

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PLAN DE MARKETING PARA UN NUEVO CONCEPTO
DE ALOJAMIENTO ESTUDIANTIL EN EL SECTOR DE
PLAYA ANCHA”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ

Alumno: NANCY BEATRIZ ORÉ SAGÁSTEGUI

VIÑA DEL MAR, 2014

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi hijo, el ser por el cual decidí ser cada día mejor, ya que es a través del ejemplo que uno logra transmitir verdaderas enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento especial de esta tesis es para mi madre, quien siempre apoyo todas mis decisiones y siempre está presente en cada momento importante de mi vida, dándome seguridad, confianza y amor para hacer de cada desafío personal una tarea terminada.

Un especial agradecimiento a mi Profesor guía, Juan Manuel Muñoz, por su dedicación, preocupación, confianza y por todos sus consejos entregados.

A todos los profesores de la carrera de Ingeniería Comercial, por entregar lo mejor de ellos a través de sus conocimientos y valores y por hacer de sus experiencias, nuestras experiencias.

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este plan de marketing busca entregar una herramienta para el desarrollo un nuevo concepto de hospedaje estudiantil en el sector de Playa Ancha ofreciendo así una mejor calidad en alojamiento que la ofrecida actualmente. Su finalidad es ser una guía de emprendimiento e innovación.

La idea de este proyecto empieza por mi interés en ofrecer al estudiante una oferta diferenciadora, no solamente basada en los estándares de calidad que son determinados por los organismos pertinentes, sino por la creación de un nuevo concepto diseñado para, no solamente satisfacer necesidades de estudio sino de confort e intercambio cultural que son necesarios para un crecimiento estudiantil integral.

Desde hace algunos años, la industria del Alojamiento para estudiantes en Chile ha ido en crecimiento, convirtiéndose en una industria atractiva para proyectos de inversión e innovación. Para el año 2010, sólo la V región, albergaba anualmente a unos 1.700 alumnos extranjeros al año y a unos 36 mil estudiantes de otras regiones del país y su plan regional es convertirse en el primer polo de desarrollo educativo del país¹. Para ello, 17 instituciones de educación superior, en conjunto con la agencia regional de desarrollo

¹ http://www.latercera.com/iphone/contenido/657_260031_9.html

productivo, desarrollaron el programa KonoSur, que acredita los hospedajes de calidad en Chile y entregan todo tipo de información útil para los estudiantes nacionales y extranjeros a través su página web: “***estudiaenvalparaíso.cl***”

La idea de este proyecto es contar con un concepto nuevo de alojamiento que no sólo aportará con la solución al problema de alojamiento de “calidad superior” que actualmente tiene el sector de Playa Ancha, sino que aportará un concepto diferenciador enfocado en satisfacer necesidades de estudio, sociales y culturales del estudiante y no sólo las necesidades básicas de alojamiento.

En el análisis macro, se puede apreciar un panorama favorable para llevar a cabo el proyecto, dada la estabilidad económica del país y el incremento de llegada de estudiantes a la V Región, además de la escasa oferta en esa zona.

Los esfuerzos de marketing estarán orientados a los estudiantes nacionales, extranjeros y turistas de la ciudad de Playa Ancha, ciudad que fue elegida principalmente por ser uno de los sectores con mayor concentración de universidades en la V región y con menor cantidad de oferta y de gran potencial turístico.

El análisis financiero se usó para calcular tanto los ingresos como todos los costos de la inversión. La cual nos presenta una inversión necesaria de 696.075.600 pesos y de acuerdo a la evaluación económica financiera, se calculó un VAN de 404.560.956 y una TIR del 12.07% determinando así que es un proyecto viable.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo general desarrollar un Plan de Marketing para la creación de un “Nuevo Concepto de Alojamiento Estudiantil en la Ciudad de Playa Ancha”. La idea del negocio es brindar un servicio diferenciador a la oferta actual, tomando como base los estándares de “Calidad Superior” establecidos por Sercotec².

Las múltiples oportunidades ofrecidas por ésta industria, sumado al deseo de ofrecer un servicio diferenciador que sirva no sólo de modelo para otros proyectos Innovadores, sino también dar un nuevo enfoque en satisfacer las necesidades de estudio para un óptimo desarrollo intelectual, han sido los principales motivadores para el desarrollo de esta tesis.

Los objetivos específicos son, realizar una exhaustiva investigación de mercado así como el determinar la conveniencia de su ejecución.

Por otro lado, las oportunidades actuales que ofrece el gobierno a través de sus programas que incentivan el desarrollo económico a través de la programas que mejoran la competitividad y apoyan los modelos de innovación en la creación de nuevas empresas, o los beneficios que hoy son entregados al desarrollo de Clusters, hacen de este proyecto se convierta en una alternativa atractiva y sustentable en el corto, mediano y largo plazo.

² El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), es una Corporación de Derecho Privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo .Promueve y apoya iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalece el desarrollo de la capacidad de gestión de sus empresarios.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing.....	10
1.1 Marketing Estratégico.....	11
1.1.1 Investigación de Mercado	11
1.1.2 Segmentación de Mercado	12
1.1.3 Mercado Objetivo.....	13
1.1.4 Posicionamiento	14
1.2 El Marketing Operativo.....	14
1.2.1 Las 4 P del Marketing	15
1.3 Plan de Marketing	16
1.3.1 Etapas del Marketing	16
1.3.1.1 Análisis de la situación	16
1.3.1.2 Diagnóstico de la Situación	18
1.3.1.3 FODA.....	19
1.3.1.4 Formulación de Objetivos.....	19
1.3.1.5 Estrategias.....	20
1.3.1.6 Acciones o planes de acción	21
1.3.1.7 Presupuesto	21
1.3.1.8 Control.....	22

CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	23
1. Análisis del Macro entorno	23
2. Definición y Análisis de la industria	30
2.1 Antecedentes generales y evolución de la industria.....	32
2.2 Identificación de la competencia	35
2.3 Competencia indirecta.....	37
3. Análisis del Micro entorno	38
4. Dimensión de la Demanda	42
5. Cadena de valor de la industria	48
 CAPITULO III: PLAN DE MARKETING PARA CREAR UN NUEVO CONCEPTO DE ALOJAMIENTO ESTUDIANTIL EN EL SECTOR DE PLAYA ANCHA ANÁLISIS SITUACIONAL	 49
1. Situación del Proyecto.....	49
1.1 Misión	49
1.2 Visión.....	50
2. Marketing Estratégico.....	50
2.1 El consumidor	50
2.2 El mercado	54
2.3 Segmentación de Mercado.....	55
2.4 Objetivos.....	56
3. Marketing Operativo	56
3.1 El producto	56
3.2 Canales de distribución	58
3.3 Promoción y Publicidad	62

3.4	Precio	65
CAPITULO IV: Estudio Económico Financiero		68
1.	Estudio Económico Financiero	68
1.1	Inversión Inicial.....	68
1.2	Ingresos de la Operación	69
1.3	Ingresos por ventas anuales	70
1.4	Egresos de la Operación.....	71
1.5	Cálculo para la depreciación	72
1.5.1	Depreciación de los Equipos.....	72
1.5.2	Depreciaciones	72
2.	Deuda Bancaria.....	73
2.1	Determinación del Wacc.....	73
3.	Flujo de caja	74
3.1	Supuestos	74
3.2	Flujo de caja para un proyecto financiado	74
3.3	Análisis de sensibilidad	75
CONCLUSIÓN		78
BIBLIOGRAFIA		80

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

¿Qué es un Plan de Marketing?

Un plan de Marketing es una herramienta que sirve para planificar cómo llevar a cabo la trasmisión efectiva entre producto y segmento elegido.

Entrega una estructura de investigación de mercado la cual ayuda a desarrollar estrategias con el fin de captar y fidelizar el segmento al cual dirigimos nuestro producto.

1. Marketing

La *American Marketing Association* (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.³

Por otra parte Kottler entrega la siguiente definición: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”.⁴

³ KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Lane. Dirección de marketing, duodécima edición, México, Pearson Educación, 2006, 816 p.

⁴ KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Lane. Dirección de marketing, duodécima edición, México, Pearson Educación, 2006, 816 p.

El marketing es un proceso orientado a satisfacer de las necesidades de los clientes; de una manera más eficaz que sus competidores con el fin de crear fidelidad en ellos y producir rentabilidad a la empresa. Y dentro de todo proceso de marketing en cualquier empresa tenemos conocer que es el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo.

1.1 Marketing Estratégico

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”⁵

El marketing estratégico marca el rumbo de una empresa, es el que fija la misión de la empresa y sus objetivos. Es la mente de la empresa, decide que es lo que hay que hacer para lograr los objetivos a mediano y largo plazo (3 a 5 años) que la empresa se ha propuesto.

Analiza, planifica, organiza, ejecuta y controla las necesidades de los clientes y organizaciones y no el producto como tal, así como el potencial de la empresa y su competencia para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles que deriven en oportunidades económicas atractivas para la empresa a largo plazo. Es una pieza clave en todo proceso de planificación comercial ya que esta en total concordancia con el Plan Estratégico Global de la empresa.

⁵ Lambin (1990)

1.1.1 Investigación de Mercado

Es la parte fundamental para iniciar en las etapas del marketing estratégico, recopila y analiza sistemáticamente datos para suministrar información al proceso de toma de decisiones a nivel de la gerencia.

1.1.2 Segmentación de Mercados

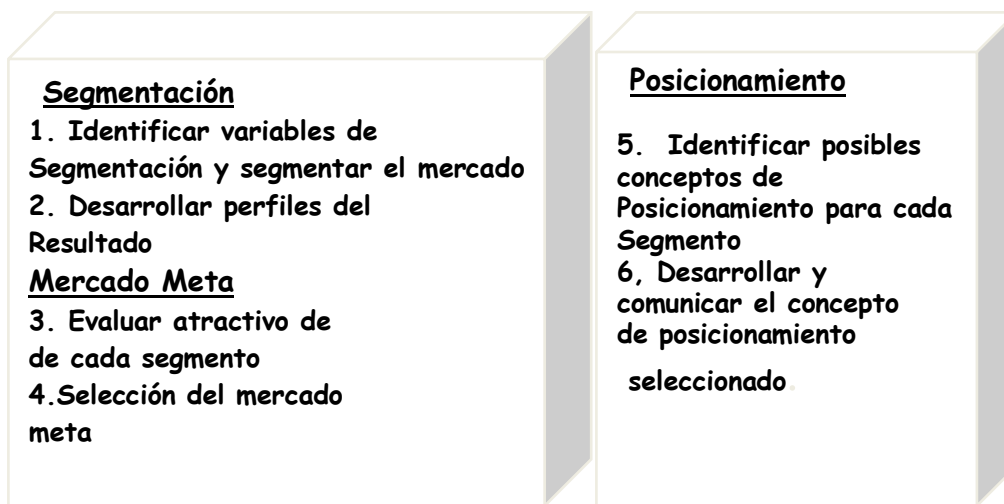
Es separar grupos de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a preferencias de compra o estilo en el uso de productos y que son distintas a otros segmentos que pertenecen al mismo mercado, además de responder de forma similar a determinadas acciones de marketing que realizan empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

La finalidad y esencia de realizar la segmentación, es conocer realmente a los consumidores, pues una correcta segmentación dará paso a una mayor probabilidad de éxito por parte de la empresa.

“Una segmentación de mercados eficaz, debe contar con subgrupos, con las siguientes características: Los consumidores del segmento deben ser los más similares posibles, los consumidores de distintos grupos deben ser lo más

diferentes posibles entre sí, y deben ser lo suficientemente grandes, para asegurar la rentabilidad del segmento".⁶

Grafico de Etapas del Marketing Estratégico



1.1.3 Mercado Objetivo

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"⁷

⁶ KOTLER, Phillip. Dirección de marketing, conceptos esenciales. primera edición, Mexico, Pearson Educación, 2002, 368 p.

⁷ KOTLER, Phillip y Gary Armstrong, Fundamentos de marketing. Prentice Hall, 235 p.

Por ello la importancia de identificar y seleccionar los mercados meta, ya que nos da la claridad de direccionar los esfuerzos de marketing para identificar y seleccionar el mercado objetivo de la forma más apropiada posible.

1.1.4 Posicionamiento

Según Philip Kotler, “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, mercado meta.”

El posicionamiento es el concepto que tiene el consumidor respecto a cada marca y productos que existen en el mercado. Diferencia cada producto por ser asociado a ciertos atributos preferidos por el consumidor. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor

1.2 El Marketing Operativo

Traduce en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. El objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Mientras que el marketing estratégico reflexiona sobre los valores de una compañía, donde se encuentra ésta y hacia donde se dirigirá, el marketing operativo pone en marcha las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Por lo tanto el marketing operativo o táctico planifica, ejecuta y controla acciones de marketing del cómo llegar a la meta.

1.2.1 Producto Las 4 P del Marketing

Producto: “Es el Conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta”.⁸

Precio: “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”.⁹

Plaza: “También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”.¹⁰

Promoción: “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”.¹¹

⁸ THOMPSON, Ivan. La mezcla de mercadotecnia [en línea]. 2005 [consulta 15 diciembre 2012]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

1.3 Plan de Marketing

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada; y previos a los correspondiente análisis y estudios. Se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”¹²

Es un documento escrito porque tiene un soporte material que lo hace formal, de contenido sistematizado y estructurado ya que necesita del análisis y estudio que indican objetivos cuantitativos y cualitativos; el desarrollo de estrategias a seguir, definición de medios de acción y finalmente la traducción de esa información en costos y resultados. Y de campos de responsabilidad y control porque se refiere a las desviaciones que se van produciendo cuando se quieren alcanzar los objetivos, así como las medidas correctivas que se aplicarán para disminuir dichas desviaciones.

1.3.1 Etapas del plan de marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión, para ello es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito:

¹² Sanz de la Tajada, L.A, 1974

1.3.1.1 Análisis de la situación

El primer paso que ha de darse es realizar un análisis de la empresa, de todo lo que le rodea para saber dónde está situada. Para ello se debe realizar un análisis externo e interno.

A) Análisis externo

Estudia aquellos factores que puedan afectar actividades de una empresa de un modo indirecto, positiva o negativamente y que la empresa no tiene ningún control sobre ellos.

Demográficos: La población, inmigración, cantidad de adultos, niños, turistas, ancianos, etc, son factores fundamentales para el análisis de demanda.

Económicos: Aspectos como la inflación, tipos de cambio, globalización pueden ejercer influencia en la colocación de precios de un producto.

Naturales: Medio ambiente, responsabilidad social, importantes en la actualidad para poder adecuarse a nuevas normas y restricciones legales.

Tecnológico: El desarrollo tecnológico, una de las herramientas esenciales para obtener ventajas competitivas.

Políticos: Los sistemas de gobierno también influyen en gran medida en las empresas debido a que hay sistemas más permisivos que otros.

Legales: La regulación comercial evita, por ejemplo, precios abusivos.

Sociales: La sociedad es cada vez más importante en la relación entre mercado y empresa.

Culturales: Los valores culturales -como, por ejemplo, la religión- creencias religiosas pueden ejercer varios tipos de influencias en los consumidores que aumenten o disminuyan la demanda de algún producto o servicio.

Asimismo, también es importante analizar:

Sector al que pertenece la empresa: Por medio de la experiencia y de la investigación se conoce el número de competidores que hay y la posición que ostentan en el mercado, y posibilidades de permanencia en el futuro.

Público objetivo: El análisis del público objetivo permitirá seleccionar al que resulte más rentable para la empresa, para así centrar en él todas las acciones de marketing. Cada cliente tiene distintos intereses y comportamientos, con lo que es necesario realizar una segmentación para ofrecer a cada uno artículos más acordes a sus necesidades.

B) Análisis interno

La dirección de marketing de cada empresa debe tomar sus decisiones dentro del contexto establecido por la alta dirección. Asimismo, debe también colaborar con el resto de secciones funcionales de la empresa (finanzas, compras, etc.). Conocer los distintos departamentos de una empresa en profundidad ayuda en gran medida a esta labor y permite enfocar de manera óptima el conjunto de todas las actividades de la empresa.

1.3.1.2 Diagnóstico de la situación

Una vez que se determina en qué situación se encuentra la empresa, es el momento de detectar las oportunidades que el mercado ofrece.

1.3.1.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para ello, ya que analiza las siguientes variables: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que, una vez identificadas, permiten establecer la trayectoria que el negocio pondrá en Marcha.

A) Las fortalezas y las Debilidades

Son aspectos internos a la empresa que facilitan o impiden de algún modo que una empresa logre los objetivos que se plantea. Por lo tanto, habrá que sacar partido de las fortalezas y, al mismo tiempo, intentar que las debilidades vayan a menos día a día.

B) Las Amenazas y Oportunidades

Están marcadas por factores externos, y la empresa no tiene ningún control sobre ellas. Por eso hay que tenerlas muy en cuenta, ya que pueden perjudicar

la trayectoria empresarial o bien pueden ayudar a la consecución de los objetivos y suponer una ventaja adicional.

1.3.1.4 Formulación de los objetivos

El planteamiento de objetivos por parte del departamento de marketing resulta, con todos los pasos anteriormente dados, mucho más sencillo. Para ello hay que tener en cuenta toda la información recogida, y no hay que olvidar cuál es la filosofía empresarial, puesto que ésta debe reflejarse en cada una de las actuaciones que se desarrollen.

Es importante que los objetivos sean medibles, es decir, que de algún modo empírico se pueda comprobar, una vez materializado el plan de marketing, su efectividad. Cada organización planteará objetivos distintos, dependiendo de su situación y de lo que quiera conseguir: ventas (para las empresas con economías de mercado), un mejor posicionamiento y, desde luego, un objetivo común a todas las compañías: rentabilidad.

1.3.1.5 Estrategias

Son las guías a seguir para obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia. Generalizando, se puede decir que hay cuatro estrategias empresariales, según sea la posición en el mercado de la compañía:

a) Empresa líder: Introduce nuevos modelos según sean las necesidades y los deseos de la clientela.

b) Empresa retadora: Ataca a la empresa líder para aumentar su cuota de mercado.

c) Seguidor: Se limita a mantener su cuota, pero sin perder de vista la evolución del mercado.

d) Especialista: Produce bienes más específicos para personas con necesidades muy determinadas.

Hay que realizar una valoración económica de cualquier estrategia empresarial, puesto que cuanto antes se sepa cuánto puede costar poner en práctica el plan de marketing antes se puede rectificar los resultados.

1.3.1.6 Acciones o planes de acción

En esta fase del plan de marketing se especifican las acciones que se van a Desarrollar, quien las dirigirán, dónde se llevarán a cabo. En esta etapa los datos son precisos, especialmente los presupuestarios, debido a que la dirección general de la empresa debe aprobarlos. Aquí se concreta la estrategia de marketing.

Es ahora cuando hay que tomar decisiones acerca de los cuatro pilares: Producto, Precio, Plaza y 4 “p”

1.3.1.7 Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

1.3.1.8 Control

Cuando ya se están realizando las acciones de marketing programadas, es fundamental realizar un control sobre ellas. De esta manera, al detectar cualquier problema se le podría poner remedio lo antes posible, efectuando los ajustes oportunos. De ahí la importancia de haber realizado un plan de marketing flexible, que permite rectificar sobre malas decisiones tomadas y también ante cambios inesperados ajenos a la empresa.

Y una vez terminado el plan de marketing, los objetivos deben ser medidos. Si la empresa ha obtenido buenos resultados se tendrán en cuenta para próximos planes. Al contrario, si no han terminado como se esperaba, se rectificarán en el futuro.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.- Análisis del Macro Entorno

1.1.- Factores Políticos y Regulatorios

La Región de Valparaíso, define políticas de apoyo al sector turístico, a través del Gobierno Regional en relación a su desarrollo económico/social y define el “Plan Regional de Valparaíso 2010-2014”¹³ el que integra al sector turístico como uno de los ejes principales de este plan, y dentro del cual entrega apoyo directo por parte del gobierno a la recuperación de infraestructura patrimonial de gran impacto turístico. Además de los organismos gubernamentales como CORFO, que ponen a disposición subsidios para los empresarios regionales, dentro de los cuales destaca un Subsidio a la inversión de Inmuebles de Interés Turístico y/o Patrimonial¹⁴. En el plano Comunal, la municipalidad de Valparaíso por medio de su departamento de turismo y apoyado por la CORFO, han ha desarrollado un plan estratégico “Plan Rumbo”¹⁵ el cual tiene como objetivo atraer turistas de todo el mundo, para así convertir a la capital de la V Región en el destino número uno del país.

¹³ Gobierno Regional de Valparaíso. www.gorevalparaiso.cl

¹⁴ Corporación de Fomento a la Producción CORFO. Programas de inversión en inmuebles de interés turístico en Lota y Valparaíso

¹⁵ www.planrumbo.cl

1.2 Factores Económicos

La actividad mundial, según lo indica el Fondo Monetario Internacional¹⁶, se afianzó desde el 2013. Según la proyección actual existirá un crecimiento de 3.7% para el 2014 y 3,9% para el 2015. Esto a pesar de que aún existen algunas debilidades y riesgos para algunas economías que son motivos de inquietud. Sin embargo, las economías de mercados emergentes serán estimuladas en su crecimiento por el aumento de demanda externa de las economías avanzadas aunque las economías avanzadas aún siguen en su consolidación fiscal.

La actividad y comercio mundial repuntaron desde el 2013. Para las economías de mercado emergente, el repunte principal se dio a través de las exportaciones que fue el principal impulsor de la aceleración de la actividad económica. La demanda interna, por su parte, se mantuvo moderada general, con la excepción de China.

Cabe resaltar que globalmente, se proyecta que el crecimiento de las economías de mercado emergentes y en desarrollo aumentarán de un 5.1% en el 2014 a un 5,4% en el 2015.

Según estas proyecciones, se concluye que el crecimiento mundial aumentará de 3% en 2013 a un 3,7% en 2014 y de 3,9% en 2015.

¹⁶ FMI. Perspectivas de la Economía mundial. Enero del 2014

Entre los riesgos que se prevén en las economías de mercados emergentes está la agudización de la volatilidad de los mercados financieros y de los flujos de capital. Esto debido al retiro del estímulo monetario que hará la Reserva Federal a comienzos del 2014 lo que conllevará a reestructuraciones de cartera y salida de capitales que hay que tener en cuenta ya que sumado a las debilidades internas de algunas economías podrían dar como resultado salida de capitales y ajustes de tipo de cambio más marcados. Sin embargo, en todas las economías sigue siendo prioridad el alcance del crecimiento económico y el control de debilidades. Estas tendencias en el tipo de cambio podrían influir en el gasto del turista europeo, sumado a éstos, los terremotos que han afectado particularmente a las costas chilenas puede significar una temporal caída en la llegada de extranjeros al país lo cual podría ser una temporal amenaza a la industria del turismo.

1.3 Factores sociales

En el último tiempo, el turismo se ha consolidado como una actividad fundamental para la economía del país, al convertirse en una de las 5 industrias que más aportan al crecimiento nacional y la segunda más grande a nivel

mundial, de acuerdo a la última información entregada por la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹⁷ en el año 2010.

En el 2013, la llegada de turistas alcanzó un record de 1,087 millones; 52 millones más de turistas que los proyectados para el año 2013 y para el 2014 se estima que llegaran de un 4% a 4,5% adicional a lo estimado para entre los años 2010 y 2014.¹⁸

En el área social ha cobrado una gran trascendencia ya que es capaz de modificar no solo el nivel de vida de un ciudadano sino también la personalidad social e individual de una población.

Un tipo de turismo que cabe señalar, es el turismo estudiantil, entendiendo que la movilidad estudiantil internacional implica un flujo o desplazamiento internacional y que el turismo también implica movilidad geográfica y que es una de las actividades económicas internacionales que más han crecido gracias a la globalización, y hoy es una de las primeras actividades económicas del mundo, generando directa o indirectamente entre el 10 y el 12% de la riqueza mundial. (Robert LANQUAR;2007), hace necesario relacionar y analizar estos dos procesos: Movilidad Estudiantil Internacional y Turismo ya que es practicado por grupos de estudiantes que se disponen no sólo a estudiar sino

¹⁷ OMT. Organización Mundial del Turismo.

¹⁸

<http://www.e-unwto.org/content/m504173245u297r4/fulltext?p=2637eeab25e34b8b909d777e3eab718a&pi=0#section=1183412&page=1&locus=0>

también a visitar sitios históricos, museos, parques, monumentos, ambientes naturales entre otros y que por su propia naturaleza es un turismo educativo convirtiéndolo en un turismo sostenible y exitoso que reconoce el valor único de los destinos y provee el intercambio cultural y el cual ha ido en crecimiento estos últimos años.

En Chile, este fenómeno ha cobrado gran significado, un ejemplo de ello es la Usach y la Universidad Finis Terrae, con un 60% de crecimiento con respecto del primer semestre de 2012 y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), el primer semestre 2014 arribaron 331 estudiantes extranjeros, el número más alto en los 15 años que tienen sus programas internacionales.¹⁹

La Universidad de Valparaíso, según el gráfico a continuación, entre los años 2010-2013, llegaron un promedio de 169 alumnos sólo a las facultades de Playa Ancha.

En conclusión, el crecimiento de este tipo de consumidores hoy representa una gran oportunidad de negocio para el segmento del Alojamiento Estudiantil.

1.4 Factores Tecnológicos

Uno de los factores más importante en este aspecto, es el uso de las tecnologías de la información ya que hoy en día hay logrado mejorar no sólo la

¹⁹ Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/03/680-514096-9-estudiantes-extranjeros-en-chile-crecen-21-en-primer-semester-de-2013.shtml>

producción de productos o la rapidez en los procesos o la distribución sino también mejorar en gran medida la calidad de los productos convirtiéndose en un medio de gran potencial y una herramienta indispensable sobre todo al momento de la transmisión de dicha información.

El uso de Internet en Chile es el más masificado de Sudamérica, siendo de 53,9 usuarios por cada 100 habitantes.²⁰ Esto da cuenta de que en la población el uso de Internet es habitual, sobre todo en los segmentos socioeconómicos más altos y en jóvenes. Por otro lado, el uso de Internet para publicidad²¹ como para solicitud de reservas y ofrecimiento de servicios de hospedaje a distancia, es una herramienta extremadamente útil, ya que se encuentra disponible en la zona y que cuenta actualmente con la tecnología 4G.²²

Al respecto con la industria de los Alojamientos turísticos, es la herramienta principal de comunicación y distribución más eficiente debido a que entre sus principales usos esta la entrega de oferta y transacciones de compra de reservas de servicios hoteleros y turísticos On- line.

²⁰ *Chile es el país con mayor uso e impacto de internet en América Latina*. Diario La tercera. 06 de septiembre de 2012. [en línea]. [Consultado: 29 de marzo de 2013]. <<http://diario.latercera.com/2012/09/06/01/contenido/tendencias/16-117742-9-chile-es-el-pais-con-mayor-uso-e-impacto-de-internet-en-america-latina.shtml>>

²¹ *Internet en Chile. Cifras de Mercado Para Orientar la Inversión Publicitaria*. Interactive Advertising Bureau (IAB) 2012. [en línea]. [Consultado: 29 de marzo de 2013]. <www.iab.cl>

²² *Sistema 4G inicia su marcha blanca en Chile*. Diario Financiero. 7 marzo 2013. [en línea]. [Consultado: 29 de marzo de 2013]. <http://www.df.cl/sistema-4g-inicia-su-marcha-blanca-en-chile/prontus_df/2013-03-07/172743.html>

En la actualidad existe una gran variedad de sistemas y softwares que permiten gestionar reservas. El más conocido es el Booking²³ , hotel-system²⁴, neobookings²⁵. Además de otras herramientas tecnológicas para mejorar gestiones de back y front office como los ERP²⁶ y CRM²⁷

1.5 Factores Ambientales

Actualmente la industria del alojamiento en todas sus formas, se rigen de acuerdo a la normativa de organismos de salud y medio ambiente. Al respecto Chile cuenta con un Ministerio de Medio Ambiente el cual emite normativas para quien quiera iniciar operaciones en el ámbito Hotelero.

En el ámbito hotelero, esta industria cuenta con un “Reglamento de Hoteles y establecimientos similares”, en donde se establece en el artículo 2 que tanto los Hoteles, Moteles, Apart Hotel, Hosterías, Residenciales y establecimiento similares, no podrán funcionar sin la autorización correspondiente, por lo cual se solicitará la autorización sanitaria que es otorgada por el Servicio Nacional de Salud.

²³ www.booking.com. Líder mundial en reservas de alojamiento online.

²⁴ www.hotel-system.net

²⁵ www.neobookings.com

²⁶ Enterprise resource planning

²⁷ Customer relationship management

Así también cabe recalcar la importancia de un desarrollo sustentable en materia turística. “Los lugares que quieran mantenerse como un sector turístico valorado deben cuidar sus recursos ambientales”²⁸

2. Definición y Análisis de la Industria

El Alojamiento Universitario, forma parte de la industria Hotelera y según la norma Nch2960 Of.2006. SERCOTEC.²⁹ es un “Establecimiento en que provee el servicio de alojamiento y de alimentación por un periodo no inferior a una pernoctación que mantenga como procedimiento permanente, un sistema de registro, con la identificación del estudiante; permita el libre acceso y circulación a los lugares de uso común y estén habilitados tanto para recibir estudiantes en forma individual o colectiva. Con fines de estudios, recreativos, deportivos y familiares”.³⁰

ESTÁNDAR DE CALIDAD

Desde el año 2009, se ha desarrollado la acreditación para los hospedajes bajo un estándar de calidad que realiza SERCOTEC “Estándar de Hospedaje

²⁸ Fuente: <http://www.sernatur.cl/noticias/destacan-impacto-del-turismo-en-el-desarrollo-economico-en-seminario-de-universidad-adolfo-ibanez>

²⁹ Sercotec. El Servicio de Cooperación Técnica. <http://4w.sercotec.cl/Qui%C3%A9nesSomos.aspx#/0>

³⁰ Estándar de Alojamiento Universitario. SERCOTEC.

Universitario”³¹ la cual deben cumplir con un conjunto de 67 atributos que aseguran a los estudiantes de educación superior, una calidad en el servicio entregado.

ACREDITACIÓN PARA LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

La acreditación es efectuada a través Konosur, programa de mejoramiento de la competitividad de la Agencia Regional de desarrollo productivo de Valparaíso y acredita según 3 categorías: Básico, Medio y Superior. Estos establecimientos tienen un sello general que los distingue de los alojamientos no acreditados. En el 2014 se acreditaron 61 residencias.



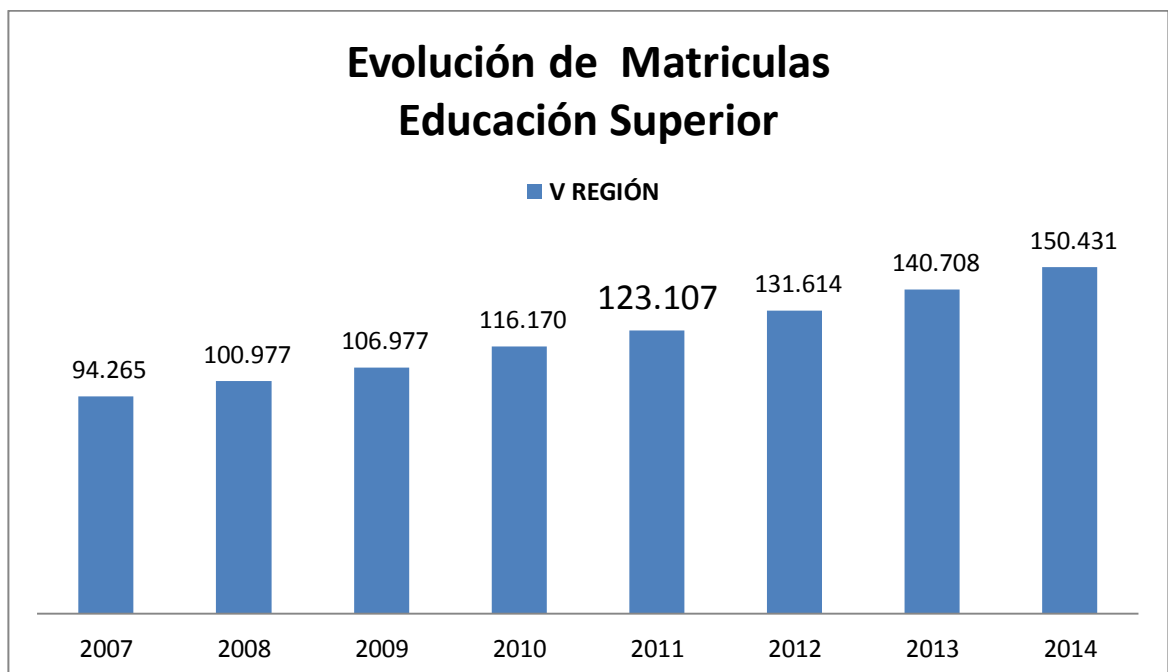
Sello de Calidad para Alojamiento Universitario

³¹ <http://www.estudiaenvalparaiso.com/wp-content/uploads/2012/01/Est%C3%A1ndar-Hospedajes-Universitarios-2011.pdf>

2.1 Antecedentes Generales y Evolución de la Industria

En el año 2011, el país contaba con 4.890 establecimientos de alojamiento turístico, lo que significaría un 32.12% más de la oferta de alojamientos que ofrecía el año 2008³², y de los cuales, las residenciales representaban el 27,4% y un 9% eran hospedajes familiares. En el mismo año, la Región de Valparaíso reportaba 179 residenciales y 41 hospedajes familiares de un total de 577 establecimientos de alojamiento turístico.³³

Paralelamente, se reportaba un total de 123,107 matrículas para la Educación Superior en la misma Región en ese mismo año.



³² INE-SERNATUR. Turismo Informe Anual 2008 P.27-28

³³ INE-SERNATUR. Turismo informe Anual 2012.P.64-65

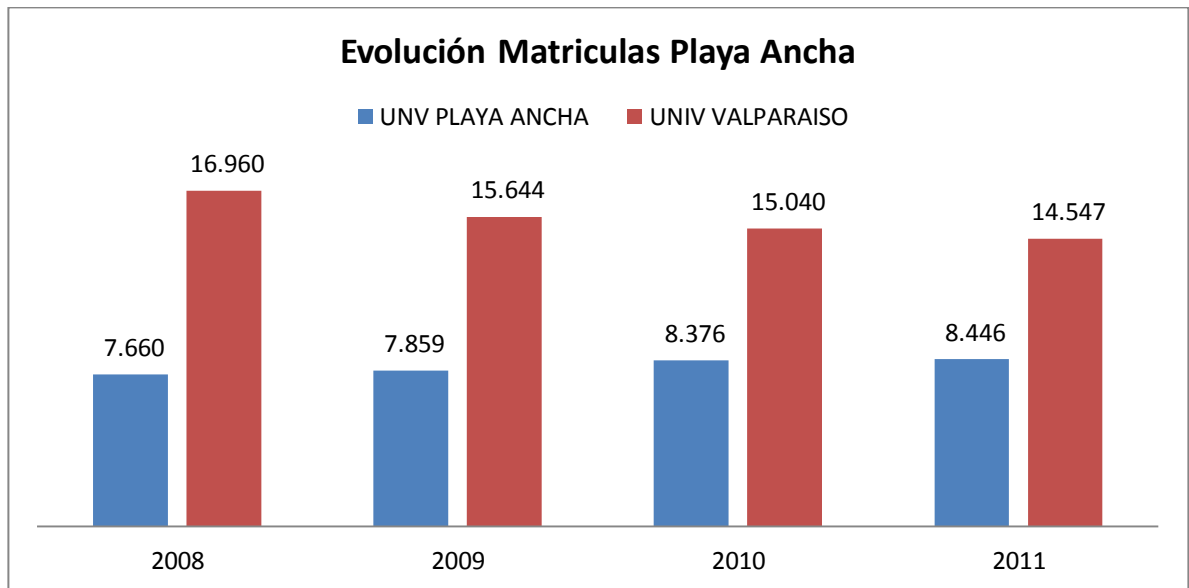
FUENTE: Elaboración propia en base al COMPENDIO HISTORICO SIES MINEDUC.

En Playa Ancha para el año 2011, según “Guía de Hospedaje universitarios certificados 2011” existían 10 Alojamientos para Estudiantes de calidad “Habitable” para un total de 22,993 alumnos que ingresarían a estudiar en el sector de Playa Ancha ese mismo año.

Cuadro 1.- Residenciales en Playa Ancha de calidad habitable, año 2011

DUEÑO	DIRECCIÓN	SECTOR	COMUNA	Nivel de Calidad
PABLO FERNANDEZ	AGUAYO 133	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
MARIA VIDELA CORDERO	GALVARINO 98 CASA 4	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
MARIA SOLEDAD ARAYA	LEVART 251	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
VIOLETA AREAS VARGAS	LEVARTE 305 ESQ. ATALAYA	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
EDITH DIAZ	LIBERTAD 834	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
MARIA EUGENIA CARRAMIÑANA	PEDRO LEON GALLO 320	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
VIVIANA GARCES MORALES	PEDRO LEON GALLO 332	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
PATRICIA PEÑA JARA	PELAYO 265	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
ELENA RACOS DIAZ	SANTA MARTA No 1	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE
MIGUEL ANGEL RAMIREZ	SANTA TERESA 28	PLAYA ANCHA	VALPARAISO	HABITABLE

FUENTE: Elaboración propia en base al programa de Residencias controladas por el DAE de la UCV -2011



Para el año 2014, según la “Guía de hospedajes universitarios Certificados 2014”³⁴ en la ciudad de Valparaíso existen 37 hospedajes universitarios de “Categoría Superior”, 18 de “Categoría Media” y sólo 3 de “Categoría Baja”. Perteneciendo sólo 13 establecimientos de calidad media y superior al sector de Playa Ancha.

De acuerdo a estas cifras, podemos deducir que la oferta de alojamiento para estudiantes, en la comuna de Playa Ancha que cuenten con estándares de calidad medio y superior, es casi inexistente y que a su vez, esta oferta actualmente es rudimentaria y por debajo de los estándares mínimos de calidad, a pesar de la gran concentración de universidades en la Zona.

³⁴ <http://www.estudiaenvalparaiso.com/wp-content/uploads/2010/12/TRIPTICO-HOSPEDAJES-b.jpg>

2.2 Identificación de la Competencia

2.2.1 Competencia Directa

Para Alojamientos de estudiantes, Playa Ancha sólo se presenta 2 tipos de competencia:

- Directa e Indirecta.

A.- Localización de la Competencia Directa

Al 2014 según el registro de Residenciales Estudiantiles acreditadas en Chile, y de acuerdo a los estándares “Calidad Media y Alta en Playa Ancha existirían 13 que se listan a continuación.

NOMBRE	DIRECCION	PRECIO	E-MAIL	TELEFONO
Hospedaje Friendly	General del canto 207	75.000 - 140.000	pianissaelly@gmail.com	78294538
Residencial Tia Alicia	Galvarinos 98 psje 2 c. 4	75.000 - 80.000	aliciavidela@live.com	296 3182
Hostal Gran Bretaña	Gran Bretaña 21	140000	monicahep@yahoo.es	88507961
Mirador de Valparaíso	Levarte 251	145.000- 180.000	elmiradordevalparaiso@yahoo.com	97333347
La Casa del Henao	Vista Hermosa 345	150.000- 200.000	lacasadehenao@yahoo.es	74240568
Hospedaje Miramar	Libertad 834	90000	edithmario2005@hotmail.com	77505998
Hospedaje Valparaíso	Costa Rica 384	90000	maritevalparaiso@gmail.com	81602232
Residencial Fiora	Sta Marta 1	75.000 - 95.000	fiorahospedaje@gmail.com	969544631
Hospedaje	Lautaro 318	100000	No web	2284886
Hospedaje Dina	Galvanino 68	80000	dinanancy@hotmail.com	9276176
Hospedaje	Libertad 410	120000	denal.rapazion@hotmail.com	75344624
Hospedaje	Av. Waddington 461	90000	quitral10@hotmail.cl	81742014
Hospedaje	Francisco Errazuri 415	100000	rositaesterpv@gmail.com	81742014

Fuente: Elaboración Propia según el Registro de Residenciales Certificadas por Sercotec

B.- Tarifas de la Competencia Directa

En Playa Ancha, los establecimientos catalogados de “categoría superior”, según SERCOTEC, se registran 4. Cabe señalar, que éstos establecimientos tienen como actividad principal la Hostelería. Los valores fluctúan entre un mínimo de 90.000 y un máximo de 200.000 por habitación y sólo por la temporada estudiantil de marzo- diciembre.

NOMBRE	DIRECCION	PRECIO	CATEGORIA SERCOTEC
Hostal Gran Bretaña	Gran Bretaña 21	100.000-140.000	SUPERIOR
Mirador de Valparaíso	Levarte 251	145.000- 180.000	SUPERIOR
La casa del Henao	Vista Hermosa 345	150.000- 200.000	SUPERIOR
Hostal María Teresa	Costa Rica 304	90.000	SUPERIOR

Fuente: Elaboración Propia según el Registro de Residenciales Certificadas por Sercotec

C.- Oferta de la Competencia Directa

La Competencia directa ofrece habitaciones de 3x3 m2 para estudiante con las siguientes características: 1 cama individual, 1 velador, 1 escritorio y un closet, el baño es compartido para 2 habitaciones a un valor de \$150.000 mensual de marzo a diciembre y el servicio de lavandería tiene un costo adicional de 4.000. Y los servicios de luz, agua, gas y wi-fi están incluidos.

D.- Capacidad máxima de la competencia

La competencia cuenta con una oferta de 4 dormitorios la más pequeña y con un máximo de 10 dormitorios la oferta mayor.

2.3 Competencia indirecta

Un producto sustituto para las residenciales estudiantiles debido a que es el servicio más semejante de Alojamiento, es el arriendo de departamentos.. Un ejemplo de ello, es el proyecto inmobiliario “Playa Paraíso”³⁵ que cuenta con un total de 206 unidades de departamentos, de los cuales, un aproximado del 32% de los departamentos (68 unidades) han sido diseñados para hospedar estudiantes, sin embargo este proyecto está enfocado en la venta de departamentos.

C.- Oferta de la Competencia Indirecta

La Competencia indirecta ofrece desde departamentos de 1 habitación hasta 3 habitaciones adaptados para recibir hasta 5 estudiantes. Los departamentos de 2 habitaciones tienen un valor de un rango de 270.000 hasta 350.000 incluyendo los gastos comunes.

³⁵ <http://www.icafal.cl/detalle-proyecto/detalle-proyecto.index/3>

3. Análisis del Micro Entorno

3.1 Poder de Negociación con los Consumidores

En Playa Ancha, debido a la pequeña cantidad de competencia y al hecho de no existir un producto dirigido a este segmento; los clientes que consumen este tipo de alojamiento buscan una mejor propuesta de valor que la ofrecida por las residenciales convencionales. Una propuesta que asegure un valor distintivo para el estudiante tanto al diseño, arquitectura, servicio o precio será muy bien recibida.

Y a pesar que esta industria enfrenta competencia por parte de los nuevos proyectos inmobiliarios instalados en la zona, la oferta ofrecida sigue siendo convencional. Esto sumado a la baja capacidad instalada de la propia industria de las residenciales de óptima calidad hace que el poder de negociación con los consumidores sea BAJO.

3.2 Poder de negociación de los Proveedores.

Las residenciales, al ser negocios más personalizados que se abastecen de insumos asociados a la operación del negocio, como lo es el internet, televisión por cable, ropa de cama, menaje entre otros, no necesita de un grupo específico de proveedores, por ello, los proveedores de esta industria son poco diferenciados, lo que conlleva a que no exista dificultad para cambiarse de

proveedor. Además debido a que los costos de los productos y servicios del proveedor en relación con el precio final del servicio entregado por el Alojamiento no influye de manera tan directa, los proveedores no forman parte de una posición estratégica para el negocio de los alojamientos, por lo que se puede concluir que el poder de negociación con ellos es BAJA.

3.3 Amenaza de nuevos sustitutos

Existe una oferta paralela de Alojamientos que sería el arriendo particular de departamentos, los cuales en la actualidad son una amenaza debido a que existen algunos proyectos inmobiliarios que brindan departamentos adaptados para arrendar a estudiantes, y como ventaja adicional tienen áreas comunes atractivas como: gimnasios, sala multiuso, quincho, piscina entre otros. Sin embargo, la desventaja es no tener alojamientos individuales a precios competitivos y que son una oferta limitada. Por ello, podríamos establecer que es una amenaza Media-Alta.

3.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

a.- Economías de Escala

No constituye una barrera de entrada de gran dimensión pues una residencial tiene el concepto de ser un ambiente pequeño y personalizado por lo que

grandes cantidades de insumos no son necesarios para generar una ventaja competitiva ni estrategias de liderazgo en costos.

b.- Diferenciación de servicio e identidad de la marca

Definitivamente este es el punto que constituye una barrera de entrada, debido a que los servicios de las residenciales están claramente diferenciados de acuerdo a lo que cada negocio ofrezca para diferenciarse y generar ventajas competitivas.

c.- Necesidad de Capital

Debido a los atributos culturales, patrimoniales o artísticos con los que la ciudad de Valparaíso cuenta, un proyecto de esta magnitud tiene un alto costo en su inversión, sobre todo porque no siempre son construidos en espacios que demandan reestructuraciones y cambios estructurales.

d.- Distribución y Comunicación

No cuenta con canales de distribución y comunicación muy elaborados, por lo que si un nuevo competidor intenta ingresar no será muy difícil igualarlos sobre todo si se opta por canales de distribución a través de operadores turísticos como lo hacen los hoteles. El canal más eficaz hasta el momento son las páginas web propias y publicidad a través de revistas internacionales.

e. Infraestructura

Es una barrera de entrada importante, pues el inmueble a utilizar en la explotación del negocio reúne un espacio diferenciador en la zona con lo que se busca sea el elemento que le agregue valor a la residencial dentro de la competencia. Además de encontrarse en un área de atractivo patrimonial.

3.5 Rivalidad competitiva de la industria

El nivel de rivalidad entre los competidores, es MEDIA-BAJA, debido a que existen departamentos modernos en el sector que podrían entregar un mejor servicio y calidad a las residenciales tradicionales y que cuentan con equipamiento nuevo y áreas comunes cómodas. Los arriendo de departamentos tradicionales también entregan una opción como competidor indirecto. Sin embargo, la baja oferta directa en el sector ofrece sólo ofrece servicios básicos sin atributos diferenciadores. En la actualidad no existen hospedajes que puedan satisfacer necesidades de estudio. Por lo que se concluye que no existe una amenaza Alta.

3.6 Conclusión del Análisis de las Fuerzas Competitivas

Podemos concluir que existen bajos factores negativos en las barreras de entrada y de salida en cuanto a la creación de la residencial estudiantil para

extranjeros. El habilitar una residencial tiene un costo elevado, sin embargo salirse del mercado no implica de ninguna forma pérdidas ya que en el sector elegido cuenta con una buena reventa para el inmueble o cualquier tipo de construcción.

TABLA DE RESUMEN

FUERZAS COMPETITIVAS	EVALUACIÓN	CONDICIÓN DE LA INDUSTRIA
Poder de Negociación de los competidores	BAJO	ATRACTIVA
Poder de Negociación de los Proveedores	BAJO	
Amenaza de Nuevos Entrantes	BAJO	
Amenaza de Servicios Sustitutos	MEDIA-ALTA	
Rivalidad Competitiva de la Industria	MEDIO-BAJO	

FUENTE: Elaboración propia

4. Dimensión de la Demanda

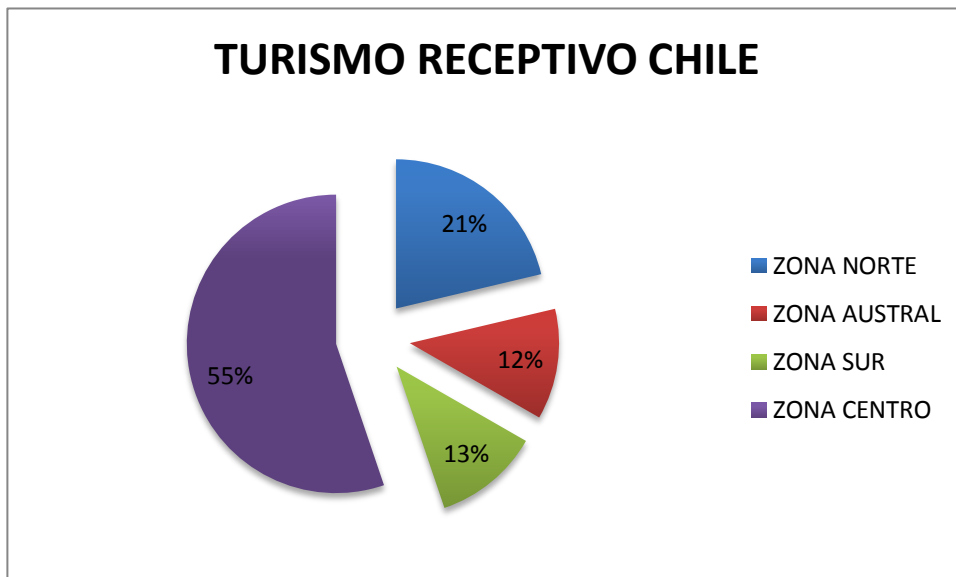
La demanda de la industria se compone de turistas extranjeros, y nacionales. Con respecto a los turistas extranjeros y su procedencia, el 61,1% de los turistas son de países limítrofes, el 17,1% del Resto de América compuesto en un 10,7% por brasileños y el resto por otros países de América (6,4%), 11,1% de Europa, 8,3% de América del Norte; 2,2% de países de otros continentes, y 1,2% de Asia.

Según datos de SERNATUR,³⁶ en base a información proporcionados por la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2012

³⁶ SERNATUR – INE 2012 Pag 13.

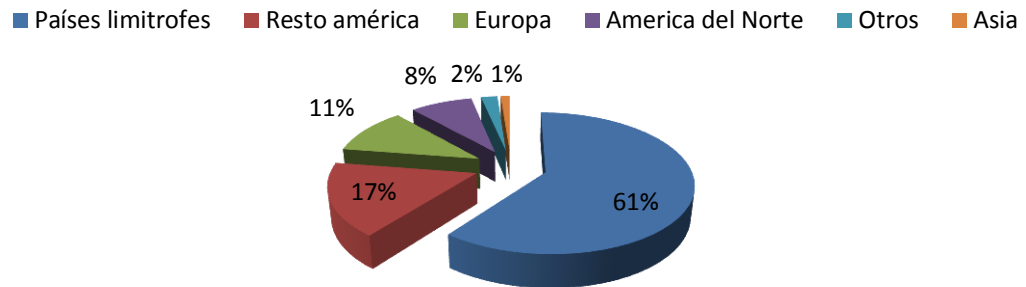
ingresaron al país 3.554.279 turistas de nacionalidad extranjera, 13,3% más en comparación al año anterior/2 (3.137.285).

En la Zona Norte, constituida por las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta y Atacama, registra el 21,3% de las llegadas. La Zona Central, conformada por las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y Maule, concentra el 55,2% La Zona Sur registra el 11,5% de las llegadas de turistas. La Zona Austral, que comprende las regiones de Aysén y de Magallanes y Antártica Chilena, concentró el 12,0% de las llegadas.



Con respecto de la procedencia, el 61,1% de los turistas son de países limítrofes, el 17,1% del Resto de América (6,4%), 11,1% de Europa, 8,3% de América del Norte; 2,2% de países de otros continentes, y 1,2% de Asia.

Turismo Receptivo composición



Respecto al dimensionamiento específico de la demanda de la industria de Hospedaje Estudiantil en Chile podemos decir que “En el año 2011, llegaron a la Región 1.600 alumnos extranjeros y que las proyecciones son aún mejores para el 2012, año en el que no sólo se esperan mil estudiantes más”

“Para la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso, que en conjunto conforman el tercer polo universitario del país en cantidad de matrículas universitarias después de la capital y de Concepción- al 2010 contó 107 mil estudiantes, repartidos en 37 universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica. De ellos, el 34% proviene de otras regiones del territorio nacional. A ellos se suman unos 1.700 estudiantes extranjeros que, cada año arriban a ambas ciudades para seguir estudios universitarios”³⁷

³⁷ FUENTE: http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100515/pags/20100515181520.html

En el 2010, el número de extranjeros en las Instituciones de Educación Superior en la Región, según las encuestas, llegó a 1.557. De estos, el 84% (1,299) estaba por intercambio estudiantil, 13% (207) estaba matriculado en alguna carrera de pregrado y el 3% (51) matriculado en algún programa de postgrado.

En el año 2012 en Playa Ancha, recibió un total de 196 estudiantes extranjeros.

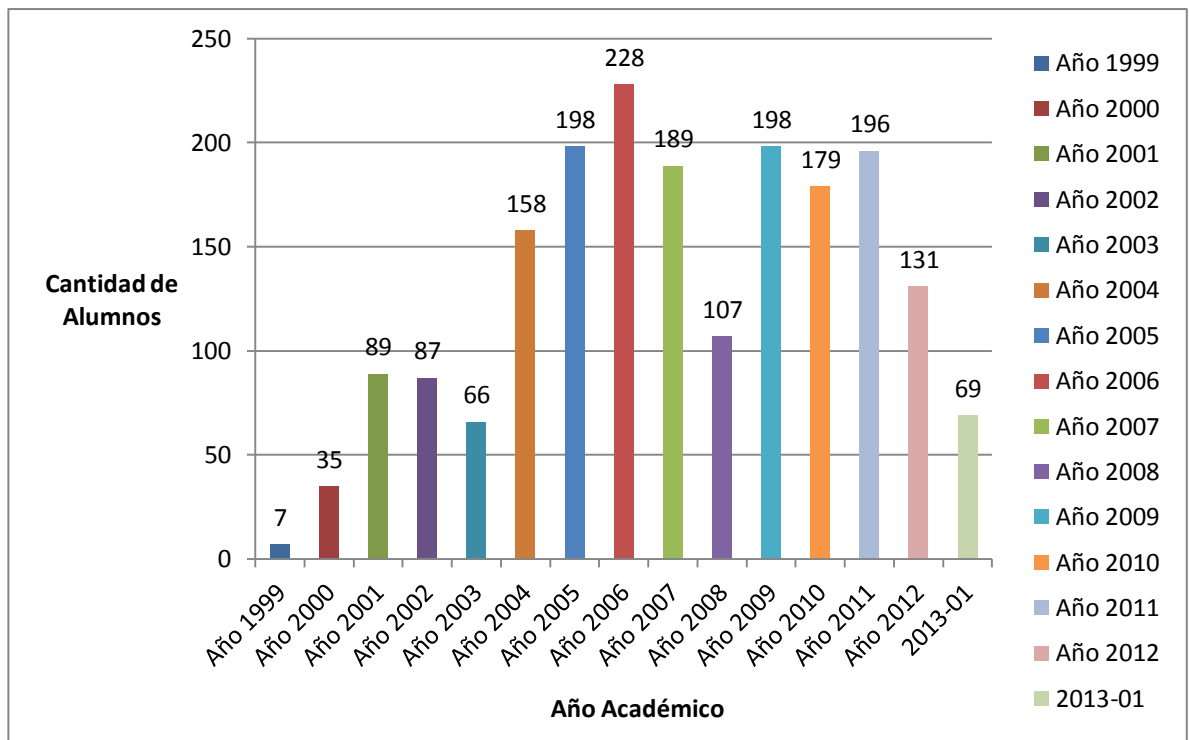


GRAFICO 2: Distribución de Matriculas por año pertenecientes a la Universidad Valparaíso
 FUENTE: Universidad Valparaíso, movilidad estudiantil-Dirección de vínculos y Cooperación Internacional.

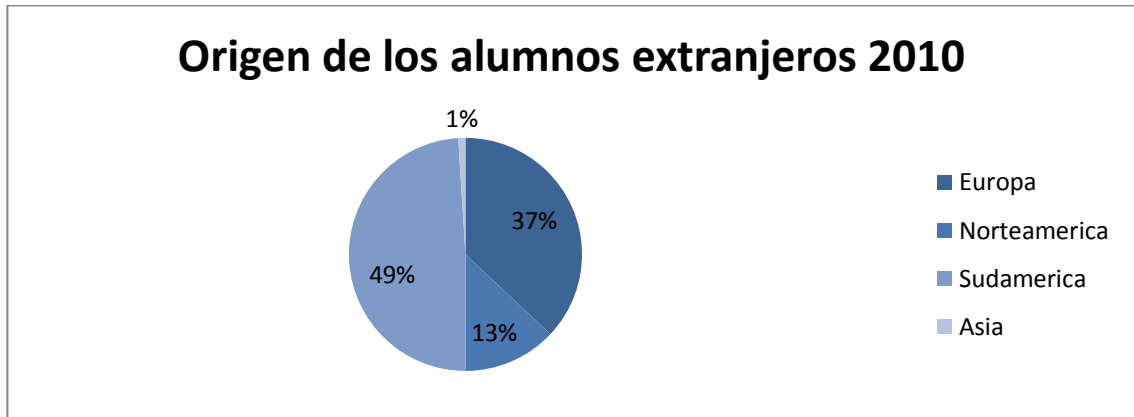


GRAFICO 1: Distribución Matricula Universidades Pertenecientes Al Consejo De Rectores Año 2010 FUENTE: ARDP Valparaíso, DATOS: Primer Proceso de Encuestas IES R. Valparaíso 2010

4.1 Demanda Futura

Según un artículo publicado por el Mercurio de Valparaíso, la región espera para el 2027 una cantidad de 151.016 alumnos universitarios es decir en menos de 20 años, la población de estudiantes crecerá en un 50% de la población actual.³⁸

Desde el 2007 la Intendencia se suma a los esfuerzos, introduciendo en su Estrategia de Desarrollo Regional el concepto de Ciudad Universitaria, es decir, será uno de los temas prioritarios a la hora de distribuir recursos. Pero más concreto aún es lo que se está haciendo desde la Agencia Regional de Desarrollo Productivo. Tomando las universidades como un cluster a desarrollar y con fondos de Sercotec y Fosis, está trabajando en mejorar las residencias

³⁸ Fuente: VIÑA Y VALPARAÍSO HACEN APUESTAS PARA ATRAER MAS ESTUDIANTES. Dato: Diario el Mercurio de Valparaíso. Jueves 11 diciembre 2008 Pág. 2-3.

universitarias y certificarlas; las universidades actuarán de “aval” de las que ameriten ser optimizadas. El objetivo a largo plazo es aumentar el número y calidad de residenciales”

4.1.1 Tamaño del Segmento Elegido

Según datos entregados por Sies Mineduc³⁹ para el 2014 ingresarían a la universidad de Valparaíso en Playa Ancha un total de 25,963 alumnos y en la Universidad de Playa Ancha un total de 15,074 alumnos, lo que nos daría un universo de 41,037 alumnos.

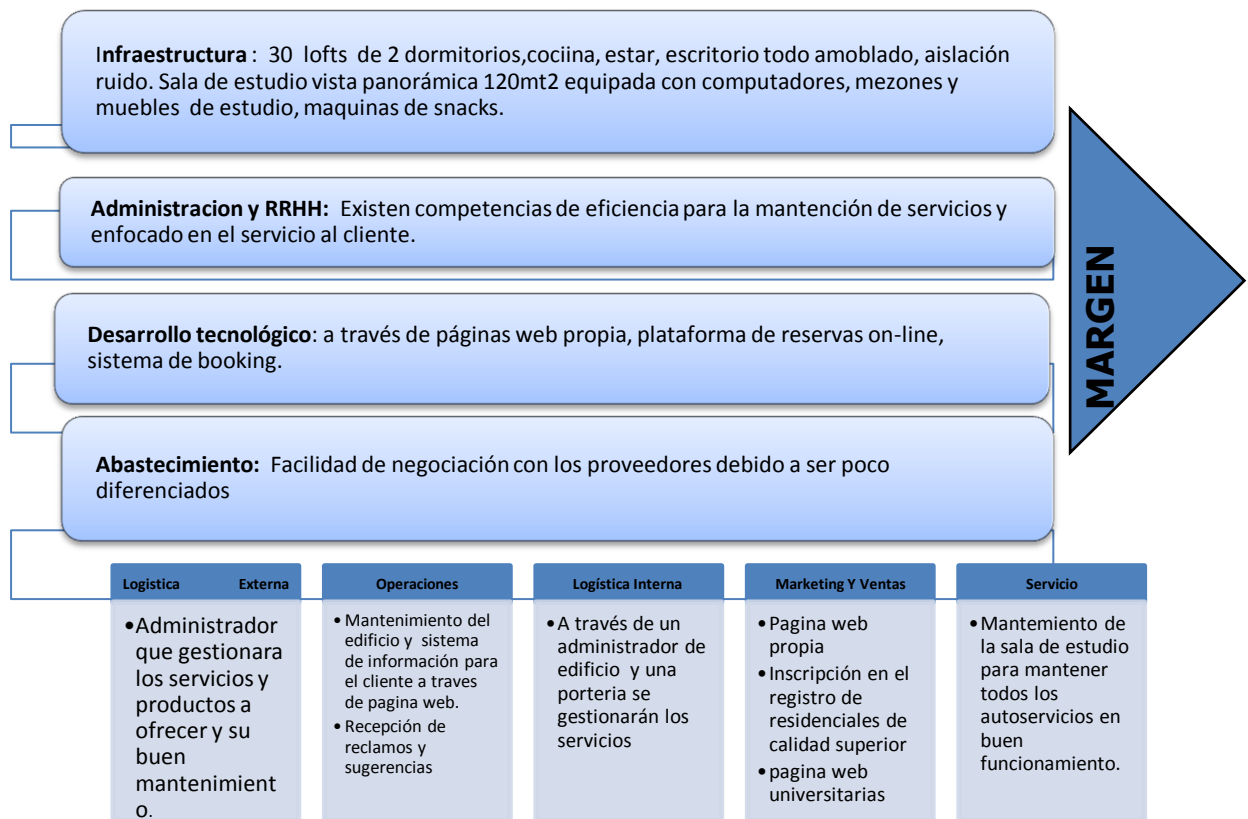
Alumnos V Región	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Universidad Playa Ancha	7.660	7.859	8.376	8.446	10.245	12.427	15.074
Universidad Valparaíso	16.960	15.644	15.040	14.547	17.646	21.404	25.963
Total Alumnos	24.620	23.503	23.416	22.993	27.891	33.831	41.037
PORCENTAJE	24,40%	22,00%	20,20%	18,70%	21,00%	21,00%	21,00%
Arribo turistas V Región							170.092
Total							211.129

³⁹ <http://www.mineduc.cl/usuarios/1234/File/Publicaciones/Estudios/5Estudio-Evolucion-Matricula-Historica-1990-2009.pdf>

Esto sumado a las llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico a la V región de 170.02⁴⁰ nos daría de resultado un universo de 211.129.

4.2 Capacidad de la Industria y Tamaño de mercado

Es necesario señalar que si bien la tasa estimada de ocupación de la industria es de un 60% los Hospedajes y Residenciales para estudiantes generalmente logran su capacidad máxima llegando al 100% y esto debido al exceso de demanda en el área.



⁴⁰ Informe anual de turismo 2012. Pag 80

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING PARA CREAR UN NUEVO CONCEPTO DE ALOJAMIENTO ESTUDIANTIL EN EL SECTOR DE PLAYA ANCHA

1. Situación

Valparaíso cuenta con diversos centros de estudios superiores y con una gran cantidad de alumnos provenientes de otras ciudades y el extranjero los cuales demandan diversos servicios asociados a la educación, entre ellos está el servicio de alojamiento. En este aspecto, se identificó una escasa oferta de residenciales estudiantiles que puedan ofrecer estándares de calidad para un óptimo desarrollo académico. El proyecto de un “Nuevo concepto de Residencial Estudiantil” responde a esa necesidad de alojamiento, no sólo a estudiantes locales, sino también extranjeros por satisfacer necesidades del estudiante en la etapa de su vida académica en mejores condiciones que las hasta hoy ofrecidas.

1.1 Misión

Entregar la mejor experiencia de alojamiento estudiantil en Playa Ancha, brindando confort y espacios diseñados para satisfacer las necesidades de la vida estudiantil.

1.2 Visión

Ser reconocido como el primer Hospedaje Estudiantil temático de calidad superior⁴¹, en Playa Ancha, ofreciendo el mejor salón de estudio de la zona.

2. Marketing Estratégico

2.1 EL CONSUMIDOR

2.1.2 Definición del Segmento Objetivo

Todos los estudiantes nacionales, internacionales y turistas que necesiten arrendar cerca de su campus de estudio o en el sector de Playa Ancha un "Alojamiento de Calidad Superior"⁴² para la temporada marzo diciembre. Y que cuenten con un presupuesto mínimo de 150.000 pesos por persona, y estén dispuestos a compartir un departamento.

⁴¹ ⁴¹ <http://www.estudiaenvalparaiso.com/wp-content/uploads/2012/01/Est%C3%A1ndar-Hospedajes-Universitarios-2011.pdf>

⁴²<http://www.estudiaenvalparaiso.com/wp-content/uploads/2012/01/Est%C3%A1ndar-Hospedajes-Universitarios-2011.pdf>- Pag.12

2.1.2 Deseos y Necesidades

De acuerdo a una encuesta hecha a los alumnos de diversas universidades, se concluye que el consumidor de nuestro segmento elige alojamientos de acuerdo a los siguientes necesidades:

- ✓ Seguridad para los padres en aspectos de seguridad en la infraestructura.
- ✓ Interés en un lugares espaciosos y con reglas flexibles
- ✓ Interés en el intercambio cultural.
- ✓ Que ofrezcan bibliotecas o salones de estudio fuera del lugar de habitación.
- ✓ Lugar que cuente con aislamiento acústica.

2.1.3 Hábito de uso del estudiante

- ✓ El estudiante sale de su centro de estudios con la necesidad de hacer trabajos en un espacio cómodo, muchas de las veces en grupos pequeños.
- ✓ El estudiante en horas libres destina su tiempo para sacar fotocopias, impresiones, hacer llamadas y sociabilizar.
- ✓ El estudiante prefiere caminar a su centro de estudios que tomar bus.
- ✓ El estudiante busca lugares donde estudiar en forma grupal que le ofrezca comodidad y servicios básicos.

2.1.4 Decisión de Compra

Papel	Agente
Iniciador	TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA
Influenciador	PUBLICIDAD, AMIGOS Y VENTAJAS DEL LUGAR
Quien Decide	EL PROPIO USUARIO
Comprador	LOS PADRES
Usuario	LOS ALUMNOS

Cuadro de elaboración propia

2.1.5 Beneficios para el consumidor

La investigación de mercados identificó las siguientes necesidades no satisfechas del consumidor:

- ✓ No existen residenciales que ofrezcan calidad en infraestructura y equipamientos.
- ✓ Hay necesidad de una residencial que ofrezca buenos precios y calidad.
- ✓ Desea un alojamiento seguro, cómodo y adaptado a necesidades de estudio
- ✓ Desea un alojamiento que cuenten con un lugar de esparcimiento y sala estudios cómodas y con instalaciones nuevas y de calidad.

2.2 EL MERCADO

2.2.1 Tamaño de Mercado

El tamaño del mercado por región en los últimos 5 años ha crecido en un promedio de 12%. Y la participación de Mercado regional para la comuna de Playa Ancha es del 24% como se muestra en los cuadros siguientes.

Participación Mercado en Playa Ancha

Alumnos V Región	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Universidad Playa Ancha	7.660	7.859	8.376	8.446	10.245	12.427	15.074
Universidad Valparaíso	16.960	15.644	15.040	14.547	17.646	21.404	25.963
Total Alumnos	24.620	23.503	23.416	22.993	27.891	33.831	41.037
Porcentaje Playa Ancha	24,40%	22,00%	20,15%	18,68%	21,00%	26,82%	22,17%
Arribo turistas V Región							170.092
Total							211.129

Cuadro de elaboración propia según fuente: BASE DATOS MATRICULADOS SIES MINEDUC

Tamaño del Mercado

Región	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Otras Regiones	297.534	319.869	358.208	399.192	439.107	444.411	449.780
V Región	94.265	100.977	106.977	116.170	123.107	124.594	126.099
R. Metropolitana	370.731	384.135	411.058	472.281	506.049	512.162	518.349
Participación de la V Región	12,40%	12,50%	12,20%	11,80%	11,50%	12,10%	12,10%
Total de matrículas	762.530	804.981	876.243	987.643	1.068.263	1.081.168	1.094.228
Tasa de Crecimiento Nacional		5,60%	8,90%	12,70%	8,20%	8,80%	8,80%
Tasa de crecimiento V Región		7,10%	5,90%	8,60%	6,00%	6,90%	6,90%

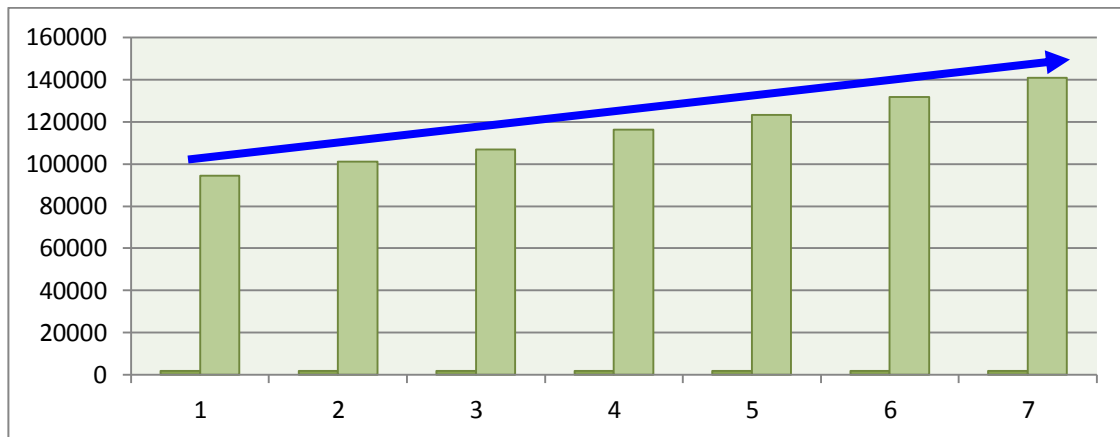
Cuadro de elaboración propia según fuente: BASE DATOS MATRICULADOS SIES MINEDUC

2.2.2 Etapa de la Demanda

Los demandantes de nuestro producto se encuentran en etapa de crecimiento.

Evolución de matrículas de Educación Superior

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
94.265	100.977	106.977	116.170	123.107	131.614	140.708



2.2.3 Estacionalidad de la demanda

En este tipo de alojamiento tiene como temporada alta la de marzo- diciembre para los alumnos de la universidades y para los turistas, la temporada de verano que son la la última semana de diciembre y los meses de enero-febrero.

2.3 Segmentación de Mercado

Cuadro: Segmentación de Mercado

Segmentación de Mercado	Geográfica	V Región, comuna de Playa Ancha. Valparaíso cuenta con un clima templado, con estaciones marcadas, donde la proximidad al mar evita grandes fluctuaciones de temperatura.
	Demográfica	Género: Masculino y femenino; mayores de 18 años. Estudiantes nacionales y extranjeros con un presupuesto mínimo para alojamiento de 150.000 pesos mensual por persona. Sin distinción de raza, credo ni nacionalidad.
	Psicográfica	Estilo de vida: Estudiantes que valoren áreas de estudio, y los ambientes de intercambio cultural y social; Nivel de instrucción: universitaria;
	Conductuales	Bienes esperados por el cliente: infraestructura segura, moderna, de ambiente acogedor; Se estima que la gran mayoría de estos estudiantes comparten habitaciones y gastos. Son usuarios de las residenciales y alojamientos de la zona. Ocasión de uso: de marzo a diciembre. Turistas todo durante todo el año. Motivación de arriendo: Espacio, servicios ofrecidos, calidad.

Cuadro de elaboración propia

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivos a corto plazo

Tener una tasa de ocupación del 70% para los 3 primeros años.

2.4.2 Objetivos a mediano y largo plazo

Aumentar la tasa de ocupación al 80% desde el el año 4 en adelante.

Gráfico de objetivos de ventas a corto y mediano Plazo

Según tasa de ocupación esperada	1 70%	2 70%	3 70%	4 80%	5 80%
Ingresos por ventas	153.600.000	153.600.000	153.600.000	174.720.000	174.720.000

Según tasa de ocupación esperada	6 80%	7 80%	8 80%	9 80%	10 80%
Ingresos por ventas	174.720.000	174.720.000	174.720.000	174.720.000	174.720.000

Cuadro de elaboración propio según pronóstico de ventas.

3. MARKETING OPERATIVO

3.1 El Producto

3.1.1 Creación del nombre

El producto tiene un concepto temático con respecto a los algunos aspectos característicos de la ciudad de Valparaíso. Como se relaciona la ciudad puerto con los Contenedores, y son una imagen iconográfica propia y presente.

Se le otorgará a la marca un emblema ecológico ya que los contenedores poseen la cualidad de ser reciclados y servir de una unidad habitacional, además de estar unido a colores representativo de la zona se establecerá el concepto arcoíris. Se denominará “Valbow” una 2 palabras: “Val” que hace referencia a la ciudad de Valparaíso y “bow” que significa arcoíris. La mezcla de estos 2 conceptos en distinto idioma asocia conceptos turísticos, y que además contribuye a facilitar la búsqueda de la marca en sitios web.

3.1.2 Focus Group para la creación del nombre

Tema: Preferencias de nombre y marca para el proyecto inmobiliario.

Fueron invitados 7 Jóvenes de entre 20 y 24 años, todos ellos estudiantes que vienen de distintas regiones.

Participantes:

1. Bárbara – Talca – sociología UV, 1°
2. Vaitiare Vargas – Arica – sociología UV 1°
3. Pablo – Talca , música Conservatorio Viña, 1°
4. Francisco- Talca, música UV 1°
5. Carlos - Pto. Montt, inglés UPLA, 1°
6. Simón - San Felipe, música UV 1°
7. Mario- Concepción, música UV 1°

Preguntas de Preferencia:

Se les presentaron 3 Nombres tentativos junto a sus Logos:
Valbow – Ensamble – Modular

1. **¿Cuál de estos nombres prefieren?**
 - Valbow = 4 votos
 - Ensamble = 3 votos
 - Modular = 0 votos
2. **¿Cuál de estos nombres es más fácil de recordar?**
 - Valbow = 5 votos
 - Ensamble = 2 votos
 - Modular = 0 votos
3. **De acuerdo a lo conversado antes según tu sentir por vivir en Valparaíso, ¿cuál de estos nombres sientes que te identifica más?**
 - Valpow = 4 votos
 - Ensamble = 3 votos
 - Modular = 0 votos

4. ¿Es el nombre del lugar donde vas a vivir importante como atractivo para ir a conocerlo?
 - Sí = 7 votos
 - No = 0 votos
5. Cuando le hablas a tus padres sobre el lugar en que quieres vivir, ¿Crees que el nombre del lugar afecta a su decisión de compra?
 - Sí: 0 votos
 - No: 7 votos

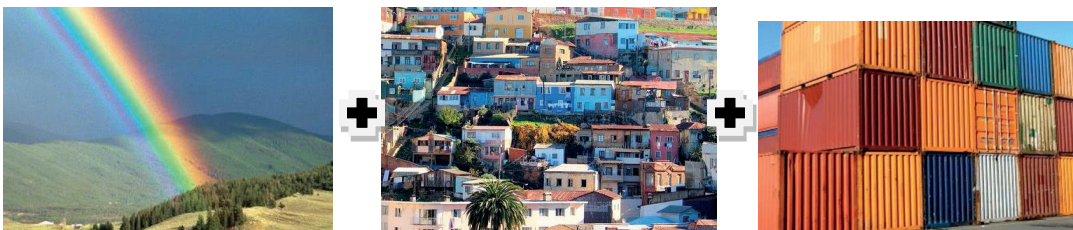
3.1.3 Logotipo del Producto

Para la creación del logotipo se realizó un sondeo.

Tema “ Nuevo concepto de Alojamiento para Estudiantes”

Nombre Propuesto: Alojamiento “Valbow”

- ✓ Fácil de recordar, colores alegría, juvenil, arcoíris.
- ✓ Imagen del Contenedor: Reutilización, reciclaje, conciencia ecológica.
- ✓ Concepto novedoso promueve intercambio cultural entre estudiantes.
- ✓ Concepto que acerca al turista.



3.1.4. Diseño y Equipamiento de las habitaciones

El hospedaje estudiantil contará con un total de 24 departamentos totalmente amoblados y equipados con mobiliario nuevo, cuenta con 2 habitaciones cada

uno, con televisores LCD de formato mediano con cable, closet y baños equipados. Conexión internet Wifi, cocina equipada, sala estar y un kitchen. Su diseño temático interior de colores similares a los contenedores y con finos acabados.

Características de los departamentos

Tipo de habitación	Cantidad	superficie mt2	Total construida
2 dormitorios	24	50mt2	1162 mt2

El Edificio



Salòn de Estudio



Finos acabados



Vista Panoràmica



3.1.5 Ventajas competitivas

- ✓ Conciencia ecológica
- ✓ Infraestructura segura, moderna y con instalaciones de calidad.
- ✓ Equipamiento y muebles nuevos y diseñados para entregar una experiencia óptima de estudio.
- ✓ Aislación acústica, buena iluminación, seguridad.
- ✓ Terraza de 120mts calefaccionada, en vidrio, con vista panorámica y equipada con muebles de descanso, mesas de trabajo, computadores y área de encuentro social para el intercambio cultural de los estudiantes.

3.1.6 Diseño y Equipamiento de Espacios Públicos

Los espacios compartidos son:

- ✓ Lavandería: incluye gratis 6 fichas al mes
- ✓ Servicios: cable, internet y Wi-fi
- ✓ Lockers con llaves para artículos de valor.

3.1.7 Servicios complementarios

- ✓ Fotocopiadoras
- ✓ Impresoras
- ✓ Servicio de telefonía internacional.
- ✓ Kit de primeros auxilios

3.1.8 Estándar de Calidad

El alojamiento “Valbow” ha sido diseñado para cumplir con los estándares de calidad establecidos por Sercotec. A continuación se detallan los requisitos mínimos para obtener el sello de “calidad superior” en Alojamientos.

A continuación se lista los requisitos que cumple el alojamiento VALBOW para optar al estándar de calidad superior.

✓ **Requisitos para optar a calidad superior por Sercotec.**

<i>Internet y Wi-fi</i>	si
<i>1 Pc por C/6 estudiantes</i>	si
<i>Impresoras multifuncional</i>	si
<i>Aseo de espacio comunes</i>	si
<i>Lavandería</i>	si
<i>Cable TV</i>	si
<i>Calefacción</i>	si
<i>Servicio Asistencia médica</i>	si
<i>Biblioteca</i>	si
<i>Lugar de esparcimiento</i>	si
<i>Locomoción cercana</i>	si
<i>Acceso Vehicular y peatonal</i>	si
<i>Comercio a menos de 5 cuadras</i>	si
<i>Buen estado y conservación:</i>	si
<i>Sin grietas, pintado y libre de humedad</i>	si
<i>Instalaciones Eléctrica de calidad</i>	si
<i>9 mt2 mínimo por persona exc. Baño</i>	si
<i>Baños privados</i>	si
<i>2,5 mts mínimos de baño</i>	si
<i>Tamaño del área de espacimient:</i>	si
<i>*40% de la capacidad de alojamiento</i>	si
<i>Tamaño del área de estudio</i>	si
<i>*20% capacidad del alojamiento</i>	si
<i>Equipamiento del Departamento:</i>	si
<i>*Camas, closet, lámparas, escritorio,</i>	si
<i>linternas, cama 1.5 plz cocina, etc.</i>	si
<i>Servicio de Administración</i>	si
<i>Control de calidad y buena comunicación</i>	si
<i>entre el administrador y cliente</i>	si



3.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución serán a través de organismos que tengan contacto directo con los estudiantes tales como se muestran en el gráfico.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Universidades de Playa Ancha
Centros de Movilidad estudiantil en Playa Ancha
Centro de Alumnos Internacionales y Post grado en Playa Ancha
Página web propia
Registro de Residenciales V región
Sistema de Booking para extranjeros

3.3 La Promoción y Publicidad

La residencial Valbow contará con una página web propia donde se podrán contactar directamente a través de una dirección de contacto y mostrará toda la información necesaria: desde un mapa de ubicación hasta fotos y precios.

Además se colocarán afiches en los establecimientos donde se publiquen los resultados de la PSU.

También se contará con publicidad en los pizarrones de las universidades de Playa Ancha desde la primera quincena de enero hasta la primera quincena de marzo y se dejará información a las áreas de intercambio estudiantil y Post Grados. Se realizará la inscripción en el registro de hospedajes universitarios acreditados en la V Región y en la página web: www.estudiaenvalparaiso.cl.

Se publicará avisos en los diarios el Mercurio de Santiago y el Mercurio de Valparaíso.

Público Objetivo

Estudiantes nacionales y extranjeros ABC-1 que estudien en las sedes de las universidades de Playa Ancha y que valoren áreas de estudio, y de ambientes de intercambio cultural y social

Objetivo

Demostrar al consumidor que el Alojamiento “Valbow” es el mejor de la zona a través de su infraestructura, servicio y buenos precios.

Imagen del consumidor

Estudiantes que se preocupan por servicios de calidad superior y son exigentes respecto al lugar donde van a vivir

Promociones

A los estudiantes que hagan contrato con el hospedaje “Valpbow” se les hará entrega de un Bolso reciclable con un lápiz y una agenda estudiantil con nuestros logos e información.

Artículos de promoción y Publicidad



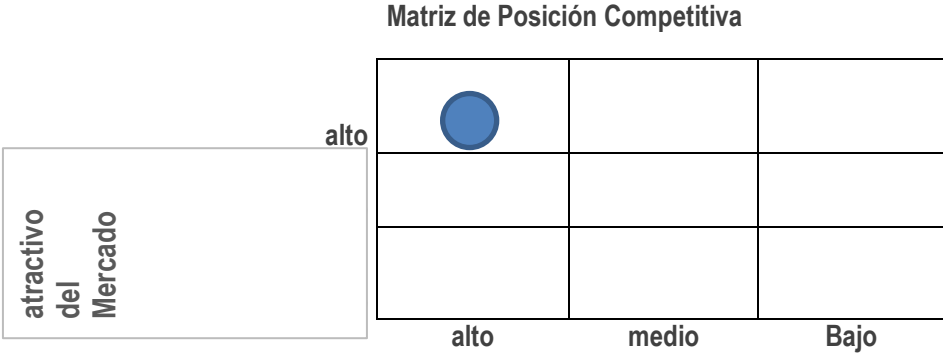
3.3.1 Estrategia Competitiva

Se utilizará la estrategia de diferenciación ya que nuestro concepto está relacionado a la innovación por ser el único establecimiento que brinda servicios enfocados en áreas de estudio. Esto también nos permitirá

posicionar la marca y ser considerada rápidamente como la mejor alternativa para el alojamiento estudiantil en la zona.

3.3.2 Estrategia de Diferenciación

De acuerdo a las características de la Industria Hotelera y específicamente a la de alojamiento para estudiantes, así como la posición competitiva dentro de la industria se define como estrategia genérica, la Diferenciación. Esto se sustenta debido a que los servicios de alojamiento deben contar con un atributo de valor especial, sea de diseño, temática o por los servicios adicionales que brinde a su público objetivo. Esto permite que en el corto plazo se logre posicionar la marca y sea considerada como la mejor alternativa existente para las residenciales u hostales del segmento elegido.



3.3.3 Estrategia de Posicionamiento

Se creará una oferta diseñada de tal modo que logre ocupar un lugar distintivo en la mente del segmento meta. Dentro de los aspectos diferenciadores, es el hecho de ser el primer Alojamiento temático que ofrece un área de estudios de 120mts con vista panorámica a la ciudad de Valparaíso en una zona patrimonial y estudiantil, creando así un nuevo concepto de Hospedaje Estudiantil.

Presupuesto de Promoción

Programa Marketing	MENSUAL
PROMOCIÓN Y VENTAS	80.000,00
Afiches, página web	
RELACIONES PUBLICAS	100.000,00
Visita universidades y entidades turísticas	70.000,00
MARKETING DIRECTO	
TOTAL	250.000,00
TOTAL ANUAL	3.000.000,00

Fuente: Elaboración Propia

3.4 PRECIO

3.4.1. Características del Precio

La estrategia de precios está enfocada en el prestigio que se quiere conseguir para el Alojamiento “Valbow”, y asociado con estándares de calidad superiores sin embargo para captar el público objetivo en la etapa de introducción se ha establecido un precio competitivo que debe estar de acuerdo a los precios de la competencia.

3.4.2 Objetivo del precio

“El alojamiento Valbow” no excederá más del 10% del precio máximo existente hoy en el mercad que es de 150.000 por estudiante. La tarifa del Alojamiento Valbow es de 160.000.

3.4.3 Estrategia del Precio

El programa de investigación de mercado sobre el “Alojamiento Valbow” demostró que los estudiantes consideran las cualidades del diseño y la comodidad de los ambientes como un producto de buena calidad, y por lo que estarían dispuestos a pagar un mayor valor.

3.4.4 Precio del Alojamiento “Valbow”

Alojamientos Playa Ancha	Precios
Hospedaje Friendly	75.000
Residencial Tia Alicia	75.000
Hostal Gran Bretaña	140.000
Mirador de Valparaíso	145.000
La Casa del Henao	150.000
Hospedaje Miramar	90.000
Hospedaje Valparaíso	90.000
Residencial Fiora	95.000
Hospedaje	100.000
Hospedaje Dina	80.000
Hospedaje	120.000
Hospedaje	90.000
Hospedaje	100.000
Hospedaje "Valbow"	160.000

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV Estudio Económico Financiero

1. Estudio Económico Financiero.

En este documento se determinará el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su funcionamiento, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. Todas las cifras son expresadas en pesos.

1.1 Inversión inicial

Es la cantidad de dinero necesaria previo a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante las operaciones, las cuales permitirán identificar, medir y valorar el proyecto.

Características del Proyecto	
SUPERFICIE TERRENO	684
SUPERFICIE CONSTRUIDA	1.162
N° DEPARTAMENTOS	24 unid
- Superficie mt2 de c/dpto	48mts2

Fuente: Elaboración propia.

Costo de la Construcción

Item	Detalle	UF
1	Terreno	-
2	Costos de Proyectos	824
3	Costos de Construcción	21.382
4	Aportes, Empalmes y Permisos	814
5	Gastos Financieros Corto Plazo	655
6	Otros Gastos (imprevistos, seguros y pólizas)	328
7	GG Ofic. Central y Utilidades	-
COSTO TOTAL DE LA CONSTRUCCIÓN		24.002

Fuente: Elaboración propia.

Costo del Total de la Inversión

BIEN RAÍZ	COSTOS DE LA INVERSION	UF
TERRENO		4.432
CONSTRUCCIÓN		24.002
VALOR NETO		28.434
IVA		2.736
TOTAL VALOR		31.170

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Ingresos de operación

Los ingresos por venta están proyectados al 70% de tasa de ocupación para los primeros 3 años y se detallan en la siguiente tabla.

1.3 INGRESO POR VENTA ANUAL

Temporada	Q	Mes Dia	Ocupacion 70%	Ocupacion 80%	Ocupacion 90%	Ocupacion 100%
Marzo/Dic						
320.000,00	24	10	53.760.000	61.440.000	69.120.000	76.800.000
60.000,00	24	85	85.680.000	97.920.000	110.160.000	122.400.000
Año nuevo/2 dias						
250.000,00	24	2	8.400.000	9.600.000	10.800.000	12.000.000
Bodegas Valor	24	12	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
20.000,00						
Valor por mes			12.800.000	14.560.000	16.320.000	18.080.000
Total Ingreso Anual			153.600.000	174.720.000	195.840.000	216.960.000
Total UF			6.564	7.467	8.369	9.272

Fuente: Elaboración propia, basado en el estudio de Marketing Operativo.

Ingreso por ventas Del 1° al 5° año	1 70%	2 70%	3 70%	4 80%	5 80%
Ingresos por ventas	153.600.000	153.600.000	153.600.000	174.720.000	174.720.000

Fuente: Elaboración propia, basado en el estudio de Marketing Operativo.

1.4 Egresos de Operación

Los egresos de las operaciones están determinados por los costos en función de su comportamiento, lo anterior para facilitar la evaluación del proyecto y la toma de decisiones y en el futuro realizar de mejor manera las funciones de planeación y control administrativo.

1.4.1 Costos variables

Costos variables			
Descripción	CANT	P. UNITARIO (\$)	TOTAL MES (\$)
Agua	24	10.000	240.000
Luz	24	12.000	288.000
internet, cable	6	30.000	180.000
Total Gastos por Mes	(\$)		708.000
Total Gastos por año	(\$)		8.496.000
Total Gastos UF	UF		363

1.4.2 Costos Fijos

Los costos y gastos fijos están en función del tiempo, es decir son constantes. Son todos los desembolsos y deducciones necesarias para producir y prestar el servicio y están definidos por los gastos de administración y ventas.

Costos Administración	UNID	CANT	P. UNITARIO (\$)	TOTAL MES (\$)
Administración y Ventas	hmes	1	500.000	500.000
Guardia	hmes	2	300.000	600.000
Consumos Agua y Elect.	gl	1	100.000	100.000
Telefono / internet	edif	1	30.000	30.000
Retiro de basura	edif	1	25.000	25.000
Total Gastos por Mes		(\$)		1.255.000
Total Gastos por año		(\$)		15.060.000
Total Gastos UF		UF		644

1.5 Cálculo para la depreciación

La depreciación de los activos en el proyecto se calcula sobre la base de una depreciación lineal de tipo normal:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor inicial} - \text{Valor residual}}{\text{No de años}}$$

1.5.1 Depreciación de los Equipos

Costos Administración	UNID	CANT	P. UNITARIO (\$)	TOTAL MES (\$)
Administrativo Edificio	hmes	1	400.000	500.000
Guardia	hmes	2	300.000	600.000
Consumos Agua y Elect.	gl	1	100.000	100.000
Telefono / internet	edif	1	30.000	30.000
Retiro de basura	edif	1	25.000	25.000
Total Gastos por Mes		(\$)		1.255.000
Total Gastos por año		(\$)		15.060.000
Total Gastos UF		UF		644

1.5.2 Depreciaciones

Depreciación de Activo Fijos	Costo	Vida Util	Dep anual
Construcciones	580.366.800	20	29.018.340
Equipos	12.000.000	10	1.200.000

2. Deuda Bancaria- Leasing

La inversión para este proyecto será 40% aporte de los dueños y 60% con deuda bancaria a través de un leasing de 159 cuotas mensuales, un total de 13 años.

Leasing	pesos	UF
Préstamo (60%)	417.645.360	17.848
Cuota (20)	30.390.002	1.299
Préstamo + cuota	607.800.033	25.974
Ki	3,874%	Anual

2.1 Determinación del WACC (Del inglés *Weighted Average Cost of Capital*).

El WACC es la tasa media entre la proporción de recursos propios y la proporción de recursos ajenos. Mide el costo medio que ha costado el activo, atendiendo a cómo se ha financiado el capital aportados por los socios y recursos de terceros, puntualmente institución bancaria.

El WACC se usa como tasa de descuento para valorizar una empresa en función de los flujos de caja tanto presentes como futuros. Por lo tanto, se ha ponderado con el 66% recursos propios y la diferencia se pedirá a bancos. A continuación el cómputo del WACC.

WACC

inversión inicial		686.475.600	
Deuda	60%	ki	3,874%
Capital Propio	40%	ka	10%
Deuda	411.885.360		
Capital propio	274.590.240	Wacc	6%

3. Flujo de caja

El flujo de caja permitirá analizar la viabilidad del proyecto de inversión a través de los flujos de fondos que son la base para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR). El horizonte de evaluación es de 20 años.

3.1 Supuestos

- ✓ Se proyecta un 70% de ocupación los primeros 3 años.
- ✓ Se proyecta un 80% de ocupación del tercer año en adelante
- ✓ La tasa de descuento mínima exigida por el inversionista es de 10%.
- ✓ La tasa exigida por la deuda a través de un Leasing es de 3,847%
- ✓ Horizonte de evaluación 20 años
- ✓ UF 23.400

3.2 Flujo de caja para un proyecto financiado para una nueva empresa

Flujo de Caja Proyecto Financiado	Año 0	1 70%	2 70%	3 70%	4 80%	5 80%	6 80%
Ingresos por ventas		153.600.000	153.600.000	153.600.000	174.720.000	174.720.000	174.720.000
Costos Variables		8.496.000	8.496.000	8.496.000	8.496.000	8.496.000	8.496.000
Costos Fijos		15.060.000	15.060.000	15.060.000	15.060.000	15.060.000	15.060.000
Depreciación Construcción		29.018.340	29.018.340	29.018.340	29.018.340	29.018.340	29.018.340
Depreciación Equipo		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Interés		16.180.845	15.630.339	15.058.505	14.464.517	13.847.515	13.206.609
RDIAI		83.644.815	84.195.321	84.767.155	106.481.143	107.098.145	107.739.051
Impuesto 20%		16.728.963	16.839.064	16.953.431	21.296.229	21.419.629	21.547.810
RAIDI		66.915.852	67.356.257	67.813.724	85.184.915	85.678.516	86.191.241
Depreciación (+)		30.218.340	30.218.340	30.218.340	30.218.340	30.218.340	30.218.340
FCNPP		97.134.192	97.574.597	98.032.064	115.403.255	115.896.856	116.409.581
INVERSIONES:							
-							
Terrenos	103.708.800						
-							
Construcciones	580.366.800						
-							
Equipos	12.000.000						
-							
Total inversión	696.075.600						
-							
UF (23.400)	29.747						
-							
Aporte dueño 40%	278.430.240						
-							
Deuda Bancaria 60%	417.645.360	14.209.157	14.759.663	15.331.497	15.925.485	16.542.487	17.183.393
-							
FCN Financiado	696.075.600	82.925.035	82.814.934	82.700.567	99.477.770	99.354.369	99.226.188

4. Análisis de sensibilidad

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden la viabilidad del proyecto, frente a esta limitación y la necesidad de información se complementará la investigación con la sensibilización del flujo de caja y se utilizará la cantidad demanda como variable del proyecto, en tres tipos de escenario.

- ✓ **Escenario optimista :** con una tasa de ocupación del 80% los 5 primeros años y con un 90% para los siguientes años.
- ✓ **Escenario moderado:** No hay modificación de lo ya proyectado.
- ✓ **Escenario pesimista:** Con una tasa de ocupación del 60% los 5 primeros años y con un 70% para los siguiente años.

Escenario según tasa de ocupación

OPTIMISTA	INVERSION	80%	80%	80%	80%	80%	90%
20 años	- 696.075.600	91.217.539	91.217.539	91.217.539	91.217.539	91.217.539	109.148.807
20 DPTOS				21 DPTOS			
MODERADO	INVERSION	70%	70%	70%	80%	80%	80%
20 años	- 696.075.600	82.925.035	82.814.934	82.700.567	99.477.770	99.354.369	99.226.188
17 DPTOS				20 DPTOS			
PESIMISTA	INVERSION	60%	60%	60%	60%	60%	70%
20 años	- 696.075.600	74.632.532	74.632.532	74.632.532	74.632.532	74.632.532	82.925.035
14 DPTOS				17 DPTOS			

Tir y Van del proyecto

	TIR	VAN	VAN FLUJOS
OPTIMISTA	13,17%	494.384.680	\$ 696.075.600,00
NORMAL	12,07%	404.560.956	\$ 696.075.600,00
PESISMISTA	9,54%	78.122.584	\$ 696.075.600,00

- ✓ **Escenario optimista** : Crédito con un tiempo de evaluación 25 años.
- ✓ **Escenario moderado**: No hay modificación de lo ya proyectado (20años)
- ✓ **Escenario pesimista**: Crédito con un tiempo de evaluación 15 años

Escenario según años de evaluación

Tasa 6%	INVERSIÓN	FLUJOS 1	FLUJOS 2	FLUJOS 3	FLUJOS 4	FLUJOS 5	FLUJOS 6
25 AÑOS	- 696.075.600	86.934.747	86.855.716	86.773.622	103.584.348	103.495.771	103.403.761
20 años	- 696.075.600	82.925.035	82.814.934	82.700.567	99.477.770	99.354.369	99.226.188
15 años	- 696.075.600	76.080.960	75.917.827	75.748.373	92.468.355	92.285.517	92.095.595

Tir y Van del Proyecto

	TIR	VAN	VAN FLUJOS
25 años	13,43%	591.477.539	\$ 696.075.600,00
20 años	12,07%	404.560.956	\$ 696.075.600,00
15 años	9,05%	158.817.214	\$ 696.075.600,00

Conclusión

El proyecto de Alojamiento Universitario para estudiantes entregará condiciones de calidad habitacional como de estudio procurando ser un modelo innovador a nivel local, tomando como base algunos modelos internacionales mezclados con la imagen local. Por ello, competencia directa no tiene, la competencia se encuentra en los Alojamientos y Residenciales que ofrecen atributos no muy valorados por el alumno además de ser una oferta escasa y muy básica.

La inversión es atractiva debido a que la relación oferta- demanda tiene una tendencia al exceso de demanda. Con este plan de marketing se ha logrado establecer objetivos cuantitativos y cualitativos así como traducir la información recopilada en costos y resultados para implementar así el nuevo concepto de alojamiento universitario.

El análisis financiero nos da a conocer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de rentabilidad. Sabemos también que el desarrollo de esta industria está en crecimiento y que será un servicio atractivo y valorado por su segmento desde el punto de vista de los clientes, ya que es el único en ofrecer un producto diferenciado con respecto a la competencia.

La inversión está constituida por el mobiliario y la estructura de un pequeño edificio con una superficie de 684 m², que pueden alojar 48 alumnos y la inversión es de \$696.075.600 pesos chilenos que serán financiados con un 40% por el dueño de la inmobiliaria con una tasa exigida por el propietario del 10%, el 60% a través de un préstamo bancario - Leasing a una tasa del 3,874%. La inversión se convierte en una oportunidad de negocio al tener la alternativa de arrendar las habitaciones tanto en época estudiantil como en temporada de verano.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO. 2012. Guía del Inversionista Extranjero. Comité de Inversiones Extranjeras
- PORTER, MICHAEL. Estrategias competitivas: Técnicas para el análisis de la industria y competidores. USA. *The Free Press*. 1980.
- SAPAG C., Preparación y Evaluación de Proyecto, México, 2007.
- El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), es una Corporación de Derecho Privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Lane. Dirección de marketing, duodécima edición, México, Pearson Educación, 2006, 816 p.
- KOTLER, Phillip y Gary Armstrong, Fundamentos de marketing. Prentice Hall, 235 p.
- GOBIERNO REGIONAL DE VALPARAISO.: www.gorevalparaiso.cl
- CORFO. Corporación de Fomento a la Producción Programas de inversión en inmuebles de interés turístico en Valparaíso.
- PLAN RUMBO: www.planrumbo.cl
- FMI. Perspectivas de la Economía mundial. Enero del 2014
- OMT. Organización Mundial del Turismo

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

-SERNATUR: <http://www.sernatur.cl/noticias/destacan-impacto-del-turismo-en-el-desarrollo-economico-en-seminario-de-universidad-adolfo-ibanez>

-SERCOTEC: El Servicio de Cooperación Técnica. PAGINA WEB
<http://4w.sercotec.cl/Qui%C3%A9nesSomos.aspx#/0>

-Estándar de calidad de Alojamiento Universitario. SERCOTEC

-PAGINA DE ALOJAMIENTO PARA ESTUDIANTES:

<http://www.estudiaenvalparaiso.com/wp-content/uploads/2012/01/Est%C3%A1ndar-Hospedajes-Universitarios-2011.pdf>

-INE-SERNATUR. Turismo Informe Anual 2008 P.27-28

-PAGINA WEB CONSTRUCTORA ICAFAL- PROYECTOS INMOBILIARIOS

-PLAYA ANCHA <http://www.icafal.cl/detalle-proyecto/detalle-proyecto.index/3>

-El Mercurio noticias

http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100515/pags/20100515181520.html

--VIÑA Y VALPARAÍSO HACEN APUESTAS PARA ATRAER MAS ESTUDIANTES. Dato: Diario el Mercurio de Valparaíso. Jueves 11 diciembre pag. 2-3

-MINEDEUC

<http://www.mineduc.cl/usuarios/1234/File/Publicaciones/Estudios/5Estudio-Evolucion-Matricula-Historica-1990-2009.pdf>

