

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



BIKE AND TRAVELERS SALONES VIP

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

Alumnos: Héctor Saldaña

Parte II

Profesor Guía: Arturo Toutin

Índice de Contenidos

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	5
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES.....	6
2.1 Industria.....	6
2.1.1 PESTEL.....	6
2.1.2 PORTER.....	6
2.1.3 FODA.....	7
2.2 Competidores.....	7
2.3 Clientes.....	7
III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR.....	7
IV. PLAN DE MARKETING.....	8
V. Plan de Operaciones.....	9
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	9
5.2. Flujo de operaciones.....	11
5.3. Plan de desarrollo e implementación.....	11
5.3.1 Carta Gantt de implementación.....	12
5.4. Dotación.....	12
5.4.1 Perfiles de personal.....	13
VI. Equipo del proyecto.....	13
6.1 Equipo gestor.....	13
6.2 Estructura organizacional.....	13
6.3 Incentivos y compensaciones.....	14
VII. Plan Financiero.....	15
7.1 Supuestos Generales.....	15
7.2 Estimación de Ingresos.....	17
7.3 Estado de Resultado.....	18
7.4 Flujo de Caja.....	19
7.5 Requerimientos de Capital.....	24
7.6 Evaluación Financiera del Proyecto.....	24
7.6.1 Tasa de Descuento.....	24
7.6.2 Valor Liquidación de Activos.....	26
7.7 VAN, TIR, Payback, ROI, ROE, EBITDAS/VENTAS.....	29
7.8 Punto de Equilibrio.....	29
7.9 Análisis de Sensibilidad.....	30
VIII. Riesgos críticos.....	30
8.1 Riesgos Internos.....	31
8.1.1 Riesgo Operacional.....	31

8.1.2 Riesgo Financiero	31
8.1.3 Riesgo Reputacional	31
8.2 Riesgos Externos	31
8.2.1 Riesgo de Mercado	31
8.2.2 Riesgo Económico	31
8.2.3 Riesgo en los Productos	31
IX. Propuesta Inversionista	32
9.1 Factibilidad Económica Financiera.....	32
9.2 Capacidad del Equipo Emprendedor	33
9.3 Ventaja Competitiva.....	33
X. Conclusiones	34
XI. Bibliografía	35
ANEXOS.....	35
Anexo 1 Mapa de ubicación y Layout	36
Anexo 2: Extracto Plan Estratégico Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025	42
Anexo 3: Análisis PESTEL	46
Anexo 4: Análisis Porter	47
Anexo 5: FODA	47
Anexo 6: Estadísticas y Movimientos relacionadas al Ciclismo	49
Anexo 7: Mapa Referencial Movilidad y Transporte Comuna Providencia	51
Anexo 8: Listado de hoteles de Providencia	52
Anexo 9: Resultados Encuesta de Servicio	53
Anexo 10: Población en número de habitantes por Región- INE	57
Anexo 11: Número de trabajadores según tamaño de la empresa con filtro por comuna Providencia.....	59
Anexo 12: Segmentos Socioeconómicos en Chile	60
Anexo 13: Mapa Puntos Reciclaje Comuna Providencia	61
Anexo 14: Encuesta de Satisfacción	62
Anexo 15: Encuesta de Servicio.....	63
Anexo 16: Entrevista Empresas Beneficio RRHH	65

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado y la sociedad nos invita cada día a ser más creativos para satisfacer las demandas de las personas que gustan y practican la vida sana y el deporte. En este ámbito se ha creado “Bike and Travelers Salones VIP” buscando entregar un espacio con alta especialización en la atención de personas que buscan complementar, dentro de la ciudad, la vida sana y el deporte con las tareas cotidianas laborales y la rutina diaria en general

Este plan de negocios fue desarrollado con el objetivo de analizar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de un negocio de servicios denominado “Bike and Travelers Salones VIP”, consistente en colocar a disposición de los clientes duchas de gran calidad con centro de masajes y un salón vip para descansar.

La demanda del uso del servicio de duchas y la potencia de cliente ha sido evaluado y respaldado en encuestas y entrevistas de campo.

La factibilidad económica y financiera del proyecto se presenta como un plan de negocio atractivo a 5 años con un VAN del proyecto es de \$200.637.235 con un Payback a través de los flujos de caja de 1,57 años.

El proyecto posee una rentabilidad alta y se observan algunos riesgos, pero que no son difíciles de mitigar gracias a las acciones que se realizarán, donde existen estrategias de salida razonables.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Bike and Travelers Salones VIP nace de la oportunidad que existe en la sociedad de soluciones con fácil acceso para viajeros y deportistas buscando contar con espacios dentro de la ciudad, con características específicas, de ayuda y apoyo para combinar el deporte con el trabajo, sin dejar de realizar las tareas del día a día, y que hoy no existe en el mercado. Dentro de esta necesidad se puede encontrar la posibilidad de contar con duchas cercanas a los grandes polos industriales para poder compatibilizar el trabajo, los estudios o lo que sea con el deporte, sin necesidad de volver a tu casa o privarte de hacerlo, por otro lado este servicio es necesario que cuente con un salón vip, cafetería, servicios varios para viajeros, empresarios, deportistas para permanecer “intraday”, similares a los del aeropuerto, pero en la ciudad en donde los usuarios puedan prepararse o permanecer antes de sus compromisos y pueda seguir realizando luego sus actividades planificadas.

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

El servicio busca caracterizarse por una atención rápida, cercana, cómoda y que permita combinar las actividades diarias con el deporte.

Para validar la aceptación de la idea en el mercado se realizó una investigación de campo con entrevistas claves, encuestas de levantamiento de información a clientes, competidores y sustitutos. Como paso posterior se diseñó una encuesta específica la cual permitió obtener información de potenciales clientes con respecto a sus necesidades como sus deseables. A partir de esta investigación de mercado se ha obtenido información necesaria para validar y complementar la idea central, diseñar un modelo de negocios y un plan de Marketing.

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

II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

2.1 Industria

El deporte y bienestar son cada día más importantes en la vida de las personas, y por ello, siempre están en constante búsqueda de nuevas soluciones para satisfacer sus necesidades. Con estos antecedentes es necesario para que cada día. Esta situación amplifica la importancia de tener espacios que promuevan el bienestar y el deporte en el país, por ello Salones VIP Bike and Travelers busca acercar las condiciones necesarias para ser el puente en facilidad de estas acciones.

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

2.1.1 PESTEL

Hoy el país cuenta con una situación favorable para la creación de nuevos negocios, con un abanico importante de posibilidades para acceder a créditos y adicional a ello la economía esta estable y con crecimiento permanente. Todo esto es un escenario propicio para crear y proponer nuevas alternativas de negocio

El detalle del análisis se encuentra en el anexo 3.

2.1.2 PORTER

Hoy en el mercado no existe un servicio similar y gracias a las tendencias del mercado y la población, Se sabe que es un servicio esperado. Por otro lado, es importante dar a conocer que este servicio es fácil de replicar, por ello, es un trabajo duro el poder tomar una parte importante del mercado y ser un servicio diferenciador y único desde el día uno para que las barreras sean un poco más altas a nuevos competidores El detalle del análisis se puede encontrar en el anexo 4.

2.1.3 FODA

Del análisis realizado se puede concluir las siguientes estrategias: El detalle se puede encontrar en el anexo 5.

2.2 Competidores

No existe competidores directos, solo sustitutos como Hoteles, Gimnasios y Spa's

2.3 Clientes

Para poder definir los clientes que optarían por el servicio se han realizado encuestas y entrevistas con personas dedicadas al deporte y la vida sana, intentando buscar los grupos que podrían estar interesados en el servicio. Esto grupos se dividen en deportistas, profesionales, personas de paso y empresas.

III. DESCRIPCIÓN EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Bike and Travelers Salones VIP, es un espacio donde el cliente pueda obtener lo necesario para descansar y refrescarse; donde el servicio principal será la disponibilidad de duchas totalmente equipadas en salas independientes para también optar a recibir un masaje o dormir. El servicio contará con espacios de un diseño adecuado para el confort, altor estándar y tecnología las cuales estarán operativas de desde las 06:00 a las 23:00.

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

Uno de los objetivos principales que se buscará es ser el espacio preferido en la ciudad para el bienestar y el descanso de deportistas y viajeros en Santiago.

Otros puntos importantes a destacar es la privacidad, calidad, integridad, respeto, cercanía, hospitalidad y confianza.

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

El concepto busca aumentar las condiciones para hacer deporte y el grado de satisfacción de los clientes buscando hacer más fácil la vida del segmento acercando las condiciones necesarias para que pueda realizar las actividades que más le gustan o satisfacer una necesidad en particular.

Bike and Travelers Salones VIP, es un espacio diseñado para todo tipo de personas y edades que cuenten con necesidades en común, buscando así entregar un espacio confortable, un momento de tranquilidad y desconexión y/o satisfacer necesidades primarias sin necesariamente regresar a casa, visitar un hotel o visitar otros lugares para encontrar una solución. Adicionalmente podrá adquirir servicios complementarios.

Su servicio principal será de duchas para deportistas dentro de la ciudad y podrá optar a otros servicios adicionales en el mismo lugar.

IV. PLAN DE MARKETING

El foco del plan estará basado en cuatro pilares estratégicamente definidos.

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

Los objetivos definidos para esta etapa son los siguientes:

- Captar clientes del segmento objetivo y de la comuna.
- Lograr que el 30% de los clientes lleguen por redes sociales y digitales.
- Posicionar la marca en la mente del público objetivo

La estrategia será enfoque con diferenciación dado las características, buscando entregar un gran valor en la experiencia de los clientes mediante una atención personalizada, enfocada a su perfil de necesidad y un alto estándar de los servicios.

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

Los tipos de servicios serán Servicio Premium/ Estándar Viaje, Servicio Estándar Deporte, Servicio Estándar Custodia y Servicio Estándar Shower.

La comunicación y venta se hará con Venta con Relaciones Públicas, Adwords, Redes Sociales, Medios de comunicación y Marketing Directo

El total de potenciales clientes para este negocio es de 700.912. El cálculo y más detalle lo puede encontrar en la parte 1 de este trabajo

V. Plan de Operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Bike and Travelers Salones VIP es una entidad de servicios, la cadena de valor está conformada por las actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias se encuentran directamente vinculadas con la creación o entrega del servicio, correspondiendo a:

Logística: Lo principal de la logística en este negocio tiene que ver con las actividades relacionadas con la recepción y agendamiento de los clientes, manejo de las disponibilidades y tiempos de espera.

Operaciones: Todas aquellas actividades que ayudan a desarrollar la actividad principal del negocio, en este caso la limpieza de baños, reemplazo de toallas e insumos de limpieza, actividades de compra y abastecimiento de insumos para cafetería y salón.

Marketing y ventas: La publicidad, página web, Programa Google Ad Words, APP, redes sociales, promociones de ventas y otros son las actividades que constituyen los

elementos vitales para la consecución de la rentabilidad junto a la calidad de servicio y a la post venta. Por otro lado, el manejo de CRM y encuestas de satisfacción a clientes. Cada una de estas actividades primarias están fuertemente vinculadas con las actividades de apoyo, que en el caso de Bike and Travelers Salones VIP, son las siguientes:

- **Infraestructura:** instalaciones compra y mantención de insumos, computadores, mobiliario, TVs, vehículos y entre otros.
- **Recursos humanos:** La calidad de la selección y mantención de personal en cada uno de los cargos es una tarea muy importante para hacer prevalecer la calidad de atención y un ambiente grato de trabajo. Adicional a ello se requiere de personas con alto grado de relación para trabajar con las empresas y con las marcas asociadas.
- **Abastecimiento:** Otro punto muy importante es el abastecimiento de los insumos claves para desarrollar las actividades del negocio, sin estos no se puede llevar a cabo ningún servicio. Un ejemplo es: Compra de insumos para higiene y limpieza de clientes, compra artículos de higiene y limpieza para las instalaciones, compra de comida e insumos para cafetería y salón VIP, compra de artículos como toallas para clientes como artículos para masajes.



Figura N°17 Cadena de Valor
Fuente: Elaboración Propia

5.2. Flujo de operaciones

Todos los procesos de operación de Bike and Travelers Salones VIP tienen relación con el cliente y el servicio que se quiere entregar, es por ello que el recurso humano tiene un rol muy importante para que estos procesos se lleven a cabo de buena manera y que los clientes puedan recibir un servicio de calidad.

Los principales procesos operacionales de Bike and Travelers Salones VIP son:

- Proceso de orden y limpieza de las salas, baños y duchas
- Proceso de reposición de artículos de limpieza
- Proceso de reposición de artículos de higiene para clientes
- Proceso de reposición de comidas
- Proceso de recepción de clientes
- Proceso de retroalimentación de servicio

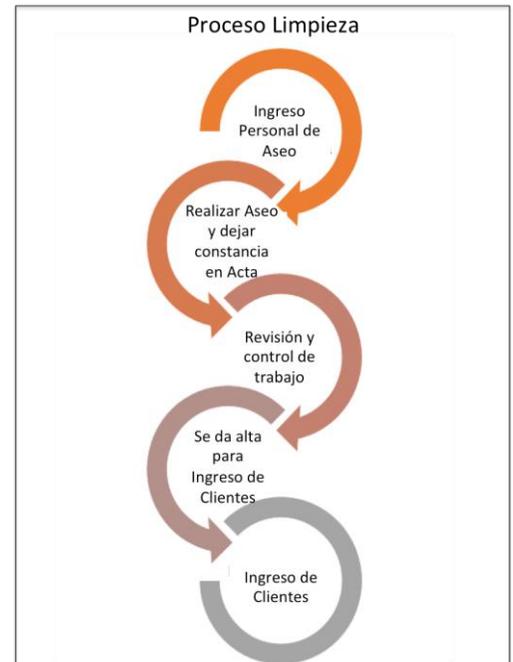


Figura N°18 Proceso de Limpieza
Fuente: Elaboración Propia

5.3. Plan de desarrollo e implementación

El primer hito a trabajar para la implementación es hacer el trabajo administrativo de la creación de la empresa y sociedad, ya que con ello, se debe abordar en forma inmediata el cierre del arriendo del lugar para comenzar con los arreglos necesarios para implementar el local siendo este el segundo hito. Como tercer hito se debe trabajar en poner en marcha el plan de Marketing definido para que este funcionando mínimo 30 días antes de la apertura y el cuarto paso incluye el reclutamiento de la organización, capacitación y procesos administrativos para la salida. El plan de desarrollo e implementación se estima en 4 meses y los tiempos y planificación se distribuirán de acuerdo a la siguiente carta Gantt.

5.3.1 Carta Gantt de implementación

Las inversiones necesarias para que el proyecto parta se deberán hacer en forma íntegra al inicio del mismo, pues es lo mínimo para comenzar con la entrega del servicio y comenzar a operar. De acuerdo a eso, la carta Gantt sería:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S1	S2	S3	S4												
Constitución Sociedad Inicio de Act.	■															
Publicación Periódico Oficial		■														
Arriendo de Local			■	■												
Compra de Insumos y Arreglos de local			■	■	■	■	■	■								
Certificación Instalaciones						■	■	■								
Compra computadores y lockers y mobiliario						■	■	■	■	■	■	■				
Instalación de Mobiliario y lockers											■	■	■	■		
Instalación de sistemas de pago y facturador/Boletas													■	■	■	■
Habilitación de Bicicletero													■	■	■	■
Capacitación del personal en procesos													■	■	■	■
Documentación administrativa para inicio													■	■	■	■
Inicio																★
Puesta en producción CRM																■

Figura N°19 Carta Gantt
Fuente: Elaboración Propia

5.4. Dotación

Para la dotación de personal de Bike & Travelers es necesario definir el tipo de personal requerido para la puesta en marcha de la organización, además de la cantidad de personas que necesita cada puesto de trabajo.

En la siguiente tabla se presenta la dotación de personal permanente.

Cargo	Número de Puestos
Administrador General	1, tiempo parcial.
Asistente	1 total
Personal de Limpieza y Mantenimiento	1 total
Masajistas	2 total

Figura N°20 Dotación
Fuente: Elaboración Propia

5.4.1 Perfiles de personal

El perfil laboral de cada uno de los integrantes deberá contar con las siguientes aptitudes o características:

- Competencia y capacidad técnica en cada una de las áreas funcionales
- Experiencia previa en la industria Wellness
- Habilidades de comunicación y trabajo en equipo
- Actitud de servicio y de permanente atención al cliente

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

El equipo gestor estará compuesto por 2 socios, Sandra Alarcón y Héctor Saldaña, los cuales se reunirán 2 veces al mes con el administrador general de Bike and Travelers, para la presentación de los resultados y definir lineamientos del negocio.

Además, el equipo gestor se dedicará constantemente a la búsqueda de nuevos clientes y a la retención de los existentes por medio de los planes estratégicos de la empresa.

6.2 Estructura organizacional

A continuación, en la figura siguiente se detalla de forma simplificada la estructura organizacional de B&T.

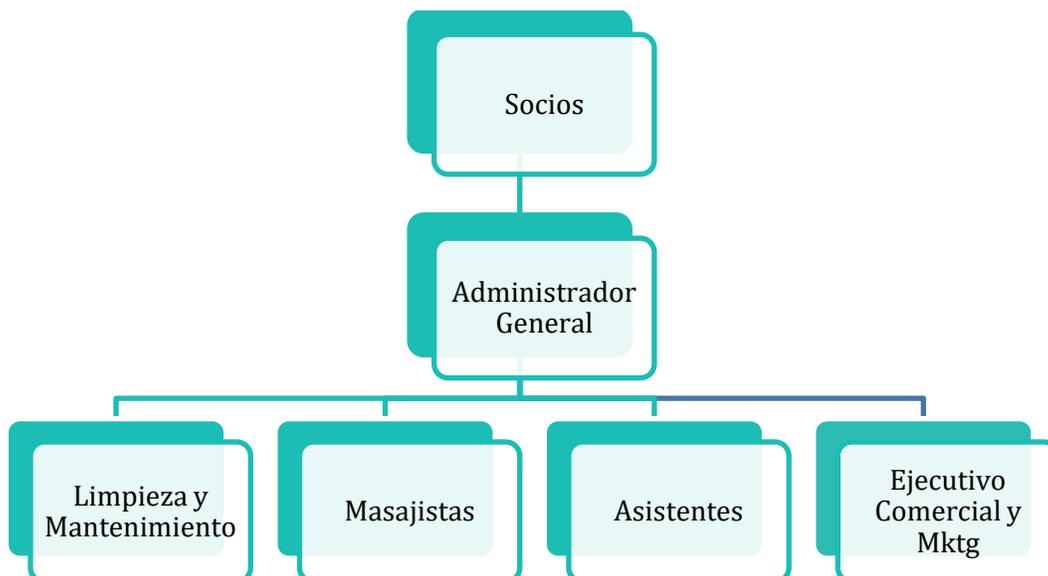


Figura N°21 Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la figura anterior, es posible visualizar el esquema corporativo de B&T, en donde las funciones de cada uno de los cargos son:

- **Administrador General:** Será responsable de velar por el funcionamiento óptimo del local, de la operación tanto interna como externa.
- **Asistente:** Será responsable de la recepción al cliente, el cobro del servicio, verificar que los trabajadores firmen el libro de asistencia, cuadrar la caja al finalizar el día.
- **Limpieza y mantenimiento:** Será responsable de realizar la limpieza y las mantenciones de los baños, salas y sitios comunes cumpliendo con los estándares definidos por Bike and Travelers.
- **Masajistas:** Serán encargadas de proveer el servicio de masajes a los clientes que soliciten el servicio.
- **Ejecutivo comercial y de Marketing:** Será el encargado de trabajar las alianzas con las empresas para desarrollar ese segmento y adicionalmente será el encargado de llevar a cabo el plan de marketing de la empresa para aumentar las visitas.

6.3 Incentivos y compensaciones

El administrador general y su gestor comercial tendrán incentivos por el cierre de nuevos negocios como alianzas con nuevos clientes B to B y B to C mediante reuniones presenciales en Empresas dando a conocer los servicios y ventajas de ocupar Bike and Travelers Salones Vip versus otros convenios. Adicionalmente se trabajará en presentar los servicios en ferias, eventos deportivos, presencia en Medios, anuncios publicitarios, y retención de nuevos clientes o innovando con la generación de nuevos negocios que complementen a los servicios entregados.

Para medir el cumplimiento se evaluarán los KPI crecimiento, que relacionan los ingresos por venta del año anterior versus los ingresos del año actual, evaluando también la tasa de crecimiento de clientes e ingresos en forma mensual, manteniendo el control del margen operacional.

Si los cumplimientos son mayores al 95% ya se comenzará a pagar bono y si se cumple al 100% los KPI se entregará un bono correspondiente al 50% de su sueldo bruto, este será entregado anualmente en conjunto a su evaluación de desempeño.

Respecto de las compensaciones, la descripción es la siguiente:

Incentivos Económicos: Estos estarán asociados al cumplimiento de objetivos anual a nivel de ingresos y también estará asociado a la evaluación de desempeño.

Incentivos no Económicos: Esto tiene que estar relacionado a los beneficios asociados por el hecho de trabajar en la empresa y que pueden ser un grato ambiente de trabajo, capacitación y aprendizaje continuo, flexibilidad laboral, entre otras cosas.

VII. Plan Financiero

En este capítulo se analizará la información financiera del proyecto Bike and Travelers Salones VIP. Se mostrarán la inversión necesaria y los gastos e ingresos para la empresa. Se concluirá con flujos de cajas que son evaluados en un horizonte de cinco (5) años, dadas las características del proyecto. Finalmente se analizará distintos escenarios y sensibilidades de los flujos. Con esta información se buscará dar sustentabilidad a los objetivos planteados por el plan de Marketing & operaciones y plasmar financieramente las estrategias planteadas por la propuesta de valor.

7.1 Supuestos Generales

- El incremento del Ingreso se efectuará anual a un 5%.
- Se considera un valor IPC de 3,0%.
- Para efectos de cálculos se supone un (1) dólar a 670,84 pesos chilenos 26/9/2018.
- Se considera UF a 27.350,16 pesos chilenos al 26/9/2018.
- De acuerdo al servicio de impuesto interno se toma un 27% como impuesto a la renta en primera categoría.
- No se incluye IVA. Se trabaja en valores netos.
- El año 0 corresponde al año 2019.
- El 70% del ingreso será por clientes que pagan tarifa diaria y 30% pagan tarifa mensual.

Para la implementación se requiere una inversión inicial de \$53.130.000 financiada 100% por el aporte de los socios. Dicha inversión inicial estará destinada a la compra de activos

físicos, remodelación del local comercial, maquinarias, equipos, etc.). No se consideran inversiones adicionales durante el transcurso del periodo de evaluación del proyecto.

7.2 Estimación de Ingresos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Premium Viaje	\$ 266.400	\$ 333.000	\$ 399.600	\$ 466.200	\$ 532.800	\$ 449.550	\$ 499.500	\$ 549.450	\$ 799.200	\$ 865.800	\$ 865.800	\$ 865.800
Estandar Viaje	\$ 1.776.000	\$ 2.220.000	\$ 2.664.000	\$ 3.108.000	\$ 3.552.000	\$ 2.997.000	\$ 3.330.000	\$ 3.663.000	\$ 5.328.000	\$ 5.772.000	\$ 5.772.000	\$ 5.772.000
Estandar Deporte	\$ 365.760	\$ 457.200	\$ 548.640	\$ 640.080	\$ 731.520	\$ 617.220	\$ 685.800	\$ 754.380	\$ 1.097.280	\$ 1.188.720	\$ 1.188.720	\$ 1.188.720
Estandar Custodia	\$ 192.960	\$ 241.200	\$ 289.440	\$ 337.680	\$ 385.920	\$ 325.620	\$ 361.800	\$ 397.980	\$ 578.880	\$ 627.120	\$ 627.120	\$ 627.120
Estandar Shower	\$ 921.024	\$ 1.151.280	\$ 1.381.536	\$ 1.611.792	\$ 1.842.048	\$ 1.554.228	\$ 1.726.920	\$ 1.899.612	\$ 2.763.072	\$ 2.993.328	\$ 2.993.328	\$ 2.993.328
Servicios comp	\$ 1.935.360	\$ 2.419.200	\$ 2.903.040	\$ 3.386.880	\$ 3.870.720	\$ 3.265.920	\$ 3.628.800	\$ 3.991.680	\$ 5.806.080	\$ 6.289.920	\$ 6.289.920	\$ 6.289.920
Total	\$ 5.457.504	\$ 6.821.880	\$ 8.186.256	\$ 9.550.632	\$ 10.915.008	\$ 9.209.538	\$ 10.232.820	\$ 11.256.102	\$ 16.372.512	\$ 17.736.888	\$ 17.736.888	\$ 17.736.888

Figura N°22 Ingresos Primer año

Fuente: Elaboración Propia

	Total AÑO 1	Total AÑO 2	Total AÑO 3	Total AÑO 4	Total AÑO 5
Premium Viaje	\$ 6.893.100	\$ 10.909.080	\$ 11.454.534	\$ 12.027.261	\$ 12.628.624
Estandar Viaje	\$ 45.954.000	\$ 69.783.480	\$ 73.272.654	\$ 76.936.287	\$ 80.783.101
Estandar Deporte	\$ 9.464.040	\$ 14.784.120	\$ 15.523.326	\$ 16.299.492	\$ 17.114.467
Estandar Custodia	\$ 4.992.840	\$ 8.044.920	\$ 8.447.166	\$ 8.869.524	\$ 9.313.001
Estandar Shower	\$ 23.831.496	\$ 36.439.416	\$ 38.261.387	\$ 40.174.456	\$ 42.183.179
Servicios comp	\$ 50.077.440	\$ 75.998.520	\$ 79.798.446	\$ 83.788.368	\$ 87.977.787
Total	\$ 141.212.916	\$ 215.959.536	\$ 226.757.513	\$ 238.095.388	\$ 250.000.158

Figura N°23 Ingreso cinco años

Fuente: Elaboración Propia

Aun cuando la estimación de ingresos que Bike and Travelers Salones VIP en régimen permanente proviene de diversas fuentes (Frigobar, snack, publicidad y alianzas), pero para el cálculo para los efectos del presente plan de negocios considera en forma conservadora únicamente un mix de tarifas de plan con convenio y sin convenio (en relación a tarifas diarias y tarifas mensuales) el ingreso proveniente del concepto de ventas del servicio Premium y Estándar en todas sus modalidades y servicios complementarios. La Figura 22 muestra la estimación de ingresos mensuales para el primer año que considera la estacionalidad del servicio con una

baja en los meses de invierno y en la Figura 23 los ingresos anuales hasta el año cinco. Como se observa en la tabla anterior la proyección de ingresos es creciente a partir del primer año.

7.3 Estado de Resultado

En la Figura 24 se presenta el Estado de Resultado proyectado para el periodo en estudio. El resultado antes de impuesto arroja incrementos porcentuales entre años consecutivos. En cuanto a la utilidad del ejercicio después de impuestos la variación porcentual positiva año a año. Se aprecia que ambas utilidades (antes y después de impuesto) son positivas y con incrementos sostenidos.

	DATOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas netas	141.212.916	215.959.536	226.757.513	238.095.388	250.000.158
Costos de Venta	12.848.904	19.650.068	20.632.571	21.664.200	22.747.410
Margen de Contribución	128.364.012	196.309.468	206.124.942	216.431.189	227.252.748
Gastos de ventas	11.040.000	11.293.920	11.553.680	11.819.415	12.091.261
Gastos administrativos	36.480.000	37.319.040	38.177.378	39.055.458	39.953.733
Gastos operacionales	35.400.000	36.214.200	37.047.127	37.899.211	38.770.892
EBITDA	45.444.012	111.482.308	119.346.757	127.657.106	136.436.862
Depreciation/Amortización	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000
EBIT	34.818.012	100.856.308	108.720.757	117.031.106	125.810.862
Otros gastos no operacionales (gastos)					
Otros ingresos no operacionales (ingresos)					
Utilidad antes de Impuesto	34.818.012	100.856.308	108.720.757	117.031.106	125.810.862
Impuesto a la renta	9.400.863	27.231.203	29.354.604	31.598.399	33.968.933
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO	25.417.149	73.625.105	79.366.153	85.432.707	91.841.929

Figura N°24 Estado de Resultado
Fuente: Elaboración Propia

7.4 Flujo de Caja

Evaluación Proyecto Puro	DATOS PROYECTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO						
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		25.417.149	73.625.105	79.366.153	85.432.707	91.841.929
+ Depreciación/Amortización		10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000
- Inversión en activo fijo	-53.130.000					
- Inversión en Capital de Trabajo	-2.829.171					
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-55.959.171	36.043.149	84.251.105	89.992.153	96.058.707	102.467.929

Tasa de descuento	15,50%
VAN	\$200.637.234,57
TIR	105,6%
Payback (años)	1,572

Figura N°25 Flujo de caja Puro
Fuente: Elaboración Propia

La figura 25 muestra el Flujo de Caja Puro, donde se observa que el año 0 es donde se hace toda la inversión para la puesta en marcha del proyecto (infraestructura, equipamientos y adquisición de activos), luego en el año 1 de operación el negocio presenta un flujo de caja neto positivo pero no tan alto, pues, existe el supuesto que el servicio debe de crecer gradualmente y que los clientes lo conozcan, esto va ser un trabajo importante del plan de marketing y de las acciones comerciales que se puedan llevar a cabo. Luego del segundo año el servicio logra tener una clientela cautiva, más el negocio se hará más conocido y se nota en el resultado de los años posteriores.

Evaluación Proyecto Puro, cierre empresa	DATOS PROYECTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO						
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		25.417.149	73.625.105	79.366.153	85.432.707	91.841.929
+ Depreciación/Amortización		10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000
- Inversión en activo fijo	-53.130.000					
- Inversión en Capital de Trabajo	-2.829.171					
+ Recuperación del Capital de Trabajo						2.829.171
+ Valor Desecho Activos						7.696.000
Impuesto a la venta Activos						-2.077.920
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-55.959.171	36.043.149	84.251.105	89.992.153	96.058.707	110.915.180

Tasa de descuento	15,50%
VAN	\$204.746.890,81
TIR	106,0%
Payback	1,572

Figura N°26 Flujo de Caja Cierre Empresa
Fuente: Elaboración Propia

La figura 26 muestra el Flujo de Caja Puro cerrando la empresa donde se liquida en el valor de desecho los activos y se recupera el capital. Los resultados siguen siendo positivos y sanos.

Evaluación Proyecto Puro, flujo Infinito	DATOS PROYECTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO						
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		25.417.149	73.625.105	79.366.153	85.432.707	91.841.929
+ Depreciacion/Amortización		10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000
- Inversión en activo fijo	-53.130.000					
- Inversión en Capital de Trabajo	-2.829.171					
+ Valor Presente Flujos Futuros						871.161.634
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-55.959.171	36.043.149	84.251.105	89.992.153	96.058.707	973.629.563

Tasa de descuento	16,71%
VAN	\$594.785.837
TIR	132,4%

Figura N°27 Flujo de Caja Flujo a Perpetuidad
Fuente: Elaboración Propia

La figura 27 muestra el Flujo Infinito donde se considera la tasa de descuento de 16,71%. Con ello se puede calcular el valor de flujo infinito de la empresa.

	DATOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas netas	141.212.916	215.959.536	226.757.513	238.095.388	250.000.158
Costos de Venta	12.848.904	19.650.068	20.632.571	21.664.200	22.747.410
Margen de Contribución	128.364.012	196.309.468	206.124.942	216.431.189	227.252.748
Gastos de ventas	11.040.000	11.293.920	11.553.680	11.819.415	12.091.261
Gastos administrativos	36.480.000	37.319.040	38.177.378	39.055.458	39.953.733
Gastos operacionales	35.400.000	36.214.200	37.047.127	37.899.211	38.770.892
EBITDA	45.444.012	111.482.308	119.346.757	127.657.106	136.436.862
Depreciation	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000	-10.626.000
Intereses	-5.692.030	-3.976.760	-2.039.236	144.015	2.604.157
EBIT	29.125.982	96.879.548	106.681.521	117.175.121	128.415.018
Otros gastos no operacionales (gastos)					
Otros ingresos no operacionales (ingresos)					
Utilidad antes de Impuesto	29.125.982	96.879.548	106.681.521	117.175.121	128.415.018
Impuesto a la renta	7.864.015	26.157.478	28.804.011	31.637.283	34.672.055
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO	21.261.967	70.722.070	77.877.511	85.537.838	93.742.963

Evaluación Proyecto Financiado	DATOS PROYECTADOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA PROYECTO PURO						
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO		21.261.967	70.722.070	77.877.511	85.537.838	93.742.963
+ Depreciacion		10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000	10.626.000
+ Amortizacion deuda		13.139.230	15.277.144	17.214.668	19.397.919	21.858.061
- Inversión en activo fijo	-53.130.000					
- Inversion en Capital de Trabajo	-2.829.171					
FLUJO NETO PURO ACTIVOS	-55.959.171	45.027.197	96.625.214	105.718.179	115.561.758	126.227.024

Tasa de descuento	15,50%
VAN	\$250.415.897,40
TIR	123,3%
Payback (años)	1,534

Figura N°28 Flujo de Caja Flujo financiado
Fuente: Elaboración Propia

Al financiar el 100% la inversión del activo fijo se puede observar que hay un beneficio mayor para hacer el proyecto con mejores flujos y un VAN de MM \$ 250 de pesos. Lo que hace aún más atractivo el negocio.

7.5 Requerimientos de Capital

Para el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$53.130.000 que será y un capital de trabajo de \$3.145.838 detallado a continuación.

Capital de trabajo (Déficit operacional)

La determinación de Capital de Trabajo se ha estimado a través del método del Máximo Déficit Acumulado del Flujo de Caja, que en el caso de Bike and Travelers Salones VIP se produce en el primer mes de operaciones, como se presenta en la siguiente figura.

	METODO DEFICIT ACUMULADO											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ESTADO DE RESULTADOS												
Ventas netas	5.457.504	6.821.880	8.186.256	9.550.632	10.915.008	12.279.384	13.643.760	15.008.136	16.372.512	17.736.888	17.736.888	17.736.888
Costos de Venta y Gastos totales	-8.603.342	-8.726.136	-8.848.930	859.557	982.351	1.105.145	1.227.938	1.350.732	1.473.526	1.596.320	1.596.320	1.596.320
DEFICIT OPERACIONAL	-3.145.838	-1.904.256	-662.674	8.691.075	9.932.657	11.174.239	12.415.822	13.657.404	14.898.986	16.140.568	16.140.568	16.140.568

Figura N°28 Requerimiento de Capital
Fuente: Elaboración Propia

7.6 Evaluación Financiera del Proyecto

7.6.1 Tasa de Descuento

A continuación, se presenta el cálculo de la tasa de descuento, la que se basó en el modelo CAPM ajustados el cual incluye el riesgo específico del negocio y premio por liquidez.

Se consideran tasa de descuento para cálculo de liquidación empresa y tasa de descuento para cálculo de flujos a perpetuidad.

Detalle	Valor	Fuente
Inflación	3,0%	IPC Proyectado
Tasa Libre de Riesgo Bono 5 años en pesos	4,08%	Banco Central
Tasa Libre de Riesgo Bono 30 años en UF	2,29%	Banco Central
Tasa Libre de Riesgo Bono 30 años ajustada	5,79%	
Premio Riesgo de Mercado	5,89%	Damodaran
Beta sin deuda sector entretenimiento	0,92	Damodaran
Premio por liquidez	3%	Universidad de Chile
Premio Startup	3%	Supuesto
IPC Poryectado	3,00%	
TASA DE DESCUENTO LIQUIDACIÓN EMPRESA	15,50%	
TASA DE DESCUENTO PERPETUIDAD	16,71%	

Tasa de descuento

$$R = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

$$R = 4,08\% + (5,89\%) \times 0,92 + 3\% + 3\% = 15,50\%$$

Tasa de descuento para cálculo de liquidación empresa

$$R = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

$$R = 5,29\% + (5,89\%) \times 0,92 + 3\% + 3\% = 16,71\%$$

7.6.2 Valor Liquidación de Activos

Se estima en una situación conservadora que al quinto (5) año se podrá vender las obras físicas y equipos a un 10% de su valor original (inversión). La Figura 29 y 30 muestra el valor de liquidación de activos.

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL EN EQUIPOS					
Maquinas	Cantidad	Costo unitario (\$).	Costo total (\$).	Vida util. (Años) .	Valor de desecho \$\$.
COMPUTADORAS	1	500.000	500.000	5	100.000
IMPRESORAS	1	100.000	100.000	5	20.000
PERCHEROS	8	10.000	80.000	5	16.000
CALEFACTOR DE AGUA INDUSTRIAL	1	2.600.000	2.600.000	5	520.000
BOMBA PRESION	1	450.000	450.000	5	90.000
ESTANQUE AGUA FRIA	1	500.000	500.000	5	100.000
SISTEMA TEMPORIZADOR DE DUCHAS	1	450.000	450.000	5	90.000
FRIGOBAR	5	120.000	600.000	5	120.000
TOALLAS SABANA	150	8.000	1.200.000	5	240.000
TOALLAS DE BAÑO	450	7.500	3.375.000	5	675.000
TOALLAS DE MANO	450	5.500	2.475.000	5	495.000
SILLONES	10	200.000	2.000.000	5	400.000
CAFETERAS INDUSTRIALES	1	1.600.000	1.600.000	5	320.000
MESAS	10	110.000	1.100.000	5	220.000
SILLAS	20	150.000	3.000.000	5	600.000
LOCKERS	1	1.300.000	1.300.000	5	260.000
BICICLETERO	1	2.500.000	2.500.000	5	500.000
	Inversion inicial en equipos		23.830.000	5	4.766.000

Figura N°29 Inversión Inicial
Fuente: Elaboración Propia

TIPO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTL	DEPRECIACIÓN	VALOR DE DESECHO
Construcción e instalacion de modificaciones (muros , luminaria y d	UN	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	5	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000
Arreglos de local modificaciones baños y salas	UN	1	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000	5	\$ 1.580.000	\$ 790.000
Proyecto calefacción de agua (sin considerar activos)	UN	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	5	\$ 480.000	\$ 240.000
Meson de recepción y cafetería	UN	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	5	\$ 800.000	\$ 400.000
				\$ 29.300.000		\$ 5.860.000	\$ 2.930.000

Figura N°30 Inversión Inicial
Fuente: Elaboración Propia

7.7 VAN, TIR, Payback, ROI, ROE, EBITDAS/VENTAS

A partir los resultados presentados se concluye lo siguiente:

- El VAN positivo de Bike and Travelers Salones VIP generará \$200.637.235 más allá del retorno del capital invertido en el proyecto, lo que implica que Bike and Travelers Salones VIP es un emprendimiento generador de riqueza.
- En el mismo orden de ideas para Bike and Travelers Salones VIP la tasa de rentabilidad esperada es mayor a la tasa de descuento exigida para el proyecto **TIR>Tasa de descuento** 105,6% >15,5% lo que corresponde a 6 veces la tasa de descuento exigida del proyecto e implica una condición de un buen proyecto.
- El Payback para Bike and Travelers o periodo de recuperación proporciona el plazo en el que se recupera la inversión inicial a través de los flujos de caja que para este emprendimiento es casi de 1,57 años.
- Los indicadores adicionales ROI, ROE y EBITDA/VENTAS complementan y confirman lo atractivo del negocio.

Tasa de descuento	15,50%
VAN	\$200.637.234,57
TIR	105,6%
Payback (años)	1,572

ROI	138%	226%	239%	253%	268%
ROE	38%	126%	139%	153%	168%

Figura N°31 Indicadores Económicos

Fuente: Elaboración Propia

7.8 Punto de Equilibrio

Los valores antes descritos indican que con un nivel de ventas de \$141.212.916 anuales se cubren todos los costos fijos del proyecto en el primer año y al segundo año ya se cubren costos fijos y variables con creces. (Ver Figura 32)

En otras palabras, este nivel, que corresponde al nivel a partir del cual se generarán utilidades, es objetivamente simple de alcanzar.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 141.212.916	\$ 215.959.536	\$ 226.757.513	\$ 238.095.388	\$ 250.000.158
COSTOS FIJOS	\$ 82.920.000	\$ 84.993.000	\$ 87.117.825	\$ 89.295.771	\$ 91.528.165
COSTOS VARIABLES	\$ 12.848.904	\$ 19.650.068	\$ 20.632.571	\$ 21.664.200	\$ 22.747.410
MARGE DE CONTIBUCION	\$ 128.364.012	\$ 196.309.468	\$ 206.124.942	\$ 216.431.189	\$ 227.252.748
COSTOS TOTALES	\$ 95.768.904	\$ 104.643.068	\$ 107.750.396	\$ 110.959.970	\$ 114.275.574
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 91.220.077	\$ 93.500.578	\$ 95.838.093	\$ 98.234.045	\$ 100.689.896
PUNTO DE EQUILIBRIO %	65%	43%	42%	41%	40%

Figura N°32 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

7.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite visualizar que el VAN se mantiene en valores aceptables (Ver Figura 33). El análisis se realiza variando la cantidad de ventas.

Análisis de sensibilidad				
Cálculo de VAN /TIR	Escenario Base	Escenario 1 : Aumento de ventas 10%	Escenario 2: Disminución de ventas 10%	Escenario 3 : Aumento de ventas 20%
Inversión Inicial	\$53.130.000,00	\$53.130.000,00	\$53.130.000,00	\$53.130.000,00
VAN	\$200.637.234,57	\$246.207.341,65	\$155.067.127,48	\$291.777.448,74
TIR	105,6%	123,7%	87,1%	141,5%
PAYBACK	1,57	1,54	1,62	1,51

Figura N°33 Sensibilización

Fuente: Elaboración Propia

VIII. Riesgos críticos

Como en todo negocio existen riesgos asociados al manejo financiero siendo éste una de las variables importantes para un buen resultado y desarrollo.

Adicional a ello, como se ha visto en todo este proceso es un negocio que no tiene gran inversión debido a que gran parte de la rentabilidad está asociada a la calidad y la experiencia del servicio entregado.

Es muy importante lograr una cuota de mercado importante en los primeros 2 años de servicio y hacer un plan de acción para entregar mayor valor al cliente, bloqueando y evitando las copias y los nuevos entrantes.

A nivel financiero se ha resguardado considerar todo lo necesario para poder operar sin problemas y se ha proyectado un nivel de crecimiento estable pero conservador, sin embargo, con este escenario ya los resultados son muy buenos y se espera que sean mejores si las acciones planificadas así lo permiten.

8.1 Riesgos Internos

8.1.1 Riesgo Operacional

Relacionado directamente con la gestión de los administradores, pudiendo afectar el abastecimiento de productos o insumos que perjudiquen el normal funcionamiento del local.

8.1.2 Riesgo Financiero

Relacionado a la gestión financiera del negocio. Un erróneo cálculo de costos puede provocar que el negocio no obtenga los ingresos necesarios para solventar los gastos de la compañía.

8.1.3 Riesgo Reputacional

Una mala atención al público puede generar una mala reputación para el negocio, afectando la cantidad de clientes que visiten a Bike and Travelers Salones VIP.

8.2 Riesgos Externos

8.2.1 Riesgo de Mercado

Este riesgo tiene relación con el riesgo de entrada de nuevos competidores, afectando la participación de mercado.

8.2.2 Riesgo Económico

Si la economía registra bajo crecimiento puede afectar la demanda del servicio y productos que se comercializan, lo anterior, debido a que los clientes pueden dirigir sus recursos económicos a productos de primera necesidad omitiendo la concurrencia.

8.2.3 Riesgo en los Productos

Este punto se afecta por dos variables:

- Si un proveedor baja la calidad de sus productos puede afectar la imagen.

- Errónea elección de productos que genere una afectación al cliente, lo cual generará desconfianza.

Riesgos	Impactos	Plan de Mitigación
Riesgo Operacional	Mala gestión de administradores pudiendo afectar el funcionamiento del local	Contar con un plan de mantenimiento y feedback cotidiano a las personas que trabajan en el local
Riesgo Financiero	Problemas de funcionamiento por falta de financiamiento	Se debe de considerar estar siempre evaluando bancos nuevos socios o alguna alianza comercial
Riesgo de Reputación	Mala imagen del servicio debido a una mala experiencia	Capacitación constante y altos estándares de medición de los procesos
Riesgo de Mercado	Si existe un bajo crecimiento o recesión afectaría en forma directa el gasto en el servicio	Tener clara una estrategia de salida clara de evaluar un cambio en el negocio
Riesgo en los productos	Baja calidad o errónea elección de los productos	Estar en constante evaluación de proveedores y productos de los existentes y nuevos en caso de necesitar cambios

Figura N°33 Resumen Riesgos
Fuente: Elaboración Propia

IX. Propuesta Inversionista

9.1 Factibilidad Económica Financiera

El objetivo de Bike and Travelers Salones VIP es alcanzar en el plazo de 5 años, ingresos cercanos a los MM\$250 de pesos, siendo una proyección con supuestos conservadores.

El proyecto contempla una inversión inicial de \$53.130.000 esperada sólo para la adquisición de activos que requieren para la puesta en marcha del negocio y un capital de trabajo de \$3.145.838 necesario para cubrir el comienzo de la operación.

Los gastos principales del proyecto corresponden a los gastos de administración y arriendo del local.

Al evaluar el proyecto, el cálculo del valor actual neto asciende a \$200.637.235, descontando los flujos futuros del proyecto a una tasa del 15,5%, con un payback de 1,572 años.

9.2 Capacidad del Equipo Emprendedor

Una de las principales características que se debe de considerar es el equipo humano en este servicio el cual debe ser un sello y una herramienta muy relevante para este negocio. En este ámbito el equipo gestor del negocio debe de saber entender las motivaciones de su equipo y lograr que cada persona que trabaje en Bike and travelers salones VIP, pueda compartir esa característica de emprendedor, de aventurero, que guste de los desafíos y hacer suyo el desafío de sacar el negocio adelante.

Un punto también a destacar es la formación del equipo gestor con niveles de pregrado y sobretodo el nivel de postgrado MBA, con el conocimiento y experiencia trabajando con personas y también en el mundo laboral, que hace de eso también una fortaleza.

9.3 Ventaja Competitiva

Hay que considerar que la ventaja competitiva cobra mayor valor cuando el negocio financieramente este entregando beneficios positivos, siendo en ese momento cuando la ventaja competitiva tomará un gran valor al ser un negocio exclusivo sin competencia directa que entregue un servicio de iguales características y sobre todo, en el ámbito de la vida agitada dentro de la urbe.

X. Conclusiones

En todo el estudio y preparación del Plan de Negocios de Bike and Travelers Salones VIP, se generó una alta cantidad de análisis para determinar la factibilidad de entregar los servicios, asociados a las necesidades que hoy existen para poder disponibilidad un lugar donde los clientes puedan encontrar lo necesario para combinar deporte y su rutina diaria, entre los análisis más importantes se encuentran:

- Análisis del sector “wellness” en Chile.
- Análisis de la tendencia del deporte en la sociedad chilena.
- Revisión de las tendencias del servicio en gimnasios de comunas target del negocio.
- Generación, revisión y análisis de encuestas a empresas potenciales clientes en las áreas de RRHH.
- Generación, revisión y análisis de encuestas a potenciales y no potenciales clientes.
- Análisis con distintos modelos de mercado (M. Porter, Canvas).
- Estudios económicos; plan financiero, plan de marketing, plan de operaciones, flujos de cajas proyectados, estimaciones de ingresos entre otros.
- Análisis de riesgos críticos y riesgos inherentes de futuros de las tendencias del mercado.

Dado lo anterior, sigue existiendo la convicción y certeza que, con la información disponible, que es factible plasmar un proyecto y un sueño de hacer negocios de una manera diferente, en el que no sólo se busca satisfacer una o varias necesidades puntuales, sino un negocio que cuente con un concepto que atrae y que cada vez tendrá más fuerza. Con este convencimiento se decide seguir adelante con lo que al principio fue planteado solo como una idea y que ahora se puede hablar ampliamente de un proyecto viable de efectuarse y con un fuerte horizonte de crecimiento.

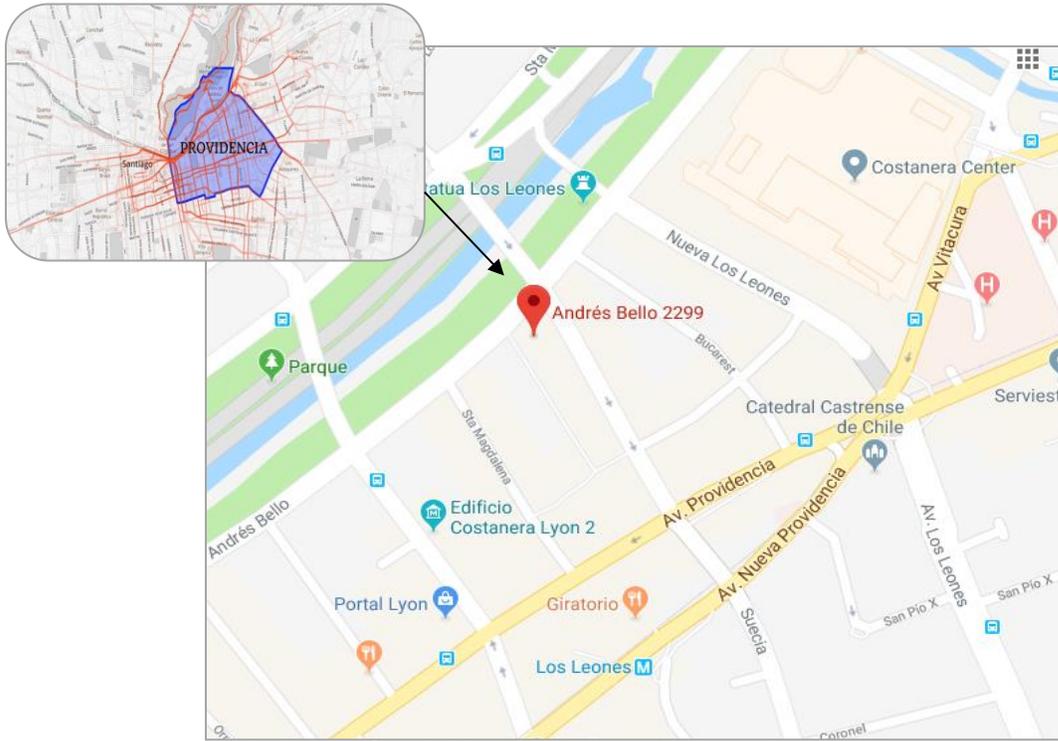
XI. Bibliografía

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

ANEXOS

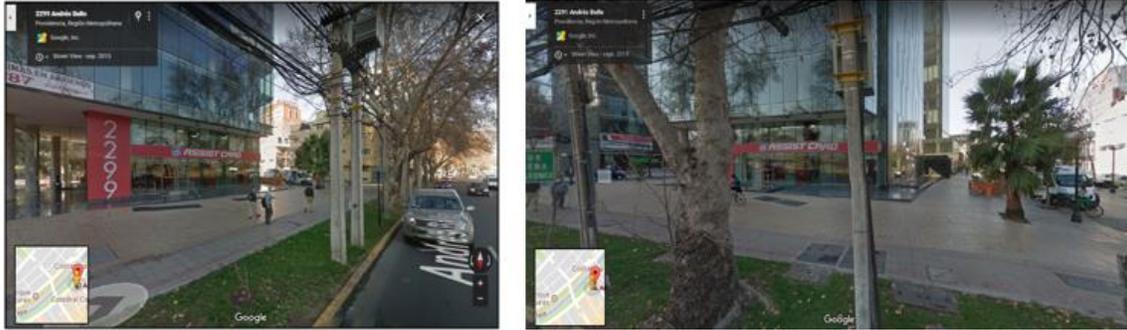
Los principales sitios o fuentes de información con los que se trabajaron son: www.sii.cl, www.providencia.cl, www.ine.cl, www.mindep.cl, www.datos.gob.cl, <https://reportescomunales.bcn.cl/>, <https://es.datachile.io>, www.tripadvisor.com, www.kappo.bike, www.damoraran.com, <http://blog.ete.es/calculo-consumo-de-agua-duchas-en-gimnasio/>.

Anexo 1 Mapa de ubicación y Layout



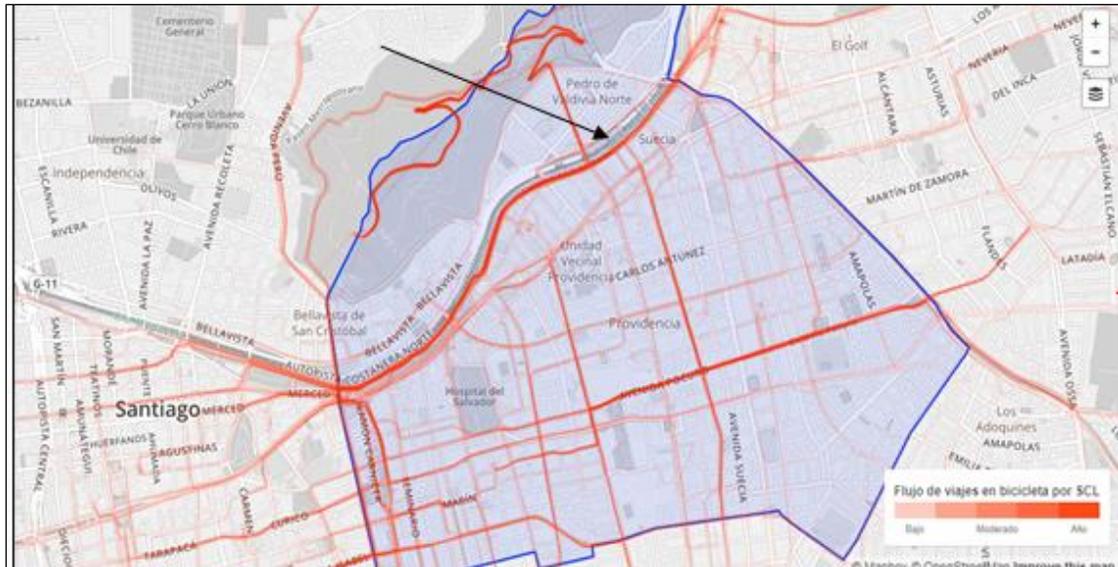
Fuente: Google Maps / www.kappo.bike

Ubicación Precisa Vista Fotográfica Andrés Bello 2299



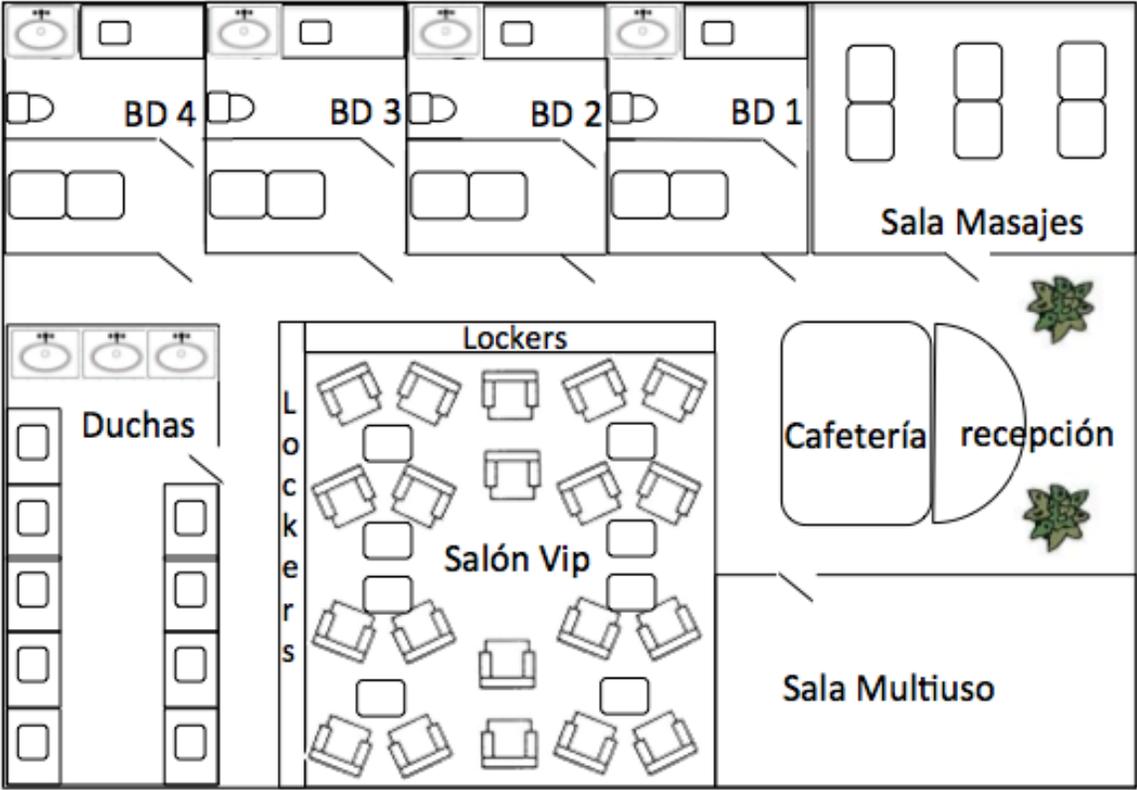
Fuente: google maps

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



Fuente: www.kappo.bike.cl

Layout Instalaciones



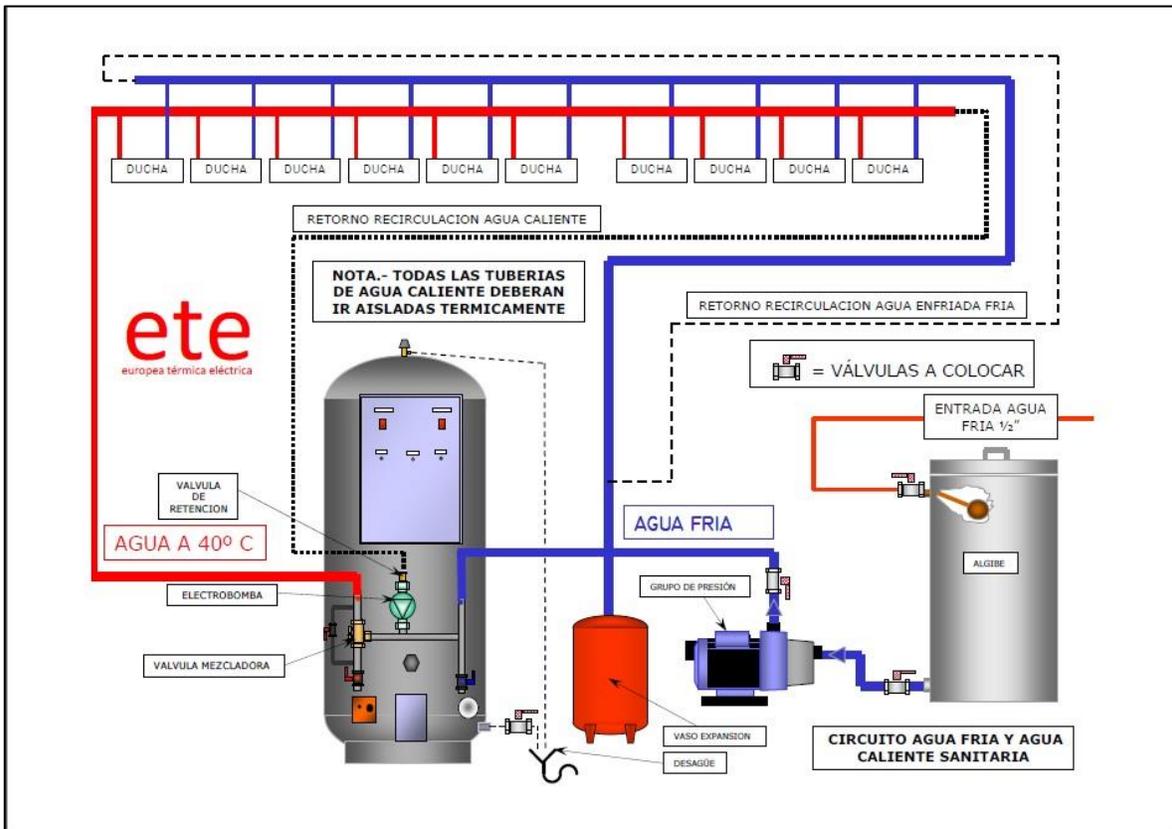
Fuente: Elaboración Propia

Instalaciones Shower , Masajes y Custodia



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

Instalaciones agua caliente y sistema de temporizador de Duchas



Temporizador de Duchas

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

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



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

Cafetería

Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos - Cafeteras

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



Categoría: Cafeteras
Producto: **Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos**

Descripción:

Cafetera La Pavoni Modelo PUB 2 Grupos

- Cafetera Semi-automática de 2 grupos de erogación.
- Grifo de salida de agua caliente.
- Válvula vaporizadora para preparación de cappuccino 360°.
- Equipada con electrobomba
- Control electrónico de temperatura en caldera.
- Control electrónico del nivel de agua en la caldera.
- Incluye 1 porta filtro Simple y 1 Doble.
- Incluye Ablandador de Agua.
- Disponible en modelo color SOLO ROJO RUBY.

Datos técnicos:

- Capacidad Caldera: 6.0 Litros.
- Voltaje: 220 V/50 HZ.
- Potencia: 3000 W.

Dimensiones:

- Ancho: 800 mm.
- Profundidad: 522 mm.
- Altura: 510 mm.

Requerimientos para Instalación:

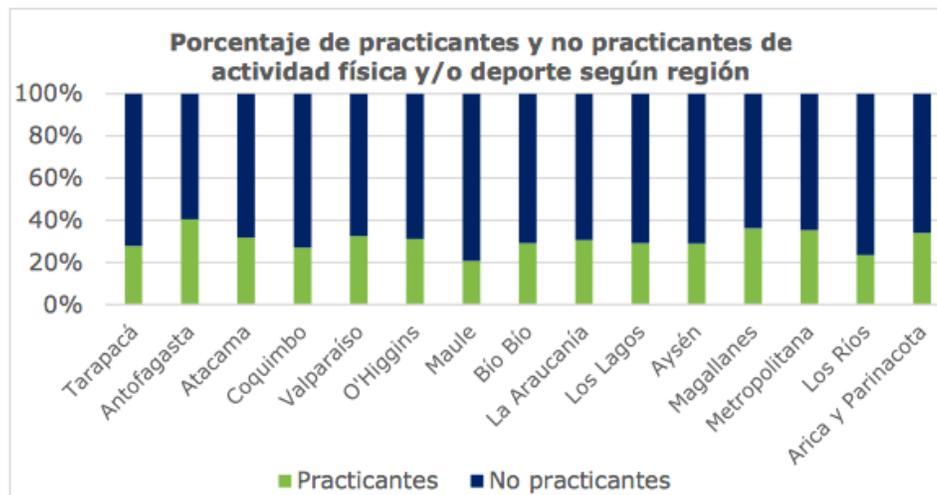
- Conexión eléctrica 12 AMP 220 Volts 50Hz.
- Conexión a red de agua 3/8 HE
- Desagüe a piso

*No incluye tazas

Fabricada en Italia

Equipo SuperMaq.cl
Ventas SuperMaq
Maquinas para el Comercio Gastronómico

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



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

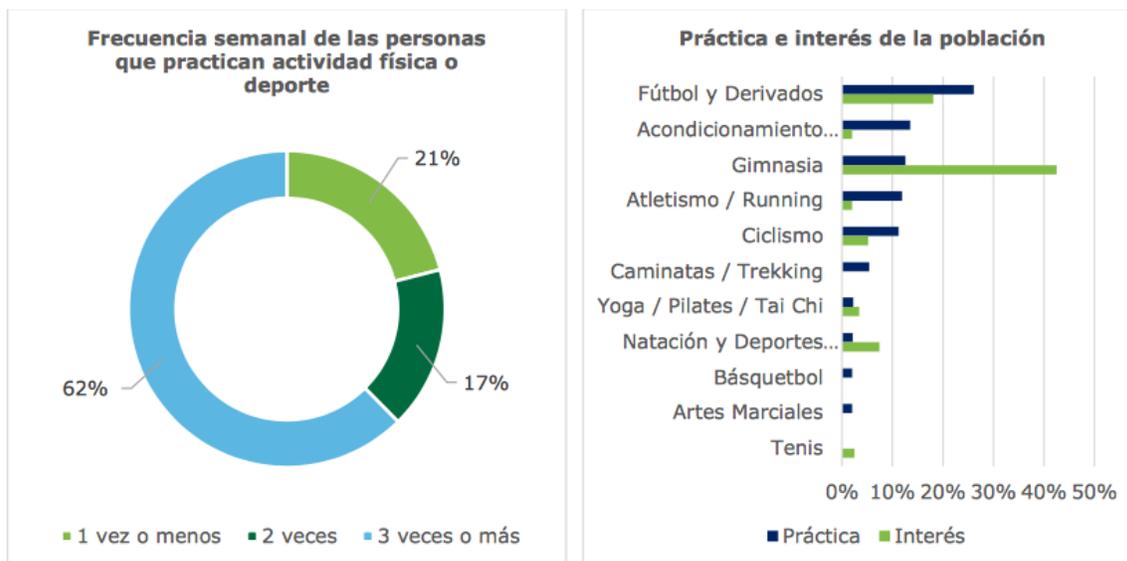
La manera de ver el deporte en Chile ha ido cambiando, al ser incluido como una actividad social regular relacionada al entretenimiento y la salud, y donde los progenitores cumplen un rol determinante para generar hábitos:

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



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

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



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

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

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

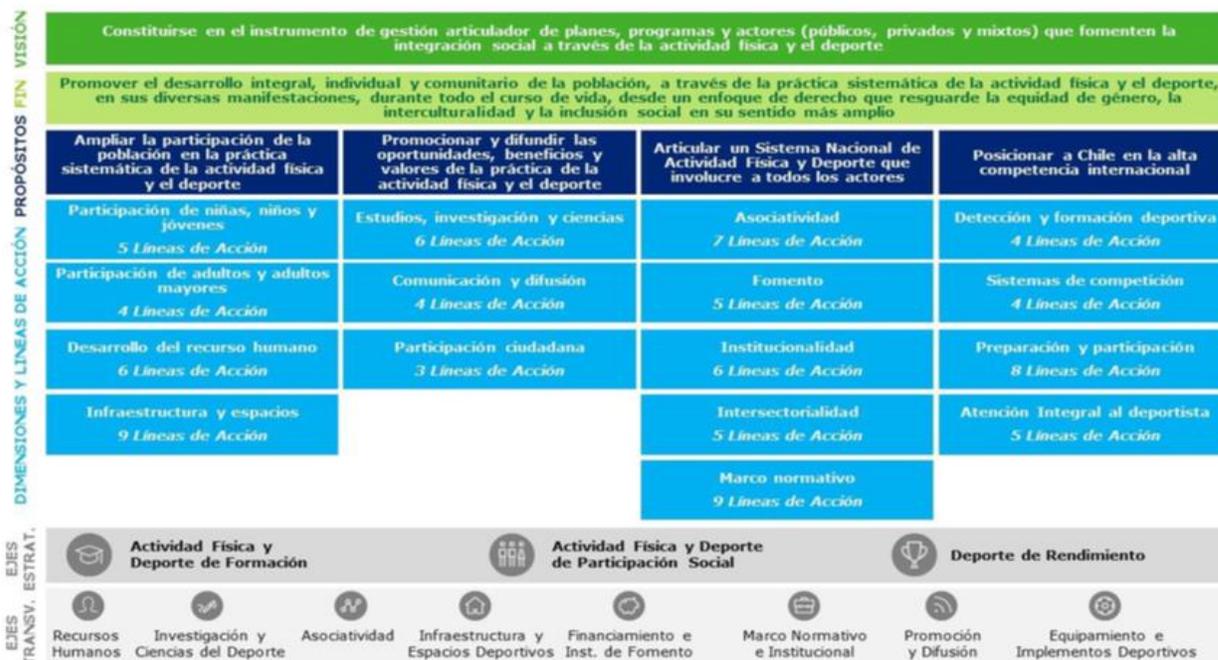
- 67% mayor gasto en salud para personas con obesidad que para aquellas con peso regular:
 - 46% Costos directos de salud
 - 27% Consultas médicas
 - 80% Gasto en medicamentos



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

Política Nacional 2016-2025 – Estructura de base

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



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

Anexo 3: Análisis PESTEL

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

(+) Impacta positivamente el desarrollo del negocio

(-) Impacta negativamente el desarrollo del negocio

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

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

Anexo 4: Análisis Porter

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

Anexo 5: FODA

Dentro de las principales oportunidades que se pueden mencionar:

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

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

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

Dentro de las principales fortalezas se pueden mencionar:

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

Dentro de las principales debilidades se puede mencionar:

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

Dentro de las principales amenazas se puede mencionar:

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

Anexo 6: Estadísticas y Movimientos relacionadas al Ciclismo

Publicaciones Movimiento de Furiosos Ciclistas 2018

Ciclistas superan el millón de viajes diarios en Santiago

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



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

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

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

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

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

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

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

Las dos ruedas se toman la capital
Cifras del Ministerio de Medio Ambiente señalan que desde el año 2005 el uso de bicicletas en nuestra capital ha tenido un crecimiento de un 20% anual sostenido. Incluso, un estudio de Yapo.cl determinó que la ventas de bicicletas usadas aumentaron un 24% en los últimos seis meses. En cifras duras, se calcula que en Santiago hay 1,2 millones de viajes diarios en este tipo de transporte. La mayoría de ellos corresponden a desplazamientos hacia el trabajo o lugar de estudios.

Red de ciclovías
Con cerca de 300 kilómetros de ciclovías solo en la capital (y en aumento), las bicicletas han llegado para quedarse. Los números señalan que en los últimos diez años la circulación de ciclistas en Santiago ha aumentado en 868%.

¿Vale la pena? Sí. Independiente de los beneficios medioambientales, urbanos y de salud, el reemplazo del uso de automóvil por una bicicleta tiene un directo impacto en el bolsillo de los usuarios. Haciendo ese cambio de un vehículo por otro, un santiaguino podría ahorrar incluso más de 2,2 millones de pesos anuales.

CONSUELO REHBEIN
www.publimetro.cl

Hoy es el "Día Mundial de la bicicleta", fecha que busca potenciar el uso de este tipo de transporte sustentable y a la vez saludable. La mayoría de las capitales del mundo han ido avanzando hacia la ampliación de ciclovías seguras, que permitan que el número de ciclistas aumente. Entre los beneficios urbanos de esta acción, se considera el descongestionamiento de calles, reducción de índices de CO2 en el aire y optimización de los tiempos de desplazo de los ciclistas al contar con vías exclusivas. ¿Qué tal estamos en Santiago? Las cifras son alentadoras.

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

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

¿Por dónde pasa?

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

Mapa Desvíos CicloRecreovías en Providencia

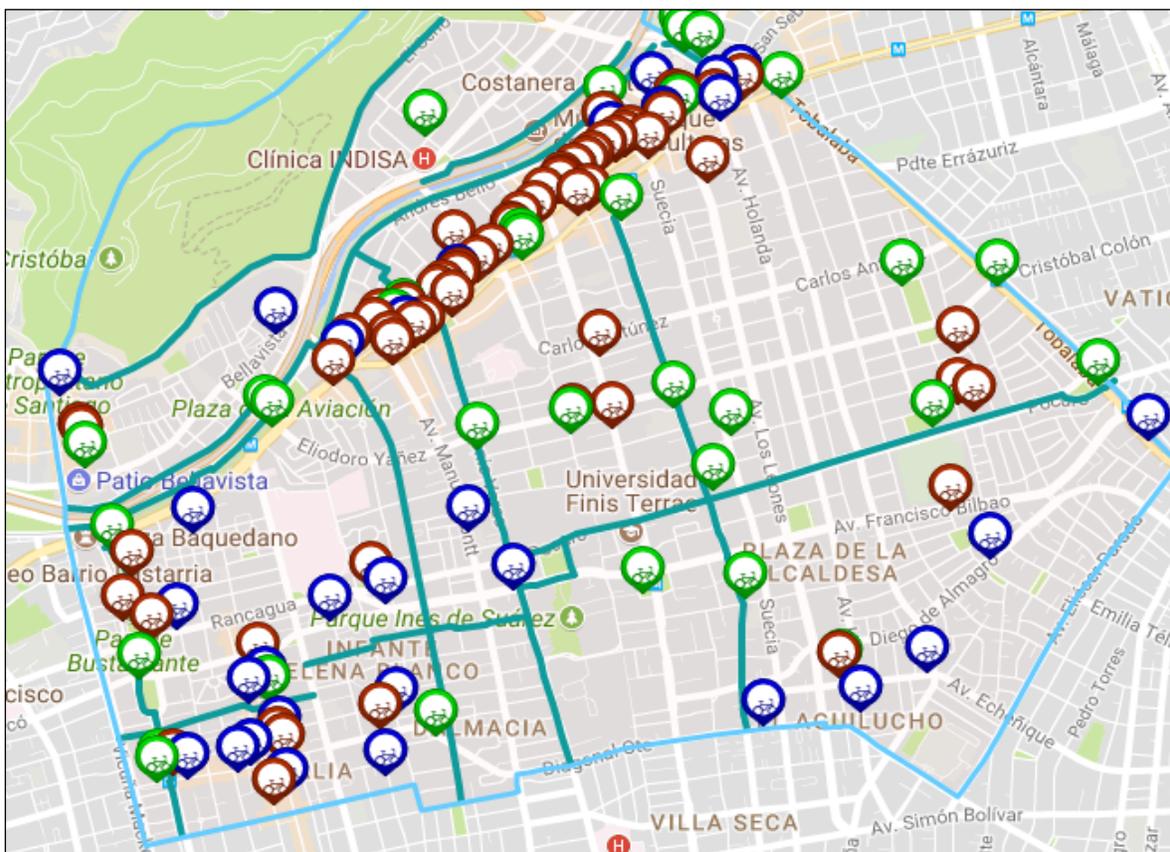


Fuente: <http://www.providencia.cl/ciclocreovia>

Anexo 7: Mapa Referencial Movilidad y Transporte Comuna Providencia

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

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



Fuente: mapas.providencia.cl

Anexo 8: Listado de hoteles de Providencia

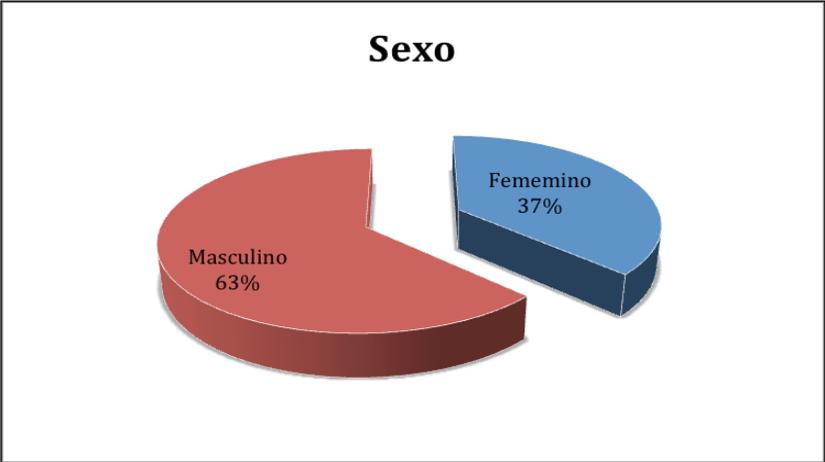
HOTELES	DIRECCION	PAGINA WEB / E - MAIL
HOTEL ALCALÁ DEL RÍO	Padre Mariano 331	reservas@hotelalcala.cl
HOTEL BONAPARTE	Mar del Plata 2171	www.hotelbonaparte.com
HOTEL CAP DUCAL	Av. Suecia 281	infoventas@capduc.cl
CHILHOTEL	Cirujano Guzmán 103	info@chilhotel.cl
HOTEL CORONEL	Coronel 2376	www.hotelcoronel.cl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

Fuente: Elaboración Propia

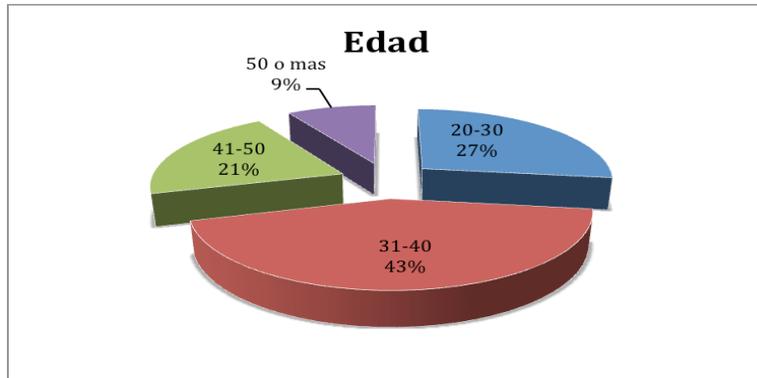
Anexo 9: Resultados Encuesta de Servicio
Nacionalidad de los encuestados



Sexo de los encuestados



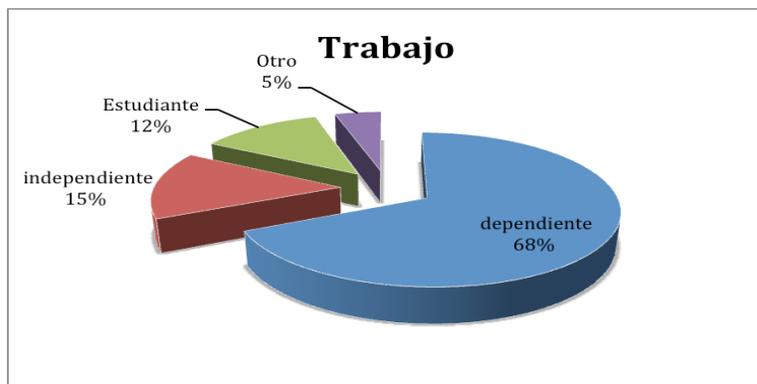
Rango de Edad de los encuestados



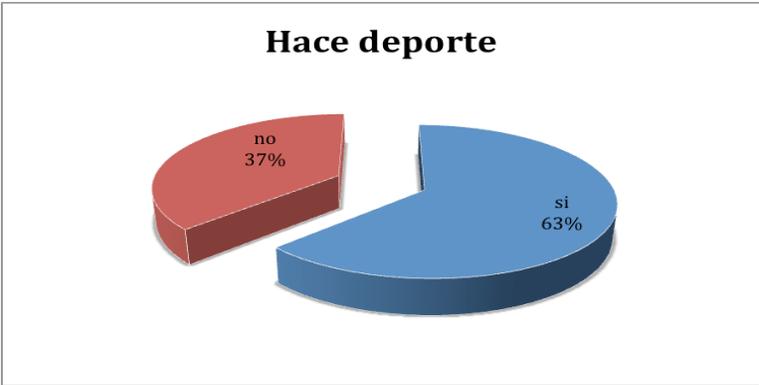
Nivel de Estudios



Tipo de trabajo



¿Practica algún tipo de deporte?



¿Practica algún deporte durante la semana?



Horario que practica deporte



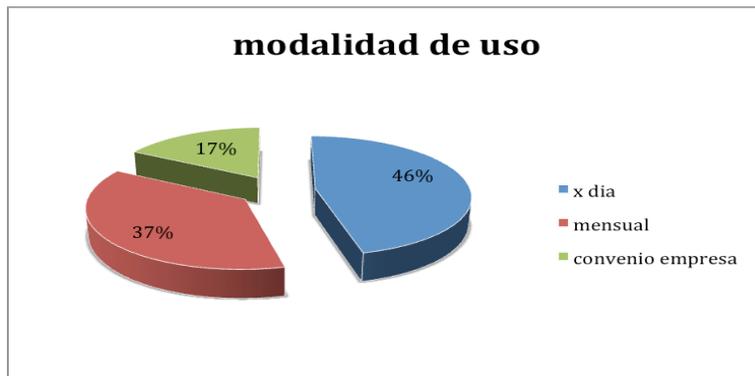
¿Lo hace o le gustaría ir a trabajar en bicicleta? O ¿hacer deporte en horario de almuerzo?



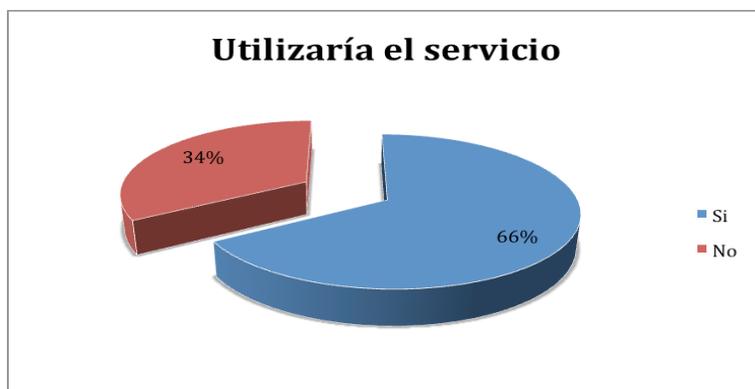
Si tuviera un lugar cercano a su trabajo o lugar de reunión, que dispusiera de custodia de equipos deportivos y/o equipaje, duchas, salón de cafetería y descanso con Wifi y televisión y otros servicios. ¿Le gustaría ocupar un lugar así?



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



Con todo lo que conoce, ¿utilizaría el servicio?

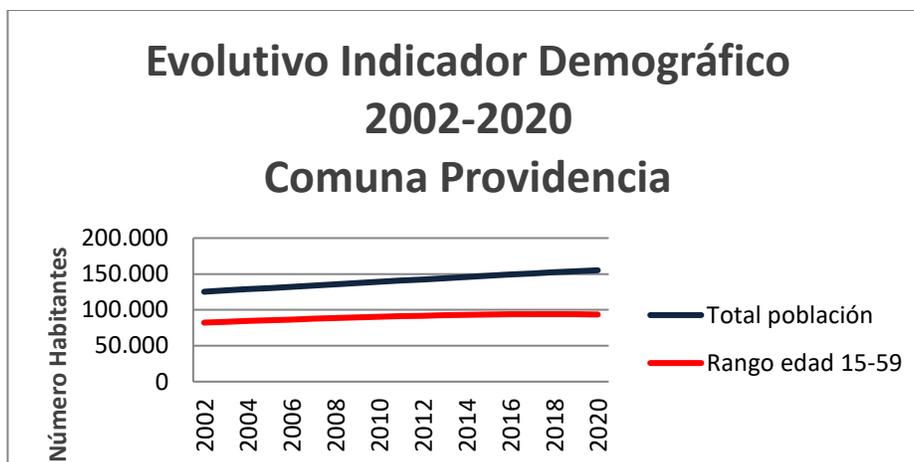


Anexo 10: Población en número de habitantes por Región- INE

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

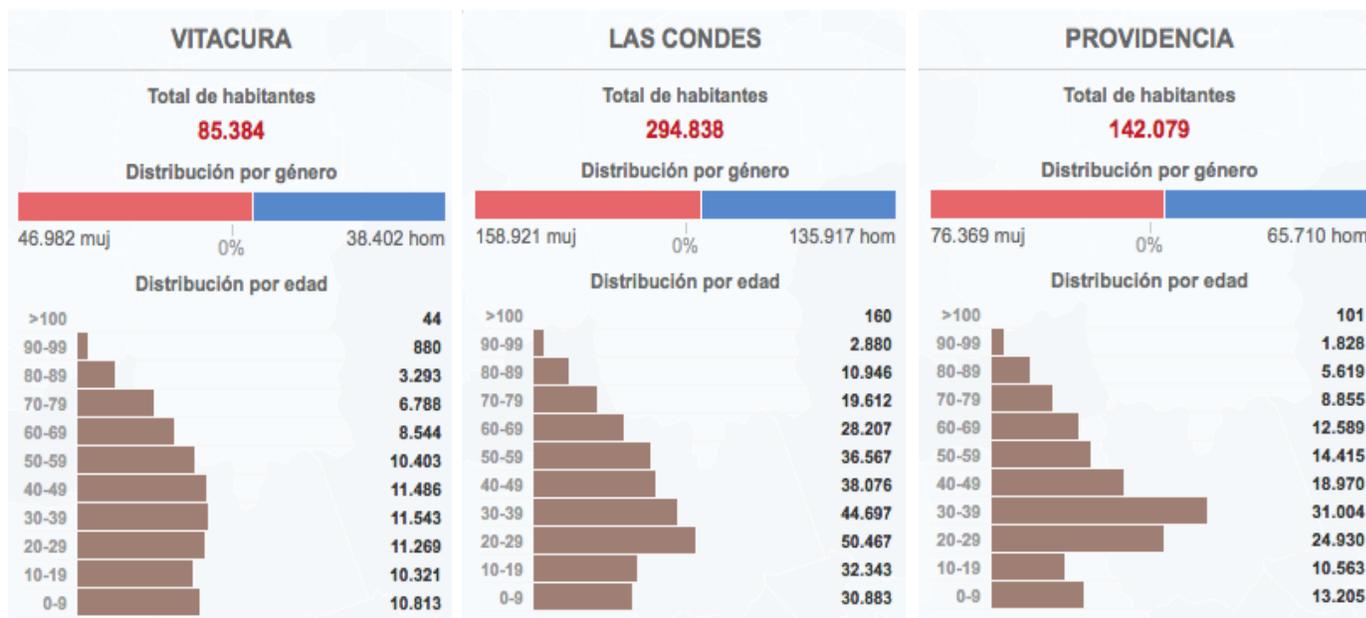
Fuente: INE

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



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

Distribución Población por Rango Edad y Residencia:



Fuente: INE

Residentes según grupo etario:

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

Fuente: INE

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

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

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

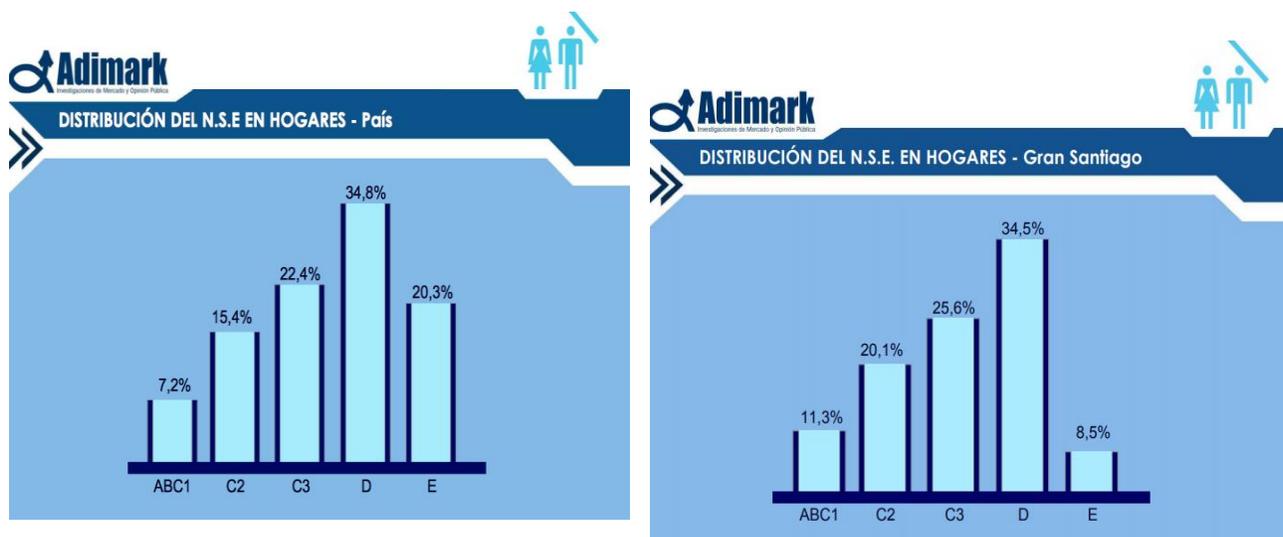
Extracto de la información SII publicada año 2015

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

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

Anexo 12: Segmentos Socioeconómicos en Chile

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



Fuente: /www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

A continuación, se presenta un cuadro resumen para simplificar cálculos

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

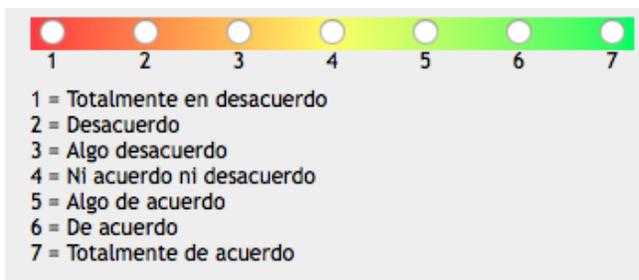
Los estudios indican que el segmento D se divide en un segmento D alto y D bajo, en que el segmento alto representa cerca de un 15% de la población y tiene características que se asemejan al segmento C3.

Anexo 14: Encuesta de Satisfacción

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

Encuesta:

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



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

Anexo 15: Encuesta de Servicio

Preferencias Deporte, viaje y otros

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

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

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

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

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

\$5.000 \$7.000 \$10.000

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera?

Duchas privadas Duchas comunes Camarines Reposera Masajes

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

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

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

No, prefiero pagar un hotel aunque no pernocte o restaurant

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

Anexo 16: Entrevista Empresas Beneficio RRHH

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

1. Números de Empleados que cuenta su empresa

0-30 31-50 51-100 100 o más

2. Giro al que se dedica su empresa

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

SI NO

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

Precio

Directo beneficio empleado

Directo beneficio Familia empleado

Mejorar rendimiento laboral

Otro

4. Existe una política real de beneficios para sus empleados

SI NO

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

Descuento en Restaurantes

Descuento en Cines

Descuento para mejorar su salud

Descuento para mejorar su animo

Descuento para mejorar su estilo de vida

Descuento para mejorar su salud física

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

SI NO

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

Cuponera Rut

8. ¿Prefiere beneficios mensuales o por visita?

mensual x visita ambos

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

SI NO

10. Por favor indicar algún comentario adicional

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