓	✓	✓
Sin contrato ?	✓	✓	✓	✓	✓
Cantidad de Palabras ?	<b>Ilimitadas</b>	<b>Ilimitadas</b>	<b>Ilimitadas</b>	<b>Ilimitadas</b>	<b>Ilimitadas</b>
Valor Mensual** ?	<b>\$59,990</b>	<b>\$99,990</b>	<b>\$159,990</b>	<b>\$259,990</b>	<b>\$380,990</b>

Anexo 7:

Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año
Bayliner	175	3000	135	2010
Bayliner	185 br	3000	135	2008
Sea Ray	185	4300	220	2006
Monterey	184 Fs	4300	220	2007



Anexo 8:

Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año
Bayliner	175	3000	135	2011
Bayliner	185 br	3000	135	2009
Cobalt	200	5000	320	2007
Sea Ray	185	4300	220	2007
Monterey	184 Fs	4300	220	2008

Anexo 9:

Marca	Modelo	Motor CC	Potencia HP	Año
Bayliner	175	3000	135	2012
Bayliner	185 br	3000	135	2010
Cobalt	200	5000	320	2008
Sea Ray	185	4300	220	2008
Monterey	184 Fs	4300	220	2009

Anexo 10:

Bayliner	175	3000	135	2010
Bayliner	185 br	3000	135	2008
Monterey	184 Fs	4300	220	2007
Bayliner	175	3000	135	2010

Anexo 11:

Bayliner	175	3000	135	2011
Monterey	184 Fs	4300	220	2008
Bayliner	185 br	3000	135	2009
Monterey	184 Fs	4300	220	2008
Cobalt	200	5000	320	2007

Anexo 6:

Bayliner	175	3000	135	2013
Monterey	184 Fs	4300	220	2009
Sea Ray	185	4300	220	2008
Bayliner	185 br	3000	135	2010
Monterey	184 Fs	4300	220	2009
Cobalt	200	5000	320	2008