



REST CAFÉ

Parte I

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

Alumno: Sergio Tapia Cea
Profesor Guía: Arturo Toutin Donoso

Santiago, Noviembre 2018

Índice

Resumen Ejecutivo	4
I. Oportunidad de negocio.....	5
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes	7
2.1 Industria.....	7
2.1.1 Análisis PESTEL	9
2.1.2 Análisis 6 Fuerzas de PORTER	10
2.2 Competidores.....	10
2.3 Clientes.....	12
2.3.1 Factores Críticos de Éxito.....	13
2.3.2 Tamaño de Mercado.....	13
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	14
3.1 Modelo de negocios	14
3.2 Descripción de la empresa.....	17
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	19
3.4 RSE y sustentabilidad	19
IV. Plan de Marketing.....	21
4.1 Objetivos de marketing	21
4.2 Estrategia de Posicionamiento	21
4.3 Estrategia de segmentación	22
4.4 Estrategia de producto/servicio.....	23
4.5 Estrategia de Precio	24
4.6 Estrategia de Distribución	25
4.7 Estrategia de Comunicación y ventas.....	25
4.8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	26
4.9 Presupuesto de Marketing y cronograma.....	27
V. Plan de Operaciones.....	28
VI. Equipo del Proyecto	29
Incentivos y compensaciones.....	29
VII. Plan Financiero	30
Evaluación Financiera del Proyecto	31
Balance Proyectado y Ratios Financieros.....	31
Análisis de Sensibilidad	31
VIII. Riesgos Críticos	32
IX. Propuesta Inversionista.....	32

X. Conclusiones	33
Anexo 1	34
Anexo 2	35
Anexo 3	36
Anexo 4	38
Anexo 5	40
Anexo 6	43
Anexo 7	44
Anexo 8	45

Resumen Ejecutivo

“Rest Café”, es un modelo de negocio orientado a clientes que buscan tranquilidad y entretenimiento en los centros neurálgicos de la ciudad de Santiago de Chile, en estos locales, los clientes pueden realizar reuniones de negocio y disfrutar libremente de las instalaciones, donde podrán encontrar televisión, música, salas de reuniones, duchas, lockers y snack de libre consumo.

Este plan de negocios, está inserto en el segmento de Restaurantes, Bares y Cantinas de la industria de Hoteles y Restaurantes, siendo sus principales competidores Starbucks, Juan Vales, Work Café Santander y otros que apunten al mercado objetivo de trabajadores ejecutivos y empresas pequeñas que requieran espacios adicionales para relajarse o realizar reuniones.

Dado el respaldo y calidad de los competidores, “Rest Café” introduce en la industria un modelo de negocios, orientado en una gama de servicios y un consumo ilimitado de productos a un precio único, por un periodo de tiempo limitado de 3 horas.

Este plan de negocios, requiere una inversión inicial de \$ 63.000.000 y un espacio físico de 150 m², para atender aproximadamente 150 personas diariamente, con un formato pionero en las grandes ciudades del país.

La inversión requerida se recuperara en 2 años y 6 meses aproximadamente, lo cual se respalda con resultados positivos desde el primer año de funcionamiento, un VAN positivo de \$ 56.927.211 y un TIR de 41,36%, mayor a la tasa de descuento exigida de 14,64%.

I. Oportunidad de negocio

A raíz del intenso que hacer en los centros urbanos de negocio, es natural que las personas trabajadoras de esos centros quieran realizar una pausa para establecer reuniones o entrevistas de trabajo en un ambiente con un formato funcional y agradable, que además exista cabida para el relax y la entretención de momento, acompañado con bebestibles y snack, en un formato de auto atención a un solo precio.

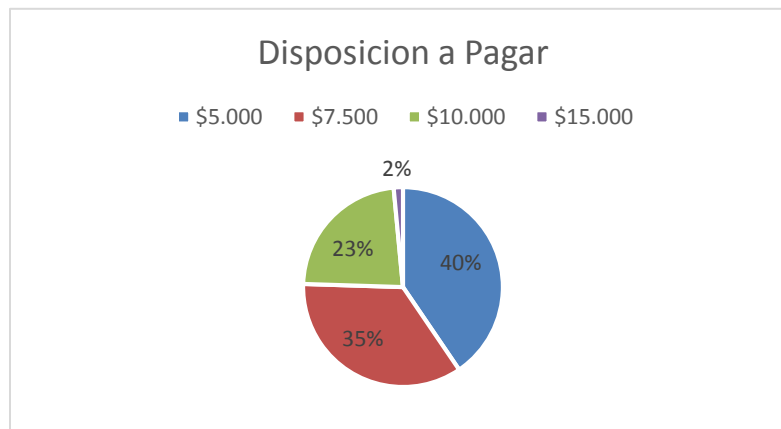
Ambientes como el descrito anteriormente se representa en “Rest Café” que no existe en ese formato en los centros urbanos de negocios, solo esta insertado en los aeropuertos y está comenzando a surgir en los bancos llamados Work Café privilegiando a los clientes de ese banco, sin embargo se ha evidenciado un cambio en la forma de hacer espacios de trabajo, más amplios y cómodos, con la implementación de salones de CoWorking.

Por otra parte están los restaurantes y los locales de café, que serían los competidores directos (Juan Valdes, Starbucks), sin embargo atienden a público diverso dependiendo del local y tienen el formato de compra del producto a consumir, dejando de lado a los clientes que quieren sentirse en un salón vip, sin límite de permanencia, autoservicio de snack y bebestibles, grato ambiente con sillones cómodos interactivos, además de música y televisores en salones especializados para ello, según se muestra en las siguientes ilustraciones.



Fuente: Internet

Según esta descripción se puede realizar un cálculo de cuanto es el tamaño de mercado en la industria de hoteles y restaurantes específicamente en el expendio de autoservicio de comidas preparadas en cafeterías (Clasificación de la industria según CIIU), las ventas que realiza esta industria en el año 2016 son de MUF 165.806 a nivel país, según información estadística del SII, a nivel comunal en Providencia existen 1.443 empresas en esta industria, cuyas ventas en el año 2016 ascendieron a MUF 12.207. Considerando que la disposición a pagar según la encuesta (anexo 3) es de \$ 7.500 con un 35% y \$ 10.000 con un 23%, se puede calcular que existen 39 millones de personas en el año que consumen este servicio en la comuna de Providencia y que se distribuyen en diferentes porcentajes en las 1.443 empresas de esta comuna.



Fuente: Elaboración propia

Se elige la comuna de Providencia, debido que presenta grandes centros de negocios y es una comuna con gran cantidad de empresas y que además se proyecta un aumento en la demanda de lugares para realizar reuniones, espacios de coworking y todos los servicios necesarios para aquello, debido que se ha detectado el aumento en los precios de arriendos de oficinas por el alza del valor del m², debido a proyectos de líneas de metro que dan mayor plusvalía a los terrenos (según estudio de Collier International “Oficinas Premium”, publicado en Emol el 29.04.2018) gatillando mayor necesidad de tener lugares de trabajo esporádicos.

Es por esta razón que se estima de acuerdo a la investigación de mercado que existe interés de parte de los clientes por estos espacios de servicio de cafetería y salas de reuniones, considerando que existen 39 millones de clientes al año en la comuna de Providencia es que se realiza el plan de negocio para captar un porcentaje de ese mercado, con la entrega de un servicio diferenciado, contemplando la segmentación del cliente que se explicara más adelante.

II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

2.1 Industria

“Rest Café” se encuentra dentro de la industria de Hoteles y Restaurantes. Específicamente en el segmento de Restaurantes, Bares y Cantinas, entregando a sus clientes una propuesta de ambiente de relajación donde los consumidores puedan desarrollar distintas actividades, acorde a las instalaciones del local.

La Industria de Hoteles y Restaurantes es aquella que se compone de las unidades que suministran a los clientes alojamiento temporal y/o preparación de comidas, refrigerios y bebidas para su consumo inmediato. Esta industria incluye los servicios de alojamiento y de comidas, ya que las dos actividades se combinan con frecuencia, según lo establece la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU.

En el anexo 1, se puede visualizar la distribución general de esta industria, a continuación se puede visualizar la definición del segmento específico en el cual se encuentra inmerso este plan de negocios:

Restaurantes, bares y cantinas: La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, etc. Se incluyen los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte. Se incluye además el suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo.

Durante el año 2016 la industria de Hoteles y Restaurantes estaba compuesta por 52.596 empresas lo que representa el 4,8% del total de las empresas registradas en Chile para ese año, según lo informa el Servicio de Impuestos Internos (SII) en su sitio web. En cuanto al nivel de ventas informadas por estas empresas para el mismo periodo, fueron de MUF 165.806, equivalentes a un 1,02% de las ventas totales registradas en el país.

Respecto a la fuerza laboral, el número de trabajadores que pertenecieron a la industria de Hoteles y Restaurantes durante el año 2016 fue de 331.878 trabajadores, lo que equivale al 3,76% del total trabajadores informados por las 52.596 empresas de esta industria. En el anexo 2, se puede ver esta información a nivel total y por segmento.

El crecimiento experimentado por esta industria se logra visualizar a través del PIB por actividad económica, el cual muestra un crecimiento que en los últimos años ha variado entre 0,3% en 2016 y 3,8% en los años 2014 y 2015, el detalle del crecimiento en últimos 4 años se muestra a continuación en la siguiente tabla, según datos publicados por el Banco Central de Chile.

Industria	2014	2015	2016	2017
Restaurantes y hoteles	3,8	3,8	0,3	1,2

Fuente: Elaboración propia

Al revisar las ventas, por un periodo más extenso (2005 a 2016), según lo publicado por el SII, se logra identificar un crecimiento de 88,6% entre 2005 y 2016, pasando de MUF 87.916 en 2005 a MUF 165.806 en 2016, con un crecimiento promedio anual en las ventas de esta industria de 6,3% durante este periodo. En la siguiente tabla se muestra el detalle de las ventas para esta industria, por cada uno de sus segmentos para el periodo 2010 a 2016.

Ventas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF
Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	52.891	29.406	36.291	34.991	36.222	38.798	37.116
Restaurantes, bares y cantinas	78.343	91.725	89.020	102.042	107.012	111.973	128.690
Total general	131.234	121.131	125.311	137.033	143.234	150.771	165.806

Fuente: Elaboración propia

En esta industria y segmento se presentan las siguientes proyecciones de crecimiento de sus ventas, las cuales fueron realizadas según las estimaciones del Banco Central en el IPOM de Junio 2018 (Anexo 4).

Industria Hoteles y Restaurantes	2017	2018	2019	2020
	MUF	MUF	MUF	MUF
Pesimista	167.786	174.360	181.192	187.746
Moderada	167.786	175.119	183.036	190.760
Optimista	167.786	175.878	184.890	193.806

Fuente: Elaboración propia

Segmento Restaurantes, Bares y Cantinas	2017	2018	2019	2020
	MUF	MUF	MUF	MUF
Pesimista	130.227	135.330	140.633	145.720
Moderada	130.227	135.918	142.063	148.058
Optimista	130.227	136.507	143.502	150.422

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Análisis PESTEL

En el anexo 5 se puede ver el análisis PESTEL detallado, a continuación se muestra el resumen de este análisis y sus conclusiones:

	Riesgo	Oportunidad	Exigencia
P	-	Nueva reforma tributaria, la cual entrega mayores beneficios para PYMES.	-
E	Crisis Económicas Nacionales e Internacionales, que generen una desaceleración económica en el País.	Mercado con un crecimiento sostenido en los últimos años y con proyecciones positivas a futuro.	-
S	-	Nuevas formas de trabajo (Teletrabajo – Trabajo Remoto).	Ambientes propicios y cómodos para trabajar.
T	-	-	Contar con equipamiento de última generación.
E	-	-	Contar con sistema de reciclaje para la basura.
L	-	-	Contar con los permisos, obligaciones legales y controles – tributarios.

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis del macro entorno de la industria, a través del modelo PESTEL, se concluye que las oportunidades hacen factible el negocio. Los riesgos y exigencias serán abordados en los siguientes puntos de este plan de negocios.

2.1.2 Análisis 6 Fuerzas de PORTER

En el anexo 6 se puede ver el análisis de las 6 Fuerzas de PORTER detallado, a continuación se muestra el resumen de este análisis y sus conclusiones:

Analizando las seis Fuerzas de Porter, se observa que la mayor amenaza es la Rivalidad de la Industria, por las grandes marcas presentes, seguido por las Barreras de Entrada principalmente por la inversión necesaria para implementar y adecuar los locales a los estándares que maneja en la actualidad la industria. Sin embargo, existe suficiente demanda y poca fidelización de los clientes, lo cual permite que ingresen nuevos integrantes a la industria con ideas innovadoras, como lo es “Rest Café” que capturen la atención de los consumidores. La oportunidad definida en este plan de negocios radica en la posibilidad de ofrecer un servicio distinto al que entregan los demás, contando con una mayor cantidad de servicios concentrados en un solo lugar.

Si bien a través del análisis de esta industria, se puede definir como “poco atractiva”, existe un crecimiento continuo, donde los clientes valoran la diversidad de servicios, que es justamente lo que entrega este plan de negocios.

2.2 Competidores

Introducir el concepto “Rest Café” en la industria de Hoteles y Restaurantes, es una innovación en una industria que hoy está indirectamente abordada por grandes cadenas internacionales de cafés.

Dentro de la oferta actual en Chile y específicamente la comuna de Providencia, los actores más relevantes son Starbucks, Juan Valdés, Work Café Santander y Bonafide, empresas que buscan destacar por experiencias entregadas a sus clientes, más allá de sus productos, además como un competidor indirecto existen los outplacement que abarcan a los altos ejecutivos desempleados para entregarles servicio de entrenamiento en la búsqueda de trabajo en lugares establecidos con oficinas, salas de reuniones, cafeterías y espacios para compartir, pudiendo “Rest Café” ser una opción en cuanto al uso de instalaciones.

A continuación se pueden ver las fortalezas y debilidades de los competidores relevantes para este plan de negocios.

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Bonafide	<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad de productos. - Alta variedad de Productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia limitada al consumo. - Foco en Cafetería. - Precios altos. - Atención Lenta.
Juan Valdez	<ul style="list-style-type: none"> - Café Colombiano de alta calidad. - Grata ambientación de locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia limitada al consumo. - Foco en Cafetería.
Work Café Santander	<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo Banco Santander. - Permanencia Ilimitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca trayectoria. - Horario Limitado.
Starbuck	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena Mundial. - Alto Reconocimiento de la marca. - Alto respaldo económico. - Permanencia Ilimitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masificación de la marca. - Formato rígido y estandarizado.

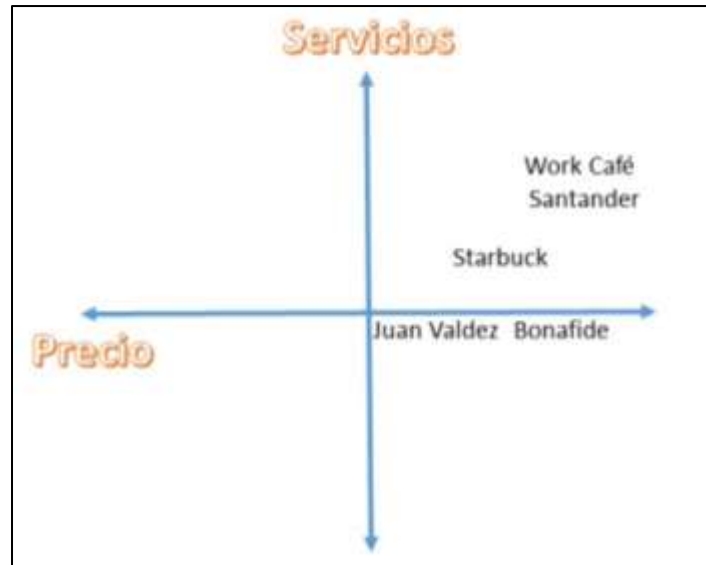
Fuente: Elaboración propia

También existen cualidades relevantes que tienen estos competidores, las cuales se muestran a continuación:

Cualidades Relevantes	Bonafide	Juan Valdez	Work Café Santander	Starbuck
Horario de Atención	- 09:00 a 22:00	<ul style="list-style-type: none"> - 07:00 a 21:30 (L-V) - 09:00 a 21:00 (S-D-F) 	<ul style="list-style-type: none"> - 09:00 a 18:00 (L-J) - 09:00 a 15:30 (V) 	<ul style="list-style-type: none"> - 07:00 a 21:00 (L-V) - 09:00 a 21:00 (S-D-F)
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Min: \$ 1.490 - Precio Max: \$ 4.490 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Min: \$ 1.790 - Precio Max: \$ 3.690 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Min: \$ 1.700 - Precio Max: \$ 5.490 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio Min: \$ 1.350 - Precio Max: \$ 3.700
Sucursales en Providencia	2	1	2	12
Servicios	- Cafetería	- Cafetería	<ul style="list-style-type: none"> - Cafetería - Salas de Reuniones (Solo Clientes Banco Santander). - Asesoría Bancaria 	- Cafetería
Convenios	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - 30% Descuento Clientes Banco Santander. 	-

Fuente: Elaboración propia

Según las fortalezas, debilidades y cualidades relevantes, se identifica a Work Café Santander como el competidor directo, al poseer un modelo más cercano al propuesto en este plan de negocios. Lo anterior se grafica en el siguiente mapa de posicionamiento de la industria.



Fuente: Elaboración propia

2.3 Clientes

La industria de Restaurantes, Bares y Cantinas actualmente está enfocada en los segmentos personas y empresas, donde la microsegmentación se realiza principalmente por el factor "Precio", existiendo una variada gama de opciones para los distintos macrosegmentos existentes, los competidores señalados en el punto anterior atienden principalmente el segmentos de Personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos altos del país, dentro de los cuales se identifica claramente a trabajadores, ejecutivos, turistas y estudiantes.

En cuanto a las empresas, estas son atendidas de forma indirecta siendo los clientes finales los trabajadores de ellas, principalmente para reuniones de negocio, cenas corporativas, etc.

Para este plan de negocios el cliente es el trabajador de clase media alta, ejecutivo que realiza reuniones para concretar negocios o reunirse con amigos, además del adulto joven que busca pasar un rato ameno escuchando música, mirar televisión o jugando video juegos, además de comer o beber algo de libre consumo.

Se busca que el cliente se incorpore en el formato del relajó y el descanso, atribuido a la libertad de acción en cuento a la ocupación del equipamiento de “Rest Café” pudiendo ser los sillones para escuchar música, salones con tv o videojuegos, todo configurado para la auto atención, evitando tener contacto con el cliente para preguntar qué es lo que quiere.

En cuanto al segmento empresas, se entregara un lugar apropiado para realizar reuniones de negocios y entrevistas de trabajo, en un ambiente agradable e independiente de sus micro y pequeñas empresas.

2.3.1 Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxitos para este plan de negocios son los siguientes:

- ✓ Aceptación de este formato de negocios por parte de los clientes.
- ✓ Generar alianzas con bancos e instituciones financieras

2.3.2 Tamaño de Mercado

El tamaño de mercado se determinó considerando los siguientes factores, de acuerdo a los segmentos objetivos relevantes para este plan de negocios.

Segmento Personas: Se determinó considerando la cantidad de trabajadores de la comuna de Providencia (Según información SII) que tienen ingresos mayores a 1 millón de pesos mensuales (Según información de la Superintendencia de Pensiones) ⁽¹⁾, para el periodo Junio 2018) en la región Metropolitana, generando un mercado de 232.282 potenciales clientes.

Cantidad de Trabajadores	% Trabajadores Ingresos > 1M	Tamaño de Mercado (clientes)	Gasto Promedio (\$) ⁽²⁾	Tamaño de Mercado (\$)
794.468	29,25%	232.382	5.000	1.161.910.000

Fuente: Elaboración propia

⁽¹⁾http://www.spensiones.cl/apps/.php?id=inf_estadistica/aficot/trimestral/2018/06/19A.html&p=T&menu=sci&menuN1=cotycot&menuN2=region&orden=40&ext=.html

⁽²⁾<https://www.america-retail.com/sin-categoria/chile-ventas-de-restaurantes-y-bares-suman-us-4-700-mills/>

Segmento Empresas: Se determinó considerando la cantidad de empresas, clasificadas por el SII como Micro y Pequeñas empresas que se encuentran en la comuna de Providencia, generando un mercado de 33.983 empresas.

Micro Empresas	Pequeñas Empresas	Tamaño de Mercado	Gasto Promedio (\$) ⁽³⁾	Tamaño de Mercado (\$)
21.823	12.160	33.983	37.500	1.274.362.500

Fuente: Elaboración propia

⁽³⁾<https://www.virtualbusiness.cl/index.php/planes/oficinas-y-salas/arriendo-sala-de-reuniones-en-providencia-y-santiago>

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Propuesta de valor: Un instante de relajación, descanso o espacio agradable para reuniones informales o de negocio, orientado a trabajadores y adulto joven de los centros de negocios.

“Rest Café”, en el ámbito de los competidores no existen de forma directa, pero si se pueden definir aquellos que atienden las necesidades de los trabajadores de centros de negocios que buscan tomar un café o estar en un lugar para relajarse o hacer reuniones.

3.1 Modelo de negocios

Entre el segmento de clientes se busca dirigirse al ejecutivo adulto joven que pertenezca a empresas que estén en el centro de negocio donde se encuentre instalado “Rest Café” con una disposición a pagar entre el estándar de los competidores mencionados anteriormente, pudiendo este cliente ser un potencial influenciador realizando el boca oído para atraer más consumidores, además de interesarse por los espacios de salas de reuniones que puede utilizar la empresa a la que pertenece.

Se considera que esta segmentación de cliente busca un espacio de relajación y descanso para poder cambiar de ambiente y dar paso a un lugar donde se pueda dar libertad al consumidor de ocupar los espacios disponibles y realizar el libre consumo de snack y bebestibles en ambientes amigables y colaborativos, generando que el cliente indirectamente realice sus acciones de consumo a libre disposición según lo vaya requiriendo, por otra parte se entregan lugares de CoWorking para dejar desarrollar la creatividad. Este conjunto de beneficios hace que “Rest Café” sea diferente a todo lo que se conoce hoy en día.

”Rest Café” contará con espacios en donde tendrá sillones cómodos y lugares para escuchar música y hacer reuniones de trabajo como se muestra en la siguiente fotografía ilustrativa.



Fuente: Internet

Este modelo de negocio tiene la particularidad de pagar una entrada única que puede ser en efectivo, tarjeta de débito o crédito con derecho a usar las instalaciones del salón y el consumo libre de todo lo que se ofrece en el lugar (bebestibles y snacks) con un tiempo máximo de permanencia de 3 horas. Se estima comenzar entregando pases libres para los primeros clientes que se inscriban y entreguen su opinión al respecto, dando a conocer sus datos personales (correo electrónico, redes sociales, entre otras) y así masificar la propuesta de valor que se le entrega al cliente, que es diferente a lo que están acostumbrados a consumir como un producto tangible y no como una zona de relajación y descanso, que generan un conjunto de beneficios.

Se empezara arrendando un lugar céntrico en la comuna de Providencia que tenga alrededor de 150 m², donde los clientes pagaran un pago único que sería de \$ 8.500, resultado de una encuesta a clientes que frecuentan lugares de los competidores que se determinaron en la primera parte, pagando entre \$ 5.000 y \$ 10.000 para entrar a un Salón Vip.

También se realizaran alianzas con tarjetas de crédito como lo hacen los salones vip de los aeropuertos, además de inscribirlos como cliente frecuente y tener mejores beneficios, como utilización de las salas de reuniones sin costo adicional, optar por productos Premium para el consumo de bebestibles y prolongación de la estadía.

Como primer recurso clave esta conseguir una buena ubicación que tenga gran flujo de peatones y este en el camino de algún metro subterráneo, también como recursos claves son los sillones con pantalla touch y otros servicios como salas de reuniones interactivas, además de los espacios de CoWorking que generan interacción con los clientes y/o charlas de especialistas de alguna materia, dando valor agregado a la parte intelectual del consumidor. Pudiendo realizar actividades claves en una plataforma con redes de los diferentes clientes donde pueden intercambiar ideas y crear soluciones de diversas situaciones, además de entregar tips de algunos temas de interés.

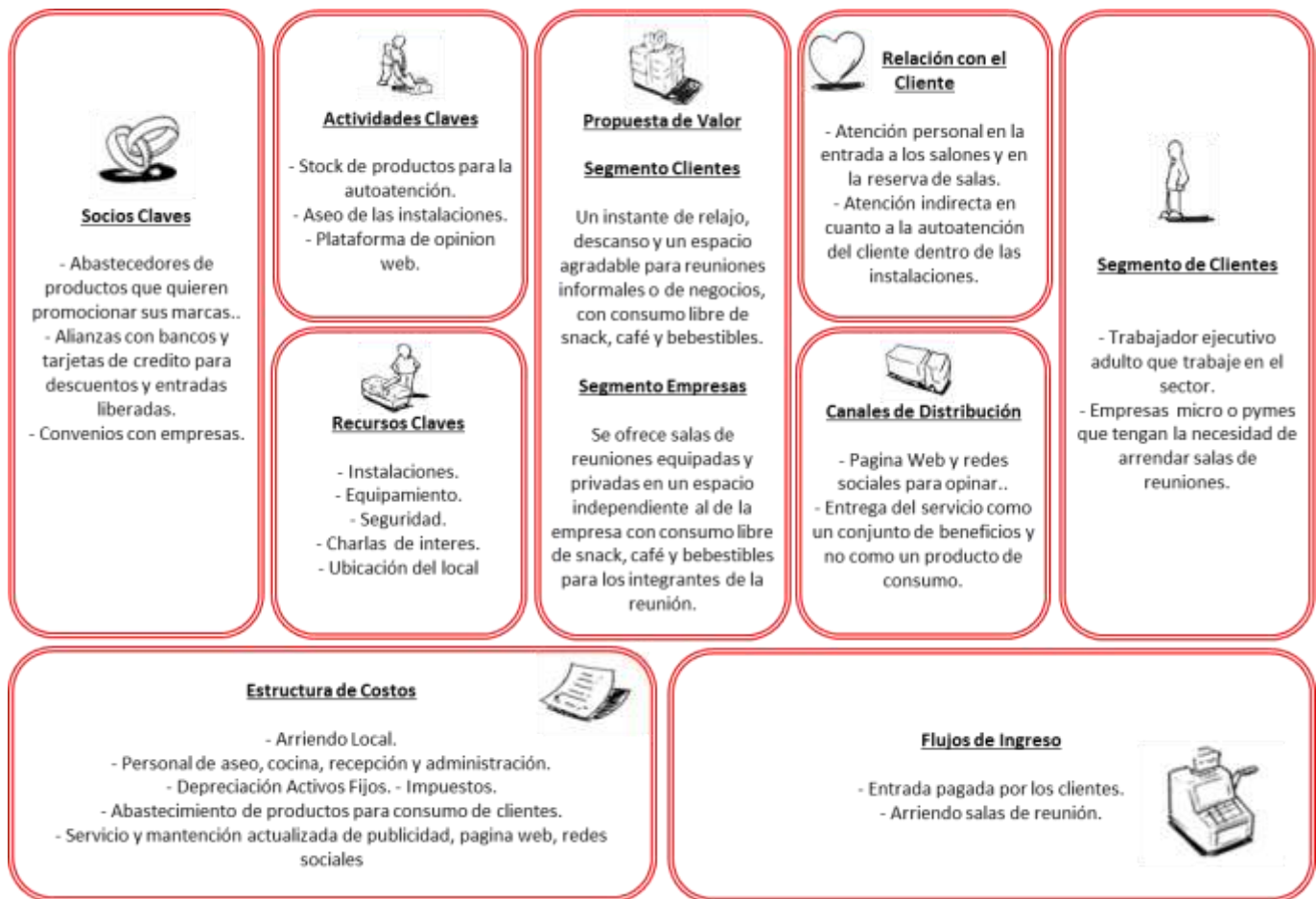
Parte importante que se debe mencionar es que está orientado a clientes que transitan y trabajan por el sector, por lo tanto no se ve necesario tener estacionamientos, puesto que esto aumentaría el costo de arriendo.

Como se mencionó anteriormente, una alianza importante sería el pago con las tarjetas de crédito y así obtener algún descuento asociado al banco emisor para que el cliente tenga más incentivo para optar por los servicios, además de crear alianzas con marcas reconocidas que patrocinen sus productos en “Rest Café”, por ejemplo marca de sillones y televisores instalados en el Salón Vip. Tema importante son los proveedores de todo lo que son los bebestibles y el snacks, por que como es un sistema de libre consumo se debe procurar tener siempre abastecido de estos productos.

En cuanto a la estructura de negocios, esta se determina con el arriendo del lugar y sus instalaciones para dejar operativo (sillones, televisores, remodelación, entre otras) como los más relevantes, además del costo de realizar la promoción en cuanto a la publicidad y dar a conocer los servicios ofrecidos, entregando información actualizada de los nuevos acontecimientos como servicios mejorados e innovadores, además de charlas de interés, a través de redes sociales y/o página web.

Se estima tener un personal de 9 personas permanentemente para que funcione de forma normal el lugar, con todos los servicios ofrecidos.

De este análisis detallado se desprende el modelo de negocio, representado en el formato Canvas:



Fuente: Elaboración propia

Respecto al análisis interno y externo del negocio de “Rest Café”, se realiza un análisis FODA (Anexo 7) para determinar la ventaja competitiva y la estrategia a emplear, de forma propia y sobre el entorno en el cual participa este modelo de negocio.

3.2 Descripción de la empresa

“Rest Café” como concepto en los centros de negocios de la capital a excepción del aeropuerto no existe como servicio, por lo que la ventaja y la estrategia competitiva se crean a partir de este concepto:

Ventaja Competitiva: Es ofrecer un concepto de servicio diferente al habitual, que conecta el relajo y el descanso en un ambiente agradable con el libre consumo de snack y bebestibles, cambiando el concepto de comprar un café para usar un espacio del local, pagando solo una entrada y tener acceso a las instalaciones que ofrece “Rest Café” a través de la auto atención, además de ofrecer sillones cómodos, salas de reuniones, servicio de duchas, lockers y masajes para atender todas las necesidades de relajo y descanso que tenga el cliente.

Estrategia Competitiva: Está definida como enfoque con diferenciación, por contar con instalaciones funcionales adaptadas para el relajo y el descanso con sillones cómodos y salones de reuniones interactivas, más la entrega de bebestibles y snack de libre consumo que no tienen sus competidores en este formato. Enfocado al cliente ejecutivo y empresas que necesiten arrendar salas de reuniones.

En este ámbito cabe analizar las metas de “Rest Café”, comenzando por lo siguiente:

Misión: “Rest Café” entregar relajo y descanso a los clientes ejecutivos que buscan salir de la rutina y entrar en un ambiente agradable donde pueda el cliente realizar su auto atención de la mejor manera que estime.

Visión: Un lugar que cambie el concepto de consumo tangible de un producto y lo transforme en pagar una entrada para recibir una experiencia de relajo sin presiones.

Objetivos: Ser el lugar de encuentro de ejecutivos que quieran relajarse o estar en reuniones informales o de negocio, y como pioneros de este nuevo concepto de consumo estar con una alta demanda desde el primer mes.

Valores: Se cree que el consumidor va cambiando y ya no necesita comprar algo tangible para cubrir su necesidad, sino que además vivir una experiencia que es estar en un ambiente agradable y seguro.

Con estas metas la empresa logra tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, consiguiendo alianzas con tarjetas de crédito y charlas de interés para dar mayores beneficios y así aumentar la captación de los clientes.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

En esta primera parte se estima iniciar abriendo un local en la comuna de Providencia con las características señaladas anteriormente, con capacidad de atender a 152 clientes diariamente, tomando como experiencia se proyecta abrir otras dos sucursales más en los centros de negocios de la capital en un plazo de 3 años.

Todo esto sujeto a las estimaciones realizadas en la primera encuesta que arrojo que el 70,5% de los entrevistados están de acuerdo con experimentar el servicio que entrega “Rest Café”.

Se pretende ir modernizando el servicio con sillones más cómodos e interactivos y nuevos espacios de música y relaxo, además de extender la permanencia de los clientes si lo desean con salas para dormir.

En el futuro se implementaran planes semanales o mensuales para el uso de las instalaciones por parte de las personas sin trabajo de altos ingresos que necesiten un lugar para realizar sus actividades de búsqueda laboral o emprendimientos personales.

3.4 RSE y sustentabilidad

“Rest Café”, tendrá alimentos que serán naturales y no transgénicos, además que tenga envases biodegradables que ayuden al medio ambiente, se seleccionara los residuos en diferentes tipos para su reutilización (papel, plástico, orgánico, vidrio, entre otras), la colocación de murallas verdes que generen un ambiente armónico con la naturaleza, hará que los clientes tomen también conciencia de los esfuerzos por mantener un planeta limpio y sin desechos, logrando con esto una economía circular en este negocio.



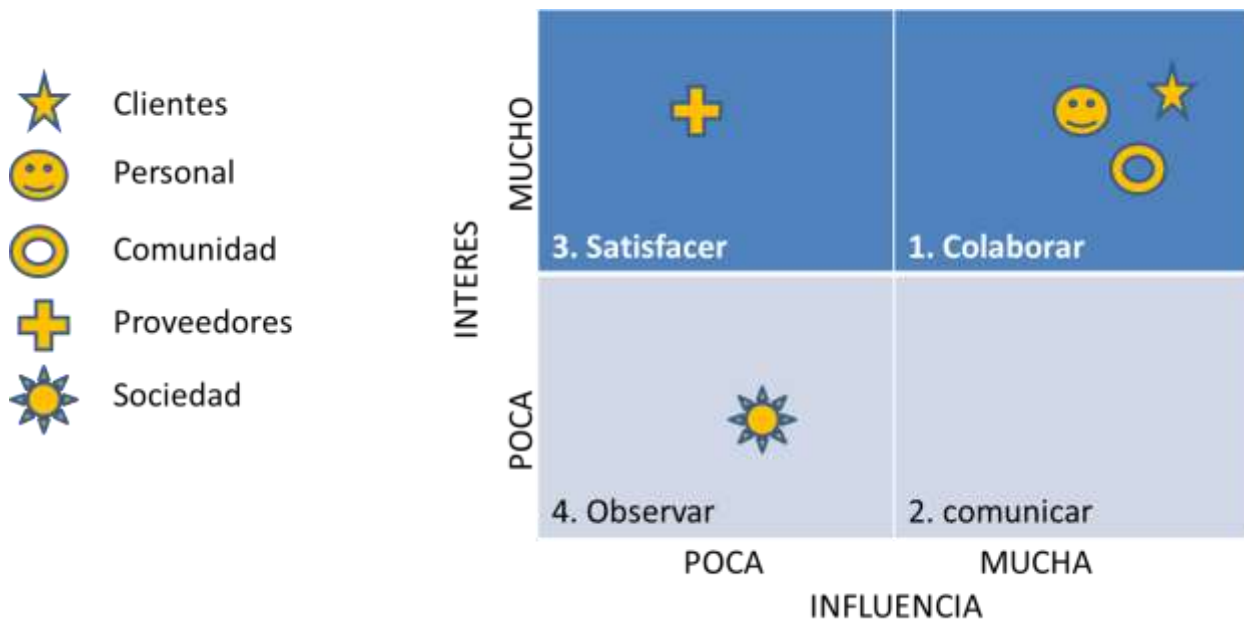
Fuente: Internet

Por otra parte se suministrara los bienes necesarios para el consumo y así no utilizar más recursos de los que se necesitan.

En la sustentabilidad social, se busca entregar trabajo productivo y bien remunerado para un mejoramiento del bienestar humano.

Respecto al negocio que genera “Rest Café”, en cuanto a la sustentabilidad ambiental no tiene un efecto directo, debido que el desarrollo del negocio no produce grandes desechos, más bien es la entrega de un servicio directo al cliente que puede dar un mensaje positivo con el medioambiente y una mirada integral.

Bajo esta descripción de procesos sustentables Salones Vip se compromete a mantener una responsabilidad social con una ética empresarial, preservación del medio ambiente, mejorar la calidad de vida de los trabajadores, buena vinculación con la comunidad y grupos de interés, obteniendo la siguiente matriz de relaciones (influencia v/s interés)



IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

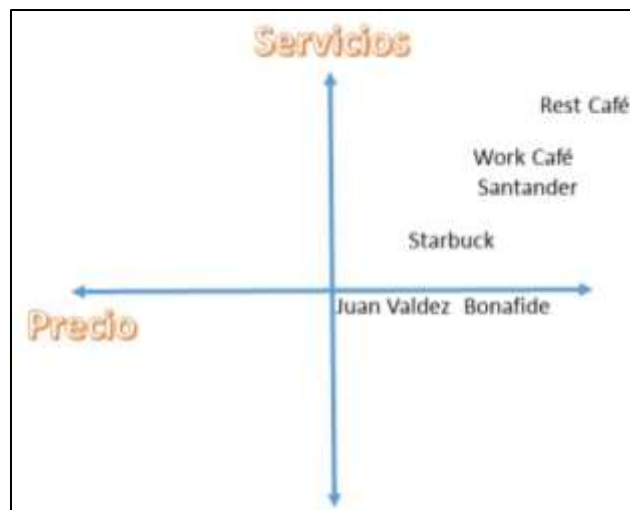
Los objetivos de marketing para este plan de negocios son los siguientes:

- ✓ Ventas: incrementar las ventas en 3% anual para el segmento personas y 5% anual para el segmento empresas.
- ✓ Financiero: generar resultado financiero positivo desde el primer año, con un ingreso mínimo de \$ 174.344.350.
- ✓ Alianzas: generar alianzas con bancos e instituciones financieras.
- ✓ Posicionamiento: ser una opción atractiva en esta industria para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2 Estrategia de Posicionamiento

“Rest Café” se posicionará como una empresa pionera, única en su modelo de negocios en la ciudad, entregando condiciones materiales que proporcionan bienestar o comodidad a sus clientes, con instalaciones adecuadas para cumplir sus expectativas y una gran variedad de servicios diferenciadores de la competencia.

“Rest Café” se basará en los siguientes pilares de posicionamiento:



Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategia de segmentación

Los clientes son definidos según el siguiente perfil Psicográfico:



En base a este perfil Psicográfico, el segmento determinado para personas es el siguiente:

Segmento Personas:

El segmento objetivo definido es el de hombre y mujeres entre los 25 y 69 años, principalmente trabajadores dependientes e independientes pertenecientes a los segmentos socioeconómicos AB, C1A, C1B y C2, cuyos ingresos varían entre \$ 6.452.000 (AB) y \$ 1.360.000 (C2) que trabajen en la comuna de Providencia y comunas del sector oriente de la región metropolitana cercanas a esta comuna, donde los sueldos promedios son los siguientes:

Comuna	Sueldo Promedio
Providencia	\$ 1.554.501
Vitacura	\$ 2.070.993
Las Condes	\$ 1.923.714
La Reina	\$ 1.487.262
Ñuñoa	\$ 1.455.100

Fuente: Sueldo Promedio Abril 2018 (<http://www.sil.mintrab.gob.cl>)

Segmento Empresas:

El segmento objetivo definido es para pequeñas y medianas empresas, además de headhunters ubicados en la comuna de Providencia y comunas del sector oriente de la región metropolitana cercanas a esta comuna, que necesiten y requieran espacios e instalaciones para realizar reuniones o entrevistas de trabajos, fuera de sus propias oficinas, en caso de no contar en sus instalaciones con salas de reuniones o requieran una privacidad que no tienen en sus empresas.

4.4 Estrategia de producto/servicio

La idea de negocio de Rest Café se diferencia en:

- ✓ Instalaciones distribuidas de 150m², equipadas con:
 - TV
 - Video Juegos
 - Música
 - Sillones
 - Mesas
 - Salas de reunión
 - Duchas
 - Lockers
 - Masajes

- ✓ Servicio de auto atención en comidas y bebestible:
 - Café
 - Bebidas
 - Jugos
 - Agua mineral
 - Galletas
 - Sándwich
 - Pasteles

La idea principal de este plan de negocios, corresponde a un servicio de auto atención de cada cliente, donde luego de cancelar la entrada al salón, el cliente puede utilizar todas las instalaciones y consumir libremente los productos disponibles.

4.5 Estrategia de Precio

La estrategia de precio, se definió en función de la encuesta presencial realizada en la comuna de Providencia y la encuesta web, donde obtuvieron los siguientes resultados:

Disposición a Pagar (Total 200 encuestados):

Disposición a Pagar	
\$ 5.000	41%
\$ 7.500	35%
\$ 10.000	23%
\$ 15.000	2%

Fuente: Elaboración propia

Tiempo de Permanencia en el local (Total 200 encuestados):

Tiempo Permanencia	
Menos 1 Hora	39%
1 a 2 Horas	44%
2 a 4 Horas	17%
4 o mas Horas	1%

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia y en base a los datos mostrados anteriormente, se definió un precio inicial de \$ 8.500 por un periodo limitado de permanencia de 3 horas. Tanto el precio y la limitación de tiempo serán evaluadas constantemente para considerar el crecimiento y sustentabilidad del negocio.

Para el segmento empresas, el servicio principal a ofrecer es el arriendo de salas de reuniones, por lo tanto, en base a la capacidad de estas (6 personas por sala), se determinó un precio equivalente a \$ 34.000, lo que equivale a la entrada de 4 personas.

4.6 Estrategia de Distribución

El formato de distribución es este servicio será a través de locales con espacio físico cómodo que inviten al relajamiento y confort donde los clientes puedan desarrollar todas las actividades que permiten las instalaciones, entre ellas, podrán ver televisión, relajarse en sillones con música a su gusto, realizar encuentros sociales, laborales o su espacio personal. Este formato contará con diferentes productos para la auto atención, entre los que podrán encontrar café, bebidas, jugos, sándwich, galletas, etc.



4.7 Estrategia de Comunicación y ventas

La estrategia de comunicación es el factor clave para dar a conocer este nuevo formato de negocio en la ciudad, por lo tanto, para dar a conocer este nuevo servicio la estrategia de comunicación será realizada de las siguientes formas:

- ✓ Folletos a distribuir a los clientes en las estaciones de metro cercanas al local.
- ✓ Creación de página web.
- ✓ Publicidad a través de las nuevas plataformas tecnológicas como Google AdWords y redes sociales como: Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Spotify, etc.

A través de la realización de estas actividades de comunicación se busca persuadir a los clientes con los atributos de este nuevo servicio, para incentivar la visita frecuente a este local.

4.8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de la demanda y sus proyecciones para los próximos 5 años, fue realizada bajo los siguientes supuestos:

✓ Tamaño de Mercado:

○ Segmento Personas:

Cantidad de Trabajadores	% Trabajadores Ingresos > 1M	Tamaño de Mercado
794.468	29,25%	232.382

Fuente: Elaboración propia

○ Segmento Empresas:

Micro Empresas	Pequeñas Empresas	Tamaño de Mercado
21.823	12.160	33.983

Fuente: Elaboración propia

✓ Aprobación idea de negocio según encuesta:

"Rest Café" en la Ciudad	
Si	70,5%
No	29,5%

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Según la información recogida de las encuestas realizadas, abarcar un 70,5% de los mercados definidos es un plan demasiado ambicioso, por lo tanto, se estable una estimación del 12% para el segmento personas y 0,5% para el segmento empresas, con un crecimiento estimado del 3% y 5% anual respectivo para cada segmento.

Demanda y proyecciones	Cantidad de Clientes				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Segmento Personas	27.886	28.723	29.584	30.472	31.386
Segmento Empresas	170	179	187	197	207

Fuente: Elaboración propia

4.9 Presupuesto de Marketing y cronograma

El presupuesto de marketing para el primer año se divide en 2 etapas, la etapa de lanzamiento y la etapa de funcionamiento, donde cada cual tiene presupuestos diferenciados. A continuación, se detallan las actividades y sus respectivos presupuestos:

Plan de Marketing	Responsable	Presupuesto	Año 1					
			P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6
Etapa 1: Lanzamiento								
Confección Logo Corp.	G. General	\$ 440.000	X					
Confección Pagina Web	G. General	\$ 780.000	X					
Publicidad Metro Santiago	G. Operaciones	\$ 2.400.000	X					
Redes Sociales	G. Operaciones	\$ 340.000	X					
Folletos	G. Operaciones	\$ 500.000	X					
Etapa 2: Funcionamiento								
Folletos	G. Operaciones	\$ 200.000		X	X	X	X	X
Actualización Pagina Web	G. Operaciones	\$ 160.000		X	X	X	X	X
Redes Sociales	G. Operaciones	\$ 340.000		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia según valores anexo 8

En conclusión, el presupuesto total de marketing para el primer año es de:

Plan de Marketing	Año 1
	Presupuesto
Etapa 1: Lanzamiento	\$ 4.460.000
Etapa 2: Funcionamiento	\$ 3.500.000
Total	\$ 7.960.000

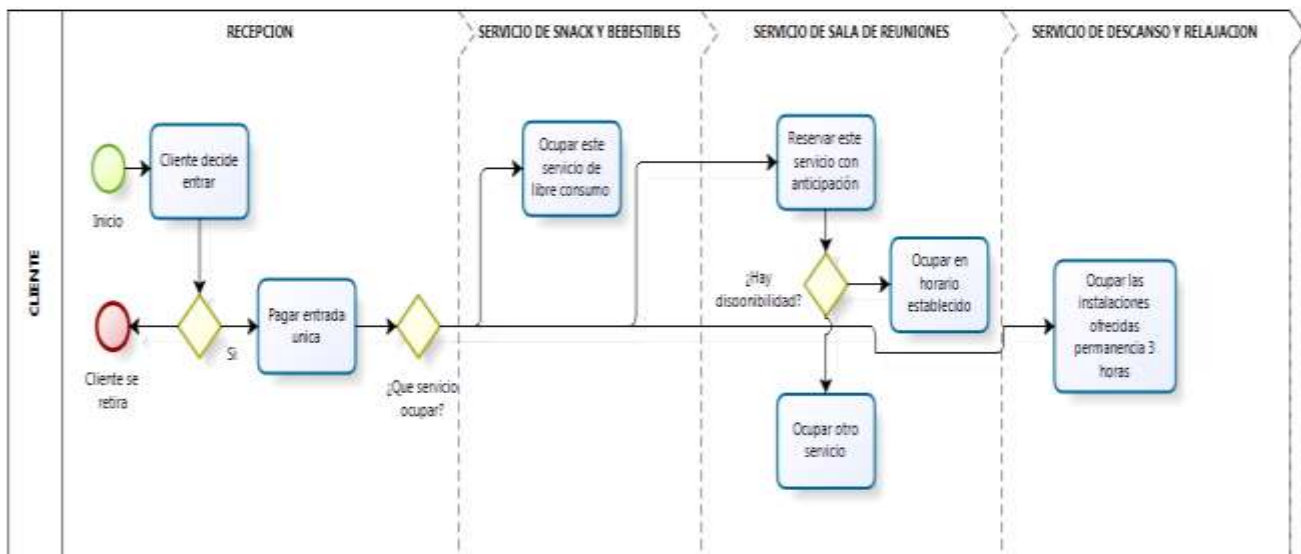
Fuente: Elaboración propia

V. Plan de Operaciones

* Para mayores detalles sobre este capítulo, consultar la parte II de este plan de negocios.

“Rest Café” requiere de una superficie estimada de 150 m², en este espacio físico se contará con una recepción y distintas instalaciones para entregar una diversidad de servicios y productos. Los clientes contarán con cómodos sillones, salas de reuniones, cocina, duchas y lockers, además de bebestibles y snack de libre consumo.

El flujo de compras se muestra a continuación:



Los procesos críticos para este plan de negocios, son el aseo del local, la mantención adecuada del stock de productos y no sobrepasar la capacidad instalada para una adecuada estadía de los clientes.

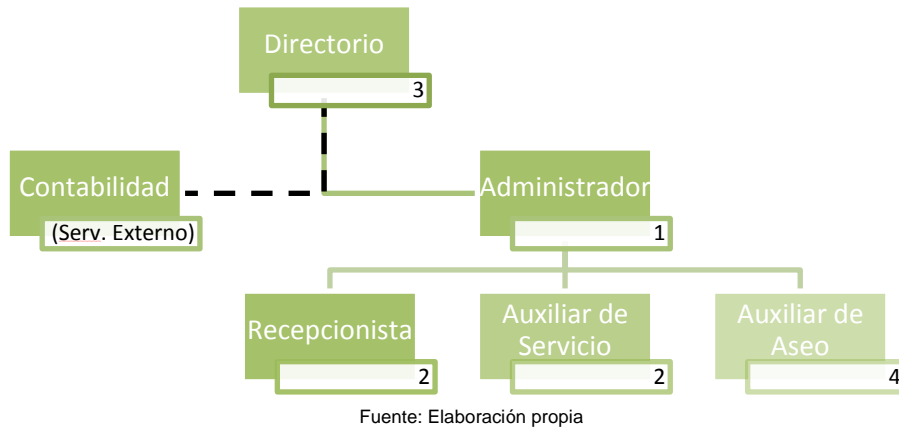
Para el correcto funcionamiento de “Rest Café”, se requiere contar con un equipo laboral de 9 trabajadores, los cuales se dividen en; 1 Administrador, 2 Recepcionistas, 2 Auxiliares de Servicios y 4 Auxiliarles de Aseo, los cuales trabajaran en 2 turnos, a excepción del administrador, para una atención continua de 09:00 a 21:00 hrs. de lunes a viernes.

VI. Equipo del Proyecto

* Para mayores detalles sobre este capítulo, consultar la parte II de este plan de negocios.

Para el éxito del proyecto, el equipo gestor es el factor clave para la implementación y ejecución de las estrategias, este equipo está compuesto por un directorio, integrado por los 3 socios de esta compañía, además del equipo laboral compuesto por 9 trabajadores de la empresa.

Organigrama



Incentivos y compensaciones

El equipo laboral de “Rest Café” tendrá un sueldo base, asignaciones de colación y movilización, bono de vacaciones y aguinaldos definidos en los contratos individuales de trabajo.

La valorización de estas asignaciones son las siguientes:

Cargo	N° Trabajadores	Remuneración	Total Remuneración
Administrador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Recepcionista (*)	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Auxiliar de Servicio (*)	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Auxiliar de Aseo	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
Remuneraciones	9	\$ 2.050.000	\$ 3.700.000

Fuente: Elaboración propia

(*) Los sueldos bases de estos cargos están considerados por una jornada laboral de 35 horas semanales en dos turnos.

VII. Plan Financiero

* Para mayores detalles sobre este capítulo, consultar la parte II de este plan de negocios.

La inversión inicial requerida para este plan de negocios es de \$ 61.429.965, la cual considera una inversión en Activos Fijos de \$ 39.004.914 y una inversión de Capital de Trabajo de \$ 22.425.051.

Estimación de Resultados y Flujo de Caja

En base a las estimaciones de ingresos y gastos, se determinaron los siguientes resultados y flujos:

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 204.046.938	\$ 216.573.456	\$ 229.870.993	\$ 243.987.170	\$ 258.972.560
Costo de Venta	(\$ 84.012.606)	(\$ 89.170.171)	(\$ 94.645.190)	(\$ 100.457.268)	(\$ 106.627.229)
Margen de Contribución	\$ 120.034.332	\$ 127.403.284	\$ 135.225.803	\$ 143.529.902	\$ 152.345.331
Gastos de Marketing	(\$ 7.960.000)	(\$ 4.438.800)	(\$ 4.571.964)	(\$ 4.709.123)	(\$ 4.850.397)
Gastos de Administración	(\$ 44.400.000)	(\$ 45.732.000)	(\$ 47.103.960)	(\$ 48.517.079)	(\$ 49.972.591)
Gastos Operacionales	(\$ 41.280.000)	(\$ 42.518.400)	(\$ 43.793.952)	(\$ 45.107.771)	(\$ 46.461.004)
EBITDA	\$ 26.394.332	\$ 34.714.084	\$ 39.755.927	\$ 45.195.929	\$ 51.061.339
Depreciación	(\$ 5.606.578)	(\$ 5.606.578)	(\$ 5.606.578)	(\$ 5.380.045)	(\$ 5.380.037)
EBIT	\$ 20.787.754	\$ 29.107.506	\$ 34.149.349	\$ 39.815.884	\$ 45.681.302
Otros gastos no Operacionales (Ingresos)	(\$ 1.500.000)	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuesto	\$ 19.287.754	\$ 29.107.506	\$ 34.149.349	\$ 39.815.884	\$ 45.681.302
Impuesto a la Renta	(\$ 4.821.939)	(\$ 7.276.877)	(\$ 8.537.337)	(\$ 9.953.971)	(\$ 11.420.326)
Utilidad después de Impuesto (Pérdida)	\$ 14.465.815	\$ 21.830.629	\$ 25.612.012	\$ 29.861.913	\$ 34.260.976

Flujo de Caja 5 años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (Pérdida)	-	\$ 14.465.815	\$ 21.830.629	\$ 25.612.012	\$ 29.861.913	\$ 34.260.976
(+) Depreciación	-	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.380.045	\$ 5.380.037
(-) Inversión en Activo Fijo	(\$ 39.004.914)	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(\$ 22.425.051)	-	-	-	-	\$ 22.425.051
(-) Liquidación de Activos	-	-	-	-	-	\$ 14.852.627
Flujo Caja libre Empresa	(\$ 61.429.965)	\$ 20.072.393	\$ 27.437.207	\$ 31.218.590	\$ 35.241.958	\$ 76.918.691

Flujo de Caja Perpetuo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (Pérdida)	-	\$ 14.465.815	\$ 21.830.629	\$ 25.612.012	\$ 29.861.913	\$ 34.260.976
(+) Depreciación	-	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.380.045	\$ 5.380.037
(-) Inversión en Activo Fijo	(\$ 39.004.914)	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(\$ 22.425.051)	-	-	-	-	-
(-) Valor Presente Flujos Futuros	-	-	-	-	-	\$ 274.740.726
Flujo Caja libre Empresa	(\$ 61.429.965)	\$ 20.072.393	\$ 27.437.207	\$ 31.218.590	\$ 35.241.958	\$ 314.381.740

Evaluación Financiera del Proyecto

Indicadores de Evaluación	5 años	Perpetuo
Tasa de Descuento	14,64%	15,93%
VAN	\$ 56.927.211	\$ 165.980.451
TIR	41,36%	63,57%
Payback	2,44590 (2 Años 6 Meses)	2,44590 (2 Años 6 Meses)

Balance Proyectado y Ratios Financieros

Balance	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 45.889.418	\$ 75.781.563	\$ 108.260.614	\$ 144.919.206	\$ 186.026.575
Activo No Corriente	\$ 36.398.336	\$ 30.791.758	\$ 25.185.180	\$ 19.805.135	\$ 14.425.098
Activo	\$ 82.287.754	\$ 106.573.321	\$ 133.445.794	\$ 164.724.341	\$ 200.451.673
Pasivo Corriente	(\$ 4.821.939)	(\$ 7.276.877)	(\$ 8.537.337)	(\$ 9.953.971)	(\$ 11.420.326)
Pasivo	(\$ 4.821.939)	(\$ 7.276.877)	(\$ 8.537.337)	(\$ 9.953.971)	(\$ 11.420.326)
Capital	(\$ 63.000.000)	(\$ 63.000.000)	(\$ 63.000.000)	(\$ 63.000.000)	(\$ 63.000.000)
Resultado Acumulado	(\$ 14.465.815)	(\$ 36.296.444)	(\$ 61.908.457)	(\$ 91.770.370)	(\$ 126.031.347)
Patrimonio	(\$ 82.287.754)	(\$ 106.573.321)	(\$ 133.445.794)	(\$ 164.724.341)	(\$ 200.451.673)

Ratio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen neto	7,09%	10,08%	11,14%	12,24%	13,23%
ROE	18,67%	21,99%	20,50%	19,29%	18,12%
ROIC	22,96%	34,65%	40,65%	47,40%	54,38%

Análisis de Sensibilidad

Variable sensibilizada = cantidad de clientes para cada segmento.

Indicadores de Evaluación	+ 15%	- 15%
Tasa de Descuento	14,64%	14,64%
VAN	\$ 107.714.067	\$ 6.140.356
TIR	64,14%	17,62%
Payback	1,66683 (1 Años 8 Meses)	4,11135 (4 Años 2 Meses)

VIII. Riesgos Críticos

* Para mayores detalles sobre este capítulo, consultar la parte II de este plan de negocios.

Los riesgos internos y externos identificados para el proceso de implementación y operación de este plan de negocios, se detalla a continuación:

Riesgo
Crisis Económica → Desaceleración económica
Operacional → Desempeño Colaboradores
Proveedores → Calidad de Productos
Obsolescencia Tecnológica

IX. Propuesta Inversionista

Se requiere un inversionista con un aporte de \$ 21 millones de pesos, para acceder a un 33,33% de la propiedad de este negocio.

Para la correcta evaluación por parte del inversionista, a continuación se muestran las siguientes proyecciones:

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (Pérdida)	-	\$ 14.465.815	\$ 21.830.629	\$ 25.612.012	\$ 29.861.913	\$ 34.260.976
(+) Depreciación	-	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.606.578	\$ 5.380.045	\$ 5.380.037
(-) Inversión en Activo Fijo	(\$ 39.004.914)	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(\$ 22.425.051)	-	-	-	-	\$ 22.425.051
(-) Liquidación de Activos	-	-	-	-	-	\$ 14.852.627
Flujo Caja libre Empresa	(\$ 61.429.965)	\$ 20.072.393	\$ 27.437.207	\$ 31.218.590	\$ 35.241.958	\$ 76.918.691

Indicadores de Evaluación	Valor
Tasa de Descuento	14,64%
VAN	\$ 56.927.211
TIR	41,36%
Payback	2,44590 (2 Años 6 Meses)

En conclusión, se ofrece al inversionista un proyecto con un TIR de un 41.36% considerando una tasa de descuento exigida de 14,64%, lo que representa una muy buena rentabilidad en el mercado actual.

X. Conclusiones

En los centros neurálgicos de las principales ciudades del país, existe la conexión directa entre el consumo de productos y el uso de las instalaciones que ofrecen los vendedores de estos. Además, debido al constante aumento en el precio arriendos, las empresas pequeñas cada vez más restringen sus espacios, a lo mínimo requerido para su funcionamiento.

Estas dos problemáticas identificadas, hacen nacer “Rest Café”, empresa que llega al mercado cambiando el concepto de pagar por un producto, ofreciendo una gama de servicios y un consumo de productos ilimitados por un precio único y entrega a las empresas pequeñas, un espacio agradable, independiente y privado, para realizar reuniones de negocio, atención de proveedores, entrevistas, etc.

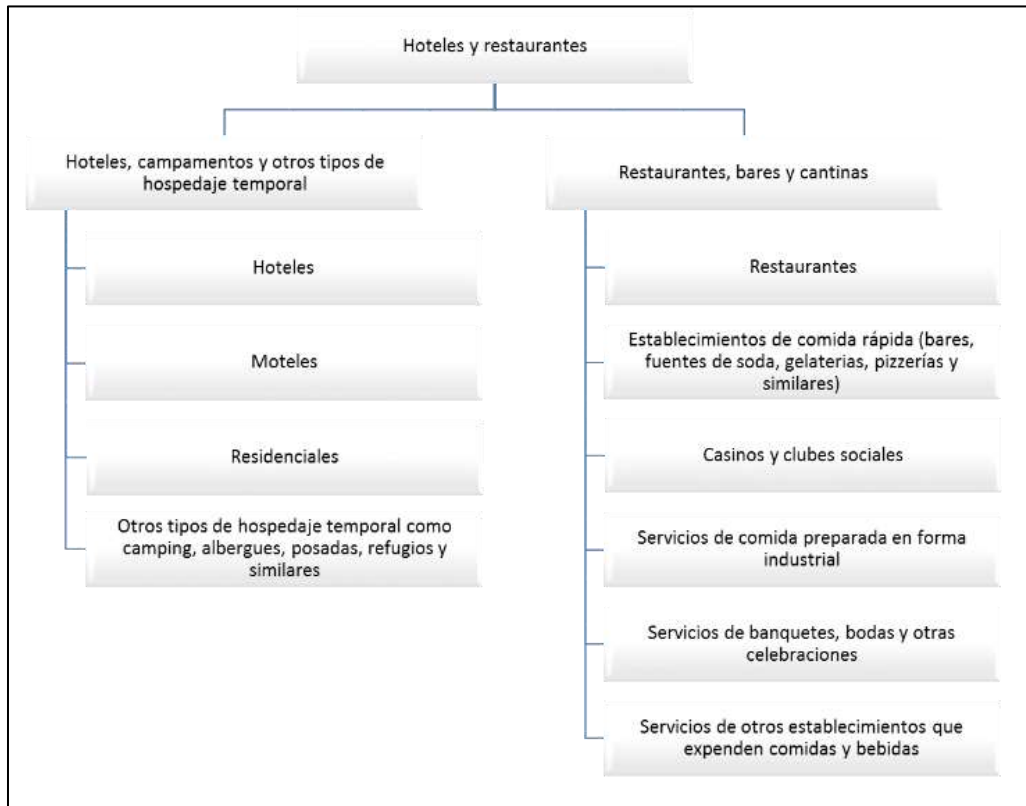
Las ventajas de este modelo, radican en sus instalaciones con alto equipamiento, donde los clientes podrán, escuchar música, ver televisión, tener reuniones formales e informales con una climatización agradable, utilizar duchas, lockers, salas de masajes y productos de libre consumo, siendo pioneros en la entrega de estos servicios.

Esta idea de negocio se sustenta en un estudio de mercado, llevado a cabo a través de encuestas presenciales y en formato web, donde las principales conclusiones son la disposición a pagar por este tipo de servicios y que los clientes valoran por sobre todo la comodidad y seguridad en este tipo de locales.

Por esto, se introduce al mercado un servicio apetecido por los clientes, que no existe actualmente en la ciudad, siendo pioneros con este formato, lo que genera una mayor demanda por parte de los clientes y la oportunidad de realizar convenios con bancos e instituciones financieras, para así, optar a un mayor mercado objetivo.

Anexo 1

A continuación se muestra una imagen con la distribución completa de la industria, segmentos y subsegmentos que la componen.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

El siguiente cuadro muestra en detalle por industrias los antecedentes de Empresas, ingresos y trabajadores obtenidos de “Gestión y Estadísticas” en www.sii.cl.

Industrias	N° de Empresas	N° de Trabajadores	Ventas (MUF)
A - agricultura, ganadería, caza y silvicultura	106.793	1.007.039	826.055
B - pesca	4.880	77.761	134.162
C - explotación de minas y canteras	5.574	102.305	1.262.915
D - industrias manufactureras no metálicas	52.649	731.526	815.285
E - industrias manufactureras metálicas	36.048	392.759	274.800
F - suministro de electricidad, gas y agua	4.090	69.181	810.905
G - construcción	82.019	1.431.107	1.126.393
H - comercio al por mayor y menor, rep. Veh. automotores/enseres domésticos	350.911	1.484.304	3.701.082
I - hoteles y restaurantes	52.596	331.878	165.806
J - transporte, almacenamiento y comunicaciones	108.747	493.584	738.672
K - intermediación financiera	56.378	270.762	4.894.726
L - actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	138.803	1.197.007	1.202.129
M - adm. Pública y defensa, planes de seg. Social afiliación obligatoria	547	411.714	24.498
N - enseñanza	11.862	484.458	156.349
O - servicios sociales y de salud	24.229	257.528	130.481
P - otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales	52.636	283.794	62.946
Q - consejo de administración de edificios y condominios	922	9.087	156
R - organizaciones y órganos extraterritoriales	31	427	-
Sin información	4.958	1.566	732
Total general	1.094.673	9.037.787	16.328.092

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra la misma información de la tabla anterior, por cada segmento de la industria de Hoteles y restaurantes:

Industria Hoteles y Restaurantes	N° de Empresas	N° de Trabajadores	Ventas (MUF)
Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal	10.223	81.939	37.116
Restaurantes, bares y cantinas	42.373	249.939	128.690
Total general	1.094.673	9.037.787	165.805

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

WEB			Presencial			Total		
1 - Genero								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Femenido	33	33%	Femenido	57	57%	Femenido	90	45%
Masculino	67	67%	Masculino	43	43%	Masculino	110	55%
Total	100		Total	100		Total	200	
2 - Edad								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
18 a 29	19	19%	18 a 29	66	66%	18 a 29	85	43%
30 a 41	54	54%	30 a 41	16	16%	30 a 41	70	35%
42 a 53	19	19%	42 a 53	15	15%	42 a 53	34	17%
54 a 65	8	8%	54 a 65	3	3%	54 a 65	11	6%
Total	100		Total	100		Total	200	
3 - Ocupacion								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Trabajador	90	90%	Trabajador	45	45%	Trabajador	135	68%
Estudiante	4	4%	Estudiante	39	39%	Estudiante	43	22%
Turista	0	0%	Turista	8	8%	Turista	8	4%
Otro	6	6%	Otro	8	8%	Otro	14	7%
Total	100		Total	100		Total	200	
4 - ¿Porque prefiere este tipo de lugares (Starbuck, Juan Valdes, Work Cofe Santander)?								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Precio	10	10%	Precio	13	13%	Precio	23	12%
Comodidad y	70	70%	Comodidad y	61	61%	Comodidad y	131	66%
Cercania	25	25%	Cercania	25	25%	Cercania	50	25%
Sin Limite de	30	30%	Sin Limite de	7	7%	Sin Limite de	37	19%
Total	100		Total	100		Total	200	
5 - ¿Por cuales de los siguientes motivos asistes a estos lugares?								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Reuniones de	21	21%	Reuniones de	18	18%	Reuniones de	39	20%
Tiempo Libre	44	44%	Tiempo Libre	36	36%	Tiempo Libre	80	40%
Reunión con A	33	33%	Reunión con A	35	35%	Reunión con A	68	34%
Punto de Encu	42	42%	Punto de Encu	22	22%	Punto de Encu	64	32%
Productos	26	26%	Productos	19	19%	Productos	45	23%
Total	100		Total	100		Total	200	
6 - ¿Con que frecuencia asiste a estos lugares?								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Diario	0	0%	Diario	8	8%	Diario	8	4%
Semanal	22	22%	Semanal	27	27%	Semanal	49	25%
Quincenal	21	21%	Quincenal	27	27%	Quincenal	48	24%
Mensual	57	57%	Mensual	38	38%	Mensual	95	48%
Total	100		Total	100		Total	200	
7 - En promedio ¿cuanto tiempo permanece en estos lugares por cada visita?								
Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje	Respuesta	Total	Porcentaje
Menos 1H.	45	45%	Menos 1H.	33	33%	Menos 1H.	78	39%
1 a 2 Horas	46	46%	1 a 2 Horas	42	42%	1 a 2 Horas	88	44%
2 a 4 Horas	9	9%	2 a 4 Horas	24	24%	2 a 4 Horas	33	17%
4 o Mas Hrs.	0	0%	4 o Mas Hrs.	1	1%	4 o Mas Hrs.	1	1%
Total	100		Total	100		Total	200	

8 - En que horarios frecuentas estos lugares

Respuesta	Total	Porcentaje
8 a 12 Hrs.	23	23%
12 a 16 Hrs.	12	12%
16 a 20 Hrs.	65	65%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
8 a 12 Hrs.	30	30%
12 a 16 Hrs.	23	23%
16 a 20 Hrs.	47	47%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
8 a 12 Hrs.	53	27%
12 a 16 Hrs.	35	18%
16 a 20 Hrs.	112	56%
Total	200	

9 - ¿Ha visitado los salones Vip en los aeropuertos?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	65	65%
No	35	35%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	35	35%
No	65	65%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	100	50%
No	100	50%
Total	200	

10 - Si la respuesta anteriores es afirmativa ¿Le gustaría contar con un formato similar en la ciudad o cercano a su trabajo?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	66	66%
No	34	34%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	141	71%
No	59	30%
Total	200	

11 - ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por un salón vip en la ciudad? la entrada da derecho a consumir los productos y utilizar las instalaciones.

Respuesta	Total	Porcentaje
\$ 5.000	40	40%
\$ 7.500	32	32%
\$ 10.000	27	27%
\$ 15.000	1	1%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
\$ 5.000	41	41%
\$ 7.500	38	38%
\$ 10.000	19	19%
\$ 15.000	2	2%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
\$ 5.000	81	41%
\$ 7.500	70	35%
\$ 10.000	46	23%
\$ 15.000	3	2%
Total	200	

12 - Cambiaría tu disposición a pagar, si la tarifa fuera por un periodo de tiempo definido.

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	71	71%
No	29	29%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	68	68%
No	32	32%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	139	70%
No	61	31%
Total	200	

13 - Que te gustaría que tenga el salón vip en cuanto a alimentos

Respuesta	Total	Porcentaje
Bebidas	58	58%
Jugos	65	65%
Café	81	81%
Snack D/S	68	68%
Sándwich	80	80%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Bebidas	49	49%
Jugos	64	64%
Café	75	75%
Snack D/S	70	70%
Sándwich	55	55%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Bebidas	107	54%
Jugos	129	65%
Café	156	78%
Snack D/S	138	69%
Sándwich	135	68%
Total	200	

14 - Que te gustaría que tenga el salón vip en cuanto a equipamiento

Respuesta	Total	Porcentaje
Play Station	27	27%
Televisión	69	69%
Musica	77	77%
Duchas	32	32%
Salas de Reun	60	60%
Maquinas de	26	26%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Play Station	37	37%
Televisión	72	72%
Musica	72	72%
Duchas	30	30%
Salas de Reun	31	31%
Maquinas de	22	22%
Total	100	

Respuesta	Total	Porcentaje
Play Station	64	32%
Televisión	141	71%
Musica	149	75%
Duchas	62	31%
Salas de Reun	91	46%
Maquinas de	48	24%
Total	200	

Anexo 4

Datos y proyecciones del Banco Central de Chile.

Datos de Crecimientos últimos años:

**Producto interno bruto por actividad económica, volumen a precios año anterior encadenado, referencia 2013
(miles de millones de pesos encadenados)**

Reg	Descripción series	2014	2015	2016	2017
1	Agropecuario-silvícola	-3,5	9,5	3,7	-2,5
2	Pesca	23,9	-9,4	-12,3	20,7
3	Minería	2,3	-0,9	-2,8	-2,0
4	Minería del cobre	2,7	-0,5	-2,6	-1,6
5	Otras actividades mineras	-1,3	-5,4	-4,9	-4,5
6	Industria Manufacturera	-0,7	0,3	-2,4	1,6
7	Alimentos	1,1	-2,3	-0,2	5,0
8	Bebidas y tabaco	-5,3	11,7	-10,2	-3,4
9	Textil, prendas de vestir, cuero y calzado	-8,8	4,5	2,3	4,3
10	Maderas y muebles	3,7	-0,1	1,2	-0,5
11	Celulosa, papel e imprentas	1,0	-0,9	-2,9	-2,0
12	Refinación de petróleo	4,2	-3,2	-2,1	3,6
13	Química, caucho y plástico	5,8	-3,0	-3,5	0,2
14	Minerales no metálicos y metálica básica	-5,3	-0,4	1,7	-6,9
15	Productos metálicos, maquinaria y equipos y otros	-6,8	0,9	-0,5	4,7
16	Electricidad, gas, agua y gestión de desechos	3,8	3,4	2,0	3,2
17	Construcción	-1,9	4,3	2,8	-2,5
18	Comercio	2,6	1,8	2,5	3,6
19	Restaurantes y hoteles	3,8	3,8	0,3	1,2
20	Transporte	3,1	5,3	3,3	2,4
21	Comunicaciones y servicios de información	2,5	5,9	2,6	3,9
22	Servicios financieros	3,2	3,9	3,9	3,7
23	Servicios empresariales	0,7	0,2	-2,6	-1,9
24	Servicios de vivienda e inmobiliarios	4,2	3,3	3,0	2,9
25	Servicios personales	2,8	2,8	4,9	3,2
26	Administración pública	2,7	3,9	3,1	1,9
27	PIB a costo de factores	1,8	2,3	1,2	1,4
28	Impuesto al valor agregado	1,8	2,4	1,7	2,4
29	Derechos de Importación	-4,8	2,8	1,7	9,8
30	Producto Interno Bruto	1,8	2,3	1,3	1,5

Fuente: Banco Central de Chile

Proyecciones de Crecimiento:

CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CUENTA CORRIENTE

	2017	2018 (f)	2019 (f)	2020 (f)
	(variación anual, porcentaje)			
PIB	1,5	3,25-4,0	3,25-4,25	3,0-4,0
Ingreso nacional	2,8	3,5	3,6	3,6
Demanda interna	3,1	4,1	3,9	3,5
Demanda interna (sin variación de existencias)	1,9	3,7	3,6	3,6
Formación bruta de capital fijo	-1,1	4,5	4,5	3,9
Consumo total	2,7	3,6	3,4	3,5
Exportaciones de bienes y servicios	-0,9	5,2	3,4	2,5
Importaciones de bienes y servicios	4,7	6,7	3,8	2,6
Cuenta corriente (% del PIB)	-1,5	-2,1	-2,5	-2,6
Ahorro nacional bruto (% del PIB)	20,6	20,3	20,6	20,7
Inversión nacional bruta (% del PIB)	22,1	22,5	23,1	23,3
FBCF (% del PIB nominal)	21,6	21,6	21,9	22,2
FBCF (% del PIB real)	21,6	21,7	21,9	22,0
	(millones de dólares)			
Cuenta corriente	-4.146	-6.500	-7.900	-8.300
Balanza comercial	7.922	8.500	5.800	4.300
Exportaciones	69.230	78.700	80.200	81.400
Importaciones	-61.308	-70.200	-74.400	-77.100
Servicios	-3.059	-3.800	-4.000	-3.800
Renta	-10.802	-13.400	-11.600	-10.800
Transferencias corrientes	1.793	2.200	1.900	2.000

(f) Proyección.

Fuente: Banco Central de Chile.

Relación Crecimiento País vs Rubro:

Ventas Proyección Pesimista	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF
Producto Interno Bruto	1,77	2,31	1,27	1,49	3,25	3,25	3,00
PIB Restaurantes y hoteles	3,78	3,76	0,32	1,19	3,92	3,92	3,62
Relación	2,14	1,63	0,25	0,80	1,21	1,21	1,21
Ventas Proyección Moderada	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF
Producto Interno Bruto	1,77	2,31	1,27	1,49	3,63	3,75	3,50
PIB Restaurantes y hoteles	3,78	3,76	0,32	1,19	4,37	4,52	4,22
Relación	2,14	1,63	0,25	0,80	1,21	1,21	1,21
Ventas Proyección Optimista	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF	MUF
Producto Interno Bruto	1,77	2,31	1,27	1,49	4,00	4,25	4,00
PIB Restaurantes y hoteles	3,78	3,76	0,32	1,19	4,82	5,12	4,82
Relación	2,14	1,63	0,25	0,80	1,21	1,21	1,21

Fuente: Elaboración propia

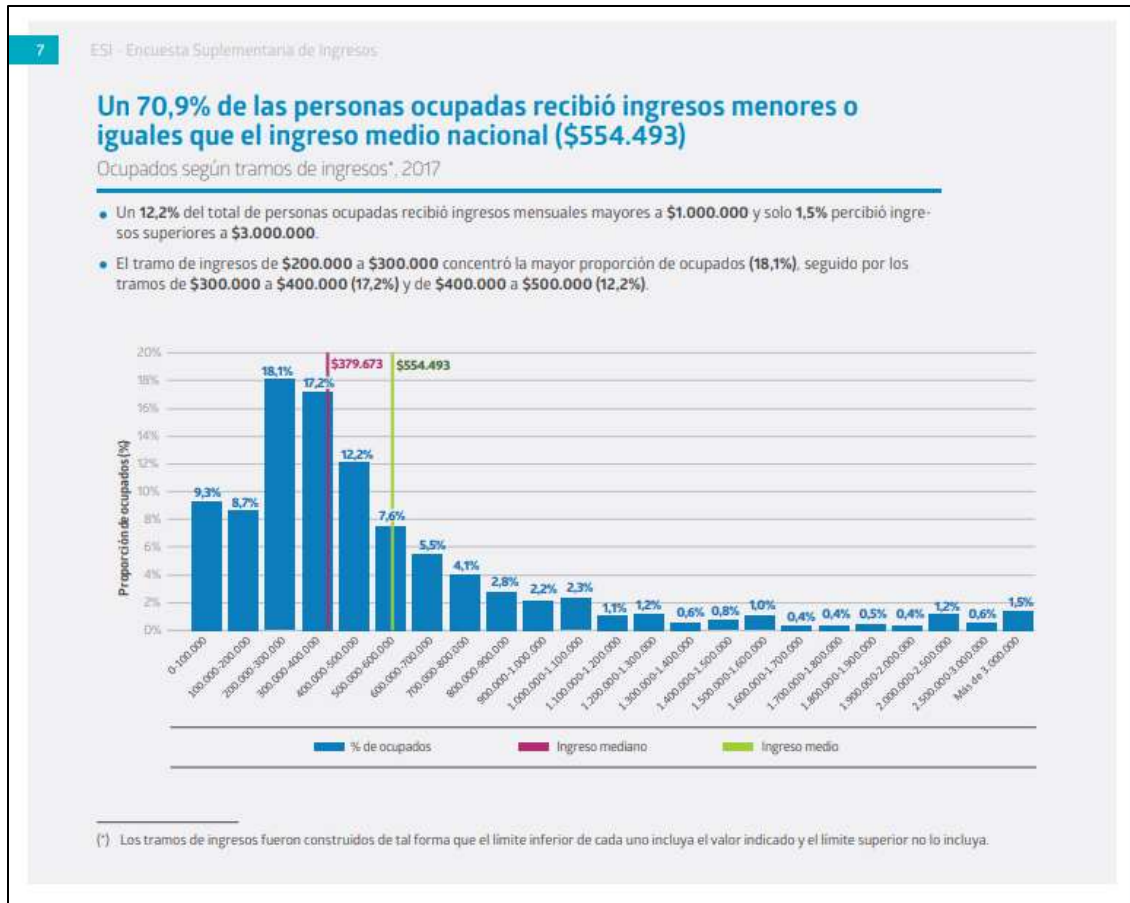
Anexo 5

Análisis PESTEL

Político: La estabilidad de Chile en el ámbito político, la cual se ha prolongado por los últimos 28 años aproximadamente, siendo sus ejes la transparencia y un sistema democrático aceptado y respetado por los ciudadanos, hacen de Chile uno de los países más confiables en Sudamérica. La noticia de los últimos meses en este ámbito, es la reforma tributaria presentada por el Presidente de la Republica, una reforma que incentiva la inversión, a través de beneficios tributarios para los contribuyentes, especialmente PYMES, entre estos, los más destacados son la tributación por retiros efectivos de utilidades, la depreciación instantánea y la tributación por márgenes de la industria.

Económico: La reactivación económica del país durante el primer semestre de 2018, luego de un periodo de 4 año con un crecimiento bajo (1,7% promedio de 2014 a 2017), ha mostrado mejores expectativas a futuro, las cuales se reflejan en las proyecciones realizadas por el Banco Central de Chile donde se espera un crecimiento entre el 3% y 4% para los próximos tres años, lo se traduce en un momento propicio para la creación de nuevos negocios. Sin embargo, al ser la economía chilena, dependiente de las grandes economías mundiales, la guerra comercial de EE.UU con Asia y Europa, podría congelar o desacelerar el crecimiento de la economía chilena.

Social: Hoy en día los trabajos son más flexibles, debido al avance tecnológico que permite trabajar remotamente, es decir que existe la posibilidad de trabajar desde la casa o desde cualquier otro lugar que no sea en la misma empresa, hasta pudiendo estar a kilómetros de distancia, aumentando la demanda por espacios amigables valorando más la comodidad y el relaxo, donde los más jóvenes tienen buena adaptación a estos formatos nuevos de trabajar. Por otra parte los sueldos en Chile tienen una gran desigualdad el 70,9% de la población gana menos de \$ 554.493, mientras el 17,1% está entre los \$ 554.494 y \$ 999.999, por tanto el 12% gana más de \$ 1.000.000 (se puede ver en la siguiente imagen), confirmando la brecha que existe en el país en cuanto a los ingresos.



Tecnológico: En el mundo actual la conectividad y los bienes tecnológicos son ejes relevantes para la población mundial y nacional, el internet, Smartphone, Smart TV, son percibidos en la actualidad como bienes de consumo básicos y el acceso a estos es muy apreciado por los clientes, por lo tanto, son el factor relevante en la captación y fidelización de los clientes.

Ecológico: Hoy en día la preocupación en el ámbito ecológico es cada vez más fuerte, en Chile se han creado políticas medioambientales como la eliminación de las bolsas para empaque y la colocación de puntos limpios para incentivar el reciclaje de residuos. Otro aspecto es la regulación del consumo de energía entre los meses de invierno (abril a septiembre) y la conciencia ecológica como la instalación de lugares con áreas verdes, creándose las paredes verdes para lugares más reducidos.

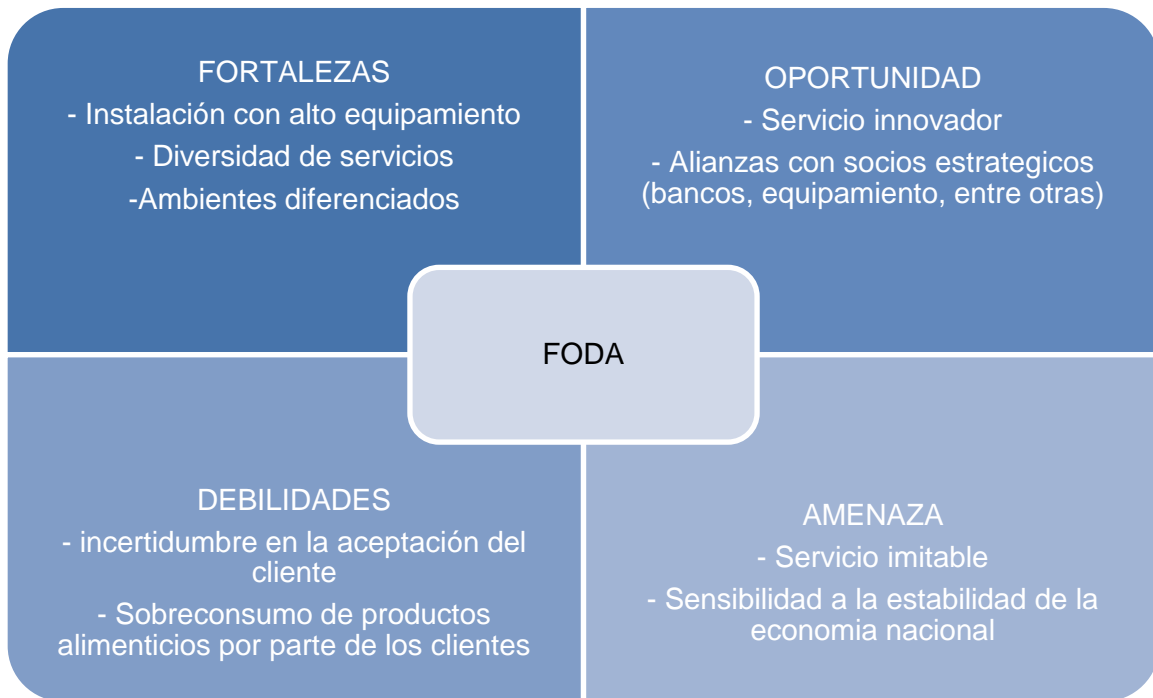
Legal: En el ámbito legal, no han existido modificaciones en los últimos años y el nuevo gobierno no se ha referido a modificación a futuro, por lo tanto, se observa un ámbito legal estable, con las regulaciones establecidas y en operación por un periodo importante de tiempo. Para la creación de nuevas empresas, los nuevos inversionistas deben tener presente el código de comercio (Tipo de empresa), leyes tributarias (D.L. 824, D.L. 825 y D.L. 830), código del trabajo, patentes municipales y resoluciones sanitarias.

Anexo 6



Anexo 7

Análisis FODA.



Anexo 8

Cotización Publicidad.

Santiago, 08 de agosto de 2018
N° 18-0378

► **Cotización Productos**

Ciente	Jorge Guerra Alegría, Ministerio de Obras Públicas	E-mail	jorge.guerra.a@mop.gov.cl
Dirección	Avenida Camino a Melipilla 7784, Cerrillos	Fono	+56 9 8206 5390

cant	Producto	Descripción	Neto
1	logo	diseño de imagotipo (logotipo + isotipo, 3 propuestas, aplicaciones en diferentes sustratos y entrega de formatos básicos, pdf, jpg, png)	440.000
1	web	Website 5 páginas interiores: home, empresa, contacto, servicios, galería de imágenes. Incluye dominio.cl o .com, hosting básico y 5 cuentas de correo webmail (gestión anual)	780.000
1	CM	Actualización sitio web, banner, head, foot, etc (gestión mensual)	160.000
1	CM	Community Manager para manejo de redes sociales: facebook, twitter e instagram (gestión mensual)	340.000
1	Publicidad	diario EL MERCURIO página completa 53,8 x 28,9 cm, color, circulación día hábil	4.800.000
1	Publicidad	diario EL MERCURIO 1/2 página completa 27,8 x 28,9 cm, color, circulación día hábil	3.216.000
1	Publicidad	diario EL MERCURIO 1/4 página completa 27,8 x 15,5 cm, color, circulación día hábil	2.155.555
1	Publicidad	Diseño de aviso para publicación página completa diario, revista o brochure	580.000
1	letrero	Letrero Monumental publicitarios unipole 12x4 en ruta 5 (gestión mensual)	2.200.000
1	Publicidad	Diseño de gigantografía Monumental	1.200.000

Comentarios

En el caso de productos impresos:

- Valor incluye asesoría de impresión.
- Valor no incluye impresión.
- Valor incluye VB de color y calidad en imprenta.
- Valor + IVA.

Esperando que la presente tenga buena acogida,
Me despido atentamente



Patricio Alarcón
Diseñador / Comunicación Visual

patricio@stgo-design.com
+56988052966 / +56229693520

