

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIO

INTERADVICE

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Participantes:

- Juan Luis Daly D.
- Patricio Jofré C.
- José Antonio Ramírez M.

Profesor guía: Gustavo Amtman D.

Santiago de Chile, Junio 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 1
2. RESUMEN EJECUTIVO	Pág. 2
3. ANÁLISIS DE MERCADO	Pág. 3
3.1 Oportunidad de Mercado	Pág. 3
3.2 Mercado Potencial	Pág. 4
3.3 Mercado Objetivo	Pág. 5
4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	Pág. 6
4.1 UEN Alojamiento	Pág. 6
4.2 UEN Viajes	Pág. 12
5. PLAN DE MARKETING	Pág. 17
5.1 Posicionamiento	Pág. 17
5.2 Imagen Corporativa	Pág. 18
5.3 Mix Comercial	Pág. 20
5.4 Mix Promocional	Pág. 22
6. PLAN DE IMPLANTACIÓN	Pág. 23
6.1 Organigrama y Descripción de Cargos	Pág. 23
6.2 Plan de Inversiones	Pág. 25
6.3 Carta Gantt	Pág. 29
7. MODELO DE NEGOCIOS	Pág. 30
7.1 Actores	Pág. 30
7.2 Transacciones	Pág. 31
8. EQUIPO EMPRENDEDOR	Pág. 36
9. RIESGOS	Pág. 37
10. EVALUACIÓN FINANCIERA	Pág. 39
10.1 Ingresos y Costos	Pág. 41
10.2 Gastos	Pág. 46
10.3 Flujo de Caja	Pág. 48
10.4 VAN/TIR	Pág. 48
10.5 Sensibilización	Pág. 49
11. ANÁLISIS LEGAL	Pág. 49
11.1 Tipo de Sociedad	Pág. 49
11.2 Protección Patentes y/o Marcas	Pág. 51
12. ANEXOS	Pág. 54

1. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización está afectando la conectividad internacional de una amplia variedad de negocios en distintos países del globo. Por esto, tanto la industria de hospedajes como la de turismo están en continuo crecimiento y auge a nivel mundial.

Por tanto, las condiciones actuales han permitido el surgimiento de nuevos negocios en distintas industrias. Esto, junto con la creciente cantidad de alumnos de intercambio que año a año arriban en el territorio nacional, ha generado una nueva oportunidad de negocios que enfoque sus esfuerzos en las necesidades y requerimientos de tales personas.

Chile se caracteriza por ser un país con diversos landscapes y atractivos turísticos, lo que prioriza a nuestro país en las decisiones de viaje de múltiples extranjeros, y dentro de ellos, los alumnos de intercambio. Por otro lado, existe una gran oferta inmobiliaria destinada al arriendo, con una alta variedad de departamentos y casas para todos los tipos de preferencias y recursos, lo que permite el hospedaje de una abundante cantidad de extranjeros y personas en general.

Lo anterior corrobora la factibilidad de una nueva oportunidad de negocios que abarque las industrias de alojamiento y turismo, desde el punto de vista de los alumnos de intercambio.

Por este motivo, surge una nueva compañía de servicios cuyo nombre es Interadvice, que explotará ambas industrias con dos unidades de negocios, la UEN alojamiento y la UEN viajes, y así generar rentabilidad aportando con una idea novedosa enfocada en simplificar y hacer más entretenida la estadía de los estudiantes de intercambio en Chile.

2. RESUMEN EJECUTIVO

La idea de nuestro proyecto, que tiene por nombre es Interadvice, es la entrega de dos tipos de servicio; búsqueda de alojamiento y viajes para alumnos de intercambio cuyo destino sea Chile. Para esto, se ha efectuado un detallado plan de negocios con dos unidades estratégicas de negocio, especificando los distintos matices a cumplir en cada una de ellas.

En primer lugar, se comenzó este estudio identificando las oportunidades de mercado existentes en Chile, en relación con la idea que se quería desarrollar. Los resultados fueron positivos, y se descubrió que existe un mercado potencial, el cual consiste en un nicho dentro de dos industrias consolidadas que no está siendo explotado por ninguna empresa en Chile. Este nicho es el de los alumnos de intercambio.

En base a esto, se definió el mercado objetivo al cual Interadvice destinará sus esfuerzos. En términos generales, este mercado es el de *“jóvenes universitarios proactivos e independientes de entre 18 y 26 años de edad, con nacionalidad cualquiera e interesados en su desarrollo personal, social y académico mientras gozan de la entretención de vivir una nueva experiencia”*.

A continuación, se efectuó un análisis de la industria para ambas unidades de negocios, y de acuerdo a lo esperado, concluimos que tanto la UEN alojamiento como la UEN viajes están insertas en industrias rentables y con un atractivo relativamente alto.

Ambas unidades de negocios operarán bajo una estrategia competitiva de diferenciación, sin descuidar la paridad en costos con competidores indirectos o sustitutos de nuestros servicios.

Respecto al plan de marketing, éste se confeccionó con el objetivo de potenciar las actividades claves de Interadvice, y así posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores como una empresa profesional dedicada exclusivamente a facilitar la estadía de los alumnos de intercambio en el territorio nacional. Para dar a conocer la empresa, se decidió utilizar en la etapa inicial, herramientas promocionales tales como relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas.

Finalmente, las conclusiones obtenidas a través de la evaluación financiera del proyecto Interadvice, también fueron positivas y arrojaron resultados que corroboraron las expectativas del equipo emprendedor previas a la realización de esta investigación.

El presente documento, incorpora todos los análisis, descripciones, fuentes y detalles de cada uno de los procedimientos necesarios para implementar esta idea de negocios a cabalidad.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Oportunidad de Mercado

Los intercambios estudiantiles y la cantidad de personas dispuestas a formar parte de esta experiencia ha ido creciendo cada vez más, debido a la relevancia e importancia que se está generando en Chile y el resto de los países del globo como algo enriquecedor y de gran aprendizaje desde lo académico a lo cultural.

Las universidades se han dado cuenta de este fenómeno debido al considerable aumento de la disposición a generar convenios por parte de las distintas casas de estudio a lo largo del mundo, facilitado por la globalización y la simplicidad con que los alumnos pueden investigar cuál es el destino que realmente quieren para su experiencia.

Específicamente, existen posibilidades de intercambio en varios países con los cuales se tienen convenios y acuerdos institucionales como Australia, Reino Unido, Estados Unidos, España, China, Alemania, Suecia, Brasil, Argentina, entre otros, que posibilitan la oportunidad de realizar intercambios para los estudios superiores, desde pregrado hasta MBA's.

La importancia del Intercambio estudiantil en Chile se ha manifestado cada vez más. Un claro ejemplo de esto es que, según el sitio web "Mi Futuro", del Ministerio de Educación, 8.600 extranjeros hicieron cursos de pregrado en el país, y otros 3.000 realizaron su postgrado en universidades chilenas durante el 2012¹. La cifra total de foráneos es de un 13% superior a la del 2011, con un total de 12.383 alumnos extranjeros, donde los otros 783 estudiantes restantes estaban involucrados en la educación superior.

¹ Ministerio de educación, noticia por La Tercera año 2013.

Además, para el caso de Chile, en los últimos cinco años los alumnos de intercambio han aumentado en un 80%, según lo señalado por la cadena CNN Chile².

Por este motivo, es que se presenta una oportunidad de mercado latente y clara en cuanto a la satisfacción de las distintas necesidades que puedan tener esta gran cantidad de alumnos de intercambio que desean vivir en Chile por algún tiempo definido, razón por la cual se busca hacer un vínculo entre éstas personas y su estadía en el territorio nacional, ofreciendo múltiples servicios como facilitar la búsqueda de alojamiento y viajes que se quieran realizar.

3.2. Mercado Potencial

Dentro del mercado total, es decir, de las personas que estarían dispuestas a viajar o a arrendar un lugar para vivir, vamos a definir a continuación quienes son aquellas que no solo desean el servicio, sino que también pueden adquirirlo. De esta manera podremos comprender que el mercado potencial en este negocio tiene un espectro bastante más amplio que el mercado meta.

Más adelante se explicará en detalle el funcionamiento de las 2 unidades de negocios de Interadvice. Sin embargo, a grandes rasgos es posible identificar con anterioridad un mercado potencial para cada una de ellas.

En la UEN Alojamiento es posible identificar que quienes deseen arrendar un lugar para vivir durante un semestre pueden ser estudiantes de regiones, adultos jóvenes que desean independizarse, familias, o bien, estudiantes de intercambio.

En UEN Viajes, el mercado potencial dependerá de los requerimientos de tiempo y recursos que signifiquen el poder llevar a cabo alguno de los distintos paseos o viajes. Las actividades de esta UEN, dentro de la región Metropolitana serán expediciones a la cordillera de los Andes, las cuales se llevarán a cabo en fines de semana o festivos. Por otro lado se realizarán actividades fuera de la región tales como paseos a Valparaíso y Viña del Mar, San Pedro de Atacama y Valle del Elqui. Estas últimas se llevarán a cabo en fines de semana largos o vacaciones.

² CNN, 2011.

Existen distintas clasificaciones según las características del viaje. Para las actividades de tipo trekking, cuya duración en general es de un día, hay un gran número de personas que poseen la disponibilidad de tiempo y los recursos necesarios para participar. Estas personas pueden ser adultos jóvenes, estudiantes chilenos, estudiantes de intercambio, familias e incluso trabajadores expatriados extranjeros. Para los paseos fuera de la región y visitas guiadas a los sectores turísticos o patrimoniales de Chile, el mercado potencial se reduce debido a los altos recursos necesarios y disponibilidad de tiempo que implican.

3.3. Mercado Objetivo

Una vez definidas las oportunidades de mercado y el mercado potencial, se establece el mercado objetivo en el cual Interadvice enfocará sus estímulos de marketing y el diseño del marketing mix.

El mercado objetivo se obtiene a través de la utilización de las variables de segmentación demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Para posteriormente establecer un perfil característico de un consumidor final típico de Interadvice.

- **Variables Demográficas:**

Sexo: hombres y mujeres.

Edad: Jóvenes de entre 18 y 26 años de edad.

Educación: Educación primaria y secundaria completa.

Ocupación: Actualmente estudiantes universitarios de pregrado o postgrado.

- **Variables Geográficas**

Nacionalidad: Ciudadanos de cualquier país del globo.

- Variables Psicográficas

Clase social: Pertenecientes a una clase social que permita obtener financiamiento para un intercambio estudiantil, el cual implica un gasto aproximado de 9.000 dólares semestrales³.

Estilo de vida: Jóvenes proactivos, tomadores de riesgo y con deseos de independencia.

Intereses: Deseo de vivir una nueva experiencia y disfrutar de la entretención de un intercambio cultural, enfocados en el desarrollo de sus habilidades personales, sociales y académicas.

- Variables Conductuales

Actitudes: Autoconfianza en sus propias capacidades y motivados por sus fuertes deseos de independencia.

Beneficio buscado: Entretención intercultural y desarrollo de habilidades personales, sociales y académicas.

Por lo tanto, el perfil característico de un consumidor de Interadvice es el de “jóvenes universitarios proactivos e independientes de entre 18 y 26 años de edad, con nacionalidad cualquiera e interesados en su desarrollo personal, social y académico mientras gozan de la entretención de vivir una nueva experiencia”.

4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

4.1 UEN Alojamiento

Una de las dos unidades de negocios de Interadvice es la UEN Alojamiento, la cual busca satisfacer las necesidades del mercado objetivo en cuanto a la búsqueda del alojamiento que mejor complazca a cada consumidor en particular, de acuerdo a sus intereses y recursos. A través de esta unidad de negocios Interadvice perfila a cada uno de los alumnos de intercambio

³ Cifra obtenida de NexoInternacional, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

que solicitan los servicios de la empresa en base a sus intereses y recursos, mediante formularios que sus clientes completan por medio de una plataforma tecnológica. A continuación se ofrecen distintas opciones de alojamiento a los interesados, incluyendo la información del perfil de los arrendatarios suscritos hasta el momento y las vacantes disponibles. De esta manera los consumidores, a través del servicio entregado por la UEN Alojamiento de Interadvice, son capaces de saber quiénes son los alumnos con los que convivirán durante el semestre de intercambio y seleccionar el hogar que mejor se adecue a sus necesidades, ya sean características propias del alojamiento como quienes vivirán en él.⁴

Cabe destacar que Interadvice no actúa como arrendatario, sino que sólo se dedica a conectar a los grupos de alumnos que compartan un perfil común, con proveedores de alojamiento que satisfagan sus intereses. Por lo tanto, los ingresos de esta UEN provienen de las comisiones cobradas a los proveedores de alojamiento por el contacto realizado con los usuarios.

No existe contacto financiero entre los proveedores de alojamiento y los alumnos de intercambio, ya que la encargada de las obligaciones económicas mensuales o semestrales de los usuarios será esta unidad de negocios, previo cobro a estos últimos del monto correspondiente al arriendo.

La industria en la cual competirá la unidad de negocios Alojamiento es la de servicio de búsqueda de alojamiento para alumnos de intercambio en Chile.

Una vez definida la industria, se puede analizar con detalle cada una de las 5 fuerzas de Porter y su influencia en el atractivo final de esta.

⁴ La idea es similar a la de www.airbnb.com, pero el el valor agregado de Interadvice es que sus consumidores pueden acceder al perfil de los actuales inscritos para un hogar en particular y decidir en base a esto y las características del lugar si desean o no vivir en él.

- **Análisis Porter**

Amenaza de Nuevos Entrantes:

Actualmente no existen empresas que se dediquen al servicio de búsqueda de alojamiento exclusivo para alumnos de intercambio en Chile, y que sea independiente de la universidad que ellos elijan⁵. Esto representa una gran oportunidad para personas naturales o jurídicas que deseen invertir en este negocio, sobre todo por la creciente globalización, que incrementa semestre a semestre la cantidad de alumnos que optan por el intercambio estudiantil para continuar sus estudios. A corto plazo existen bajas barreras de entrada a nuevos competidores, debido a los bajos requerimientos de capital necesarios para comenzar a competir en esta industria, ya que la mayoría de los activos necesarios para operar en el negocio pueden ser clasificados como intangibles, y no tienen un valor económico significativo. Además, dado el alto potencial de crecimiento de esta nueva industria, es coherente que las expectativas de los nuevos entrantes acerca de la reacción que tendrán los incumbentes tras la entrada sean favorables, provocando que la amenaza sea aún mayor, ya que las empresas tendrán gran espacio para crecer y no caerán en guerras de precios para abarcar mayor participación de mercado que imposibilite la entrada de nuevos competidores. A largo plazo las barreras de entrada pueden crecer, especialmente si la empresa pionera y sus seguidoras logran un alto grado de diferenciación que entreguen a sus marcas un renombre conocido a nivel mundial.

Por lo tanto, se concluye que la amenaza de nuevos entrantes, una vez iniciadas las actividades de la empresa pionera, es alta en el corto plazo pero decreciente a largo plazo.

Amenaza de Productos Sustitutos:

El principal sustituto, que podría limitar las utilidades de las empresas en esta industria, es la búsqueda activa de hospedaje por parte del propio alumno de intercambio. De esta manera, se establece un tope en la disposición a pagar de los consumidores, a partir del cual preferirán realizar la búsqueda por sí mismos. Sin embargo, la diferenciación que pueden alcanzar las

⁵ El centro de acogida de la Universidad Católica y el housing international office de la Universidad de Chile si otorgan estos servicios, pero sólo a aquellos alumnos que eligen estas universidades como destino.

empresas que compitan en el sector es una gran herramienta para enfrentar esta fuerza, limitando su poder.

Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es media.

Poder de Negociación de Proveedores:

Los proveedores del servicio en esta industria son las universidades que tienen convenios con instituciones extranjeras y programas de intercambio, quienes brindan información relevante en cuanto a los alumnos de intercambio que vienen a Chile cada semestre, para un posterior contacto por parte de las empresas que otorgan el servicio de búsqueda de alojamiento.

A largo plazo, podrían generarse alianzas estratégicas entre ambas partes que permitan beneficio mutuo, para las universidades en el sentido de permitir experiencias enriquecedoras a sus alumnos de intercambio y para las empresas de la industria ofrecer mejores servicios y aumentar su rentabilidad.

Por lo tanto, el poder de negociación de proveedores es bajo.

Poder de Negociación de Consumidores:

Los consumidores de los servicios de esta industria son alumnos de intercambio extranjeros, que vienen a Chile a continuar sus estudios en alguna de las universidades chilenas que posean convenios con sus universidades de origen y los propietarios de departamentos y casas que buscan arrendatarios para su propiedad.

En la actualidad, la globalización ha generado un incremento en la cantidad de alumnos que optan por el intercambio estudiantil a lo largo de los años. En consecuencia, existe un alto y creciente número de consumidores potenciales para esta industria. Además, hoy en día la cantidad de empresas que se dedican a satisfacer las necesidades de estos potenciales consumidores es mínima. Lo anterior, sumado a la inminente aparición de Interadvice, potente empresa que se dedicará en el corto plazo a complacer estas necesidades compitiendo con una estrategia de diferenciación, da indicios de un escaso poder de negociación de los consumidores. Sin embargo, los consumidores potenciales siempre tendrán la posibilidad de

encontrar alojamiento por su propia cuenta, sin utilizar los servicios de las empresas que compitan en la industria.

Por otro lado, los arrendadores de propiedades actualmente poseen escasez de demanda, debido a las múltiples opciones que tienen los arrendatarios y las altas tasas de desempleo que impiden a las personas independizarse. Sin embargo, existen diversos portales inmobiliarios que permiten a los arrendadores ofrecer sus propiedades a un amplio espectro de consumidores de manera rápida y a bajo costo.

Por lo tanto, se concluye que el poder de negociación de los consumidores es medio.

Rivalidad entre Competidores:

Dado que se trata de un servicio prácticamente inexistente, con un alto potencial de crecimiento cubierto por muy pocas empresas en Chile, la rivalidad entre competidores en esta industria es baja.

Atractivo General de la Industria:

Finalmente, a raíz del análisis de las fuerzas de Porter realizado anteriormente, es adecuado concluir que el atractivo general de esta industria es alto, especialmente a causa del elevado crecimiento esperable a corto y largo plazo en la cantidad de alumnos extranjeros que realizan intercambios estudiantiles en Chile. Estos alumnos, como cualquier otro alumno, tienen necesidades de alojamiento, las cuales están siendo cubiertas por muy pocas empresas y con una estrategia deficiente. Por lo tanto, existe una gran oportunidad para que un nuevo competidor entre en esta industria con una estrategia competitiva más sofisticada y extensa que permita ofrecer un mejor servicio, diferente y a cualquier alumno de intercambio que elija Chile como destino.

- **Análisis FODA**

Fortalezas:

La principal fortaleza de la UEN Alojamiento es la capacidad de perfilar a sus clientes a través de una plataforma tecnológica, para ofrecerles un servicio personalizado de acuerdo a los intereses de alojamiento y recursos de cada uno de ellos. Además, el hecho de ser una de las primeras empresas que entrega este servicio en Chile, otorga a la UEN, y a la empresa en general, un ventaja en términos de aprendizaje y crecimiento respecto a sus potenciales competidores futuros.

Oportunidades:

La globalización y el imparable crecimiento de las tecnologías de información representan una oportunidad para Interadvice y su UEN Alojamiento, reflejadas en el cada vez mayor número de alumnos de intercambio que vienen a nuestro país, y de la información web que es cada día más accesible y rápida .

Debilidades:

La ineficiencia inicial que implica el ser una de las empresas pioneras en cualquier industria representa una debilidad, causada por la necesidad de recuperar la inversión, los costos de investigación y desarrollo, y principalmente debido a la inexperiencia de la nueva empresa en el negocio y los errores asociados a esto, especialmente cuando se trata de un servicio.

Amenazas:

A largo plazo, la aparición de nuevos competidores en la industria representa una amenaza creíble, sin embargo, la diferenciación del servicio que Interadvice y su UEN Alojamiento quieren alcanzar, representa una potente herramienta para enfrentar esta rivalidad futura.

- **Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva de la UEN Alojamiento es la diferenciación. Interadvice busca proporcionar al cliente un valor único y superior en cuanto a la calidad del servicio entregado, generando una imagen de marca fuerte que permita obtener una mayor rentabilidad. Para esto, esta unidad de negocios otorga un servicio personalizado, en el cual se perfila al cliente de acuerdo a sus intereses y recursos para destinarlo a un grupo de alumnos de intercambio con características similares que le permitan una experiencia enriquecedora, acorde con sus necesidades de cercanía a la universidad, amoblado del hogar y disponibilidad de internet, tv cable o teléfono. Adicionalmente, esta estrategia competitiva permite aumentar el valor creado, buscando la paridad en costos y aumentando la disposición a pagar, a raíz de la percepción del cliente como un servicio único y de calidad.

4.2 UEN Viajes

Actualmente, la industria de los viajes para alumnos de intercambio representa una gran oportunidad, debido a que se ha identificado la existencia de distintas necesidades tales como conocer, viajar y compartir con otras personas durante su estadía.

Esta industria busca satisfacer las necesidades de los alumnos de intercambio que vienen a Chile no solo estudiar, sino que también a conocer el país, su cultura y sus alrededores. Esto involucra recorridos por la ciudad, salidas a la montaña y paseos fuera de la región.

Existen varias empresas que otorgan estos servicios, sin embargo ninguna de ellas tiene su foco en los alumnos de intercambio. Estas empresas se enfocan en ofrecer sólo uno de los servicios descritos anteriormente. Tales compañías son: RedBus, que realiza visitas guiadas por la ciudad, Awka Expediciones o Chile Trekking, que realizan expediciones a parques nacionales y andinismo, o ChilePo, Cocha y LanChile que ofrecen paquetes turísticos fuera de la región Metropolitana.

Una vez definida esta industria como viajes para alumnos de intercambio dentro y fuera de la región, se puede proceder con el análisis de las 5 fuerzas de Porter que se detallará a continuación.

- **Análisis Porter**

Amenaza de nuevos entrantes:

A corto plazo, las bases de datos de los alumnos de intercambio con las que disponen las empresas establecidas y las alianzas estratégicas con universidades y agencias de turismo, pueden limitar la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, a mediano plazo posibles competidores podrían superar estas barreras, a menos que los incumbentes realicen contratos de exclusividad con los asociados.

Por tanto, la amenaza de nuevos entrantes es media.

Amenaza de Productos Sustitutos:

Sustitutos a los servicios de esta industria son todas aquellas compañías que actualmente ofrecen paquetes turísticos a consumidores de cualquier índole, es decir, no necesariamente enfocados en los alumnos de intercambio. Existen múltiples oferentes de este tipo de servicio, lo cual aumenta la amenaza de productos sustitutos, ya que la alta variedad de opciones alternativas limita la disposición a pagar de los consumidores por los servicios de esta industria.

Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

Poder de Negociación de Proveedores:

Los proveedores del servicio en esta industria son las universidades que tienen convenios con instituciones extranjeras y programas de intercambio, quienes brindan información relevante en cuanto a los alumnos de intercambio que vienen a Chile cada semestre, para un posterior contacto por parte de las empresas que otorgan el servicio de viajes dentro y fuera de la región.

A largo plazo, podrían generarse alianzas estratégicas entre ambas partes que permitan beneficio mutuo, para las universidades en el sentido de permitir experiencias enriquecedoras a sus alumnos de intercambio y para las empresas de la industria ofrecer mejores servicios y aumentar su rentabilidad. Sin embargo, alguna universidad, facultad o centro de alumnos

podría interesarse en realizar viajes programados, ante a lo cual ésta UEN estaría frente a una amenaza creíble de integración hacia adelante.

Por tanto, el poder de negociación de los proveedores es medio-bajo.

Poder de Negociación de Consumidores:

Los servicios de viajes ofrecidos en esta industria generalmente representan una fracción importante del presupuesto total del comprador. Bajo este escenario, los clientes cotizan las mejores opciones que se acomoden a su disponibilidad de recursos y expectativas de viaje. Hoy en día existen múltiples sustitutos de este tipo de servicio, lo cual aumenta el poder de negociación de los consumidores y al mismo tiempo disminuye su disposición a pagar. Además, el servicio ofrecido es relativamente estándar o poco diferenciado, por lo que los consumidores poseen bajos costos de cambio.

Lo anterior implica que el poder de negociación de los consumidores es alto.

Rivalidad entre Competidores:

Dada la definición de la industria realizada previamente, se identifica que el número de competidores directos en este nicho es prácticamente nulo. Esto, sumado al alto crecimiento en la cantidad de alumnos de intercambio que vienen Chile, provoca que las empresas actuales no sean capaces de abastecer a plenitud la demanda existente, lo cual da como resultado una baja rivalidad entre las empresas por obtener una mayor participación de mercado.

Por lo tanto, la rivalidad entre competidores es baja.

Atractivo General de la Industria:

Finalmente, a raíz del análisis de las fuerzas de Porter realizado anteriormente, es adecuado concluir que el atractivo general de esta industria es relativamente alto, especialmente a causa del elevado crecimiento esperable a corto y largo plazo en la cantidad de alumnos extranjeros que realizan intercambios estudiantiles en Chile. Estos alumnos, como cualquier otro alumno, tienen necesidades de realizar actividades de recreación y relación con otros alumnos, las

cuales están siendo cubiertas por muy pocas empresas y con una estrategia deficiente. Sin embargo la existencia de un amplia variedad y cantidad de servicios sustitutos limitan de cierta manera el atractivo de esta industria, el cual no pierde su potencial debido a que se enfoca en un nicho aún no explotado. Por lo tanto, existe una gran oportunidad para que un nuevo competidor entre en esta industria con una estrategia competitiva más sofisticada y extensa que permita ofrecer un mejor servicio, diferente y a cualquier alumno de intercambio que elija Chile como destino.

▪ **Análisis FODA**

Fortalezas:

Interadvice cuenta con una amplia base de datos, que le permite tener una óptima relación con sus clientes, otorgándoles un servicio de calidad acorde a sus preferencias. Lo anterior facilita la satisfacción de sus necesidades, otorgándoles una amplia gama de posibilidades en cuanto a viajes de manera sencilla y oportuna. Así los clientes sabrán cómo, cuándo, dónde y quienes asistirán a cada una de las actividades, además de programar sus viajes con antelación.

Contar con una amplia base de datos permite a Interadvice, además, tener un mayor alcance, facilitando la interacción entre clientes y ofrecer sus servicios a una superior cantidad de alumnos de intercambio.

Oportunidades:

El alto crecimiento de la cantidad de alumnos de intercambio en Chile, que se acerca al 20% anual⁶, permite generar oportunidades de negocio a empresas que ofrecen servicios a este tipo de alumnos. Esta UEN puede aprovechar dicho crecimiento en virtud del aumento de la cantidad de interesados por viajar.

⁶ www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-514096-9-estudiantes-extranjeros-en-chile-crecen-21-en-primer-semester-de-2013.shtml

Debilidades:

El hecho de ser una empresa que está comenzando sus operaciones, implica que está desprovista de experiencia en el rubro, por lo tanto la curva de aprendizaje está en su etapa inicial y los costos de aprendizajes son altos.

Amenazas:

Con respecto al entorno, existen cuatro posibles amenazas que podrían poner en riesgo y desincentivar a los alumnos de intercambio a viajar por Chile. La primera de estas son los desastres naturales que puede experimentar el país, tales como maremotos, terremotos, explosiones volcánicas o inundaciones. En segundo lugar la inestabilidad política o gubernamental, que podría exponer a la nación a golpes de estado o guerras. En tercer lugar una variación significativa en el tipo de cambio, donde el peso chileno se aprecie con respecto a la moneda extranjera, encareciendo la estadía de los estudiantes y por ende disminuyendo la movilidad de extranjeros en y hacia el territorio nacional.

La cuarta posible amenaza es la actual crisis económica mundial, que junto al desempleo, podría afectar el ingreso recibido por los alumnos de parte de sus padres y de parte de las becas otorgadas en los gobiernos respectivos. Por esto, una inestabilidad política-económica a nivel global podría afectar la demanda de esta industria.

▪ **Estrategia Competitiva**

Esta unidad de negocios opera con una estrategia competitiva de diferenciación. Este tipo de estrategia se caracteriza por aumentar el valor percibido, ofreciendo un servicio único y diferente, con una propuesta de valor superior a la que ofrecen los demás competidores de la industria.

UEN viajes, en consecuencia, ofrece un servicio que satisface las necesidades de sus clientes a través de un servicio personalizado, que les permite recibir información oportuna de las mejores alternativas de viaje que se acomoden a sus intereses y recursos.

La idea es entregar al cliente un servicio que se diferencie de los demás, otorgando distintas alternativas, de modo que puedan escoger la actividad que desean, con disponibilidad de información detallada sobre los precios, lugares, fechas y alumnos que asistirán a cada una de ellas. Además, podrán organizar sus actividades con antelación, inclusive a principios de semestre, de manera que puedan programar sus viajes y organizar sus cuentas con mayor claridad.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Posicionamiento

El posicionamiento de Interadvice corresponde a la imagen que ocupa esta marca en la mente de los consumidores. Para que una marca cumpla con los criterios de un buen posicionamiento debe cumplir con siete aspectos. Debe ser distintivo, exclusivo, comunicable, importante, rentable, asequible y superior.

Interadvice busca posicionarse con una estrategia que recalque los atributos más valorados por el mercado objetivo en cuanto a los servicios ofrecidos. Para esto, se realizó una encuesta⁷ a alumnos de intercambio en Chile, mediante la cual se recopiló información relevante respecto a los intereses y necesidades de estos alumnos.

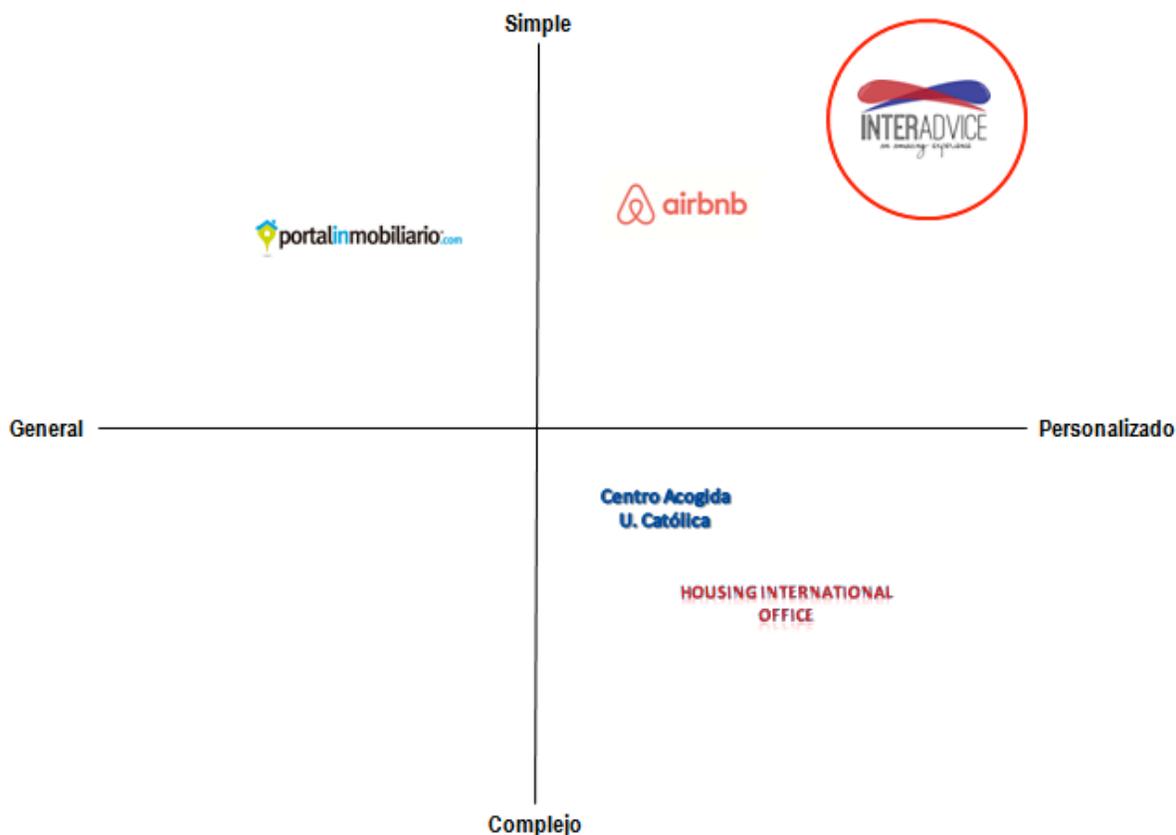
Tras analizar los datos obtenidos, observamos que los dos atributos que resumen las características más importantes de los servicios otorgados en esta industria son su personalización y simplicidad.

Simplicidad, en el sentido de que Interadvice soluciona las dificultades de sus consumidores en cuanto a la búsqueda de alojamiento y viajes de una manera clara, comprensible y transparente, a través de un proceso burocrático controlado, sin exceso de trámites para sus consumidores. Personalización, en el sentido de que Interadvice ofrece el mejor servicio de la industria, a un alto alcance de consumidores de manera rápida y personalizada a cada uno de ellos, y así tanto los alojamientos como paseos y viajes propuestos por las unidades de negocios se adecuan no solamente a sus intereses, sino que también a sus recursos disponibles.

⁷ La encuesta está disponible en el **ANEXO 1**.

Considerando estos dos atributos, personalización y simplicidad del servicio, se puede construir un mapa de posicionamiento que ubique la imagen de marca de Interadvice en relación con la de sus competidores.

Finalmente, Interadvice cumple con los criterios de un buen posicionamiento, ubicándose en el mapa como una marca diferente, que cumple con ambos atributos de manera equivalente y simultánea.



5.2. Imagen Corporativa

Coherentemente con el posicionamiento, Interadvice busca ser percibida como una compañía de alto alcance, que ofrece un servicio diferente al de sus competidores, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de su mercado objetivo. Esto se logra por medio de propuestas personalizadas a los consumidores según la información que ingresen en su perfil a través de la plataforma tecnológica.

El nombre de la empresa, “Interadvice”, surge de la combinación de dos palabras “Interexchange” y “advice”, cuyos significados son “intercambio estudiantil” y “consejo”, respectivamente. Por lo tanto, Interadvice, en honor a su nombre, busca entregar los mejores consejos a los alumnos de intercambio que contratan sus servicios, ofreciéndoles distintas opciones de alojamiento y viajes de manera personalizada a través de una plataforma tecnológica, que es fácil de usar, funcional y que permite a Interadvice ofrecer un servicio que adecue a las necesidades de cada consumidor, contribuyendo con el posicionamiento buscado por la empresa.



Por otro lado, el slogan de la empresa fue diseñado de forma tal que exprese y transmita la gran ventaja que representa ser un alumno asesorado por Interadvice, cuyos conocimientos y recursos permiten a la compañía ofrecer a sus consumidores, alumnos de intercambio en Chile, la oportunidad de vivir una experiencia increíble, “an amazing experience”.

an amazing experience

Finalmente, respetando la imagen corporativa y posicionamiento buscados por Interadvice, se diseñó el logotipo que identificará a la marca, y transmitirá su fuerza a incontables alumnos y universidades a lo largo del mundo.



5.3. Mix Comercial

El marketing mix se diseña a través de cuatro distintas variables: Producto/Servicio, Precio, Plaza y Promoción. Dado que Interadvice dispone de dos unidades de negocio, se debería analizar cada una de las variables de manera independiente. Sin embargo, reflexionando sobre lo anterior, identificamos que ambas unidades de negocios operan a través de la misma plataforma tecnológica, por lo que sus respectivas variables del marketing mix están bastante relacionadas, es decir, son dependientes. A continuación se detalla el marketing mix para Interadvice.

Precio

Es indispensable que el servicio ofrecido por Interadvice sea diferenciado, y que al mismo tiempo el precio cobrado por éste sea competitivo, es decir, que se logre la paridad con competidores indirectos. Esto porque los estudiantes de intercambio suelen evaluar y comparar las distintas alternativas existentes, y sobre todo su relación precio-calidad.

La estrategia de fijación de precios será según la competencia, principalmente a raíz de que los alumnos de intercambio evalúan las opciones disponibles en el mercado y escogen aquella que sea más conveniente, de acuerdo a sus intereses y recursos.

Contaremos con una estrategia de ajuste de precios basada en los precios promocionales, ya que se ofrecerá un paquete que incluya el alojamiento semestral junto con los paseos y viajes que deseen realizar, a un precio menor que el de ambos servicios por separado.

Plaza

La plataforma tecnológica, es un sistema computacional que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa. Este registrará a cada usuario con un nombre que lo identifique e información relevante que lo caracterice. De esta manera se podrá mostrar a los clientes detalles acerca de quienes alojarán en cada hospedaje disponible, junto con sus características y precio.

Lo mismo ocurre para la UEN viajes, en la cual, a través de la misma plataforma tecnológica los alumnos de intercambio podrán programar sus paseos y viajes con antelación, y podrán observar los inscritos hasta la fecha junto con sus perfiles correspondientes.

El sistema de distribución será multicanal, principalmente a causa de que para el alojamiento se utilizará un sistema de distribución vertical administrado, es decir, los arrendatarios no tendrán contacto directo con los clientes sino que Interadvice actuará como intermediario y recibirá el pago del arrendador.

Para el caso de los viajes, Interadvice estará a cargo del diseño y la organización de estos.

Producto/Servicio

Interadvice provee un servicio comercial. Este servicio, al igual que todos los servicios del mercado, se caracteriza por ser intangible, inseparable, variable y caducable. Intangible, en el sentido de que provee al cliente de información relevante en cuanto a hospedaje y paseos o viajes. Inseparable, en el sentido de que su producción y consumo no se pueden separar. Variable, en el sentido de que su calidad dependerá de los factores humanos que lo permiten, lo cual, en el caso de Interadvice tiene particular importancia en su UEN viajes, más que en la de alojamiento. Y caducidad, en el sentido de que un servicio no se puede conservar, almacenar o guardar en inventario.

Es posible identificar un beneficio básico, característico del servicio ofrecido por Interadvice. Para el caso de la UEN alojamiento, este beneficio básico consiste en cubrir la necesidad búsqueda de alojamiento. Esta UEN además entrega un servicio real, el cual cubre las necesidades reales de sus consumidores en cuanto a lo que conlleva el alojamiento, es decir, cocina, ocio, aseo personal, descanso y estudio, lavandería, cercanía con la universidad, acceso a transporte, entre otros aspectos. Finalmente, existe un servicio ampliado, que incluye todo lo relacionado al servicio post venta, es decir, responder inquietudes o problemas, encuestas de satisfacción, cambios de alojamiento, renegociaciones y más.

Por su parte, la UEN viajes también es capaz desglosar su servicio en un beneficio básico, un servicio real y uno ampliado. En este caso, el beneficio básico consiste en cubrir las necesidades de entretención y culturalización propias de un alumno de intercambio, pero que

estén relacionadas con paseos o viajes. El servicio real, para esta UEN es la posibilidad de ser asesorado por Interadvice en todo lo relacionado con el beneficio básico, de manera de lograr una mejor experiencia. Esto incluye comida, transporte, guías turísticos, souvenirs y regalos. Finalmente, el servicio ampliado corresponde a la atención postventa que Interadvice entregará a los clientes de la UEN viajes.

Promoción

La promoción, como parte del mix comercial, se explicará con mayor detalle a continuación en el mix promocional.

5.4. Mix Promocional

Interadvice ofrece dos servicios que conjuntamente son algo nuevo e innovador en Chile. Por esto, darlos a conocer es una parte fundamental de nuestra proposición de valor y éxito del negocio a nivel nacional. Para esto, se utilizarán distintas herramientas promocionales, de modo que se logre llegar al mercado objetivo transmitiendo el posicionamiento buscado.

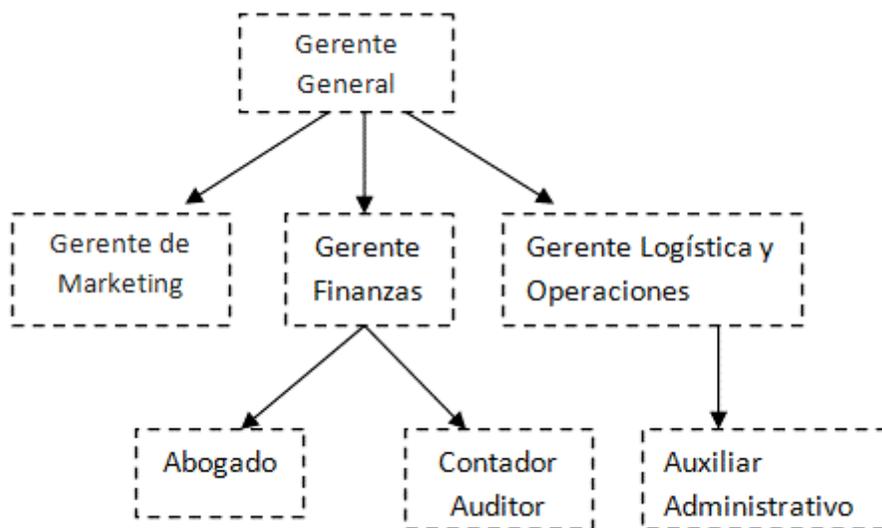
La primera herramienta del mix promocional que se utilizará son las relaciones públicas. Así lograremos que en la etapa de bienvenida de los alumnos a las universidades, tengan la oportunidad de conocer el servicio a través de un contacto directo con el personal capacitado de Interadvice, a un costo bajo asociado. El personal tendrá la responsabilidad de responder preguntas acerca del servicio ofrecido y recopilar datos, para que luego los vendedores tengan la posibilidad de contactar y motivar a los interesados en participar. Además, se llevarán a cabo charlas comunicacionales gratuitas, que clarifiquen las características del servicio, exponiendo el objetivo primordial de Interadvice, que es facilitar su estadía en el territorio nacional.

Una segunda herramienta será la publicidad. Ésta se llevará a cabo a través de medios comunicación masivos, tales como redes sociales, videos en Youtube o radios europeas. Además, se hará uso de flyers en lugares donde haya mayor concurrencia del público objetivo al que apuntamos, esto es, universidades, museos y ciertos lugares del centro de Santiago. Por medio de la publicidad se transmitirá a los alumnos de intercambio el concepto de que Interadvice les asegura una estadía más fácil, entretenida y placentera.

Por último, se utilizará la promoción de ventas, la cual consistirá en beneficios para las personas que dé a conocer nuestros servicios. Es decir, se les ofrecerá descuentos a aquellos estudiantes que incorporen a otros alumnos o amigos a la plataforma. Estos descuentos serán diversos, e irán desde un día hasta una semana gratis de alojamiento por cada siete personas que incluyan en la plataforma. El mismo concepto se aplica para el caso de los viajes.

6. PLAN DE IMPLANTACIÓN

6.1. Organigrama y Descripción de Cargos



Gerente General: Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las acciones llevadas a cabo en la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos por la organización. Además, tiene la tarea de establecer políticas operativas y administrativas dentro de la organización. Éste tiene el derecho a ejercer autoridad sobre todas las áreas de la empresa, optimizando el tiempo de cumplimiento de tareas en cada gerencia y controlando los costos.

Gerente de Marketing: Encargado de desarrollar estrategias y planes de marketing para la retención y captación de nuevos clientes a corto y largo plazo. Dado el gran alcance que tiene esta gerencia, debe tener una interrelación con las demás funciones para que exista un trabajo en conjunto hacia los objetivos de la organización, entregando una coherencia interna dentro de Interadvice. Por otro lado, existe una necesidad de detectar las nuevas tendencias, gustos e

intereses de los consumidores, los cuales van cambiando a lo largo del tiempo. De esta forma, debe elaborar estrategias de marketing que se adapten a estos cambios en el entorno y se adecue al negocio para tener una satisfacción continua de los actuales y nuevos clientes.

Gerente de Finanzas: Encargado de elaborar informes a la gerencia general con el fin de controlar e informar sobre los estados financieros y la situación en que se encuentra la organización. Por otro lado, debe preocuparse de confeccionar los presupuestos anuales de la empresa, a modo que exista una meta financiera para cada función de la organización en cuanto a presupuestos y ganancias. Por último, esta gerencia es la encargada de conseguir fondos con distintas instituciones para temas de deudas y cubrimiento de necesidades de inversión.

Gerente de Logística y Operaciones: Encargado de contactar a las diferentes partes interesadas en cuanto a las dos unidades de negocio que posee la empresa. Para esto, es necesario que esté a cargo de que los pagos sean efectuados correctamente y facilite el servicio para que sea lo más cómodo posible para el usuario/consumidor. Por otro lado, estar pendiente de ofrecer nuevas posibilidades y crear un sistema personalizado que logre adaptar las distintas necesidades de los clientes con lo que realmente buscan. En fin, es responsabilidad del gerente de logística y operaciones que haya un correcto funcionamiento de los dos servicios que ofrecerá Interadvice.

Contador Auditor: Este cargo se contempla como una rama del área de finanzas, es decir, le reporta al gerente financiero de la empresa. Para esto, el contador auditor está encargado de procesar datos y contabilizar las gestiones realizadas por la organización del día a día con respecto a los montos de dinero relacionado con activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos, de manera tal que haya un correcto control sobre los balances y estados de resultado de la empresa, con información completa y fidedigna para una buena toma de decisiones.

Abogado: En primera instancia, brindará apoyo en temas jurídicos para la creación de la empresa y la legalidad de su funcionamiento. Además, otorgará el correcto asesoramiento legal para las distintas decisiones que se quieran tomar, y así facilitar la agilidad y funcionamiento de Interadvice. Por otro lado, el abogado estará encargado de resolver conflictos legales de cualquier índole que vaya surgiendo a medida que la empresa opere. Por último, efectuará contratos con los arrendatarios, arrendadores y servicios turísticos, con la intención de que no

exista ningún problema ni vacío legal que pudiese perjudicar a la organización. Para esto se necesita que además brinde información en cuanto a posibles sanciones administrativas o temas relacionados.

Auxiliar Administrativo: persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de la oficina.

Inicialmente la compañía comenzará sus operaciones únicamente con dos empleados a sueldo fijo y un contador auditor con boleta de honorarios. Estos trabajadores ocuparán los cargos de: Gerente de Logística, Operaciones y Marketing, Contador auditor y Secretaria respectivamente.

A futuro, si la situación lo amerita, es decir, si la demanda aumenta más allá de lo proyectado en la evaluación financiera, se realizará una separación de la gerencia de Logística, Operaciones y Marketing en dos gerencias, una de Logística y Operaciones y otra de Marketing. Además, se incluirá una gerencia de Finanzas.

6.2. Plan de Inversiones

Diseño de Plataforma Tecnológica: \$289.000CLP anual

Inicialmente se incurrirá en costos de diseño de la página web, que se utilizará por ambas unidades de negocio, y cuyo formato incorporará los siguientes aspectos:

-  10 secciones
-  15 subsecciones
-  5 imágenes/noticias en slider
-  Formulario de contacto
-  Hosting 1 año incluido
-  20 correos corporativos
-  100% autoadministrable

-  Interacción redes sociales
-  Sistema de blog/noticias

Campaña Google Adwords: \$368.886 anual.

La herramienta de búsqueda de Google ha tomado protagonismo en la toma de decisiones de los compradores. Según los resultados de la encuesta realizada a los alumnos de intercambio, en la pregunta “¿Cómo encontraste alojamiento para tu estadía en Chile?” el 50% respondió que lo encontró por internet. Por lo tanto se puede concluir que el público objetivo utiliza esta herramienta de búsqueda para conocer, analizar y comparar las mejores opciones disponibles en el mercado del hospedaje.

La campaña a realizar establece un presupuesto estimado por día, según las palabras clave definidas tales como “alojamiento, hospedaje, housing, trekking, trips, viajes, atacama, cajón del maipo, Viña del Mar o Valparaiso”, en la cual tendremos, en promedio, 16 clicks diarios que linkean a los clientes a la plataforma tecnológica de Interadvice.

Los costos establecidos por google corresponden a USD 0,1 por día⁸. Cada mes, según el estándar de google, tiene 30,4 días. Por lo tanto, el presupuesto anual es la multiplicación de la cantidad de clicks por día, el costo de cada click, los días por mes y la cantidad de meses por año, totalizando un monto de USD 583,68. Si llevamos esta cifra a pesos chilenos, considerando que el actual tipo de cambio es \$632CLP/1USD, el presupuesto anual es de \$368.886 CLP.

Diseño Pitch y Videos Salidas: \$1.208.000 anual

⁸ <https://support.google.com/adwords/answer/2375420?hl=es-419>

Propuesta Elevator Pitch:

El elevator pitch está destinado a la plataforma tecnológica de la empresa, Interadvice, y a otros medios online, como redes sociales, whatsapp y prensa. Su objetivo es difundir el proyecto de viajes y alojamiento a través de un lenguaje expositivo; que informe sobre la particularidad de la empresa, sus gestores y servicios, pero a la vez, un lenguaje retórico; capaz de inspirar y transmitir la pasión vinculada a viajar, conocer y hospedarse en un lugar nuevo con todas las comodidades requeridas por los clientes.

Propuesta Audiovisual:

La banda de imagen se compone de planos de situación con un enfoque íntimo en la experiencia enriquecedora que puede tener un alumno de intercambio, que ponga en primer plano la emoción y goce del alumno por disfrutar de su estadía en Chile. Por su parte, las entrevistas se realizarán preferentemente in situ, esto es, con situaciones de movimiento activo en segundo plano, que brindarán agilidad al lenguaje audiovisual. En cuanto a la banda de sonido, ésta se compone de una capa las entrevistas y ambientes tracción de música incidental. Se utilizará gráficas de entrada y salida, GC para los testimonios del grupo objetivo e incrustación del logo la empresa.

Entregable:

Un video de 3 minutos de duración, cuya calidad técnica asegure su difusión espontánea en las redes sociales. Se considera una versión en BluZray y DVD, además de una versión web H264 720p, o la solicitada por el administrador web.

Programación de la propuesta:

Se restringirá el plan de rodaje a dos días de grabación para economizar recursos de arriendo y servicios. Además del rodaje, se planificarán horas para el desarrollo creativo, preproducción y postproducción del video. La versión definitiva considerará la presentación de un primer armado y retroalimentación por parte del cliente.

El detalle del presupuesto del Pitch y Video Salidas es el siguiente:

Presupuesto:

	Valor	Cantidad	Horas/Jornadas*	Total
Estructura del guión con información del cliente	10000	6	Horas	60000
Elaboración del guión técnico y plan de rodaje	10000	16	Horas	160000
Operación cámara	10000	16	Horas	160000
Arriendo Cámara	50000	2	Jornadas	100000
Arriendo DIVA light	20000	2	Jornadas	40000
Arriendo follow focus	20000	2	Jornadas	40000
Arriendo lentes: 35mm, 50mm, 85mm	30000	2	Jornadas	60000
Arriendo Trípode	15000	2	Jornadas	30000
Arriendo Shoulder Mount	20000	2	Jornadas	40000
Sonido Directo	10000	16	Horas	160000
Postproducción sonora	10000	12	Horas	120000
Montaje	10000	30	Horas	300000
Gráficas & Composición	10000	12	Horas	120000
Corrección de Color	10000	12	Horas	120000

TOTAL PROYECTO 1510000
-20% **1208000**

TIEMPO DE EJECUCIÓN

Preproducción	5 Días hábiles
Rodaje	2 Días hábiles
Postproducción	10 Días hábiles
Versión Final	3 Días hábiles
TOTAL	20 Días hábiles

Fuente: Consejo Nacional de Cultura y Artes

Gastos Legales: Constitución de sociedad y escritura pública, \$150.000CLP

Los gastos legales corresponden a la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual se compone de al menos dos socios, se pueden reinvertir las utilidades y tiene un objeto social amplio. Se ha escogido este tipo de sociedad debido a que reduce la responsabilidad y el riesgo personal de los emprendedores, paga menos impuestos, aprovecha las ventajas fiscales, y da la posibilidad de entrada a nuevos socios

El total de costos de la constitución de Interadvice, es de \$150.000 CLP⁹, correspondiente al precio de los servicios prestados por emprende.cl.

⁹ http://emprende.cl/constitucion_de_sociedades/?gclid=CLPyuMDXgMYCFcSPHwodkzCAUw

Este servicio incluye:

- ✓ Redacción de la Escritura
- ✓ Inscripción en el Conservador de Bienes Raices
- ✓ Inscripción en el registro de comercio
- ✓ Publicación en el Diario Oficial
- ✓ Gastos Notariales e Inscripciones
- ✓ Protocolización de la Sociedad
- ✓ Inicio de Actividades y Obtención del Rut

Resumen de Costos de Inversión:

Total Inversión primer año: \$ 2.015.886

Inversión anual años 2, 3, 4 y 5: \$1.865.886 CLP

Inversión total para los próximos 5 años: \$9.479.430

6.3. Carta Gantt

Para la implementación del servicio entregado por Interadvice, es necesario primero llevar a cabo una serie de actividades que permitirán a la empresa comenzar sus actividades correctamente. Estas actividades se ordenaron según sus plazos de cumplimiento, los cuales se detallan en la siguiente Carta Gantt:

Etapas del proceso/fechas a realizarse	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
Creación legal empresa						
Registro de marca						
Búsqueda y arriendo de oficina						
Creación de plataforma tecnológica						
Búsqueda de proveedores de alojamiento						
Búsqueda de proveedores de información del mercado objetivo						
Reclutamiento y selección de personal						
Inicio de operaciones						
Herramientas promocionales						

7. MODELO DE NEGOCIOS

7.1. Actores

Los principales actores en el proyecto de Interadvice son:

Línea Administrativa y Gerencial:

Tiene relación con lo explicado anteriormente en el organigrama de la empresa. Involucra a toda el área de administración que estará a cargo del funcionamiento adecuado de la organización. Para esto, deben organizar una serie de funciones para una correcta toma de decisiones como lo es controlar y administrar todas las operaciones y logísticas del proyecto para que sea implementado de manera efectiva.

Clientes:

Debido a que existen dos UEN, analizaremos los clientes por separado.

Para el caso de UEN Alojamiento, tenemos dos clientes: Los clientes a los cuales ofrecemos publicar sus propiedades en la plataforma tecnológica, y aquellos que buscan ciertas comodidades de alojamiento para su estadía.

Generalmente estas dos puntas serían generadoras de ingresos, pero debido a que los alumnos de intercambio tienen un excesivo poder de negociación, justificado en la alta variedad de portales inmobiliarios y los bajos recursos de los cuales disponen, no se les cobrará dinero por el servicio. Por tanto, las comisiones serán obtenidas desde la primera punta, es decir, de los proveedores de alojamiento que publican sus propiedades en la plataforma.

En cuanto a la UEN Viajes, existe sólo un tipo de cliente. Este cliente corresponde a los alumnos de intercambio que tengan interés en viajar dentro y fuera de Santiago. Los beneficios generados por esta unidad de negocios provendrán de las tarifas cobradas por los paquetes turísticos.

Proveedores:

Todos aquellos que brinden información acerca de los alumnos de intercambio y entreguen bases de datos son proveedores. Algunos de estos son, por ejemplo, universidades, entidades gubernamentales y redes sociales.

Técnicos e Ingenieros:

Son los que estarán a cargo de crear, actualizar, modificar y mejorar constantemente el diseño de plataforma tecnológica. Tarea de real importancia, ya que permitirá capturar la atención de los actuales y potenciales consumidores e incentivarlos a participar del servicio. La idea es que la plataforma tenga un diseño funcional y fácil de utilizar.

7.2. Transacciones

Las transacciones comerciales son aquellas que buscan suministrarnos la información necesaria para llevar un control más ordenado de las operaciones realizadas en una empresa o negocio, en este caso Interadvice.

Para realizar estas transacciones existe un procedimiento que debe ser respetado por los agentes contables, el cual consiste en:

- Determinar una cuenta afectada. Una transacción que siempre afectará por lo menos dos cuentas: una por el débito y otra por el crédito, las cuales al sumarse deben tener la misma cantidad.
- Clasificar la cuenta según su grupo (activo, pasivo, capital, ingreso, costo y gasto)
- Determinar si la cuenta aumenta o disminuye y anotar en el lado correcto de la cuenta.

A continuación se detalla las principales transacciones que surgen de la operación del negocio de Interadvice:

Activos

Caja: En esta cuenta se registran todas las entradas que tenga la empresa, ya sea en efectivo o en cheque.

Se debita por:

1. Ventas al contado.
2. Inversión adicional del dueño del negocio en efectivo.
3. Abonos de clientes.
4. Cancelaciones de las facturas por parte de los clientes.

Se acredita por:

1. Depósitos al banco de los fondos que se tiene en caja.
2. Pagos en efectivo.
3. Retiro de efectivo por parte del dueño.

Banco: Se registran los depósitos contra los cheques que se van a girar para hacer pagos relacionados con las operaciones del negocio.

Se debita por:

1. Todos los depósitos que se realicen.

Se acredita por:

1. Cheques girados por pagos efectuados.

Cuentas por Cobrar: Se registran los cargos por las ventas al crédito que se realicen a los clientes.

Se debita por:

1. Ventas al crédito.

Se acredita por:

1. Abono de los clientes.
2. Cancelación de la deuda o factura.
3. Devoluciones.

Equipo de Oficina:

Se debita por:

1. Compra de computadoras, sumadoras, impresoras, etc.
2. Inversión adicional del dueño.

Se acredita por:

1. Venta del equipo.
2. Retiro por parte del dueño.
3. Devoluciones.

Es importante saber que si una cuenta resultó que se acredita entonces se registra por el lado del crédito; si por el contrario se debita, se registra por el del débito.

Pasivos

Cuentas por Pagar: Son las obligaciones de las empresas con los proveedores por compras al crédito.

Se debita por:

1. Pago de abonos a deudas.
2. Cancelación de deudas.

Se acredita por:

1. Compras de mercancías al crédito.
2. Compra de activos al crédito.

Préstamos por pagar:

Se debita por:

1. Abonos o cancelación a préstamos.

Se acredita por:

1. Registro del préstamo.

Capital

Aportes de Capital de:

Se debita por:

1. Ajuste y cierre.

Se acredita por:

1. Aporte inicial del dueño del negocio.
2. Inversión adicional del dueño del negocio.

Ingresos

Ventas:

Se debita por:

1. Cierre de la cuenta (estos cierres se realizan al final del periodo contable).

Se acredita por:

1. Ventas de mercancías al crédito o al contado.

Costos

Compras:

Se debita por:

1. Compras de mercancías al crédito o al contado.

Se acredita por:

1. Cierre de la cuenta.
2. Retiro de mercancías por parte del dueño del negocio.

Gastos

Todos los gastos llevan el siguiente patrón:

Se debitan por:

1. Pagos o desembolsos en general (luz, agua, teléfono, salarios, publicidad, misceláneos...)

Se acreditan por:

1. Ajuste y cierre.

8. EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor que ideó este proyecto está compuesto por tres alumnos de quinto año de la carrera Ingeniería Comercial, mención administración, de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Juan Luis Daly, José Antonio Ramírez y Patricio Jofré. Este último con vastos conocimientos acerca de las necesidades de alumnos de intercambio en Chile y precursor de varias actividades dentro de su facultad en relación con estos mismos, tales como paseos de trekking, actividades sociales y apoyo en sus actividades cotidianas. Por esto, la base de datos inicial y la red de contactos de la cual dispone Interadvice a través de su equipo emprendedor, es bastante amplia.

Este proyecto surgió de la identificación de múltiples necesidades propias cualquier alumno. Estas necesidades actualmente no están siendo cubiertas por empresas que trabajen a nivel nacional, y cuyos servicios integren el asesoramiento en la búsqueda de alojamiento y realización viajes para alumnos de intercambio en Chile. Tal como se ha mencionado reiteradas veces, este mercado se encuentra en constante y crecimiento a causa de la globalización, y representa una gran oportunidad de negocios para empresas que deseen cubrir este nicho.

Con este fin, surge el equipo emprendedor de Interadvice. Sus tres primeros miembros cuentan con la ventaja de una buena comunicación, confianza y complementación, justificada a través de los grandes lazos generados a lo largo de los cinco años de duración de la carrera Ingeniería Comercial en FEN. Además poseen el compromiso y la orientación al logro necesario para en el cumplimiento de los objetivos propuestos y la visión de la empresa.

Las decisiones relativas al negocio, en consecuencia, serán tomadas en conjunto por Juan Luis, José Antonio y Patricio. Y la política de sueldos considerará que cada miembro del equipo es de igual importancia para el negocio y por lo tanto, las utilidades serán repartidas de manera equitativa.

Finalmente, el equipo emprendedor está abierto a nuevos miembros que se interesen por ser partícipes de este proyecto, y que deseen aportar con capital o nuevas ideas que permitan el desarrollo y crecimiento de la compañía.

9. RIESGOS

Existen diversos tipos de riesgos, tanto en la etapa inicial del proyecto como en su desarrollo y madurez. Estos han sido cuidadosamente analizados por el equipo emprendedor, de manera que puedan ser enfrentados por medio de los recursos valiosos de Interadvice. Estos riesgos son:

Eficiencia en la logística

La eficiencia en logística es parte fundamental del funcionamiento de Interadvice, dado que la plataforma tecnológica debe considerar todos los aspectos posibles necesarios para los clientes, es decir, que sean capaces de encontrar todo lo que buscan en un sólo lugar de forma fácil, rápida y amigable.

Por este motivo, que no ocurran sinergias entre la plana administrativa y la plataforma tecnológica, pueden generar confusión, problemas de financiamiento y gastos operacionales innecesarios.

Situación económica

La situación económica afecta a cualquier tipo de negocio. Cuando la economía tiende a la baja, la gente opta por cubrir sus necesidades de forma independiente, es decir, existe el riesgo de que busquen por sus propios medios opciones de alojamientos, como también la forma más barata de realizar sus actividades recreativas de paseos/viajes, independientemente del tiempo que les pudiese tomar encontrar algún método que satisfaga sus necesidades por cuenta propia.

Falta de respuesta

Este riesgo hace alusión a tres tipos de falta de respuesta; por una parte, que exista falta de respuesta de los clientes finales, es decir, que el impacto de nuestro negocio no sea el esperado y que los consumidores no utilicen nuestro servicio del modo que estaba proyectado, provocando que la estrategia detrás no sea exitosa. Por otra parte, que exista una falta de respuesta por parte de los proveedores y que nuestros servicios no sean solicitados. Esto podría generar falta de respuesta ante cualquier tipo de sobredemanda, afectando la reputación que se quiere entregar a los clientes finales. Por último, muy ligado a las dos anteriores, como también a la eficiencia de logística, es el riesgo de no-respuesta de nuestros clientes. Vale decir, que todo el servicio ofrecido por Interadvice, en su conjunto no logre crear valor al cliente.

Financiamiento

El acceso al financiamiento es un riesgo, más aún cuando se trata de un proyecto nuevo. Las principales fuentes de financiamiento de Interadvice son, básicamente: aportes de capital por parte de los socios e ingresos por venta obtenidos de la operación del negocio. Si bien depende de la compañía, su estrategia empresarial y sus recursos valiosos para poder lograr un buen financiamiento, pueden existir factores, tanto internos como externos, que generen cierto riesgo de éxito.

Técnicos y Equipos

Es importante contar con técnicos y plataformas tecnológicas que puedan responder de forma rápida y eficiente a las distintas necesidades que puedan tener nuestros clientes, ya sea del tipo alojamiento como paseos/viajes. Por otro lado, debe existir sinergia entre todos los equipos que componen el organigrama empresarial, dado que una rápida capacidad de respuesta es necesaria para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Legales

Este es otro riesgo que está presente en los negocios. Cualquier cambio o modificación exista respecto a alguna ley o transacción y afecte en algún sentido la operación del negocio (municipalidades, económicas, de cobro, planes de regulación, etc.), puede generar

consecuencias indeseadas en los servicios entregados por Interadvice (menor disposición a viajar, escasez arrendadores, entre otros). Por esto, el riesgo legal es un factor importante de considerar y monitorear ante cualquier eventualidad que pueda surgir.

10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para llevar a cabo la evaluación financiera de Interadvice, ex ante, deben definirse aspectos relevantes tales como el horizonte temporal, la inversión inicial, el método de depreciación y la inflación. Y así, ex post, proceder correctamente con la evaluación del negocio y obtener conclusiones.

Horizonte Temporal

El horizonte temporal que se utilizará para realizar la evaluación financiera es de cinco años. Cinco años es un horizonte temporal apropiado para este negocio, ya que al tratarse de una industria nueva, no existe certeza de la evolución que ésta tendrá a lo largo de los años. Lo anterior aplica tanto a la demanda como a la oferta, por lo que realizar la evaluación financiera con una perspectiva levemente pesimista fijando un horizonte temporal relativamente corto, permitirá resultados más confiables y proyecciones de demanda más exactas.

Inversión Inicial

La inversión inicial se compone de 4 principales categorías de costos y gastos.

Plataforma Tecnológica: Según lo expuesto en el Plan de Inversiones, los costos correspondientes a la creación de la plataforma tecnológica y todas sus características, ascienden a un total de \$289.000 anuales.

Gastos Legales: Los gastos legales necesarios para la creación de la empresa, compuestos por la escritura pública, costos notariales, inscripción en el registro de comercio, publicación en el diario oficial e inicio de actividades, de acuerdo a lo expuesto en el Plan de Inversiones, ascienden a un total de \$150.000 pesos.

Maquinaria y Equipo: Los costos en maquinaria y equipos necesarios para comenzar las operaciones de Interadvice son despreciables, pero aún así consideramos relevante incluirlos en la inversión inicial. Estos costos solo incluyen impresoras y equipos informáticos por un monto equivalente a \$1.279.960 pesos.

Diseño Pitch y Videos Salidas: Según lo detallado en el plan de inversiones, el diseño pitch y video salidas incorpora distintas categorías, tales como el elevator pitch, la propuesta audiovisual y los entregables, por un monto total de \$1.208.000 anuales.

En suma, la inversión inicial necesaria para la creación de la empresa y el inicio de sus operaciones es de **\$2.926.960** pesos.

Depreciación

Dada la naturaleza del negocio, la responsabilidad de Interadvice no es más que conectar a alumnos de intercambio con proveedores de alojamiento y realizar viajes turísticos. Para llevar a cabo estos viajes, la maquinaria y equipos necesarios serán arrendados a terceros, por lo que la depreciación es una cuenta externa y no representa un gasto para Interadvice.

Además, el imparable avance tecnológico genera que el valor residual de los equipos utilizados por Interadvice, mencionados en el punto anterior, sean prácticamente nulos, y su adquisición cada vez menos costosa. Por lo que para esta categoría la depreciación también representa una cuenta despreciable, pero está si está relacionada con el negocio, y por lo tanto si será incluida.

Inicialmente, se comenzará la operación del negocio con solo tres notebooks modelo HP Pavilion 14-v112la, cuyo valor de mercado es de \$399.990 cada uno y una impresora modelo LaserJet Pro M127fn, cuyo valor de mercado es de \$79.990. Utilizando una depreciación lineal anual a cinco años, con valor residual cero, tenemos que la depreciación anual es la siguiente:

Item/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Notebook HP (3)	239.994 CLP				
Impresora LaserJet	16.000 CLP				
Total	255.994 CLP				

Inflación

Para la evaluación financiera, se debiese considerar una inflación de un 4,1%¹⁰ anual, coherente con la realidad actual de Chile a Junio de 2015. Sin embargo, las proyecciones de ingresos y costos de Interadvice fueron realizadas considerando que las remuneraciones serán entregadas por medio de boleta de honorarios a empleados que brinden sus servicios de manera temporal, tales como guías y asistentes de viaje, los cuales aceptarán una retribución uniforme durante los próximos cinco años. Por esto, la inflación solamente será considerada

¹⁰ Cifra obtenida del Banco Central de Chile a Julio de 2015.

para reajustar los salarios de aquellos trabajadores permanentes, tales como el ingeniero informático y

10.1. Ingresos y Costos

Los ingresos de Interadvice se obtienen a través de dos fuentes: Comisiones cobradas a proveedores de alojamiento y cobros realizados por los servicios turísticos de cualquier índole a alumnos de intercambio.

Por su parte, las actividades relacionadas con ambas unidades de negocios son generadoras de costo, los cuales se especificarán en lo sucesivo.

Ingresos y Costos UEN Alojamiento

Respecto a las comisiones cobradas a proveedores de alojamiento, serán de un 10% del total del arriendo mensual para cada uno de ellos. Considerando, según los datos obtenidos en la encuesta, que la disposición a pagar promedio mensual por alumno de intercambio es de 350 dólares, los hospedajes ofrecidos deberán situarse, en su mayoría, acorde a al monto mencionado anteriormente. Por esto, los ingresos provenientes de esta fuente, para Interadvice, serán de 35 dólares mensuales por cada alumno de intercambio que contrate los servicios de la UEN alojamiento.

Para el primer año de operación, esperamos que la participación de mercado de la UEN alojamiento sea de un 3% del total de alumnos de intercambio que buscan hospedaje en Santiago. Y esperamos que esta crezca un 2% anual durante los primeros 5 años. Por lo tanto, dado que la cantidad de alumnos de intercambio en Santiago es de 8.400¹¹ y crecen a una tasa del 21% anual, los ingresos provenientes de esta unidad de negocios se detallan en la siguiente tabla:

Fuente/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación de Mercado	0,03	0,05	0,07	0,09	0,11
Cantidad de Alumnos de intercambio	8400	10164	12298	14881	18006
Numero de Clientes	252	508	861	1339	1981
Comisiones (5%)	17,50 USD	17,50 USD	17,50 USD	17,50 USD	17,50 USD
Ingresos Mensuales (USD)	4.410,00 USD	8.893,50 USD	15.065,59 USD	23.437,75 USD	34.661,83 USD
Ingresos Anuales (USD)	44.100,00 USD	88.935,00 USD	150.655,89 USD	234.377,52 USD	346.618,31 USD
Ingresos Anuales (CLP)	28.043.190 CLP	56.553.767 CLP	95.802.080 CLP	149.040.665 CLP	220.414.584 CLP
Costo Total Anual	0	0	0	0	0
EBITDA	28.043.190 CLP	56.553.767 CLP	95.802.080 CLP	149.040.665 CLP	220.414.584 CLP

¹¹ <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-514096-9-estudiantes-extranjeros-en-chile-crecen-21-en-primer-semester-de-2013.shtml>

Ingresos y Costos UEN Viajes

Los ingresos de esta UEN provendrán de dos fuentes: paseos dentro de Santiago y viajes fuera de la región Metropolitana.

Respecto a los paseos dentro de Santiago, Interadvice realizará las siguientes actividades, que según los datos recopilados de la encuesta, son de interés para el mercado objetivo:

- Trekking a Baños Morales.

A 92 Kms. de Santiago y a 1.800 msnm, se encuentra la Villa Baños Morales, un pequeño poblado rodeado por cerros color ocre, situado precisamente en la confluencia de los ríos Morales y Volcán. Aquí podrá visitar el Centro Termal Baños Morales: dos piscinas de aguas termales ricas en yodo, cloro, sodio y potasio, con temperatura sobre los 25°C, y de profundidad entre los 0.7 y 1.7 Mts., donde sumergirse unos cuantos minutos puede ayudar a combatir enfermedades como el reumatismo, la artritis, el lumbago y las afecciones a la piel, como también para distenderse y desconectarse de la tensión capitalina.

Además de los baños de aguas y barro ricos en minerales, puede realizar caminatas recreativas, cabalgatas (consultando a los lugareños por el arriendo de caballos), actividades de montaña, y por qué no, solamente contemplar el paisaje natural y llevarse unas buenas fotografías de recuerdo.

Los ingresos y costos provenientes de estas actividades, considerando que se realizarán 10 trekkings el primer año, 15 el segundo, 20 el tercero y 25 el cuarto y quinto año, se detallan en la siguiente tabla:

TREKKING	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Alumnos por Trekking	40	40	40	40	40
Número de Trekkings a realizar	10	15	20	25	25
Precio cobrado	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP
Ingreso Total Anual (CLP)	8.000.000 CLP	12.000.000 CLP	16.000.000 CLP	20.000.000 CLP	20.000.000 CLP
Transporte	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP
Costo de Transporte	2.500.000 CLP	3.750.000 CLP	5.000.000 CLP	6.250.000 CLP	6.250.000 CLP
Guías Turísticos	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Costo Guías Turísticos (2 por salida)	600.000 CLP	900.000 CLP	1.200.000 CLP	1.500.000 CLP	1.500.000 CLP
Asado	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP
Costo Asado	1.200.000 CLP	1.800.000 CLP	2.400.000 CLP	3.000.000 CLP	3.000.000 CLP
Costo Total Anual	4.300.000 CLP	6.450.000 CLP	8.600.000 CLP	10.750.000 CLP	10.750.000 CLP
EBITDA	3.700.000 CLP	5.550.000 CLP	7.400.000 CLP	9.250.000 CLP	9.250.000 CLP

El itinerario para esta actividad está disponible en el **ANEXO 2**

➤ Trekking a Parque Puente Ñilhue.

Parque Puente Ñilhue forma parte del contrafuerte cordillerano considerado por el gobierno regional como sitio prioritario para la conservación de la biodiversidad. Este lugar se ha constituido a través de una servidumbre ecológica gracias a la colaboración desinteresada de la familia Von Kiesling dueños de la hacienda las Varas. Actualmente el parque es administrado por la Asociación Parque Cordillera.

El parque Puente Ñilhue está conformado por senderos de trekking y alta montaña que permiten al visitante alcanzar las cumbres del Co. Provincia 2.750 m. y del Co. San Ramón 3.250 m. Aquí se puede realizar campismo y actividades de educación ambiental, además se conecta con otras rutas de la pre cordillera de Santiago como Alto del Naranjo.

El parque Puente Ñilhue posee una gran riqueza natural a través del bosque de matorral esclerófilo espinoso Andino cuyas especies más frecuentes son: Chahual, Guayacán, Guañil, Quisco, romerillo, Colliguay, Espino, Espinillo, Guindan. Las herbáceas que decoran los cerros pintan el paisaje en primavera de distintos colores y matices: Huilly, Azulillo, Pata de guanaco y otras muchas que son desconocidas para el público en general. A nivel de fauna podemos destacar al zorro culpeo, vizcacha, ratón degú y otros mamíferos. Los reptiles más vistos son la culebra de cola larga, la iguana, lagartos de montaña (matuastos), varias especies de lagartijas y otros reptiles menos destacados.

Los ingresos y costos provenientes de estas actividades, considerando que se realizarán 10 trekkings el primer año, 15 el segundo, 20 el tercero y 25 el cuarto y quinto año, se detallan en la siguiente tabla:

TREKKING	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Alumnos por Trekking	40	40	40	40	40
Número de Trekkings a realizar	10	15	20	25	25
Precio cobrado	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP	20.000 CLP
Ingreso Total Anual (CLP)	8.000.000 CLP	12.000.000 CLP	16.000.000 CLP	20.000.000 CLP	20.000.000 CLP
Transporte	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP	250.000 CLP
Costo de Transporte	2.500.000 CLP	3.750.000 CLP	5.000.000 CLP	6.250.000 CLP	6.250.000 CLP
Guías Turísticos	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Costo Guías Turísticos (2 por salida)	600.000 CLP	900.000 CLP	1.200.000 CLP	1.500.000 CLP	1.500.000 CLP
Asado	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP	3.000 CLP
Costo Asado	1.200.000 CLP	1.800.000 CLP	2.400.000 CLP	3.000.000 CLP	3.000.000 CLP
Costo Total Anual	4.300.000 CLP	6.450.000 CLP	8.600.000 CLP	10.750.000 CLP	10.750.000 CLP
EBITDA	3.700.000 CLP	5.550.000 CLP	7.400.000 CLP	9.250.000 CLP	9.250.000 CLP

El itinerario para esta actividad está disponible en el **ANEXO 3**

Respecto a los viajes fuera de Santiago, Interadvice realizará las siguientes actividades, que según los datos recopilados de la encuesta, son de interés para el mercado objetivo:

➤ Viajes a Viña del Mar

Viña del Mar, también conocida tradicionalmente como «Ciudad Jardín», es una ciudad chilena perteneciente a la provincia y Región de Valparaíso; y que en conjunto con las comunas de Valparaíso, Concón, Quilpué y Villa Alemana forma parte del área metropolitana del Gran Valparaíso.

Viña del Mar se ha destacado por sus plácidos balnearios, grandes centros comerciales, extensas costaneras con altas edificaciones, hoteles y variados lugares de entretenimiento, consolidándose como una de las capitales turísticas del país.

Los ingresos y costos provenientes de esta actividad, considerando que se realizarán 5 tours con 40 participantes cada uno el primer año, 8 el segundo, 12 el tercero y 15 el cuarto y quinto año, se detallan en la siguiente tabla:

VIÑA DEL MAR/VALPARAISO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de alumnos por salida	40	40	40	40	40
Número de salidas a realizar	5	8	12	15	15
Precio cobrado	35.000 CLP	35.000 CLP	35.000 CLP	35.000 CLP	35.000 CLP
Ingreso Total Anual (CLP)	7.000.000 CLP	11.200.000 CLP	16.800.000 CLP	21.000.000 CLP	21.000.000 CLP
Transporte (ida y vuelta)	400.000 CLP	400.000 CLP	400.000 CLP	400.000 CLP	400.000 CLP
Costo de Transporte	2.000.000 CLP	3.200.000 CLP	4.800.000 CLP	6.000.000 CLP	6.000.000 CLP
Guías Turísticos (1 guía, por salida)	30.000 CLP	30.000 CLP	30.000 CLP	30.000 CLP	30.000 CLP
Costo Guías Turísticos	300.000 CLP	480.000 CLP	720.000 CLP	900.000 CLP	900.000 CLP
Alojamiento (una noche, por persona)	10.000 CLP	10.000 CLP	10.000 CLP	10.000 CLP	10.000 CLP
Costo Alojamiento	2.000.000 CLP	3.200.000 CLP	4.800.000 CLP	6.000.000 CLP	6.000.000 CLP
Colaciones (por salida, por persona)	5.000 CLP	5.000 CLP	5.000 CLP	5.000 CLP	5.000 CLP
Costo Colaciones	1.000.000 CLP	1.600.000 CLP	2.400.000 CLP	3.000.000 CLP	3.000.000 CLP
Entrada a casa Pablo Neruda	1.500 CLP	1.500 CLP	1.500 CLP	1.500 CLP	1.500 CLP
Costo entrada a casa Pablo Neruda	300.000 CLP	480.000 CLP	720.000 CLP	900.000 CLP	900.000 CLP
Costo Total Anual	5.600.000 CLP	8.960.000 CLP	13.440.000 CLP	16.800.000 CLP	16.800.000 CLP
EBITDA	1.400.000 CLP	2.240.000 CLP	3.360.000 CLP	4.200.000 CLP	4.200.000 CLP

El itinerario para esta actividad está disponible en el **ANEXO 4**

➤ Viajes a San Pedro de Atacama

San Pedro de Atacama es una comuna chilena ubicada en la Provincia de El Loa, en la Región de Antofagasta.

Localizado a 1.700 kilómetros de Santiago y a 160 kilómetros del paso internacional Jama (frontera con Argentina), San Pedro de Atacama es una puerta de entrada a uno de los desiertos más grandes y el más áridos del mundo: el desierto de Atacama.

En sus inicios fue destino de mochileros y viajeros, pero hoy llegan turistas de todos los rincones del mundo, en especial europeos, atraídos por las bellezas naturales de la zona y el encanto particular del pueblo.

Los ingresos y costos provenientes de esta actividad, considerando que se realizarán 3 tours con 40 participantes cada uno el primer año, 5 el segundo, 7 el tercero, 9 el cuarto y 10 el quinto año, se detallan en la siguiente tabla:

SAN PEDRO DE ATACAMA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de alumnos por salida	40	40	40	40	40
Número de salidas a realizar	3	5	7	9	10
Precio cobrado	199.000 CLP				
Ingreso Total Anual (CLP)	23.880.000 CLP	39.800.000 CLP	55.720.000 CLP	71.640.000 CLP	79.600.000 CLP
Transporte aereo (por persona)	100.000 CLP				
Costo de Transporte Aereo	12.000.000 CLP	20.000.000 CLP	28.000.000 CLP	36.000.000 CLP	40.000.000 CLP
Arriendo de MiniVan (por dos días)	300.000 CLP				
Costo de Arriendo de MiniVan (dos)	1.800.000 CLP	3.000.000 CLP	4.200.000 CLP	5.400.000 CLP	6.000.000 CLP
Guías Turísticos (por tres días)	150.000 CLP				
Costo Guías Turísticos (2 por salida)	900.000 CLP	1.500.000 CLP	2.100.000 CLP	2.700.000 CLP	3.000.000 CLP
Alojamiento (tres noches, por persona)	30.000 CLP				
Costo Alojamiento	3.600.000 CLP	6.000.000 CLP	8.400.000 CLP	10.800.000 CLP	12.000.000 CLP
Colaciones (por tres días, por persona)	20.000 CLP				
Costo Colaciones	2.400.000 CLP	4.000.000 CLP	5.600.000 CLP	7.200.000 CLP	8.000.000 CLP
Costo Total Anual	20.700.000 CLP	34.500.000 CLP	48.300.000 CLP	62.100.000 CLP	69.000.000 CLP
EBITDA	3.180.000 CLP	5.300.000 CLP	7.420.000 CLP	9.540.000 CLP	10.600.000 CLP

El itinerario para esta actividad está disponible en el **ANEXO 5**

➤ Viajes a Valle del Elqui

El Valle de Elqui se ubica aproximadamente a 90 kms. al sur oriente de la ciudad de La Serena cuarta región de Chile. Rodeado por hermosos cerros que le cobijan. Aquí se puede disfrutar de las hermosas riveras del Rio Claro, afluente del rio Elqui, con sus aguas claras y preciosos parajes.

En estos suelos se puede sentir la historia de Chile, pero la más simple, la de su gente, entre la que se encuentra nuestra insigne Premio Nobel de Literatura, Gabriela Mistral.

Sus cielos son uno de los más claros del hemisferio sur, razón por la cual organizaciones internacionales han instalado observatorios astronómicos en las cumbres de los altos cerros . Aquí todos ustedes tendrán el privilegio de disfrutar de los cielos más claros del mundo, y sumergirse en un mundo lleno de misterios.

Este programa incluye:

- ✓ Transporte en un bus privado ida y vuelta.
- ✓ Hotel Rústico exclusivo "Hotel Elqui"
- ✓ 2 Asados a la chilena
- ✓ Clases particulares de baile típico chileno.
- ✓ Juegos Típicos
- ✓ Fiesta Privada
- ✓ Piscina dentro del hotel, con libre acceso y disponibilidad.

- ✓ Visita a una Pisquera

Actividades extra programáticas no incluidas en nuestro Programa:

- Tour Astronómico
- Tour en Bicicletas

Los ingresos y costos provenientes de esta actividad, considerando que se realizarán 3 tours con 40 participantes cada uno el primer año, 5 el segundo, 7 el tercero, 9 el cuarto y 10 el quinto año, se detallan en la siguiente tabla:

VALLE DEL ELQUI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de alumnos por salida	40	40	40	40	40
Número de salidas a realizar	3	5	7	9	10
Precio cobrado	179.000 CLP				
Ingreso Total Anual (CLP)	21.480.000 CLP	35.800.000 CLP	50.120.000 CLP	64.440.000 CLP	71.600.000 CLP
Transporte (ida y vuelta)	800.000 CLP				
Costo de Transporte	2.400.000 CLP	4.000.000 CLP	5.600.000 CLP	7.200.000 CLP	8.000.000 CLP
Guías Turísticos	30.000 CLP				
Costo Guías Turísticos (1 por salida)	450.000 CLP	750.000 CLP	1.050.000 CLP	1.350.000 CLP	1.500.000 CLP
Alojamiento (una noche, por persona)	10.000 CLP				
Costo Alojamiento	4.800.000 CLP	8.000.000 CLP	11.200.000 CLP	14.400.000 CLP	16.000.000 CLP
Colaciones (por salida, por persona)	50.000 CLP				
Costo Colaciones	6.000.000 CLP	10.000.000 CLP	14.000.000 CLP	18.000.000 CLP	20.000.000 CLP
Costo Total Anual	13.650.000 CLP	22.750.000 CLP	31.850.000 CLP	40.950.000 CLP	45.500.000 CLP
EBITDA	7.830.000 CLP	13.050.000 CLP	18.270.000 CLP	23.490.000 CLP	26.100.000 CLP

El itinerario para esta actividad está disponible en el **ANEXO 6**

Finalmente, el EBITDA total anual de la UEN Viajes para los primeros 5 años de, se detallan en la siguiente tabla:

UEN Viajes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	60.360.000 CLP	98.800.000 CLP	138.640.000 CLP	177.080.000 CLP	192.200.000 CLP
Costos Totales	44.250.000 CLP	72.660.000 CLP	102.190.000 CLP	130.600.000 CLP	142.050.000 CLP
EBITDA	16.110.000 CLP	26.140.000 CLP	36.450.000 CLP	46.480.000 CLP	50.150.000 CLP

10.2 Gastos

Antes de obtener el EBITDA final de Interadvice, considerando conjuntamente ambas unidades de negocio, es necesario incluir los gastos de administración, publicidad y arriendo de oficina.

Gastos Administrativos: Se denominan gastos administrativos a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con el financiamiento, la comercialización, o las operaciones de producción. En el caso de Interadvice

estos gastos se componen principalmente de salarios y costes de servicios generales. Estos gastos, considerando un reajuste del 4,1% anual, se detallan en la siguiente

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente de Logística, Operaciones y Marketing	12.000.000 CLP	12.492.000 CLP	13.004.172 CLP	13.537.343 CLP	14.092.374 CLP
Contador(a)	2.100.000 CLP	2.186.100 CLP	2.275.730 CLP	2.369.035 CLP	2.466.165 CLP
Secretaria(o)	400.000 CLP	416.400 CLP	433.472 CLP	451.245 CLP	469.746 CLP
Costos Fijos (Internet, telefonía, luz, agua)	70.000 CLP	72.870 CLP	75.858 CLP	78.968 CLP	82.206 CLP
Gastos Administrativos Totales	14.570.000 CLP	15.167.370 CLP	15.789.232 CLP	16.436.591 CLP	17.110.491 CLP

Gastos Publicitarios: El gasto en promoción y publicidad, de acuerdo a lo estimado en el Plan de Inversiones, se compone de tres principales componentes. Estos son, diseño de plataforma, Google Adwords, Pitch y video salidas. Los gastos por este concepto para los primeros cinco años de operación, considerando un reajuste del 4,1% anual, se detallan en la siguiente tabla.

GASTOS PUBLICITARIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de Plataforma y Renovación	289.000 CLP	300.849 CLP	313.184 CLP	326.024 CLP	339.391 CLP
Google Adwords	368.886 CLP	384.010 CLP	399.755 CLP	416.145 CLP	433.207 CLP
Diseño Pitch y Video Salidas	1.208.000 CLP	1.257.528 CLP	1.309.087 CLP	1.362.759 CLP	1.418.632 CLP
Gastos Publicitarios Totales	1.865.886 CLP	1.942.387 CLP	2.022.025 CLP	2.104.928 CLP	2.191.230 CLP

Arriendo de Oficina: Para llevar a cabo una eficiente administración que genere sinergias entre las distintas partes de la compañía, se arrendará una oficina la cual a su vez servirá como herramienta para solucionar interrogantes y problemas de aquellos clientes que necesiten ayuda presencial. Los gastos por concepto de arriendo para los primeros cinco años de operación, considerando un reajuste del 4,1% anual, se detallan en la siguiente tabla.

ARRIENDO DE OFICINA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo de Oficina	4.200.000 CLP	4.372.200 CLP	4.551.460 CLP	4.738.070 CLP	4.932.331 CLP
Gastos Comunes	50.000 CLP	52.050 CLP	54.184 CLP	56.406 CLP	58.718 CLP
Gastos Por Arriendo de Oficina	4.250.000 CLP	4.424.250 CLP	4.605.644 CLP	4.794.476 CLP	4.991.049 CLP

10.3. Flujo de Caja

Por lo tanto, el EBITDA final de Interadvice y su flujo de caja proyectado para los primeros cinco años del negocio, corresponden a la suma de los ingresos y costos de las dos unidades de negocios restando los gastos especificados en el punto 10.3. El detalle está disponible en la siguiente tabla:

INTERADVICE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	88.403.190 CLP	155.353.767 CLP	234.442.080 CLP	326.120.665 CLP	412.614.584 CLP
Costos Totales	44.250.000 CLP	72.660.000 CLP	102.190.000 CLP	130.600.000 CLP	142.050.000 CLP
Depreciación (-)	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP
Arriendo de Oficina	4.250.000 CLP	4.424.250 CLP	4.605.644 CLP	4.794.476 CLP	4.991.049 CLP
Gastos Administrativos	14.570.000 CLP	15.167.370 CLP	15.789.232 CLP	16.436.591 CLP	17.110.491 CLP
Gastos Publicitarios	1.865.886 CLP	1.942.387 CLP	2.022.025 CLP	2.104.928 CLP	2.191.230 CLP
EBITDA	23.211.310 CLP	82.693.767 CLP	132.252.080 CLP	195.520.665 CLP	270.564.584 CLP
Impuesto a las Ganancias (22,5%)	5.222.545 CLP	18.606.097 CLP	29.756.718 CLP	43.992.150 CLP	60.877.031 CLP
Depreciación (+)	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP	255.994 CLP
FLUJO DE CAJA LIBRE	18.244.759 CLP	64.343.663 CLP	102.751.356 CLP	151.784.509 CLP	209.943.546 CLP

10.4. VAN/TIR

Una vez calculada la inversión inicial y proyectados los flujos de caja libre, sólo hace falta obtener la tasa de descuento o costo de capital que se le aplicara al proyecto. Y finalmente, disponiendo de todos los datos necesarios, determinar el VAN y la TIR de Interadvice.

Debido a la inexistencia de empresas de referencia en Chile que coticen en bolsa y que se dediquen al mismo rubro de negocios que Interadvice, no es posible obtener una tasa de costo de capital fidedigna a la cual descontar los flujos de caja libre. Sin embargo, se utilizará como tasa de descuento la rentabilidad de mercado, es decir la rentabilidad del IPSA.

El IPSA es el principal índice bursátil de Chile, elaborado por la Bolsa de Comercio de Santiago. Corresponde a un indicador de rentabilidad de las 40 acciones con mayor presencia bursátil, y actualmente tiene un retorno de un 4,1%¹².

En consecuencia, el cálculo del VAN es el siguiente:

VAN (4,1%)=	- 2.926.960 CLP	18.244.759 CLP	64.343.663 CLP	102.751.356 CLP	151.784.509 CLP	209.943.546 CLP
VAN (4,1%)=	447.681.261 CLP					

¹² <http://www.bolsadesantiago.com>

Para ratificar los resultados anteriores, se realizó un cálculo de la TIR del proyecto, y se obtuvo el siguiente resultado:

TIR = -	2.926.960 CLP	18.244.759 CLP	64.343.663 CLP	102.751.356 CLP	151.784.509 CLP	209.943.546 CLP
TIR =	814%					

Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y debiese ser realizado.

10.5. Sensibilización

A raíz de que los flujos del proyecto son muy altos en comparación con la inversión inicial, no es necesario realizar una sensibilización, especialmente porque los proyectos de demanda estimados se confeccionaron en escenarios pesimistas, y la tasa exigible al proyecto para que su VAN sea cero es de un 814%.

11. ANÁLISIS LEGAL

11.1. Tipo de Sociedad¹³

Interadvice es una sociedad de Responsabilidad Limitada, es decir, cada miembro o socio partícipe de la empresa responderá sólo por la cantidad total de capital propio aportado. Estará compuesta por tres integrantes, quienes aportarán un monto equivalente de capital. De esta manera, y a diferencia de la Sociedad Anónima, ésta será administrada solamente por los socios activos y contribuyentes del capital inicial, lo que implica que las decisiones serán tomadas de forma unánime.

1. Creación de una Escritura Pública. Los antecedentes a incluir son:

- Nombre de la sociedad.
- Nombre de los socios y respectivos RUT.
- Nombre del Representante Legal de la empresa.
- Monto del capital que aportan los socios.
- Giro al que se dedicará la empresa.

¹³ Sociedades en Chile. Innovacion.cl

- Forma y porcentaje del reparto de los beneficios.
- Domicilio de la empresa.
- Otros que indique la asesoría legal que acompaña esta formalización.

Este trámite puede realizarse en cualquier Notaría a lo largo del país. Los papeles solicitados son: contrato de constitución de sociedad y carnet de identidad de los socios.

2. Publicar la Creación de la Sociedad en el Diario Oficial:

- Copia del extracto de la Escritura Pública que debe ser publicada en el Diario Oficial.

3. Registro de la Incorporación Comercial:

- Una vez realizada la Escritura Pública y la creación de la sociedad en el Diario Oficial, debe dirigirse al Conservador de Bienes Raíces para inscribir la Sociedad en el Registro de Comercio, de manera que se adquiera existencia legal.

4.- Iniciación de Actividades y Registro del Rol Único Tributario en SII

Se debe presentar:

- Cédula de identidad.
- Comprobante del domicilio de su empresa. En el caso de que la empresa sea una sociedad, se debe adjuntar una copia autorizada ante notario de la escritura de constitución y el formulario N° 4415 firmado por su o sus representantes legales, y la cédula de identidad del o de los representantes legales que firman la solicitud, en conjunto con el RUT de la empresa.
- En el formulario: completar la nómina de socios de la empresa y el porcentaje que les corresponderá en la sociedad.
- Al efectuar la iniciación de actividades, SII otorga el N° de RUT de la empresa y crea su existencia tributaria.

5.- Inspección del Servicio de Impuestos Internos.

Evaluación de los antecedentes presentados por el contribuyente, así como de los que estén en poder del Servicio, destinada a establecer que el contribuyente realizará efectivamente la actividad declarada. El objetivo fundamental de la Verificación de Actividad es evitar que algunas personas o empresas inicien actividades con el objetivo de obtener documentos timbrados en el Servicio, que posteriormente respalden transacciones inexistentes o sencillamente se utilizarán para su comercialización.

6.- Impresión y timbraje de Facturas

Para que los documentos tengan validez y vigencia, es necesario que estén timbrados por el Servicio de Impuestos Internos. Si la empresa finaliza sus actividades, es indispensable dar aviso de término de giro al mismo Servicio y entregar esta documentación.

7.- Obtener la Patente Municipal

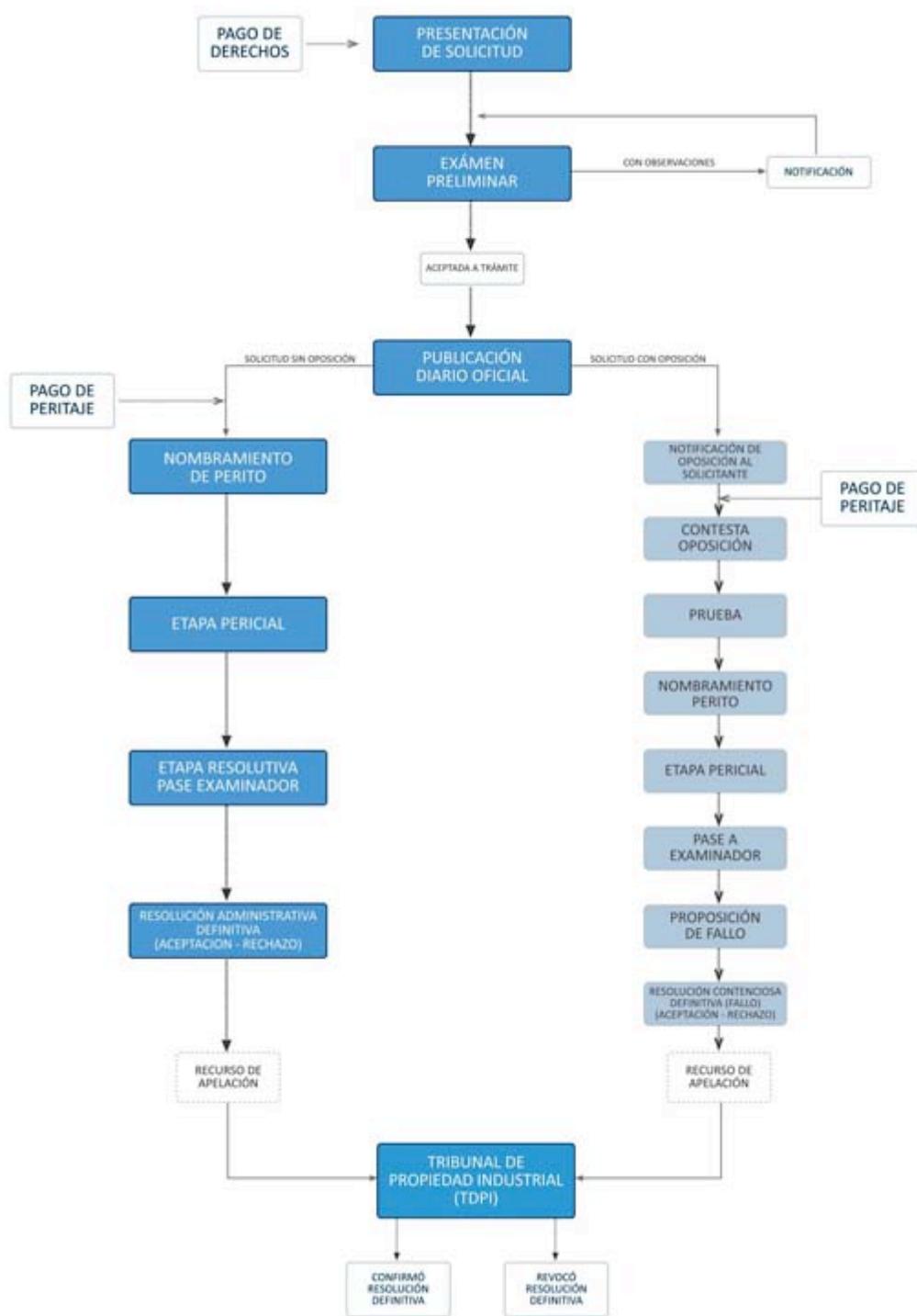
- Fotocopia de la Cédula de Identidad por ambos lados.
- Debe acreditar el domicilio de la empresa.
- Certificado de Iniciación de Actividades de Impuestos Internos.
- Autorización de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Cualquiera sea el tipo de empresa, es necesario acompañar el formulario con un plano o croquis de planta del inmueble que ocupa la empresa y su disposición geográfica.

8.- Proceder al Registro del Seguro contra accidentes

- Realizar cotizaciones en el Instituto de Normalización Provisional.

11.2. Protección Patentes y/o Marcas

Para la protección de Patentes y/o Marcas se debe ingresar al sitio web del gobierno de Chile, específicamente a la sección de la INAPI, quienes evalúan la solicitud a través de varios procedimientos, disponibles en la página web. A continuación un organigrama de los pasos a seguir para poder adquirir una protección de Patente y/o Marcas.



¹⁴ <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-973.html>

Ahora, para simplemente inscribir una patente comercial, se debe ingresar al sitio web de la Municipalidad de Santiago, específicamente a la comuna donde operará la empresa y descargar un formulario. Al ser rellenado, se debe entregar a la municipalidad con una copia de todos los documentos de la constitución de la sociedad, una copia de declaración de inicio de actividades al SII, junto con la inscripción en el Registro de Comercio.

12. ANEXOS

ANEXO 1

Análisis de la Encuesta:

Como equipo emprendedor del proyecto Interadvice, realizamos una encuesta exclusivamente a alumnos de intercambio que hayan estudiado o estén estudiando actualmente en Chile.

Esta encuesta fue confeccionada a través de encuestafacil.com, y consta de 17 preguntas, las cuales fueron contestadas por un total de 133 alumnos. Cabe destacar que los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente de una base de datos compuesta únicamente por alumnos de intercambio, tal como se menciona anteriormente.

El objetivo de esta investigación fue obtener información acerca de los intereses y necesidades que tienen los alumnos de intercambio que eligen Chile como destino, con el fin de aplicar los resultados obtenidos a la estrategia empresarial de Interadvice y sus dos unidades de negocio.

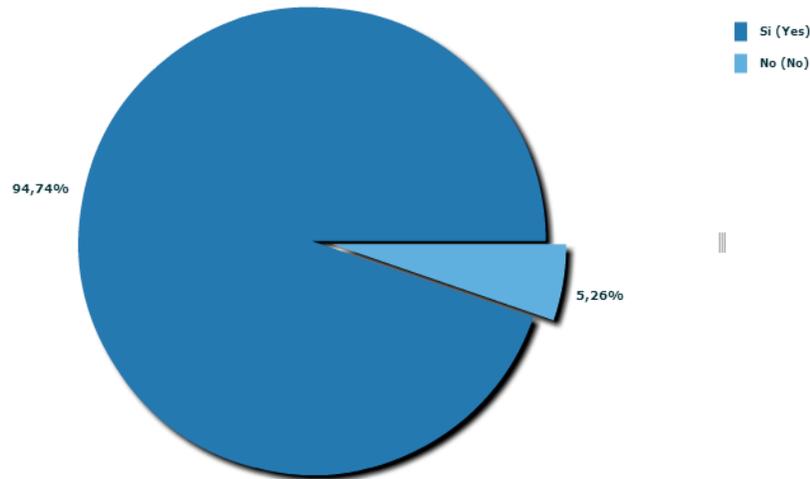
A continuación se detallarán los resultados obtenidos y se realizará un breve análisis que respalde y contribuya con los objetivos de este plan de negocios. Las preguntas realizadas, que entraron a proceso de análisis, son las siguientes:

Pregunta 1

¿Has participado en algún intercambio estudiantil cuyo destino fuese alguna universidad en Chile?

(Have you ever studied abroad at a university in Chile?)

Tarta ▼



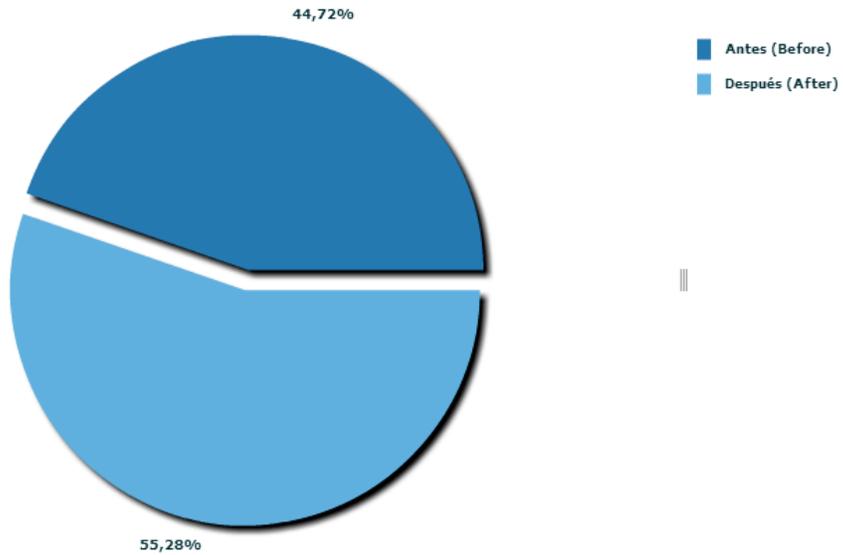
Identificamos que de un total de 133 encuestados, el 94,74% sí eligió Chile como destino. Por este motivo, junto con la aleatoriedad de la muestra, los resultados y análisis de las preguntas venideras son cuantitativos y por lo tanto, válidos y confiables para cualquier pregunta de esta encuesta.

Pregunta 5

5. Arrendaste un hogar definitivo antes o después de haber llegado a Chile?

(Did you secure housing before or after arriving in Chile?)

Tarta ▼

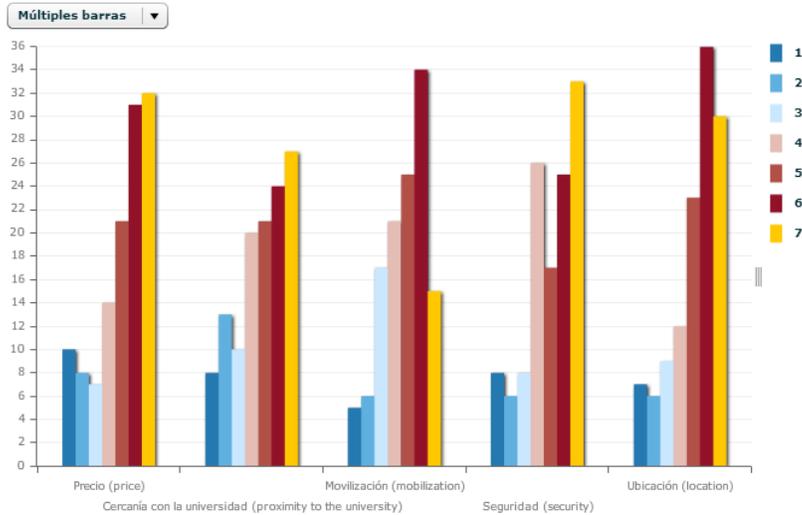


Observamos que el mercado objetivo toma decisiones relativas a cuándo arrendar un departamento o casa con porcentajes muy similares para ambas respuestas. Por lo tanto, Interadvice se enfocará en estos dos extremos, es decir, entregará sus servicios de búsqueda de alojamiento tanto antes como después de que los alumnos hayan llegado a Chile, abarcando el 100% del mercado objetivo con un objetivo de participación de mercado para el primer año de un 3%.

Pregunta 6

6. Asigna un valor del 1 al 7 según la importancia de los siguientes factores en tu búsqueda de alojamiento.

(Rank from 1 to 7 the following factors according to their importance searching for housing accommodations?)

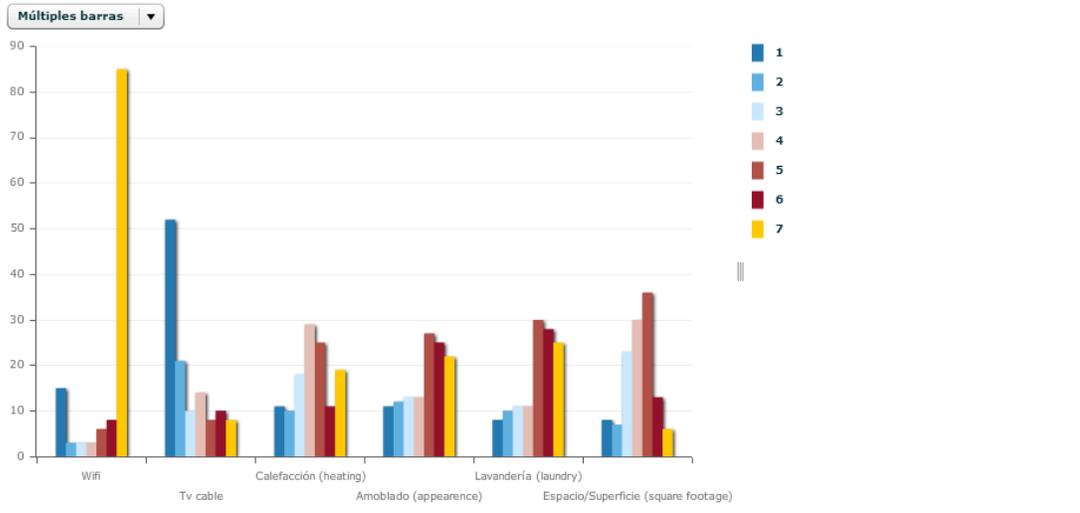


Según el grado de importancia, 1 es el mínimo y 7 es el máximo. Se puede concluir que las preferencias, por orden de importancia son: Ubicación, Movilización, Seguridad, Precio y por último, Cercanía con la Universidad.

Pregunta 7

7. Asigna un valor del 1 al 7 según la importancia de las siguientes comodidades en el hogar

(Rank from 1 to 7 the following amenities according to their importance searching for housing accommodations?)

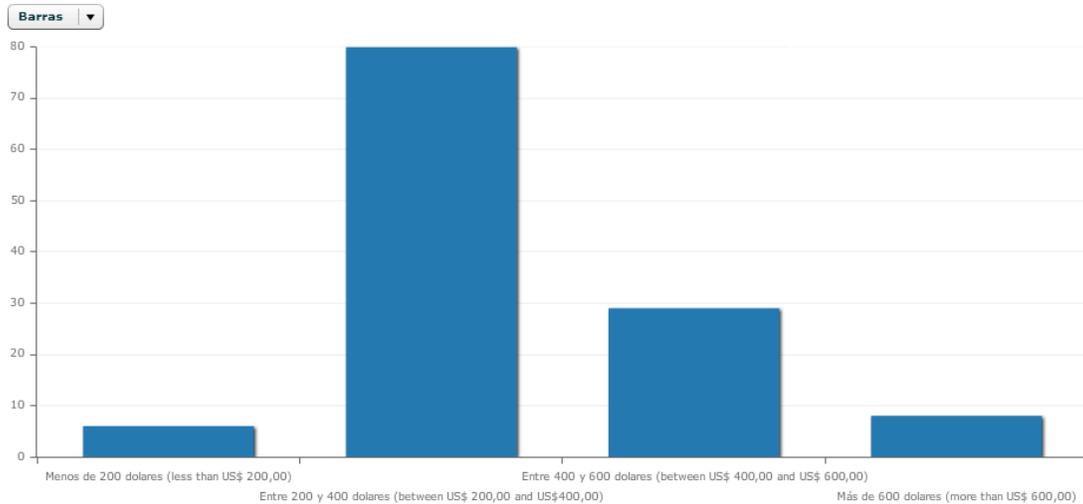


Según el grado de importancia, 1 es el mínimo y 7 es el máximo. Se puede concluir que las preferencias, por orden de importancia son: Wifi, Lavandería, Amoblado, Calefacción, Tv cable y por último, Espacio.

Pregunta 8

8. ¿Cuál es el intervalo de precios que estuviste dispuesto a pagar durante tu estadía (mensual)?

(In what price range were you willing to spend for one month's rent?)



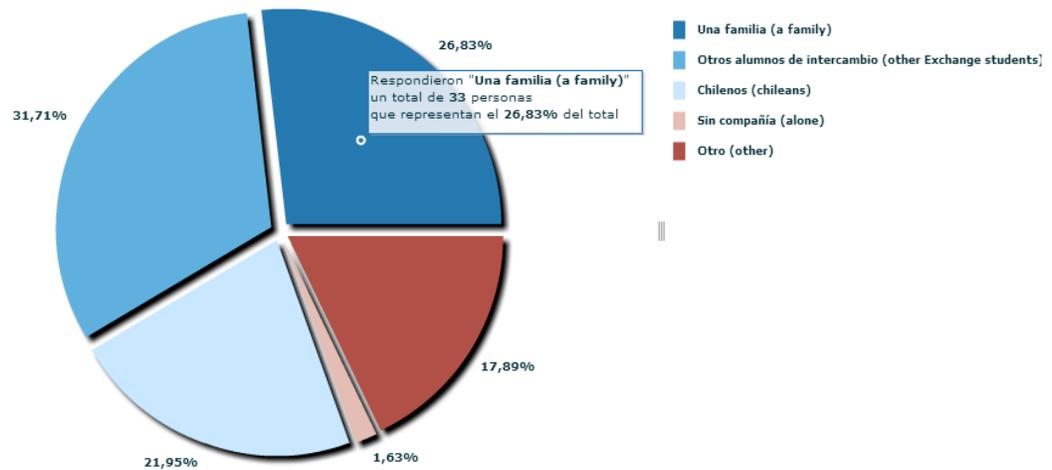
La disposición a pagar promedio es de US\$300,00 dólares, costo que está dentro del rango de precios que buscamos ofrecer a través de los proveedores de alojamiento.

Pregunta 9

9. Durante tu estadía en Chile, viviste en compañía de:

(During your stay in Chile, you lived with:)

Tarta ▼

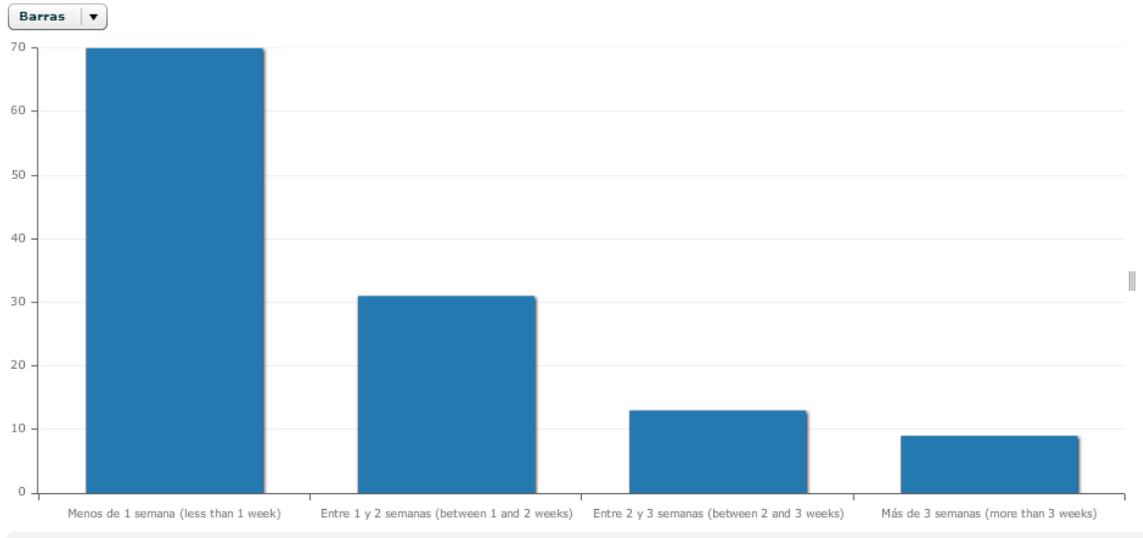


El único trozo de la tarta no cubierto por los servicios de Interadvice, son aquellos alumnos que viven en compañía de una familia, los cuales representan un total de 26,83%.

Pregunta 10

10. ¿Cuánto demoraste en encontrar un alojamiento definitivo para tu estadía en Chile?

(How long did it take to find housing in Chile?)



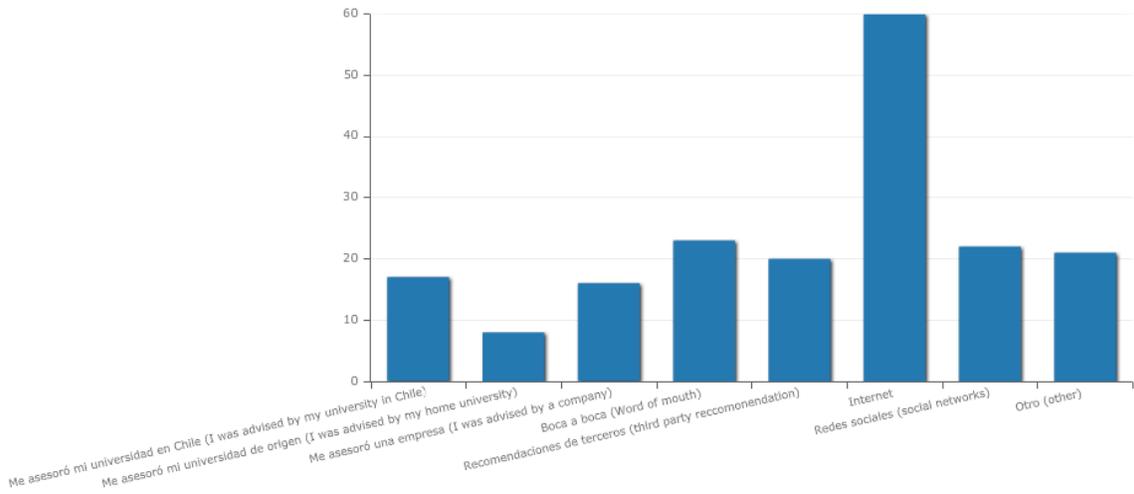
Es importante que Interadvice ofrezca una amplia cantidad y variedad de alojamientos, con procesos simples y rápidos, ya que a los alumnos les toma poco tiempo establecerse en un hospedaje permanente, siendo este tiempo menor a una semana.

Pregunta 11

11. ¿Cómo encontraste alojamiento para tu estadía en Chile?

(How did you find housing?)

Barras ▾



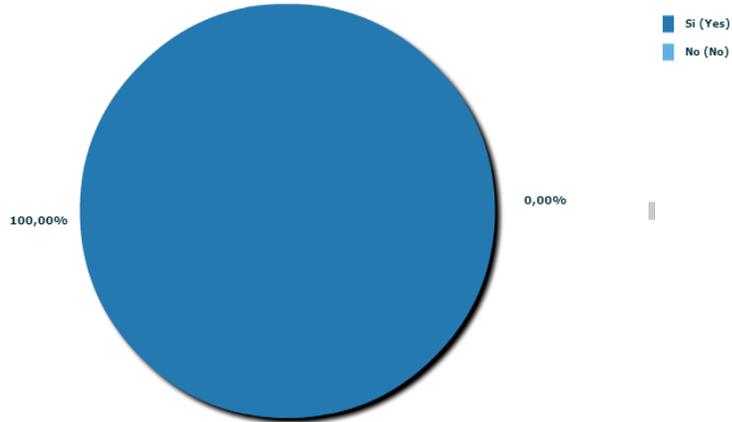
Dado que Internet es la opción que más utilizada por los alumnos de intercambio para encontrar alojamiento, la plataforma tecnológica representa una gran oportunidad para Interadvice, y en consecuencia, los esfuerzos de marketing debiesen realizarse por este mismo medio.

Pregunta 12

12. ¿Realizaste paseos o viajes durante tu estadía en Chile?

(Did you participate in a tour or trip during your stay in Chile?)

Tarta ▾

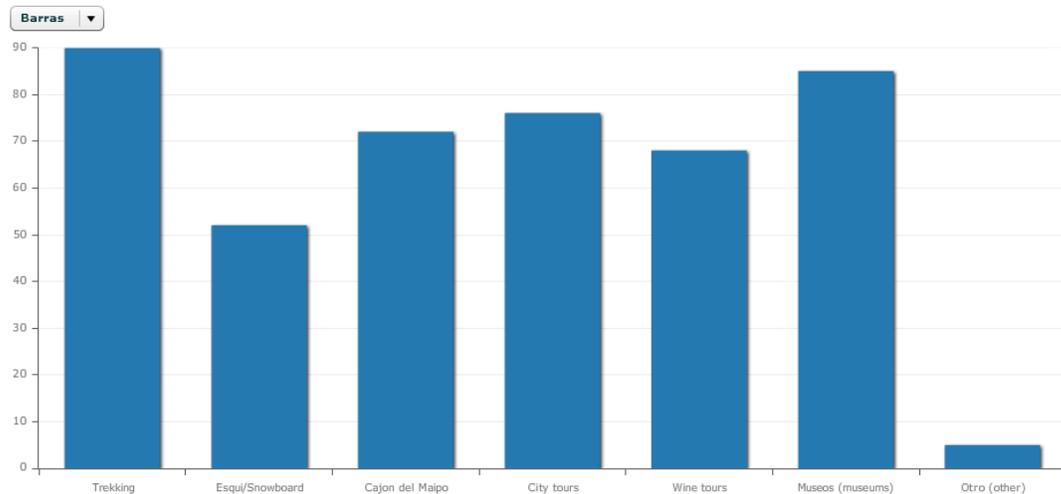


Claramente, la realización de paseos o viajes para alumnos de intercambio representa una excelente oportunidad de mercado, de la cual Interadvice busca tomar ventaja a través de su propuesta de diferenciación.

Pregunta 13

13. Cuál de las siguientes actividades realizaste dentro de Santiago, o te hubiese gustado realizar?

(Which of the following activities did you do in Santiago, or would you have done?)

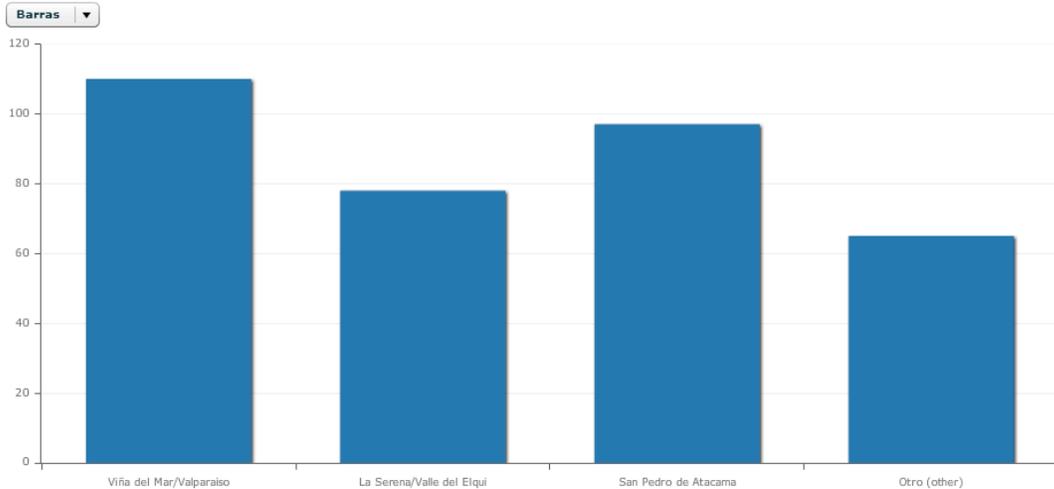


Las tres actividades más realizadas por alumnos de intercambio dentro de Santiago, fueron Trekking, Museos y City Tours. En consecuencia, Interadvice se enfocará, inicialmente, en realizar la actividad que mayor preferencia tuvo, es decir, trekking.

Pregunta 14

14. Cuál de los siguientes lugares visitaste fuera de Santiago, o te hubiese gustado visitar?

(Which of the following places did you visit during your stay in Chile, or you would liked to have done?)



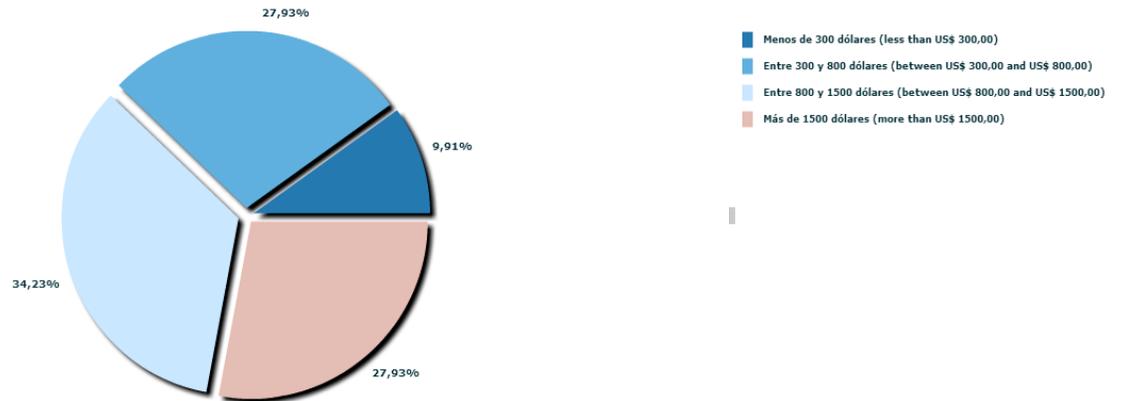
Interadvice realizará estos tres viajes fuera de Santiago, Viña del Mar, Valle del Elqui y San Pedro de Atacama, coherentemente con los resultados obtenidos a través de esta pregunta de la encuesta.

Pregunta 15

15. ¿Cual fue tu presupuesto destinado exclusivamente a paseos o viajes durante tu estadia en Chile?

(What was your budget used only in tours or trips during your stay in Chile?)

Tarta ▼



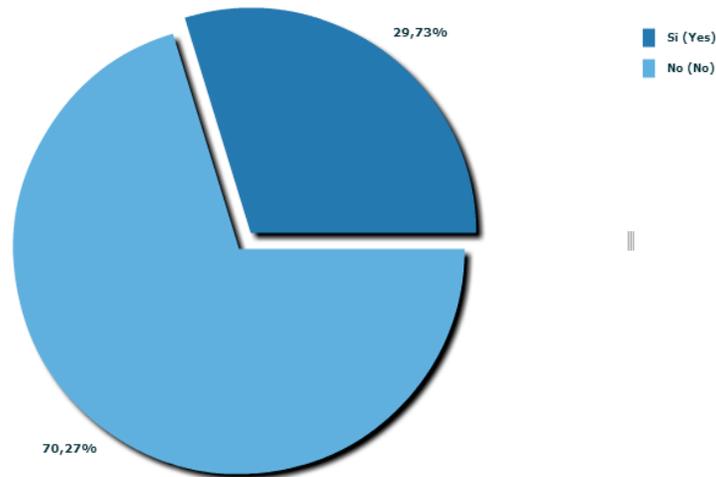
Todos los paseos o viajes que realizará Interadvice implican un desembolso menor al presupuesto que tienen destinado los alumnos de intercambio a este tipo de actividades, los cuales en su mayoría disponen de entre 800 y 1.500 dólares.

Pregunta 16

16. ¿Te asesoró alguna empresa durante tus paseos o viajes?

(Did any company advised you on your tours or trips?)

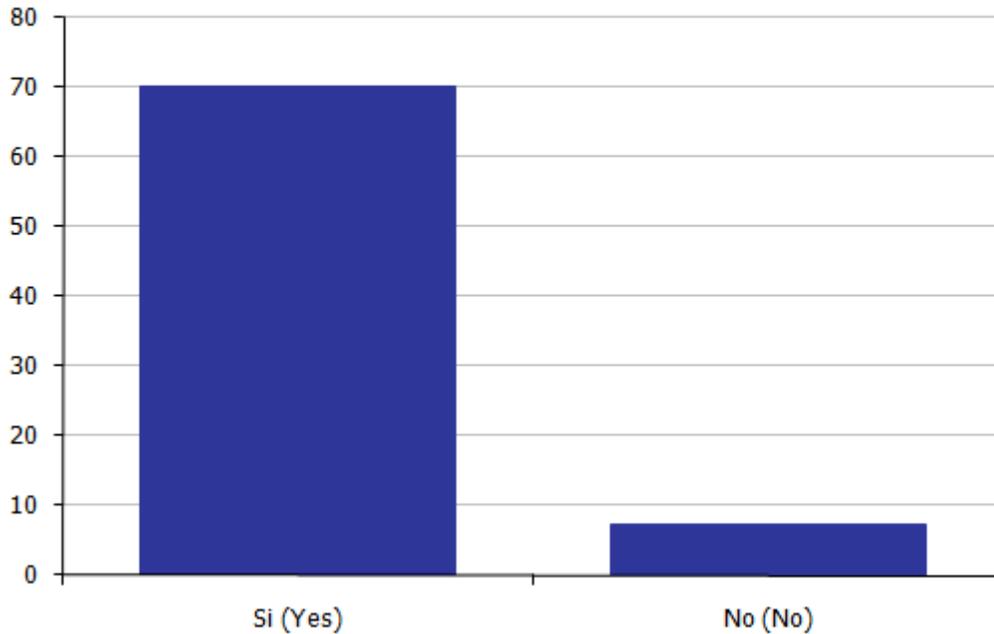
Tarta ▼



Dado que un 70,27% de los alumnos de intercambio no fue asesorado por una empresa en sus paseos o viajes, estamos frente a la oportunidad de negocios clarísima, de la cual Interadvice busca tomar ventaja.

Pregunta 17

**17. ¿Te hubiese interesado que alguna empresa te asesore durante tus paseos o viajes?
(Would you have preferred the advice of a company?)**



De un total de 77 respuestas, 70 personas indicaron que sí le hubiese interesado asesoramiento para sus paseos o viajes, es decir el 91%. Con esto, se concluye que existe una gran oportunidad de negocios que Interadvice aprovechará a través de su UEN viajes.

Conclusión de la Encuesta

A través de la presente encuesta, se logró corroborar ciertas interrogantes que eran los pilares fundamentales para que el equipo emprendedor de Interadvice tomase la decisión final sobre la realización del negocio. A la vez se descubrieron nuevos factores que permitieron ser aún más precisos a la hora de evaluar este plan de inversiones.

Como se aprecia en las respuestas de la pregunta 17, existe un alto nivel de aprobación en cuanto a la disposición de contratar un servicio como el ofrecido por Interadvice, que en conjunto con el resto de los datos recopilados, permite una alta precisión para realizar un proyecto de negocio atractivo y basado en las necesidades de los alumnos de intercambio.

ANEXO 2

Itinerario Trekking a Baños Morales

- 8:00 hrs. Salida, Punto de encuentro Por Definir
- 11:00 hrs Llegada de bus a Baños Morales
- 11:30 hrs Comienzo del trekking hacia Parque Glaciar el Morales
- 16:00 hrs Regreso a termas Baños Morales
- 16:30 hrs Tiempo libre para disfrutar las termas y coctel de bienvenida.
- 19:00 hrs Regreso a Santiago
- 21:30 hrs Asado típico Chileno en Santiago

¿Que traer?

- ✓ Al menos \$5.000 pesos para la entrada al parque
- ✓ Factor solar
- ✓ Anteojos de sol
- ✓ Cortavientos
- ✓ Ropa cómoda y abrigada
- ✓ Zapatillas o zapatos de trekking
- ✓ Mochila
- ✓ Barras de cereal, frutas secas y bebidas energéticas
- ✓ Almuerzo (sándwiches)
- ✓ Gorro o Jockey
- ✓ Polera de recambio
- ✓ Traje de baño
- ✓ Toalla
- ✓ Al menos un litro de agua

ANEXO 3

Itinerario Trekking a Vallecito, Parque Puente Ñilhue

9:00 hrs. Salida, Punto de encuentro Por Definir

10:00 hrs Llegada de bus a Parque Puente Ñilhue

10:30 hrs Comienzo del trekking hacia Vallecito

13:00 hrs Llegada a Vallecito y Almuerzo

15:00 hrs Regreso a Parque Puente Ñilhue

18:00 hrs Salida de bus hacia Santiago

19:00 hrs Asado típico Chileno en Santiago

¿Que traer?

- ✓ Factor solar
- ✓ Anteojos de sol
- ✓ Cortavientos
- ✓ Ropa cómoda y abrigada
- ✓ Zapatillas o zapatos de trekking
- ✓ Mochila
- ✓ Barras de cereal, frutas secas y bebidas energéticas
- ✓ Almuerzo (sándwiches)
- ✓ Gorro o Jockey
- ✓ Polera de recambio
- ✓ Al menos un litro de agua

ANEXO 4

Itinerario a Viña del Mar

- **Día 1:**

8:30 hrs Salida, Punto de encuentro Por Definir.

10:30 hrs Check in en Hostal Costa Manantial, distribución de habitaciones

12:00 hrs Visita a la fundación Pablo Neruda

14:30 hrs Almuerzo típico en el mercado de Valparaíso

Tarde Libre

18:30 hrs Visita a Pubs típicos de la subida Cumming en Valparaíso

11:30 hrs Entrada a Discoteque El Huevo

3:30 hrs Regreso al Hostal

- **Día 2:**

11:00 hrs Desayuno en el Hostal

12:00 hrs Check out y Visita a la playa de Viña del Mar

14:00 hrs Asado

17:00 hrs Regreso a Santiago

ANEXO 5

Itinerario San Pedro de Atacama

Incluye:

- ✓ Pasaje Ida Santiago- Calama, Vuelta Calama- Santiago en avión LAN (Económica)
- ✓ 3 noches en Hostal IncaNorth
- ✓ Incluye transporte Calama- San Pedro ida y vuelta del Aeropuerto.
- ✓ Incluye todo el transporte en San Pedro, como también en cada tour.
- ✓ Incluye los desayunos para los todos los días en Hostal.

Tours:

Lagunas Altiplánicas

Laguna Cejar

Geyser del Tatio

Valle de la Luna

Sábado: Tarde libre. Por \$12000 pesos se podrá realizar Sandboard nocturno en el Valle de la Muerte con música cocktail.

Alternativamente se podrá realizar Sandboard aquella tarde por \$9000 pesos.

▪ **Día 1:**

7:30hrs Encuentro en Metro Pajaritos

11:00hrs Inicio vuelo Santiago-Calama

13:00hrs Llegada a Aeropuerto de Calama y tomar buses para San Pedro de Atacama

15:00hrs Llegada a hostal

▪ **Día 2:**

7:00hrs: Tour Lagunas Altiplánicas
15:00hrs: Llegada a San Pedro de Atacama
16:00hrs: Visita al Valle de la Luna
20:30hrs: Llegada a Hostal

▪ **Día 3:**

4:30hrs: Tour a Géiser del Tatio
12:00hrs: Llegada al Hostal
15:00hrs: Tour a Laguna Cejar
20:00hrs: Llegada al Hostal

▪ **Día 4:**

Mañana Libre
15:00: Check out y Buses a aeropuerto
17:00hrs: Vuelo Calama-Santiago
19:00hrs: Regreso a Santiago

ANEXO 6

Itinerario Valle del Elqui

A continuación se describe el detalle de itinerario de un viaje más allá de las estrellas.

- **Día 1:**

21:30 hrs. Salida, Punto de encuentro Por Definir.

- **Día 2:**

06:00 hrs Llegada a La Serena y salida a Pisco Elqui

08:00 hrs Check in Hotel Elqui, distribución habitaciones

09:30 hrs Desayuno

11:00 hrs Tour por Pisco Elqui

13:00 hrs Almuerzo con empanadas

15:30 hrs Tarde de cervezas Corona y jugos naturales en la piscina del hotel Elqui

19:30 hrs Asado

21:30 hrs Visitamos la Fonda (sólo septiembre) + Fiesta (en discoteque Pisco Elqui), hasta las 4am aprox.

- **Día 3:**

13:00 hrs Almuerzo (asado a la chilena),

15:00 hrs Tarde libre: recomendamos actividades turísticas, bicicleta, tour astronómico, cabalgata etc.

19:00 hrs Previa con cerveza Corona y pisco Alto del Carmen + Fiesta en el hotel.

- **Día 4:**

13:00 hrs Almuerzo hotel

15:00 hrs Visita pisqueras.

Tarde libre.

20:30 hrs Fiesta hotel

- **Día 5:**

Desayuno hotel

11:30 hrs Check Out Hotel

12:00 hrs Salida a La Serena

14:00 hrs Almuerzo en La Recova

16:30 hrs Regreso a Santiago.