

**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**DEPARTAMENTO DE AUDITORÍA E INFORMÁTICA**  
**INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CHILLÁN**



**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE DOS RUTAS TURÍSTICAS EN LA  
COMUNA DE PINTO”**

**SEMINARIO TALLER DE NEGOCIOS  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO DE EJECUCIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMISIÓN EVALUADORA:**

**SRA. MACARENA GALLARDO G.  
SR. EDUARDO CASTILLO M.  
SR. BERNARDO VÁSQUEZ G.**

**PROFESOR GUIA:**

**SR. BENITO UMAÑA HERMOSILLA**

**ALUMNOS:**

**SRTA. PAULINA MONJE SOTO  
SR. ÁNGELO OCARES OPAZO  
SR. RODRIGO PÉREZ AEDO**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>1. DEFINICIONES Y EXPLICACIONES DEL TURISMO Y EL AGROTURISMO, CONTEXTO MUNDIAL Y NACIONAL</b>	12
1.1 Concepto general de turismo	13
1.2 Antecedentes del agroturismo	14
1.2.1 Definiciones y conceptos	14
1.3 Principales características del agroturismo	16
1.4 Origen y evolución del agroturismo	18
1.5 Usuarios del agroturismo	20
1.6 Condiciones para desarrollar el negocio del agroturismo	20
1.7 Problemas que pueden surgir en el negocio	21
1.8 Elementos importantes para el desarrollo del agroturismo	21
1.9 Agroturismo en Chile	22
1.10 Actividad turística en el mundo	22
1.11 Importancia económica del turismo en Chile	23
1.12 Estadísticas del turismo receptor	24
1.13 Visitas a las áreas silvestres protegidas de Chile	25
1.14 Visitas de extranjeros a las áreas silvestres	26
1.15 Oferta de servicios turísticos de Chile	27
1.16 Establecimientos de alojamientos turísticos	28

<b>2. ANTECEDENTES DE LA COMUNA DE PINTO</b>	<b>30</b>
2.1 Antecedentes políticos, administrativos e históricos	31
2.2 Aspectos físicos y demográficos	32
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>42</b>
3.1 Estructura del sector industrial	43
3.2 Análisis del microentorno	48
3.2.1 Modelo de las fuerzas competitivas de Porter	48
3.2.1.1 Resumen de análisis de las cinco fuerzas de Porter	57
3.2.2 Elemento Humano	58
3.2.3 Instituciones relacionadas	59
3.3 Análisis de mercado	61
3.3.1 Dimensión económica	61
3.3.2 Dimensión tecnológica	62
3.3.3 Dimensión social	63
3.3.4 Dimensión política	64
3.3.5 Dimensión Ecológica	64
3.3.6 Dimensión legal	64
3.4 Megatendencias	65
3.5 Análisis FODA	67
3.5.1 Análisis interno	67
3.5.2 Análisis externo	68
<b>4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>69</b>
4.1 Misión	70
4.1.1 Ámbito de la acción	70
4.1.2 Manifiesto de la misión	71
4.2 Visión	71
4.3 Filosofía empresarial	72
4.4 Políticas empresariales	72
4.5 Factores críticos de éxito	74

4.6 Macrosegmentación	76
4.6.1 Mapa Tridimensional	77
4.6.2 Definición del negocio	78
4.7 Cadena de valor empresarial	79
4.7.1 Actividades primarias	79
4.7.2 Actividades de apoyo	81
4.8 Objetivos a desarrollar	82
4.8.1 Objetivos a largo plazo	82
4.8.2 Objetivos a corto plazo	82
4.9 Estrategias competitivas	83
4.10 Otras estrategias importantes para el negocio	84
<b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>85</b>
5.1 Técnica uve	86
5.2 Características de la investigación a escuelas y colegios	87
5.2.1 Cálculo de de la muestra de colegios con población desconocida	89
5.2.2 Cálculo de la muestra de colegios con población conocida	89
5.2.3 Análisis de la encuesta a colegios y encuestas	91
5.3 Características de la investigación a C.C.A.F.	96
<b>6. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>102</b>
6.1 Análisis de la Demanda	103
6.1.1 Escuelas y Colegios	104
6.1.2 C.C.A.F.	105
6.2 Análisis de la Oferta	105
6.3 Producto	106
6.3.1 Ruta del Arriero	107
6.3.2 Ruta de las Flores	108
6.4 Precio	108
6.5 Promoción	108
6.6 Plaza	109

<b>7. ESTUDIO TÉCNICO</b>	110
7.1 Introducción al Estudio Técnico.	111
7.2 Tamaño del proyecto y su demanda	111
7.3 Tamaño el proyecto y la disponibilidad de recursos	112
7.4 Localización del proyecto	113
<b>8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL</b>	115
8.1 Estructura organizacional	116
8.2 Descripción de cargos y funciones	117
8.3 Reglamento interno	121
8.4 Estructura legal	123
<b>9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>	124
9.1 Criterios de evaluación	125
9.2 Criterios de sensibilización	127
9.3 Cálculo de la inversión	129
9.4 Costos	133
9.5 Presupuesto para Flujo de Caja, demanda con escenario más probable	137
9.6 Costo de capital	145
9.6.1 Costo de capita de recursos propios ( $K_e$ )	145
9.6.2 Costo de la deuda ( $K_i$ )	147
9.6.3 Costo de Capital Ponderado	147
9.7 Calculo de depreciación	149
9.8 Flujo neto de fondo económico	152
9.9 Flujo neto de fondo subsidiado	156
9.10 Antecedentes para flujo de caja con financiamiento	157
9.10.1 Flujo Neto de Fondo Financiado	159
9.11 Análisis de sensibilidad FNF económico	160
9.11.1 Costo de capital medio – Demanda optimista	160
9.11.2 Costo de capital medio – Demanda pesimista	162
9.11.3 Costo de capital optimista – Demanda más probable	164

9.11.4 Costo de capital optimista – Demanda optimista	166
9.11.5 Costo de capital optimista – Demanda pesimista	168
9.11.6 Costo de capital pesimista – Demanda más probable	170
9.11.7 Costo de capital pesimista – Demanda optimista	172
9.11.8 Costo de capital pesimista – Demanda pesimista	174
9.12 Análisis de sensibilidad FNF subsidiado	176
9.12.1 Costo de capital medio – Demanda optimista	176
9.12.2 Costo de capital medio – Demanda pesimista	176
9.12.3 Costo de capital optimista – Demanda más probable	176
9.12.4 Costo de capital optimista – Demanda optimista	177
9.12.5 Costo de capital optimista – Demanda pesimista	177
9.12.6 Costo de capital pesimista – Demanda más probable	177
9.12.7 Costo de capital pesimista – Demanda optimista	178
9.12.8 Costo de capital pesimista – Demanda pesimista	178
9.13 Conclusión análisis de sensibilidad	179
9.14 Resumen de escenarios	180
<b>10. FLUJOS Y PROCESOS</b>	<b>181</b>
10.1 Diagramas de procedimientos	182
10.2 Procedimiento de compras	183
10.3 Procedimiento de ventas	186
10.4 Procedimiento contratación de transporte	188
10.5 Proceso de operaciones	191
10.6 Requerimientos y descripción de equipos	193

<b>CONCLUSIÓN</b>	194
<b>11. BIBLIOGRAFÍA</b>	196
<b>12. ANEXOS</b>	198
12.1 Encuestas	199
12.2 Explicación resumida de bases INNOVA BIOBIO	206
12.2.1 Antecedentes de los microempresarios	208
12.2.2 Proyecto innovador (Resumen de mil palabras)	209
12.3 Estimación de demanda	212
12.4 Fotografías de la Ruta Turística El Arriero	218
12.4.1 Estación Las Turbinas	218
12.4.2 Estación Las Avellanas	219
12.4.3 Estación Entre Piernas	220
12.5 Mapa esquemático de página Web	221
12.6 Logos, Slogan y trípticos de las rutas	222

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de emigración de las comunidades rurales a las ciudades, se explica por la falta de oportunidades que posee la población para desarrollarse e incorporarse efectivamente a las actividades económicas que una comuna ofrece.

Ese punto de vista es el que día a día se escucha para justificar dicho fenómeno social que aparentemente tiene una explicación estructural, la pregunta que surge es, ¿Por qué una ciudad con un potencial geográfico importante no puede reestructurar o complementar sus actividades agrícolas con nuevos polos de desarrollo innovando e incorporando valor agregado a sus actuales negocios?

Sabemos que las comunidades rurales día a día experimentan cambios que traen consigo beneficios para todos sus habitantes, pero estos cambios dejan en un rincón la práctica de actividades típicas, perdiendo estas con el correr del tiempo su propia identidad.

No es novedad señalar que las comunas agrícolas y ganaderas por esencia, han debido reconvertir o cambiar definitivamente a rubros más rentables y de mayor valor agregado, que les permitan ser más competitivas en un mercado cada día con mayores exigencias, también son evidentes las grandes diferencias en calidad de vida y progreso que existen entre comunas rurales y urbanas, pero junto con esto surge una nueva interrogante, ¿Es sólo la única solución, reconvertir definitivamente la práctica de la agricultura en otros negocios o servicios?. Si bien creemos que puede ser una alternativa válida para mejorar el desarrollo comunal, no es la única, la idea no sugiere plantear que este tipo de desarrollo es incorrecto, sólo queremos proponer una alternativa distinta que prolifera con más fuerza en los últimos años, “El agroturismo”.

El tema “Plan de marketing para el desarrollo de dos rutas turísticas en la comuna de Pinto”, es un trabajo teórico práctico, en donde se elaborará un servicio agroturístico complementario a las actividades que en la actualidad desarrollan algunos microempresarios de Pinto.

La comuna de Pinto se caracteriza por ser una comuna agrícola y turística, pero esta última actividad se desarrolla fuertemente solo en las zonas montañosas, en donde cuenta con infraestructura y alternativa suficiente para atraer visitantes, lo que no sucede actualmente con los sectores agrícolas, las condiciones son muy distintas, no por la falta de recursos naturales, sino más bien por la poca explotación de estos en el aspecto turístico.

El plan de marketing que presentamos a continuación, pretende dar una alternativa de desarrollo sustentable a un sector olvidado de esta comuna, la mayoría de las personas piensa que Pinto comienza y termina en el Sector Las Trancas. Por ello el crear un nuevo “producto” como servicio turístico alternativo, con grado de participación activo de la comunidad y de las actividades autóctonas de estos, puede generar un polo de desarrollo y de bienestar complementario a las actividades agrícolas que explotan en la actualidad algunos microempresarios de la comuna.

En síntesis, el objetivo del Seminario Taller de Negocio es formular un plan de marketing para la comuna de Pinto, a fin de crear un producto de agroturismo, para ello se definirá el segmento a quien se dirigirá el proyecto, donde se aplicará una investigación de mercado para ver las variables más importantes (precio y demanda).

El plan de marketing incluye, además del estudio de mercado, análisis de sector industrial, análisis FODA, que posteriormente serán la base que permitirá la elaboración de los objetivos y planes de acción.

Presentado los puntos antes señalados, se incorpora los flujos de caja y los análisis de evaluación financiera con indicadores como el VAN, TIR, por nombrar los más significativos, las variables más incidentes en los resultados de los flujos de caja se sensibilizarán por el modelo unidimensional, para concluir con los diagramas de procedimientos que permiten mostrar de forma gráfica las actividades más significativas del negocio, es preciso señalar que el análisis económico financiero sólo corresponde a la Ruta Turística el arriero.

## **1. DEFINICIONES Y EXPLICACIONES DEL TURISMO Y EL AGROTURISMO, CONTEXTO MUNDIAL Y NACIONAL**

## 1.1 Concepto general de turismo

“Turismo” es un término genérico que comprende diversas formas de viaje, estadía y motivaciones para realizarlo. Se entiende por “turismo” el fenómeno social y económico, originado por el viaje y la presencia en un lugar de una o más personas por un período de tiempo, luego del cual regresan a su lugar de origen.

El fenómeno turístico se compone básicamente de tres elementos: el ser humano (el autor del acto turístico), el espacio (el elemento físico cubierto por el acto turístico) y el tiempo (el elemento temporal que es consumido al viajar a un lugar y pernoctar en él). El turismo admite diversas clasificaciones, según la perspectiva que se adopte para realizarlas. Así, de acuerdo a la cantidad de personas involucradas, se habla de turismo individual o grupal; en relación al propósito perseguido, se habla de turismo recreacional, cultural, de negocios, de salud, de deporte y de conferencias. Tomando en cuenta el medio de transporte elegido, el turismo puede ser aéreo, terrestre, marítimo, o fluvial. Según el ámbito geográfico (local o regional), se distingue el turismo doméstico o nacional y el internacional. Dentro del espacio geográfico, se diferencia el turismo urbano del rural. Según la edad del turista, encontramos el turismo juvenil, el adulto y el de tercera edad. Desde la perspectiva del tiempo invertido, el turismo puede ser de excursión por el día, de fin de semana o de vacaciones. El monto del gasto involucrado permite distinguir el turismo de lujo, el turismo de clase media y el turismo social.

Cabe destacar que fue el turismo en zona rural el que dio origen a la industria turística moderna. En efecto, aparte de los peregrinajes religiosos y de la obligada gira cultural a Italia, que desde el siglo XVII era realizada por la elite europea, fueron los escritos de Jean- Jacques Rousseau, describiendo la naturaleza en las riveras del lago Lemán, en la frontera franco-suiza, los que dieron lugar a la afluencia masiva de turistas a esa región. Estos debían alojar y recibir alimentación en las casas de los predios agrícolas, en especial en las grandes residencias, denominadas “hotel” en idioma francés.

## 1.2 Antecedentes del agroturismo

### 1.2.1 Definiciones y conceptos

- **Agroturismo:** Es el conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra.
- **Turismo Rural:** Es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. Pertenecen a esta categoría el ecoturismo, el turismo de aventura, el etnoturismo y el agroturismo.

Frecuentemente las estructuras de turismo rural y de agroturismo proponen, además de alojamientos y comidas, actividades recreativas, deportivas y pedagógicas. En otras palabras se entiende por turismo en espacio rural el que llevan a cabo residentes urbanos propietarios de residencias secundarias en zona rural, las que ocupan por el fin de semana o lapsos mayores, o bien las alquilan a turistas, así como también el turismo que pernocta en implantaciones de tipo resort, hotel en zonas rurales, el agroturismo en cambio, se refiere al conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que desean adquirir la experiencia de conocer en terreno la explotación de forma sustentable de la naturaleza, la participación de los excursionistas o turistas en las labores agropecuarias no es una condición que deba cumplir el agroturismo, sino una opción entre otras alternativas. En esencia es un turismo de explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional con contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con las raíces campesinas.

La cultura rural es un elemento importante en la composición de la oferta y, según la actividad específica, se habla de agroturismo, turismo verde, gastronómico, ecuestre, náutico, histórico-cultural, arquitectónico, etc. Son estos elementos los

que despiertan el interés de personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a invertir parte de su tiempo y recursos en reencontrarse con sus orígenes, o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor de vida habitual. El agroturismo y el turismo en espacio rural, potencian el desarrollo en el área rural de pequeños almacenes de abarrotes y mini-supermercado.

La mayor parte de los beneficios generados por el agroturismo son percibidos por productores y prestadores rurales de los diversos servicios a los turistas y excursionistas. Esto maximiza el impacto en la economía rural y ciertamente es una actividad que genera ingresos adicionales para las familias campesinas. El agroturismo es por lo general de carácter grupal (más de una persona). Sus fines son de tipo recreacional, cultural o deportivo. Se lleva a cabo por vía terrestre, es principalmente doméstico.

### 1.3 Principales características del agroturismo

- **Es innovador:** En la gran mayoría de los casos, el turismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que requiere de ciertas condiciones para operar: organización, capacitación, mejoramiento de las estructuras receptoras y otras.
- **Es difuso:** No se busca crear grandes concentraciones ni estructuras receptoras que pudieran perturbar los equilibrios a menudo frágiles de las comunidades que los acogen. Es un turismo que se integra en su entorno sin dañarlo.
- **Es participativo:** Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En este nuevo rol la mujer campesina tiene un papel preponderante.
- **Es asociativo:** El turismo rural, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan agricultores y/o municipios permiten una mejor llegada hacia los mercados y una mejor receptividad por parte de niveles institucionales.
- **Es formador:** Para la mayoría de los agricultores el agroturismo es una actividad nueva para la cual deben capacitarse. La adquisición de nuevos conocimientos no sólo realza el nivel de los servicios propuestos a la clientela sino que aporta además un beneficio general al desarrollo rural.

- **Es cultural:** La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, la gastronomía, son elementos que forman parte de la vida cotidiana de los agricultores y que debidamente valorizados representan un interés para el visitante.
- **Es ecológico:** Al visitante le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en sus habitantes naturales, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
- **Es recreativo y deportivo:** Según las características geográficas de cada lugar, pueden proponerse actividades complementarias: turismo ecuestre, senderismo, montañismo, pesca, caza, ecoturismo, deportes náuticos y otros.
- **Es pedagógico:** En convenio con establecimientos educacionales, ciertas estructuras de turismo rural desarrollan programas de educación ambiental, agricultura y otros (las Granjas Pedagógicas, por ejemplo).
- **Es social:** Por sus características y por sus costos, numerosas estructuras trabajan en colaboración con organismos públicos y privados que ayudan a grupos socio-económicos desfavorecidos.

## 1.4 Origen y evolución del agroturismo

El medio rural era considerado tradicionalmente como un lugar de producción y de vida casi únicamente para agricultores; salvo algunas excepciones, no se le reconocía una vocación turística. La atracción del mar era más fuerte y los veraneantes preferían pasar sus vacaciones en las playas. Los medios de comunicación valorizaban más los modelos recreativos litorales que rurales.

En parte debido al crecimiento urbano, se produce en los años 70, especialmente en Europa y Norteamérica, un fenómeno de revalorización del espacio rural. Aumenta en los habitantes de las ciudades la necesidad de acercarse más a la naturaleza y de retomar contacto con las tradiciones rurales. El turismo rural puede en parte responder a esta búsqueda proponiendo productos originales

La idea de recibir turistas en medios rurales cobrando por los servicios otorgados, existe en forma organizada desde los años 50 en Europa y Norteamérica. La oferta surgió de manera informal, a raíz de la demanda espontánea por alojamientos y comidas proveniente de excursionistas en sus paseos campestres.

Por ejemplo, agricultores franceses situados en regiones montañosas muy concurridas, decidieron habilitar sectores de sus hogares para recibir visitantes de paso o por algunos días, proponiéndoles comidas y productos locales. Progresivamente se estructuraron y se encargaron de programar las estadías de los turistas en casas de agricultores y de obtener el apoyo y el reconocimiento del sector público.

Las organizaciones se perfeccionaron captando progresivamente una parte de los flujos turísticos que se orientaban hacia el litoral. La idea se propagó entre agricultores y turistas y recibió el apoyo oficial de los ministerios encargados del turismo y de la agricultura.

Diversos incentivos públicos favorecieron el desarrollo y la diversificación de la actividad. Se crearon normativas propias que mejoraron la calidad de los servicios propuestos, se implementaron sistemas para proteger comercialmente las marcas creadas, se les dieron estatutos precisos, se desarrollaron estrategias promocionales, se publicaron catálogos, se concibieron nuevos productos dirigidos a nuevas clientelas y gradualmente se conquistó una parte significativa del mercado turístico europeo. Actualmente, el 25% de la población de la Unión Europea pasa sus vacaciones en el medio rural.

Paralelamente y en complemento de los alojamientos propuestos se desarrollaron actividades culturales, recreativas, deportivas y pedagógicas, en respuesta a una demanda cada vez más importante.

En el modelo francés, el sector público, comprendiendo que se trataba de algo más que una nueva moda urbana, favoreció su crecimiento creando estímulos concretos tanto para los agricultores (subsidios) como para los turistas (bonos de vacaciones). Su apoyo era importante para contrarrestar en parte el éxodo rural, creando empleos y ayudando a conservar el patrimonio natural y cultural de las regiones.

## **1.5 Usuarios del agroturismo**

Los usuarios del agroturismo son principalmente de origen urbano, más bien jóvenes con estudios, que viajan en familia para salir del asedio de las ciudades, ellos quieren una alternativa de descanso y tranquilidad. La mayoría de las personas que toman esta alternativa de turismo son respetuosos de las costumbres de los lugares que visitan, se documentan antes de su estadía, pagan con gusto cuando encuentran un producto que los satisface y regresan si quedan satisfechos.

## **1.6 Condiciones para desarrollar el negocio del agroturismo**

Por lo general, la mayoría de los turistas prefieren zonas que ofrezcan una gama interesante de oportunidades recreativas y no sectores donde se presenta un servicio en forma aislada, y también áreas que cuentan con buenas vías de acceso y de telecomunicaciones, con agua potable y energía eléctrica y no demasiado alejadas de centros urbanos que cuenten con servicios de salud y transporte. Esto pone varias alternativas de agroturismo en desventaja. Al mismo tiempo, a igualdad de atractivos turísticos, las inversiones tienden a concentrarse en las regiones mejor dotadas de infraestructura (en cantidad y calidad). Es necesario, entonces identificar en cada región la ventaja comparativa de cada atractivo turístico, diferenciar el producto y seleccionar la escala apropiada y, en base a ello, identificar las necesidades en infraestructura, las mejoras que deben ser introducidas.

## **1.7 Problemas que pueden surgir en el negocio**

Con este tipo de actividades los problemas que pueden surgir son: destrucción del medio ambiente debido a la disposición deficiente de basura y aguas servidas, ruido, depredación del patrimonio natural, su fauna y su flora; degeneración de la cultura local a través de la interacción de la comunidad con turistas de varias procedencias; aumento del tránsito y de la movilidad de la población; aumento de la demanda por servicios públicos en competencia con los servicios de la comunidad local; inclusión y exclusión de áreas y regiones, llevando al éxodo desde las regiones excluidas; aumento de la criminalidad y del uso de drogas, abandono de las actividades agropecuarias y adopción del agroturismo como única fuente de ingresos familiares; incremento del costo de vida para los residentes locales debido al aumento del precio de bienes y servicios y del valor de la tierra, debido a especulación inmobiliaria.

## **1.8 Elementos importantes para el desarrollo del agroturismo**

Los elementos o ingredientes que predisponen al desarrollo agroturístico, que constituyen sus atractivos fundamentales son: buen clima, bellos paisajes naturales, buenas entretenimientos como paseos a caballo y pesca en playas o ríos, piscinas, caminatas, juegos típicos (rayuela, rana), cultura (arte, historia, artesanía, folklore, etc.), gastronomía de la zona, accesibilidad, facilidades adecuadas para picnic, alojamiento campesino.

## **1.9. Agroturismo en Chile**

Existe consenso que el agroturismo es incipiente en el país y que la expertis es limitada en las distintas entidades que de alguna manera han estado involucradas en esta actividad hasta la fecha.

Por esto mismo y por las limitaciones propias del medio rural y de sus habitantes, el medio rural necesita apoyo para ejecutar una estrategia turística, que además mantenga el equilibrio entre el entorno ecológico y el sistema socioeconómico. Lo mismo es válido a nivel de la mayoría de las municipalidades e incluso regiones.

Las experiencias de turismo rural y agroturismo en Chile (Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos) han tenido, por lo general, un efecto positivo en los ingresos de las personas que ofrecen sus servicios (alojamiento, comidas, venta de artesanías, música y presentaciones folclóricas, transporte, guía, etc.). Sin lugar a dudas, la actividad tiene un futuro prometedor porque existe un creciente interés de la población urbana a reencontrarse con la naturaleza, la vida rural y las faenas agropecuarias. Sin embargo, muchos lugares potencialmente atractivos están aislados de los circuitos turísticos más visitados, padecen de deficiente infraestructura (caminos, telecomunicaciones, servicios de salud, agua potable) y de servicios turísticos conexos insuficientes (restaurantes, hospedajes, servicios higiénicos, servicios bancarios, señalización).

## **1.10. Actividad turística en el mundo**

Después de tres años de estancamiento, el turismo internacional se recuperó notablemente en 2004, registrándose, de acuerdo a las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (a enero de 2005), un total de 760 millones de llegadas. Esta cifra representa un incremento del 10% respecto a la obtenida el año precedente.

Si bien todas las regiones experimentaron un crecimiento, éste fue particularmente relevante en Asia y el Pacífico (29%) y en el Medio Oriente (20,0%). En América la variación fue de 10%, mientras África (7%) y Europa (4%) experimentaron resultados considerablemente inferiores al promedio mundial, pero bastante mejores que los registrados en años anteriores. Los buenos resultados obtenidos se atribuyen a la recuperación de la economía mundial y en particular a la de importantes mercados emisores americanos y europeos, junto a la fuerza de las economías asiáticas. Por su parte, los efectos adversos que estuvieron presentes en 2003 como el conflicto por la guerra de Irak, tendieron a desaparecer en 2004. El crecimiento de la economía mundial favoreció particularmente al turismo de negocios, que registró mejores resultados que en los tres años precedentes.

En 2004 se consolidaron más aún, de acuerdo a la OMT, las tendencias identificadas anteriormente con respecto al perfil del consumidor: reservas cada vez más frecuentes de viajes por internet y la continua expansión de las líneas aéreas de bajo costo; viajes por cuenta propia; estadías más cortas y vacaciones más frecuentes. (Fuente SERNATUR)

### **1.11 Importancia económica del turismo en Chile**

Durante el año 2004, SERNATUR señaló que el país generó un total de US\$ 1.396 millones por turismo receptivo, valor superior en 26% al experimentado el año anterior. Esta cifra incluye tanto lo generado por turistas y excursionistas (visitantes por el día) como también el transporte internacional de aquéllos visitantes que utilizaron medios nacionales. De este modo, la cifra se desglosa de la siguiente manera: US\$ 1.111,1 millones generado por los turistas; US\$ 40,7 millones por los excursionistas y US\$ 244,2 millones atribuibles a transporte internacional. (Fuente SERNATUR)

## 1.12 Estadísticas del turismo receptor

De acuerdo a datos obtenidos de Policía Internacional, durante el año 2004 ingresó un total de 1.785.024 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 10,6% a la contabilizada el año anterior. Los turistas extranjeros ingresaron al país fundamentalmente por vía terrestre (53,7%) y aérea (42,5%). La vía marítima representó un 3,8%. La mayor concentración de llegadas internacionales se produce en la zona centro del país, esta zona registra 1.026.500 llegadas, equivalentes al 57,5% del total.

La zona Norte Grande (que abarca las regiones de Tarapacá y Antofagasta), registra el 18,5% de las llegadas.

La zona Sur, que abarca, para efectos de entrada de turistas desde el extranjero, las regiones de La Araucanía y de Los Lagos, registra el 8,5% de las llegadas.

La zona Austral, que comprende la región de Magallanes, concentró el 9,4% de las llegadas. El 6,1% restante de arribos internacionales se producen por pasos fronterizos menos concurridos, o bien por puertos marítimos. Una proporción muy baja ingresa a territorio insular de Isla de Pascua. Al analizar la estacionalidad de las llegadas (demanda), se observa que sobre un tercio de éstas (33,6%) se produce durante el primer trimestre del año y un 28,0% en el último, en tanto la menor demanda ocurre durante el período abril-junio. El comportamiento de América del Sur respecto de este promedio muestra una mayor regularidad, pero siempre con una mayor proporción de llegadas en los trimestres primero y último (32,4% y 25,7%). A la inversa, el turismo proveniente de América del Norte muestra en forma más aguda las concentraciones que se presentan en los trimestres primero y cuarto (38,3% y 30,4%, respectivamente). Un comportamiento similar a este último exhibe Europa (35,6% en el primer trimestre y 33,2% en el último).

En consecuencia la cifra total de turistas (chilenos y extranjeros) que residen fuera del país alcanza a 1.867.656. A esta base se hará referencia en lo sucesivo en este trabajo. Los excursionistas o visitantes por el día suman 855.955 personas, que ingresan principalmente desde Perú a través del paso fronterizo Chacalluta Terrestre.

Respecto de la procedencia, un 50,8% de los turistas provienen de países limítrofes; un 25,8% de otros países de América; un 18,1% de Europa; un 2,0% de Asia y un 3,3% de países de otros continentes.

### **1.13 Visitas a las áreas silvestres protegidas de Chile**

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), agrupa a los parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales declarados como tal, en el país. Se trata de ambientes naturales que por sus condiciones de conservación constituyen atractivos turísticos, por lo que las visitas a estas áreas por parte de chilenos, nos entrega, junto a otros indicadores, una medida del movimiento del turismo interno. El país cuenta con 31 parques, 48 reservas y 15 monumentos naturales, que en conjunto cubren una superficie aproximada de 14 millones de hectáreas, equivalentes al 19% del territorio nacional.

Durante el año 2004 se contabilizó un total de 843.343 visitas de chilenos a las áreas protegidas, cifra superior en 15,8% a la registrada el año precedente, y representa el 61,2% del total de visitantes.

La región de Los Lagos fue la más visitada, concentrando un 38,1% del total de llegadas de turistas nacionales (321.366 visitantes) que se dirigieron principalmente al Parque Nacional Puyehue y al Parque Nacional Vicente Pérez Rosales. Estos parques son los más importantes en cuanto a afluencias de visitantes nacionales de todo el país. Sólo en el primero de éstos se registró un total de 197.227 visitas.

La región de La Araucanía ocupó el segundo lugar, con un 16,1% del total de llegadas (135.921). Destacan en este caso las visitas a los parques nacionales Villarrica y Conguillío, a la Reserva Nacional Malalcahuello y al Monumento Natural Cerro Ñielol.

#### **1.14 Visitas de extranjeros a áreas silvestres**

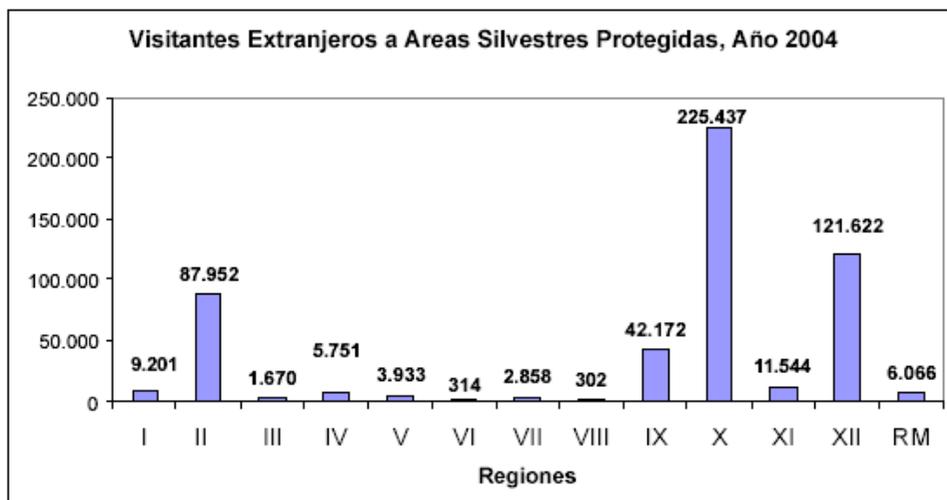
Desde hace aproximadamente dos años Chile se está promocionando en los mercados internacionales bajo el lema “Chile Naturaleza que Conmueve”, concepto que también es recogido por la Política Nacional de Turismo. Se manifiesta así una intencionalidad de transformar al país en un destino reconocido por su naturaleza, apto para la práctica de tipos de turismos vinculados a ésta (ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura y pesca deportiva, entre otros de intereses especiales).

Durante el año 2004 la Corporación Nacional Forestal (CONAF) registró un total de 534.733 visitas de extranjeros a estas áreas, cifra que superó en un 21,8% a la contabilizada el año anterior.

El 42,2% de estas llegadas se concentró en la región de Los Lagos, particularmente en los parques nacionales Puyehue y Vicente Pérez Rosales, que están entre los tres más importantes del país en términos de su flujo turístico. La región de Magallanes concentró un 22,7% de las visitas, destacándose el Parque Nacional Torres del Paine, que recibió un total de 73.357 visitas de extranjeros (19,2% más que el año anterior). La región de Antofagasta recibe también un significativo número de turistas extranjeros (16,4% del total), los que se registran exclusivamente en la Reserva Nacional Los Flamencos. La región de La Araucanía es la cuarta en importancia en cuanto al flujo internacional de visitantes y aunque abarca numerosos parques y reservas nacionales, el que representa un mayor interés es el Parque Nacional Villarrica. Cabe destacar que en su territorio insular Chile cuenta con dos áreas protegidas de renombre mundial, como es el caso del

Archipiélago Juan Fernández y la Isla de Pascua. Mientras la primera de éstas registra un número de visitantes extranjeros muy menor (insignificante), la segunda registra un total de 15.911 visitantes al año.

*Grafico N° 1, Visitas de extranjeros a Áreas Protegidas, Año 2004*



Fuente: SERNATUR (Servicio Nacional del Turismo).

### 1.15 Oferta de servicios turísticos de Chile

La información que a continuación se expone, referida a establecimientos de alojamiento turístico, camping, establecimientos de alimentación y agencias de viajes, ha sido extraída del portal WEB de SERNATUR, los valores son los vigentes a diciembre de 2004.

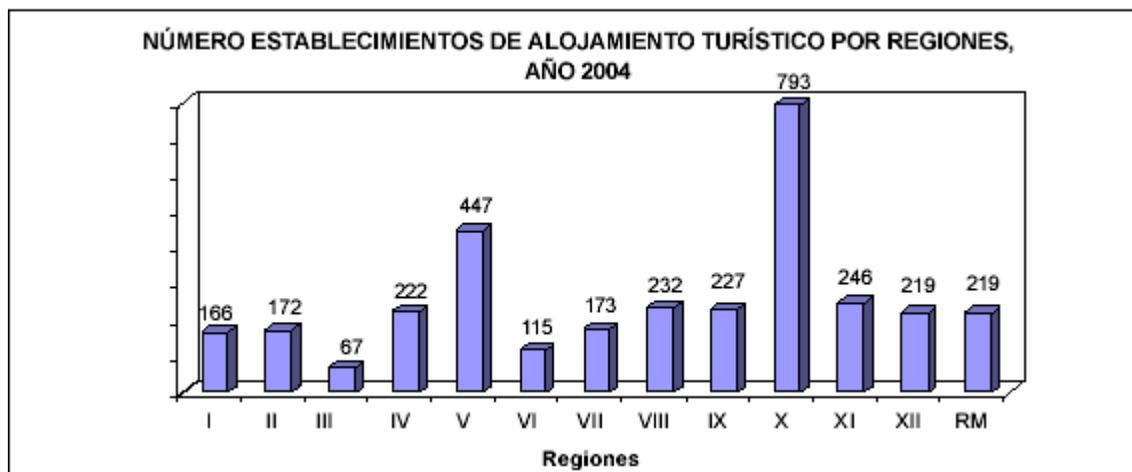
Es importante señalar que este es el segundo año en que la información procede de esta fuente por lo que sólo es comparable con la publicada en el Anuario 2003 y no con la de anuarios anteriores.

El término unidades habitacionales utilizado en este acápite, es aplicable tanto a habitaciones de hoteles como a cabañas y departamentos. Esto significa que cada una de estas dos últimas son contabilizadas como unidad habitacional.

### 1.16 Establecimientos de alojamiento turístico

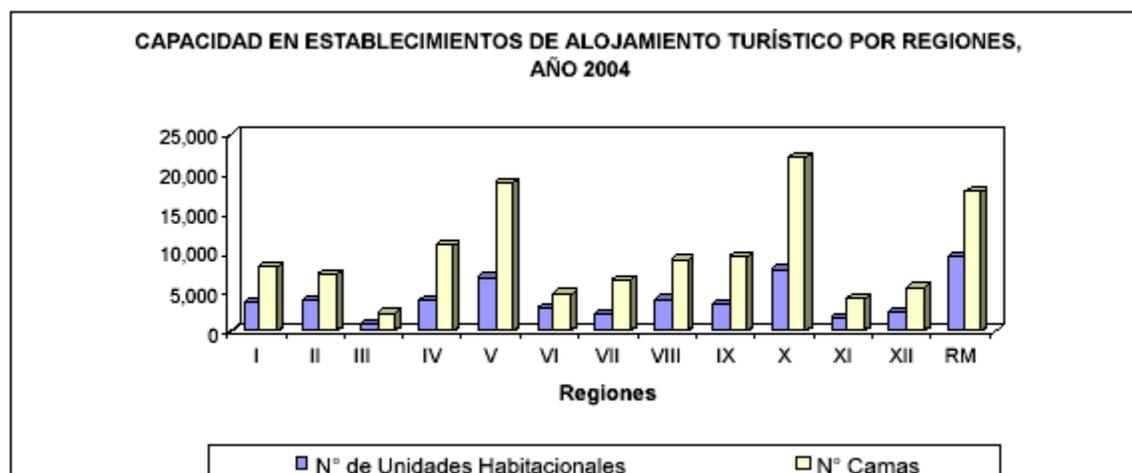
A diciembre de 2004 se registró en el país un total de 3.298 establecimientos de alojamiento turístico con una capacidad de 53.794 unidades habitacionales y 127.085 camas.

*Grafico N° 2 Establecimientos de alojamiento turístico por región*



Fuente: SERNATUR (Servicio Nacional del Turismo).

*Grafico N° 3 Capacidad en establecimientos turísticos por región*



Fuente: SERNATUR (Servicio Nacional del Turismo).

La región de Los Lagos es la que registra el mayor número de establecimientos de alojamiento (793), seguida de la región de Valparaíso (447). Consecuentemente, las mayores capacidades en cuanto a unidades habitacionales y camas se dan en estas regiones, excepción hecha de la región Metropolitana, que aunque concentra un número bastante menor de establecimientos, supera a las anteriores en unidades habitacionales aunque no en camas. En lo referente a hoteles, en el país se contabiliza un número total de 856 establecimientos, con 29.270 unidades habitacionales y 54.444 camas. El mayor número de hoteles se concentra respectivamente en las regiones de Valparaíso (143), Metropolitana (116) y Los Lagos (108). La capacidad media por establecimiento hotelero a nivel nacional es de 34,2 unidades habitacionales, siendo ésta muy superior en la región Metropolitana (73,8). Asimismo, medida en términos de camas esta capacidad es de 63,6 unidades a nivel nacional siendo ampliamente excedida por la que presenta la región Metropolitana (117,5).

Cabe observar con atención lo que está ocurriendo con los establecimientos denominados “lodge” por cuanto constituyen un enclave para la realización de excursiones organizadas relacionadas con el entorno natural (asociado al turismo de naturaleza de amplio interés en Chile). Aún cuando su número es reducido (30 establecimientos a nivel nacional), se estima que se incrementarán notablemente en los próximos años. Estos lodges se concentran especialmente en la región de Los Lagos y de Aisén. En materia de campings la base de datos de SERNATUR registra un total de 515 a nivel nacional, con una capacidad de 15.107 sitios. La mayor concentración de éstos se observa en la región del Bio-Bío, seguida de la región de Los Lagos.

En algunos campings es posible encontrar adicionalmente cabañas o departamentos para uso turístico, los antecedentes antes mencionados fueron destacados para analizar una visión del turismo en Chile y como podemos extraer ejemplos de lo que se está haciendo en esta materia para implementarlo en nuestro proyecto

## **2. ANTECEDENTES DE LA COMUNA DE PINTO**

## 2.1 Antecedentes políticos administrativos e históricos

La comuna de Pinto se encuentra ubicada en el sector correspondiente a la asociación Laja – Diguillín, en la provincia de Ñuble, limita al norte con la comuna de Coihueco, al sur con la comuna de San Ignacio, El Carmen, Yungay y la provincia del Bío Bío, al poniente con la comuna de Chillán y al oriente con La Republica de Argentina.

La Villa de Pinto, fue fundada el 6 de octubre de 1860 por el coronel José María Pinto.

Mapa N° 1 Octava Región del Bío – Bío.



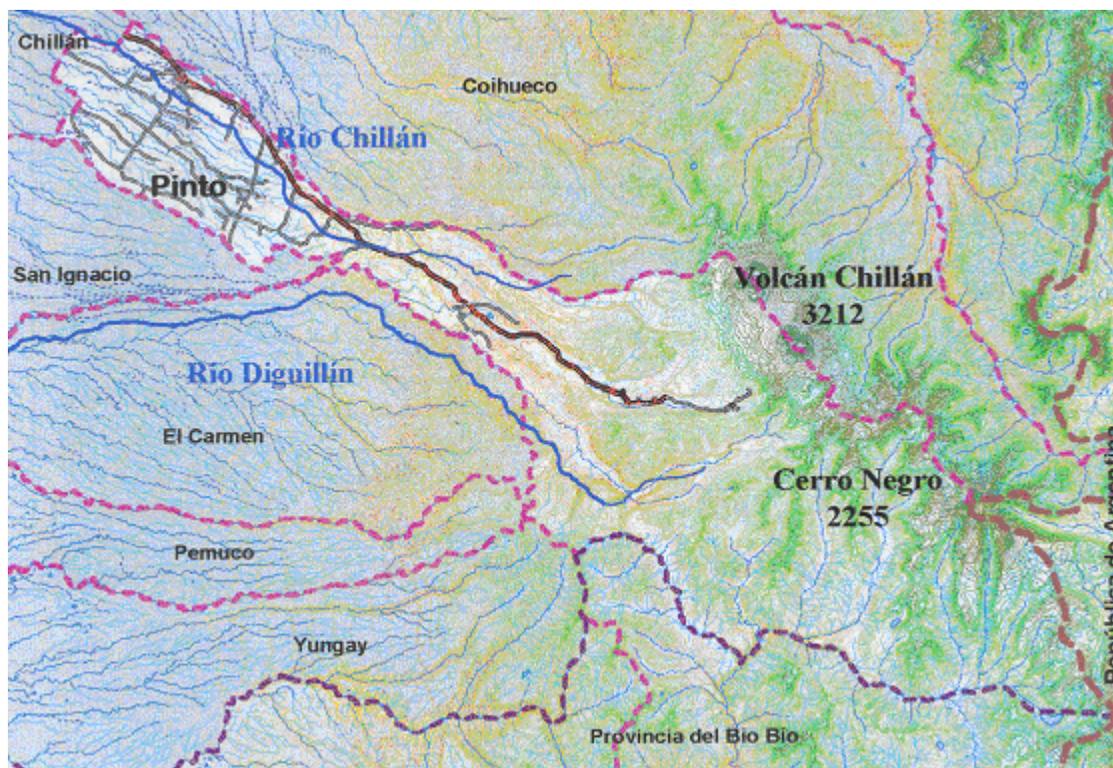
## 2.2 Aspectos físicos y demográficos

Esta comuna se caracteriza por presentar condiciones físicas propias de un sector precordillerano, donde predominan los bosques de árboles nativos, nieves, cordillera, presentando condiciones óptimas para el turismo en toda época del año, a esto se le agrega aguas termales y ríos cristalinos, además de hermosos paisajes durante todo el año.

La comuna de Pinto tiene una superficie de 1.164 km<sup>2</sup>, lo que representa un 8,9% de la superficie provincial (13.058 km<sup>2</sup>).

- **Relieve:** Gran parte de la comuna se emplaza en la unidad de relieve denominada precordillera o montaña y su extremo más oriental forma parte de la Cordillera de los Andes propiamente tal. Las alturas con respecto al nivel del mar fluctúan entre los 275 metros sobre el nivel del mar (MSNM) en la zona urbana de Pinto y los 3.212 MSNM, esta altura representa la cumbre del Volcán Chillán. Otra característica muy significativa que posee la cordillera en este sector, es su carácter tectónico en base a un sistema ortogonal de fallas, que permite que se produzcan condiciones hidrotermales, como por ejemplo, las aguas termales localizadas a 1.750 MSNM.
- **Hidrografía:** La comuna de Pinto por estar situada en el ámbito cordillerano andino y precordillerano, posee un sistema hidrográfico caracterizado por ríos y cursos de aguas torrentosos y con fuertes pendientes de escurrimiento, por lo que los cursos de agua existentes reciben sus mayores aportes en los meses de primavera y verano, como producto del derretimiento de hielos y nieves cordilleranas. Los principales cursos de agua son: río Chillán, estero Renegado, río Larqui, río Lluanco, y otros esteros de menor caudal, tales como: estero Pichilluanco, Boyen, Picura, Las Peladillas, entre otros.

Mapa N° 2 Hidrografía de Pinto

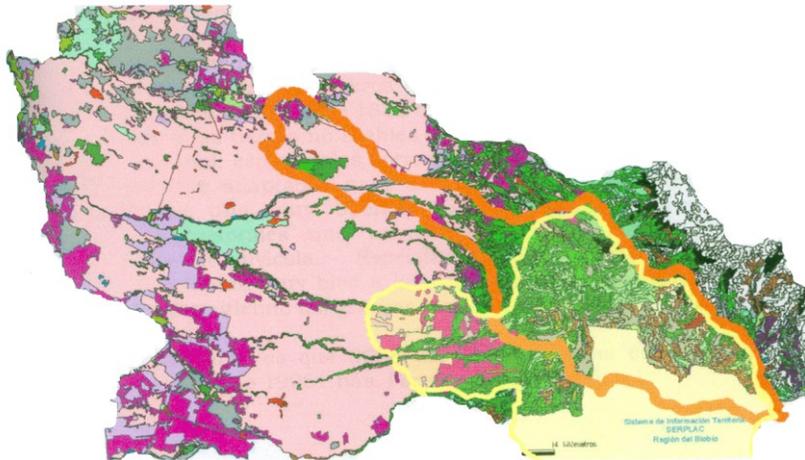


Fuente: Secplan, I. Municipalidad de Pinto, en base a plano elaborado por el Centro de Servicios de Apoyo a la Planificación Comunal.

- **Clima:** La comuna presenta temperaturas cercanas a  $0^{\circ}$  en los meses de invierno, por lo contrario, en los meses de verano, estas temperaturas se elevan a  $30^{\circ}$  Celsius (C) aproximadamente, llegando a alcanzar diferencias de hasta  $15^{\circ}$  entre el día y la noche. Otro dato a mencionar es que esta área geográfica presenta un periodo seco de cuatro meses de escasas precipitaciones, sin embargo en los meses de invierno las lluvias se acrecientan. Sobre los 900 metros de altura, las características climáticas se degradan, hacia un clima de estepa de altura, en que las temperaturas son más bajas.

En la cordillera de los Andes sobre los 1.500 MSNM de altitud se desarrolla el clima frío de altura, caracterizado por las bajas temperaturas permanentes que permiten la acumulación de nieves en las principales cimas cordilleranas y el valle de Las Trancas, en donde el periodo libre de heladas es aproximadamente 7 meses.

Mapa N° 3 Suelo de Pinto



Fuente: Secplan, I. Municipalidad de Pinto, en base a plano elaborado por el Centro de Servicios de Apoyo a la Planificación Comunal.

- **Suelos:** Referentes a las tierras arables, se encuentran aquí el 28.8% de la superficie dentro de la cual las clases I y II corresponden a suelos sin restricción de cultivos y las clases III y IV correspondientes a suelos destinados a la producción de cereales, los cuales están sujetos a limitaciones en su manejo, por la pérdida de suelos a causa de la erosión.

Es importante destacar que el 4,9% de la superficie total cuenta con riego, representando este un importante potencial de diversificación productiva, centrado principalmente en el establecimiento de frutales. En cuanto a la tierra no arables en la comuna representan el 46.3% de la superficie comunal, estas tierras son adaptables para el desarrollo de praderas, forestación, representando así una buena alternativa para desarrollar sistemas productivos silvopastorales, especialmente mediante la utilización de especies que se adaptan a estas condiciones geográficas (especies caprinas).

En cuanto se refiere al sector forestal 3088 hectáreas son destinadas a esta actividad.

Tabla Nº 1 Uso de suelos según categoría

POTENCIAL DE USO DEL SUELO	CLASES DE SUELOS	TOTAL HECTÁREAS
TIERRAS ARABLES	I a IV	18.570,85
TIERRAS NO ARABLES	V a VII	22.149,55
TIERRAS SIN USO AGRICOLAS	VII	7.087,28
TOTAL		47.807,68

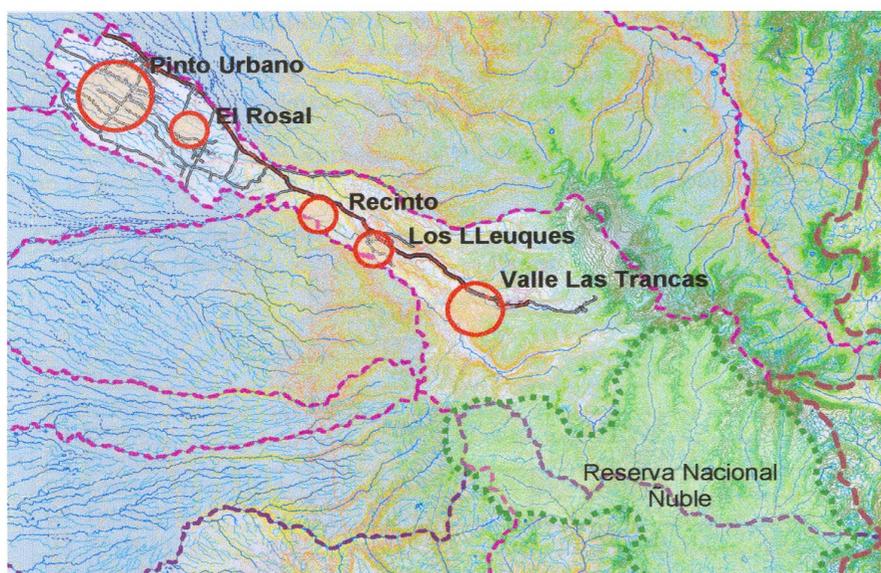
Fuente: CORFO Informe 2003

- **Población:** La comuna de Pinto en su aspecto demográfico y de ocupación del territorio posee más bien características rurales. Con una población de 9.875 habitantes, equivalentes al 5,14% de la población de la provincia y al 0,53% de la región, alcanza una densidad de poblacional de 8,48% habitantes por Km<sup>2</sup>. La comuna tiene una población eminentemente rural, esto se explica principalmente por la característica geográfica que posee.
- **Evolución de la población:** De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, se puede observar que la población urbana de la comuna ha aumentado entre los años 1992 y 2002 en un 3.65%, lo que se considera una tasa porcentual baja.

Tabla N° 2 evolución de la población

	Año 1992	%	Año 2002	%
Población Urbana	3.544	39,68	4.278	43,33
Población Rural	5.388	60,32	5.597	56,67
<b>Población Total</b>	8.932	100	9.875	100

Mapa N° 4 Centros poblados



- **Tasas de Crecimiento de la población:** Como se ha señalado anteriormente, las tasas de crecimiento son:

Tabla N° 3 Tasa de crecimiento.

	Población		Tasa Incremental
	Año 1992	Año 2002	
Urbana	3.544	4.278	0,1055
Rural	5.388	5.597	0,2071
Total	8.932	9.875	0,038

♦ Fuente Censo 2002

- **Distribución geográfica del territorio comunal:**
  
- **Sectores intercomunales:** Teniendo en cuenta las condiciones fisiográficas del territorio comunal, los recursos naturales como las actividades económicas existentes y potenciales y las características de poblamiento, se pueden diferenciar cuatro sectores al interior del territorio comunal:
  - El sector cordillerano que incluye el complejo turístico Las Termas y valle Las Trancas.
  - El sector recinto, Los Lleuques.
  - Pinto urbano y El Rosal.
  - Sector sur de la comuna, que es netamente agrícola.
  
- **Sector cordillerano:** Concentra gran parte de la actividad turística de la comuna, liderado por el complejo turístico y su centro termal, presenta un rápido crecimiento en términos de infraestructura hotelera y restaurantes. Sin embargo no existe una asociatividad entre los empresarios y micro empresarios del sector para asumir en conjunto las oportunidades del futuro como comuna potencial en el área turística. Uno de los problemas de este sector es que carece de urbanización, ya que muchos de ellos no poseen sistemas regulares de abastecimientos de agua potable, ni alcantarillado, lo que a futuro y debido a la alta demanda de este servicio puede traer un problema de proporciones mayores
  
- **Sector de Pinto Urbano - El Rosal:** Corresponde a la zona con mayor concentración urbana de la comuna, aquí se concentran actividades comerciales y de servicio de la comuna, sin embargo esto aún no alcanza la calidad, ni la infraestructura adecuada para acoger al turista a pesar de ser punto de paso obligado de estos hacia el sector cordillerano, no ha logrado desarrollar una oferta para lograr la detención del turista en este lugar.

Un aspecto importante a destacar en este sector es la instalación al poniente de la zona urbana de Pinto una zona de camping y balnearios de ríos, con piscinas, centros de eventos y restaurantes, los cuales hacen de esta zona en época de verano un sector de real atracción.

- **Cultura:** En la comuna de Pinto la práctica de actividades culturales masivas sólo se han desarrollado en el último tiempo con expresiones como el teatro, conciertos de música clásica, encuentros folclóricos, etc. El surgimiento de un comité cultural de Pinto fue uno de los agentes que influenciaron de manera considerable la práctica de actividades culturales. Quedan pendientes el poder desarrollar y gatillar en la comuna el rescate de tradiciones que por años se han desarrollado en forma anónima en diversos rincones de la comuna, implementar el intercambio de experiencias culturales exitosas con comunas vecinas a través de festivales, encuentros y/o muestras. Un punto importante a abordar es que no existe una identidad comunal y esto se debe a que no se ha hecho un rescate de la historia local.
- **Ramas de actividad en que se ocupa la población de Pinto:** La economía de la comuna está basada principalmente en el desarrollo de tres actividades económicas, agricultura, turismo y servicios. Siendo la agricultura (incluyendo a la ganadería y silvicultura) la principal actividad económica de la comuna, aún cuando ha experimentado una importante baja en comparación al censo del año 1992, en donde esta actividad tenía un 57% de participación de la población.

La agricultura que se lleva a cabo en la comuna es una agricultura tradicional con bajas tasas de inversión y de innovación tecnológica basada principalmente en el cultivo de cereales, y en este ultimo tiempo los cultivos forestales que se han incrementado considerablemente. Según las proyecciones la tendencia de la actividad agrícola sigue siendo negativa.

Tabla N° 4: Actividades de Pinto

<b>Rama de Actividad.</b>	<b>2002</b>
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	35%
Industrias Manufactureras	6%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	1%
Construcción	7%
Comercio al por Mayor y Menor	11%
Servicios Turísticos, Hoteles y Restaurantes	10%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	6%
Actividades Inmobiliarias y de alquiler	4%
Administración Pública, defensa y seguridad	3%
Enseñanza	6%
Servicios sociales y de salud	2%
Otras actividades de Servicio Comunitario	4%
Hogares privados con servicio domestico	5%

♦ Fuente Censo 2002

- **Actividad turística en la comuna:** Esta actividad se ha incrementado, pero sólo en algunos sectores, en especial el sector de las Trancas que cuenta con un complejo turístico de gran nivel, con un hotel cinco estrellas, canchas de ski, un centro termal, además de esto la ciudad cuenta con 56 complejos turísticos, 6 hoteles, 9 restaurantes y 1474 camas para recibir a los distintos turistas. La gran fortaleza de la comuna en cuanto a la potencia que representa esta actividad, es el hecho de que la oferta turística es diversificada (nieve, termas, ríos, montañas, entre otros), ello permite que esta actividad se desarrolle todo el año, es decir no es estacional puesto que en el verano está la oferta de camping, ríos, termas y paisajes, sumado a esto en invierno encontramos los deportes invernales como ski, snowboard, sin dejar de lado sus hermosos paisajes presentes en toda época del año.

Para abastecer las necesidades de la población local como también turística, la ciudad posee algunas debilidades, ya que la actividad comercial sólo se desarrolla exclusivamente en un comercio detallista, el cual no se ha desarrollado hasta el punto de vista de estimular el flujo turístico, los servicios ofrecidos al visitante suelen apreciarse como insuficiente respecto a la calidad del servicio respecto a la atención del cliente.

No existen en la comuna servicios financieros como bancos, cajeros automáticos. La demanda de productos de consumo de la población local se satisface principalmente en la ciudad de Chillán, debido a su cercanía y su mayor diversidad.

La situación antes descrita nos demuestra que los comerciantes de la comuna de Pinto no ven al turismo como una fuente de ingreso posible de explotar, debido a la poca idea de diversificar sus negocios explorando nuevos segmentos de mercado.

- **Tendencias:** No cabe duda que el desarrollo de la comuna de Pinto está encaminado hacia el turismo, por lo que es indispensable un plan de desarrollo turístico, sin dejar de lado el cuidado de las áreas silvestres y el medio ambiente, logrando así un desarrollo sustentable.

Según las visitas realizadas a las rutas turísticas y las conversaciones con los microempresarios, estos señalan que una de sus principales dificultades es la carencia de la mano de obra capacitada en la atención al cliente. Esto va encaminado hacia la importancia que tiene la educación formal y técnica en relación con la actividad turística y con la conservación del medio ambiente, si las expectativas se ajustaran en el sentido de desarrollar un mayor conocimiento e interés por parte de los jóvenes y se constara con una infraestructura adecuada.

Otro punto de gran relevancia en cual concuerdan los microempresarios y la comunidad es que Pinto no cuenta con una imagen comunal que los identifique en el país, ni menos en el extranjero para hacer de esta una comuna más competitiva.

### **3. ANALISIS DEL ENTORNO**

### 3.1 Estructura del sector industrial

En este análisis se describirán cada una de las empresas de la comuna de Pinto que se dedican a desarrollar actividades turísticas, ya sea de agroturismo, ecoturismo u otro tipo de turismo relacionado que pueda ser un potencial competidor de las rutas turísticas que este proyecto pretende crear. Son 31 las empresas formales que prestan este servicio tipo en la zona, las cuales se describen a continuación.

Empresa : Empresa de turismo  
 Nombre de Fantasía : Las Añañucas  
 Representante Legal : Sr. Alex Calderón  
 Encargado : Sra. Juana Monterine  
 RUT : 78.396.800-2  
 Dirección : Los Petriles KM. 72, Parcela N °5  
 Fono : 42-1973665

Empresa : Sociedad Inmobiliaria Las Nieves Ltda.  
 Nombre de Fantasía : Cabañas Aguas de Fuego  
 Representante Legal : Sra. Cristine Gallardo Burgeois  
 RUT : 78.926.670-0  
 Dirección : KM. 68 Camino Termas/Rosas 392 Chillán  
 Celular : 09-5151539  
 Fono : 42-1973610

Empresa : Cabañas de turismo  
 Nombre de Fantasía : Cabañas Antue Chile  
 Representante Legal : Sr. Rodrigo Riesco  
 Dirección : Las Trancas  
 Celular : 09-9698721  
 Fono : 42-248939

Empresa : Sociedad Inmobiliaria Turística Valenzuela  
 Nombre de Fantasía : Cabañas EL Esquiador  
 Representante Legal : Sr. Rodolfo Valenzuela  
 Encargado : Sra. Paula Muñoz  
 RUT : 78.820.080-3  
 Dirección : Km. 69 Parcela N ° 105, Los Petriles  
 Celular : 09-7834256  
 Fono : 42-1973877

Empresa : Agroturismo  
Representante Legal : Sr. Juan Rivero Poblete  
Dirección : Fundo Los Cipreses Camino Las Termas  
Celular : 09-5237358

Empresa : Complejo Turístico  
Nombre de Fantasía : Cabañas Bafemadi  
Representante Legal : Sr. Benito Umaña Hermosilla  
Encargado : Sra. Angelica Núñez C.  
RUT : 16.626.149-0  
Dirección : Km. 68 Camino Las Termas  
Celular : 09-6269705  
Fono : 42-274141

Empresa : Sociedad Comercial y Turismo  
Dirección : Km. 71 Las Trancas  
Celular : 09-8959499  
Fono : 42-213910

Empresa : Sociedad Sanchinetti y Turismo Cabañas R.  
Representante Legal : Sr. Hilario Prancini  
Dirección : KM. 70.4 Las Trancas  
Fono : 42-248008 / 41-331233

Empresa : Turismo Cabañas  
Nombre de Fantasía : Los Andes  
Representante Legal : Sr. Dean More  
Dirección : KM. 70.4 Las Trancas  
Fono : 42-1970071

Empresa : Turismo Cabañas  
Nombre de Fantasía : Pacha Pulay – Blanche Neige  
Representante Legal : Sr. Lucien Chasim Trubert  
Encargado : Sra. Ana Contreras Fuentealba  
Dirección : Las Trancas KM. 75  
Fono : 42-1973671 / 42-242044 / 41-227942

Empresa : Turismo Cabañas  
Nombre de Fantasía : Mittenwald  
Representante Legal : Sra. Delia Coulier  
Dirección : Shangrilla Las Trancas KM. 75

Empresa : Agro - Turismo  
Representante Legal : Sra. Roxana Sandoval  
Dirección : Punte Marchant  
Celular : 09-3132580

Empresa : Complejo Turístico Las Trancas  
Nombre de Fantasía : Inmobiliaria e Inversión Volcán Chillán  
Representante Legal : Sr. Jorge Bocaz Bocaz  
Encargado : Sra. Cecilia Fernández  
RUT : 96.700.910-5  
Dirección : KM. 73 Las Trancas  
Fono : 42-243211

Empresa : Cabañas y Hostería  
Nombre de Fantasía : Villa Laja  
Representante Legal : Sra. Olga Martínez Montoya  
Dirección : Los Lleuques  
Fono : 42-1973836

Empresa : Cabañas de Turismo  
Nombre de Fantasía : Aguas Nieve  
Representante Legal : Sr. Carlos Quintela  
Encargado : Sra. Mabel del Valle  
Dirección : KM. 69, Las Trancas  
Celular : 09-4643703  
Fono : 42-1973878

Empresa : Cabañas de Turismo  
Nombre de Fantasía : Yancatu  
Representante Legal : Sr. Jorge Ananías Cattán  
RUT : 04.513.946-8  
Dirección : KM. 69 Fundo Los Petriles  
Celular : 09-8853086  
Fono : 42-1973768

Empresa : Cabañas de Turismo  
Nombre de Fantasía : Rucahue  
Representante Legal : Sr. Jorge Mozo Villar  
RUT : 06.470.335-8  
Dirección : KM. 72 Camino Las Termas  
Celular : 09-9648413  
Fono : 42-220817 / 42-239863 / 42-236162

Empresa : Turismo Cabañas Restorant  
Nombre de Fantasía : Vegmont Ltda.  
Representante Legal : Sr. Jorge Fierro Muñoz  
RUT : 78.654.620-6  
Dirección : Los Petriles Hijuelas N ° 3  
Celular : 09-8856816/ 2007605  
Fono : 42-245305 / 41-581735

Empresa : Turismo Cabañas Restorant  
Nombre de Fantasía : Inversiones y Turismo Las Trancas  
Representante Legal : Sr. Sergio Germani Germani  
Encargado : Sr. Sergio Badillo  
RUT : 04.513.946-8  
Dirección : Los Coltrahues KM. 75 Las Trancas  
Celular : 09-5774000 / 1591233  
Fono : 42-217986

Empresa : Administración e Inversión y Turismo  
Nombre de Fantasía : El Robledal  
Representante Legal : Sr. Patricio Haristoy  
RUT : 96.763.690-8  
Dirección : Lote 13 Las Trancas  
Fono : 42-214407  
Empresa : Hotel de Turismo  
Nombre de Fantasía : Sociedad Inmobiliaria Los Ñirres  
RUT : 78.238.260-8  
Dirección : KM. 69 Interior  
Fono : 42-1973898 / 41-587652

Empresa : Sociedad Sanguinetti y Franzani  
Nombre de Fantasía : Cabañas La Baita  
Representante Legal : Sr. Alberto Sanguinetti  
RUT : 78.486.880-K  
Dirección : KM. 70 Camino Las Termas  
Fono : 42-1973667

Empresa : Cabañas de Turismo  
Nombre de Fantasía : Cabañas El Leñador  
Representante Legal : Sr. Poncell Martínez Y CIA. Ltda.  
RUT : 06.663.579-1  
Dirección : Parcela N ° 3 Los Petriles, KM. 17.3  
Celular : 09-3132757  
Fono : 42-1973663 / 220811

Empresa : Sociedad Comercial Recinto Ltda.  
Nombre de Fantasía : Cabañas Recinto  
Representante Legal : Sr. Fernando Ocampo Maureira  
RUT : 88.093.900-7  
Dirección : J.J Sotomayor Recinto  
Fono : 42-1973751

Empresa : Hotelería De Turismo  
Nombre de Fantasía : Comercial Misión Imposible Ltda.  
Representante Legal : Sra. Maylis Destremau  
Mail : maylis@misnowchile.com  
RUT : 77.933.050-8  
Dirección : Valle Las Trancas, Casilla 509  
Celular : 09-6230412 / 3217997

Empresa : Hotelera Somontur  
Representante Legal : Sr. José Luis Giner  
Encargado : Sra. Regina Serrano Gallegos  
RUT : 85.229.600-3  
Fono : 42-223887

Empresa : Turismo Restorant  
Nombre de Fantasía : Los Adobes de Chamorro  
Representante Legal : Sr. Santiago Chamorro  
Dirección : KM. 27 El Rosal  
Fono : 42-1973879  
Empresa : Turismo Restorant  
Nombre de Fantasía : Cordillera  
Representante Legal : Sr. Eliécer Pincheira  
Dirección : Avda. JJ. Sotomayor Recinto  
Fono : 42-1973879

Empresa : Restorant de Turismo  
Nombre de Fantasía : Rancho Las Hortencias Ltda.  
RUT : 77.257.950-0  
Dirección : KM. 30 El Rosal

Empresa : Restorant de Turismo  
Nombre de Fantasía : Parador Agro - negocios  
RUT : 96.838.380-9  
Dirección : El Chacal s/n

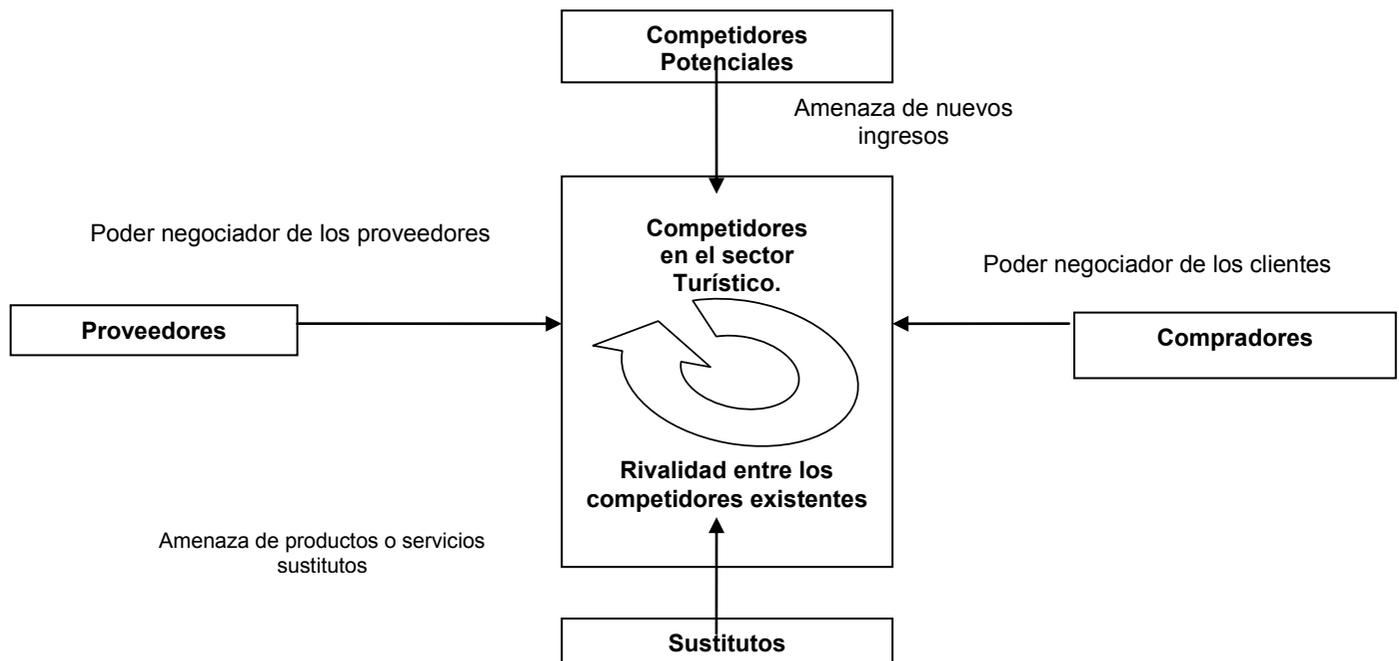
Empresa : Restorant de Turismo  
Representante Legal : Sra. Micaela Happacher  
RUT : 14.589.525-1  
Dirección : KM. 71.8 Camino Las Termas

Empresa : Restorant de Turismo  
Representante Legal : Sra. Ana María Silva Artigues  
RUT : 5.539.757-0  
Dirección : Las Trancas s/n

### 3.2 Análisis del microentorno

#### 3.2.1 Modelo de las fuerzas competitivas de Porter

La estructura del sector industrial o de servicios de TURISMO estará analizado por base de las cinco fuerzas competitivas de Porter, debido a la segmentación y el objetivo central de este trabajo, el cual consiste en plantear un servicio turístico alternativo a los ya conocidos en el sector. Este análisis se restringe al sector de Pinto, en donde se realizó un catastro de las empresas turísticas del sector y sus características más relevantes.



## Barreras de entrada

Barreras para Entrar		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Economías de escala	Pequeñas		X				Grandes
Diferenciación de Servicio	Pocas				X		Muchas
Identificación de marca	Bajas		x				Alta
Acceso a canal de distribución	Amplio	x					Limitado
Necesidades de capital	Bajas				X		Altas
Acceso de nuevas tecnologías	Amplio	X					Restringido
Acceso a materias primas	Amplio	x					Restringido
Protección gubernamental	No existen	x					Alta
Efecto de la experiencia	No					X	Muy Importante
Costo de cambio para clientes	Bajos	x					Alto

**Economías de escalas:** En el sector de servicios turísticos las economías de escalas no son grandes, ya que para entregar este servicio se utilizan procesos de producción intermitentes y con alto grado de participación de mano de obra, primando la diferenciación.

**Diferenciación del producto:** Los servicios tienen un grado de diferenciación mediante la transformación de una serie de recursos en un servicio de calidad.

**Identificación con la marca:** En el sector sólo existe una empresa con una alta identificación de marca, las demás empresas no han logrado un posicionamiento en el sector.

**Acceso a los canales de distribución:** El acceso a los canales de distribución es amplio y con un buen servicio.

**Necesidad de capital:** Son medias, ya que si bien no es necesario tener un alto grado de tecnificación, si es necesario tener una inversión en terreno e infraestructura.

**Acceso a tecnología moderna:** De acuerdo a la globalización de los mercados y de las comunicaciones, es posible acceder a variada y moderna tecnología y a precios razonables.

**Acceso a materia prima:** Hay un acceso amplio con distintas alternativas de productos y formas de pago.

**Protección gubernamental:** No hay protección en el sector.

**Efecto de la experiencia:** Alto, siendo uno de los principales factores que inciden en entregar un servicio turístico de calidad

**Costos de cambio para los clientes:** Medianamente altos, en beneficio para el sector y el consumidor final.

***“De acuerdo al análisis de las barreras de entradas, podemos concluir la entrada de una nueva empresa al sector, sería una amenaza media para quienes ya están en el sector”.***

## Barreras de salida

Barreras de salida		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Especialización de activos	Altas					x	Baja
Costo de salida	Alto					x	Bajo
Interpelación con otras U.E.N.	Alta				x		Baja
Barreras emocionales	Altas		x				Bajas
Restricciones gubernamentales	Altas					X	Bajas
Restricciones sociales	Altas				x		Bajas

**Especialización de los activos:** Para la prestación de este servicio no se necesitan activos de gran especialización, por lo que al momento de abandonar el negocio, se pueden comercializar con rapidez.

**Costos fijos de salida:** No representan costos grandes por cuanto el sector no tiene restricciones grandes en este ámbito.

**Interpelación con otras U.E.N.:** Existe una relación con otras UEN, pero estas pueden funcionar perfectamente separadas.

**Barreras emocionales:** Generalmente el sector está constituido por empresas de mediano tamaño y conformadas por personas donde existen lazos familiares, por lo que las barreras emocionales son medianamente altas.

**Restricciones gubernamentales:** No existen restricciones gubernamentales.

**Restricciones sociales:** Se presenta como una amenaza media, dado que debe considerarse la responsabilidad social de la empresa hacia la sociedad y en especial hacia los trabajadores.

**“De este análisis podemos concluir que las barreras para salir del sector son bajas, constituyéndose un riesgo menor en este aspecto”.**

**Rivalidad entre los competidores**

<i>Rivalidad entre competidores</i>		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Nº de competid. igual. Equilibrio.	Grande	X					Pequeño
Crecimiento del sector	Lento					X	Rápido
Costos fijos	Altos		X				Bajos
Tipo de productos	Commodity				X		Especializado
Manera de incrementar capacidad.	Grandes		X				Continuos
Diversidad de competidores	Grandes	X					Pocas
Posic. Estrateg. en el sector	Fuertes		X				Débiles

**Número de competidores igualmente equilibrados:** La mayoría de los integrantes del sector turístico de esta zona están en equilibrio de condiciones con acepción de SOMONTUR.

**Crecimiento del sector:** El sector tiene una tasa de crecimiento rápida.

**Costos fijos:** En la estructura de costo prevalecen los costos fijos.

**Tipo de servicio:** En la actualidad los servicios de turismo tienen un grado de especialización mayor debido a las exigencias del mercado.

**Manera de incrementar capacidad:** Los participantes tienen la posibilidad de incrementar la capacidad instalada, además cuentan con fondos concursables para hacerlo.

**Diversidad de los competidores:** Existe alta diversidad de competidores que desarrollan la actividad.

**Posiciones estratégicas en el sector:** Es el segundo más importante después de la agricultura.

*“La rivalidad es media alta, principalmente por la cantidad de empresas del sector en equilibrio y la diversidad de competidores”.*

**Poder negociador de los compradores**

Poder de los compradores		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Nº de compradores importantes	Pocos	x					Muchos
Disponibilidad de sustitutos	Muchos	x					Pocos
Costos de cambio para el comprador	Bajos	x					Altos
Posibilidad de integración hacia atrás del comprador	Alta				x		Baja
Amenaza de integración hacia delante en el sector	Baja			x			Alta
Contribución del sector a la calidad del Servicio	Pequeña					x	Grande
Rentabilidad del comprador	Baja			x			Alta

**Número de compradores importantes:** No hay compradores de gran importancia, ya que están dispersos.

**Disponibilidad de sustitutos:** Son muchos, ya que se suman todos los servicios que proporcionan esparcimiento, entretención y/o descanso.

**Costo de cambio para el comprador:** Es marginal, ya que las alternativas son variadas.

**Amenaza de los compradores de integrarse hacia atrás:** Es medianamente baja, ya que los compradores están dispersos y son la mayoría personas naturales.

**Amenaza de la industria de integrarse hacia adelante:** No se puede integrar, ya que representa el último eslabón de la cadena del sector.

**Contribución del sector a la calidad del servicio:** Es alta, ya que este sector es quien elabora el servicio propiamente tal.

**Rentabilidad de los compradores:** Es un servicio de directo consumo por eso es una variable neutral.

*“El poder de los compradores es medio bajo principalmente porque son variados y con baja posibilidad de integración”.*

### Poder negociador de los proveedores

Poder de los proveedores		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Nº de proveedores importantes	Pocos					x	Muchos
Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores	Baja					x	Alta
Diferenciación o costos de cambio	Altos					x	Bajos
Amenaza de integración hacia delante del proveedor	Alta		x				Baja
Amenaza de integración hacia atrás en el sector	Baja					x	Alta
Contribución del proveedor a los costos totales del sector	Grande				x		Pequeña
Importancia del sector para el grupo de proveedores	Pequeña		X				Grande

**Número de proveedores importantes:** En la actualidad existen bastantes proveedores importantes, generándose un bajo poder negociador de los proveedores.

**Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores:** Es medianamente alta, son variadas las alternativas de materias primas para la elaboración del servicio

**Costo de diferenciación o cambio de los productos de los proveedores:** Son marginales, hay variedad de alternativas

**Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante:** Es media alta, existen casos.

**Amenaza de la industria de integrarse hacia atrás:** También hay casos en este punto, por lo que es medio alto.

**Contribución de los proveedores a los costos totales del sector:** No es importante, ya que la transformación de estos recursos en un servicio proporciona mayores costos.

**Importancia del sector para el grupo de proveedores:** Este sector es un cliente con bajas importantes para el grupo de proveedores.

***“Según nuestro análisis el poder de los proveedores es bajo, fundamentalmente porque el número de proveedores es alto y los costos de cambios son bajo”.***

## Disponibilidad de los sustitutos

Disponibilidad de los sustitutos		Amenaza			Oportunidad		
		Alta	Media	Neutral	Media	Alta	
Disponibilidad de sustitutos	Grandes	x					Baja
Costo del cambio para el usuario	Bajos	x					Altos
Rentabilidad y agresividad del producto sustituto	Altos				x		Bajos
Ratio: precio / valor sustituto	Altos			x			Bajos

**Disponibilidad de sustitutos:** Son muchos, ya que se suman todos los servicios que proporcionan esparcimiento, entretención y/o descanso.

**Costo de cambio del usuario:** Es marginal, ya que las alternativas son variadas.

**Rentabilidad y agresividad del producto sustituto:** Es alta principalmente por la diferenciación que estos tienen.

**Ratio precio/valor del sustituto:** Es más bien equilibrado tiende a uno.

***“La disponibilidad de sustitutos es alta, debido principalmente por la agresividad de esto y la gran variedad que existe actualmente en el mercado.”***

Tabla N° 5 resumen análisis industrial

Nivel	Barrera de entrada	Barrera de salida	Rivalidad entre competidores	Poder proveedores	Poder de los clientes	Disponibilidad sustitutos
Alto			x			x
Medio	x					
Bajo		X		x	x	

### 3.2.1.1 Resumen del análisis de las cinco fuerzas de Porter

En síntesis, podemos señalar que la rivalidad competitiva del sector turístico de la comuna es alta principalmente por el equilibrio de los participantes y la diversidad de estos. En cuanto a las barreras de entradas y salidas, estas son bajas, la primera, principalmente por que no se necesitan grandes volúmenes de capital y la segunda por que los costos de salidas son mínimos.

El poder de los proveedores y de los compradores es bajo, no presentan gran influencia, ya que son muchos y diversos.

Una de las fuerzas más negativas es el poder de los productos (servicios) sustitutos, ya que son numerosos y atractivos, por ello es una variable a tener en cuenta.

Por ende, se puede concluir que el sector es atractivo para quienes deseen ingresar al negocio, ya que el agroturismo es incipiente en la región, representando una alternativa nueva de turismo con un gran potencial de crecimiento.

## Conclusiones

		BARRERAS DE SALIDAS	
		Bajas	Altas
BARRERAS DE ENTRADA	Bajas	<b>Rendimientos bajos (medios), Estables.</b>	<b>Rendimientos Bajos y Riesgosos.</b>
	Altas.	<b>Rendimientos Elevados y Estables</b>	<b>Rendimientos elevados y riesgosos</b>

El sector industrial del turismo presenta barreras de entradas medias y barreras de salidas bajas. Considerando estas dos variables, se clasifica como un sector de rendimientos medios y estables, por lo mismo el proyecto de las rutas turísticas es un proyecto que no contempla un riesgo de gran consideración.

### 3.2.2 Elemento humano

El capital humano es uno de los elementos más importante en una organización, puesto que estos aportan capital intelectual y mano de obra calificada para el desarrollo de un negocio de agroturismo. Es importante tener en cuenta el capital humano para el desarrollo de dicho proyecto, el país cuenta con una oferta mayor a la demanda en lo que se refiere a este tema, por ello esta variable no es perjudicial para el desarrollo de este servicio. El país cuenta con una gran gama de instituciones educacionales que forman profesionales en el ámbito turístico, por lo que se transforma en una oportunidad.

### 3.2.3 Instituciones relacionadas

Las empresas turísticas se relacionan con un sin número de empresas públicas y privadas, como SII, AFP, CCAF, entre otras, pero también se relaciona con instituciones más específicas a la actividad en que se desenvuelve. Se puede mencionar las siguientes: SERNATUR, CONAMA, SERCOTEC, CONAF, SAG, etc.

A continuación, se describirá y dará a conocer las principales características y funciones de cada una de estas, a fin poder entender cual es su rol y la influencia que tienen en el sector turístico.

- **SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo):** Es el organismo encargado de desarrollar el turismo en Chile, llevando a cabo la Política Nacional de Turismo a través de la Agenda de Turismo 2002-2005, esta agenda se ha convertido en la estrategia que permite orientar, coordinar e incentivar el desarrollo turístico tanto en el ámbito público como privado.

Su misión es orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, para así generar mayores oportunidades, en donde la transparencia y competitividad del mercado turístico se ve incrementada a través de líneas de acción, programas y proyectos que beneficien tanto a los turistas nacionales como extranjeros, prestadores de servicios, comunidades y al país en general.

- **CONAMA (Comisión Nacional del Medio Ambiente):** Es la encargada de promover el desarrollo sustentable del medio ambiente, y de coordinar las acciones derivadas de las políticas y estrategias definidas por el gobierno en materia ambiental.

Trata de generar las condiciones medioambientales que garanticen el derecho constitucional de que todas las personas tienen el derecho de vivir en un ambiente libre de contaminación.

- **SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica):** Su principal función es apoyar iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalecer la capacidad de gestión de sus empresarios.

Trabaja impulsando proyectos productivos y de servicios en alianza con las organizaciones gremiales de empresarios, los municipios y los demás organismos públicos que apoyan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

- **CONAF (Corporación Nacional Forestal):** Una de sus principales actividades es recuperar y proteger el patrimonio natural de Chile, tratando de minimizar el deterioro de los ecosistemas forestales.

Trata de que los campesinos o propietarios agrícolas vean la actividad forestal como una actividad rentable, para así poder optimizar la comercialización dándole un mayor valor agregado a la industria, sin dejar de lado la implementación de prácticas como la gestión medio ambiental para la conservación de los suelos y llevando a cabo un desarrollo sustentable de la actividad.

- **SAG (Servicio Agrícola y Ganadero):** Es la encargada de cumplir con el mantenimiento de un sistema oficial de vigilancia agrícola en el territorio nacional, en donde esta iniciativa tiene como principal objetivo realizar la vigilancia de los recursos agrícolas y ganaderos para mantener actualizada su situación fitosanitaria. Establece los requisitos de importación y respalda esta situación en el ámbito nacional e internacional, apoyando el desarrollo de la competitividad del sector agrícola y ganadero.

- **INNOVA BIOBIO:** Es una institución que tiene por objetivo impulsar el desarrollo de distintos proyectos creativos de los microempresarios, por medio de la evaluación de proyecto eligen los más innovadores que el gobierno financiará para su concreción.

- **SERVICIO NACIONAL DE SALUD:** Vela por el cumplimiento de normas y reglas higiénicas en el desarrollo de actividades específicas.

### **3.3 Análisis del macroentorno**

#### **3.3.1 Dimensión Económica:**

Las características de la Economía chilena se resumen, en una economía abierta dado las constantes gestiones del ministerio del exterior en búsqueda de alianzas comerciales (TLC) con países o bloques económicos altamente desarrollados. En la actualidad hay tratados de libre comercio con la Unión Europea, China, esto genera una reducción progresiva de aranceles y de fomento al comercio internacional, estimulando la competitividad, auge y diversificación de sus exportaciones.

Sin variación se presentó el IPC de septiembre (0%). En este resultado influyó especial el alza de 0,9% observada en el grupo de alimentación, la inflación acumulada en doce meses es de 2,8% y en lo que va corrido del año de un 2,9%

La tasa de desocupación del trimestre junio agosto 2006 alcanza un 8,5% experimentando una disminución en comparación a igual periodo de 2005 y respecto del trimestre inmediatamente anterior.

Otro tema a destacar es el alto precio que ha tenido el cobre durante este año, lo que ha permitido que el nuevo presupuesto nacional destine un 50,5% en el gasto social para el año 2007.

El IMACEC nacional de agosto aumentó 2,7 por ciento en comparación con igual mes del año anterior, el indicador tuvo una caída de 0,8 por ciento respecto al mes anterior, julio, y en términos anuales se ubica en 3,1 puntos. Según estimaciones oficiales y del mercado, este indicador no superaría los cuatro puntos porcentuales.

El índice de Actividad Económica Regional aumento de 3,8%, siendo 0,6 puntos inferior al crecimiento promedio del país, según el IMACEC del trimestre. Con este resultado se acumula en el primer semestre de 2006, un crecimiento de la actividad económica regional de 5,4%, superior en 0,7 puntos al crecimiento presentado por el IMACEC en igual período. El crecimiento se presentó tanto en los sectores productores de bienes, con aumento de 3,7%, como en los sectores productores de servicios, con crecimiento de 3,8%.

El valor del dólar observado al día 06 de octubre 2006 es de \$536,791, el euro de \$681,27.

El lineamiento económico del gobierno en relación a las PYMES, es motivar la creación de nuevas empresas en especial en el mundo rural, en donde ponen a disposición fondos concursables, lo anterior se lleva a cabo en la región a través de INNOVABIOBIO.

### **3.3.2 Dimensión tecnológica**

Esta dimensión es de gran importancia dado que en su gran mayoría las organizaciones orientan sus esfuerzos al hecho de poder diferenciarse de sus competidores y que esto sea percibido por los consumidores, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mediano plazo, es por ello que en la presente dimensión se está realizando grandes inversiones en capacitación, para así aprovechar al máximo el uso de los activos tangibles que mejoran la productividad de las empresas. En la actualidad existen facilidades para que las empresas puedan contar con tecnología apropiada, además de existir una gran variedad de alternativas. Los nuevos descubrimientos y la reducción paulatina de los costos de las empresas son gracias al manejo de las tecnologías, así que con esto podemos concluir, que esta dimensión brinda grandes beneficios a las organizaciones que quieran tecnologías para mejorar sus servicios o procesos.

### 3.3.3 Dimensión social

Considerando los últimos censos, se puede constatar que entre 1992 y 2002 la población de Chile creció a una tasa promedio anual de 1,2 personas por cada cien habitantes respecto al decenio anterior, es decir, entre 1982 y 1992, la tasa promedio anual fue de 1,6, confirmándose el menor crecimiento respecto al decenio anterior. En cifras absolutas, el país pasó de 13.348.401 a 15.116.435 habitantes (datos aproximados), lo que representa un aumento de más de un millón y medio de habitantes.

La disminución del ritmo de crecimiento de la población ubica a Chile, al empezar el siglo XXI, entre los cuatro países de menor crecimiento. El porcentaje de población que habita en áreas urbanas es de 86,6%; en tanto que en las zonas rurales vive el 13,4% de la población total.

Al referirnos al tema salud y educación, podemos señalar que en esta última se han hecho grandes reformas implementando la jornada completa de estudio, además de programas de complementación de estudios, pero estamos muy lejos de promedios educacionales de los países desarrollados.

Pero el principal problema radica en la mala distribución de la riqueza en Chile que se ha convertido en una piedra en el zapato de cualquier gobierno. Es una deuda que urge saldar y las autoridades y políticos de todas las corrientes lo tienen claro, la distribución de la riqueza es bastante mala en comparación con otros países y no ha variado nada desde 1990 hasta ahora. Para medir esta variable, el indicador que se usa es el coeficiente de Gini que para Chile es entre 0,57-0,58, la misma cifra que tienen en Afganistán.

### **3.3.4 Dimensión política**

En el aspecto político podemos señalar que el país se encuentra en un régimen democrático con sólidas bases en los distintos poderes del estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). El poder ejecutivo esta dirigido por el primer presidente de la república mujer, es un gobierno incipiente que empezó su labor en marzo de este año, en este corto tiempo a debido enfrentar varias problemáticas de carácter social (educación y salud), el sello de un gobierno participativo ha provocado que las personas manifiesten más abiertamente sus problemas y necesidades.

### **3.3.5 Dimensión ecológica**

Hoy en día la preocupación y mantención del medio ambiente ya no es sólo de los grupos ambientales, sino no más bien está presente en la conciencia de todas las personas, es por ello que la preocupación de la ecología y el mejoramiento de la calidad de vida son factores fundamentales al momento de elaborar cualquier proyecto, en especial los que tienen directa participación con el ecosistema.

### **3.3.6 Dimensión legal**

En este aspecto son numerosas las normas y restricciones que están sujetas las empresas de nuestro país, podemos mencionar algunas:

- Normas tributarias
- Leyes ambientales
- Leyes laborales
- Normas Sanitarias
- Etc.

Pero en general las regulaciones existentes no representan una amenaza a considerar, ya que son normas restrictivas pero no en exceso.

### **3.4 Megatendencias**

El turismo en sí y el agroturismo a través de los años a ido experimentando distintos tipos de evolución, en épocas pasadas las personas practicaban la forma de recreación de manera distinta como lo hacen hoy en día.

En la actualidad, las personas están dispuestas a recibir un servicio de calidad que les brinde todo lo que ellos están buscando, por lo tanto están dispuestos a pagar más por un servicio que les proporcione mayores satisfacciones que otro.

Aquí es necesario analizar cual es la evolución que esta teniendo el agroturismo, identificar las variables que puedan ser modificadas a futuro por los turistas, que es lo que realmente quieren, que esperan del servicio ofrecido y como influirá en la forma de hacer turismo en Chile.

Debido a la globalización de los mercados el turismo debe ser capaz interpretar las necesidades de los nuevos consumidores, para así entregarle a un servicio que satisfaga estos nuevos segmentos de mercados.

La megatendencia del agroturismo es desarrollar un servicio que muestre a sus clientes las actividades que normalmente desarrollan las comunas rurales, y a su vez educar en temas ambientales, para que así sea una actividad socialmente responsable.

Otra megatendencia de gran importancia se presenta en el envejecimiento de la población, por lo que este segmento de mercado debe ser tomado en cuenta para crear un servicio turístico orientado a sus gustos y preferencias.

El turista, será cada vez más informado y exigente en busca de nuevos lugares geográficos que cumplan con dichas expectativas.

Se presume que los servicios turísticos, en un futuro serán cada vez más personalizados y excéntricos (Viajes al espacio y a la luna).

La incorporación de nuevos escenarios turísticos a nivel internacional hará de esta una actividad más competitiva y diversificada.

El transporte y las comunicaciones aceleran los procesos de cambios en materia turística y ambiental, pero para poder implementarlo se requiere de una buena gestión y de un equipo dispuesto a lograrlo.

### **3.5 Análisis F.O.D.A.**

El presente análisis se orienta a diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las Rutas Turísticas.

#### **3.5.1 Análisis interno:**

##### **Fortalezas:**

- Amplios conocimientos del sector por parte de los (microempresarios).
- Integración horizontal hacia atrás de las actividades de los microempresarios (fabrican productos que pueden abastecer a las rutas).
- Hospitalidad y cordialidad de las personas.
- Sector geográficamente atractivo para el desarrollo agroturístico en la zona, con parajes naturales, flora y fauna autóctona, ríos y montañas.
- Carreteras de accesos principales en óptimas condiciones.
- La mayoría de los empresarios de las rutas turísticas tienen capacitación en ciertas materias financieras, y de turismo.

##### **Debilidades:**

- Carencia de publicidad, para identificar a la comuna y sus zonas turísticas.
- Carencia de recursos básicos en algunos sectores de las rutas como son la iluminación, agua potable, baños.
- Algunos sectores de los interiores de la ruta son riesgosos para ser transitados.

### **3.5.2 Análisis externo:**

#### **Oportunidades:**

- Financiamiento económico para el desarrollo de negocios en zonas rurales por parte del gobierno, mediante postulaciones de proyectos innovadores que generen desarrollo y dividendos positivos a la comunidad en general.
- Apoyo e incentivo de la municipalidad de Pinto por fomentar el área de turismo en la zona.
- Apoyo técnico de la universidad del Bío-Bío, por medio de sus alumnos y académicos para asesorar a los microempresarios
- Incorporación del tema ambiental y ecológico en los programas educacionales.
- Creciente interés por la población urbana de reencontrarse con ambientes naturales, como además experimentar cercanía con la flora y fauna del medio ambiente.
- Crecimiento estable y sostenido de la economía.
- Atracción de visitantes que les genere un sentimiento emocional causado por recuerdos o experiencias de niñez, llevado a la necesidad de reencontrarse nuevamente con este tipo de espacios.

#### **Amenazas:**

- Posible deterioro del medio ambiente por parte de los visitantes al lugar.
- Aumento del mercado informal que ofrece alternativas turísticas en la comuna.
- Posibilidad de rebrote del virus ANTA en la provincia de Ñuble.
- Ingresos de nuevos competidores (barreras de entradas bajas).

#### **4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS RUTAS TURÍSTICAS**

## **4.1 Misión**

### **4.1.1 Ámbitos de la misión**

#### **Servicio:**

El servicio agroturístico se entrega mediante dos alternativas de rutas (El Arriero y Las Flores), el cual contempla actividades recreacionales, gastronómicas y productos locales (Ver estudio de comercialización), la esencia de este servicio es integrar la cultura local y las actividades más tradicionales de la comuna. También es importante señalar que las rutas turísticas se dividen en estaciones donde en cada una de ellas se contemplan paseos, juegos, actividades recreacionales diversas para que los potenciales clientes tengan varias opciones.

#### **Mercado:**

Este proyecto está enfocado principalmente a la ciudad de Chillán, especialmente dirigidos a adultos mayores por medio de las C.C.A.F y a las escuelas y colegios de educación básica.

Como se menciona en la introducción del proyecto La comuna de Pinto solo es conocida más que nada por las Trancas, estas rutas pretenden captar turistas y presentarles una alternativa rica en geografía natural, flora y fauna.

#### **Cobertura Geográfica:**

La cobertura geográfica es la ciudad de Chillán, si bien puede ir dirigido a un mercado más numeroso, es evidente que este proyecto debe (en su periodo de introducción) captar un mercado menor, para así adquirir una experiencia y expertis en el rubro que le permitan en un futuro ampliar su segmento de mercado a otros nichos.

### **Competitividad:**

Este servicio es competitivo por su calidad, rico en paisajismo y con un servicio netamente artesanal lo que lo diferencia de servicios turísticos más estandarizados.

### **Responsabilidad social:**

Uno de los objetivos de las rutas turísticas es que las personas conozcan la naturaleza chilena, su flora y fauna, junto con esto educar al turista en la preservación y el cuidado del medio ambiente.

#### **4.1.2 Manifiesto de la misión**

***“Las rutas turísticas de la comuna de Pinto son un lugar de esparcimiento, recreación y descanso, que entrega un servicio agroturístico en el cual se puede degustar gastronomía local y desarrollar actividades típicas, como también conocer la hermosa geografía del lugar, siendo un atractivo para quienes aman la naturaleza y la geografía de montañas”***

#### **4.2 Visión**

***“Proporcionar a la ciudadanía del mundo un nuevo espacio de cercanía con el medio ambiente, generado particularmente por actividades criollas y recreaciones agroturísticas”***

### **4.3 Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial es la razón de ser de toda empresa, en cuanto a esto las rutas turísticas pretenden lograr un nuevo polo de desarrollo local, creando una nueva alternativa de hacer negocios.

Su principal filosofía es ser una empresa asociativa, lo que permite una relación estrecha de colaboración y apoyo entre las personas de la comuna. Las rutas turísticas ofrecerán productos típicos de la zona y así crean una red de contactos en que todos los participantes de esta se pueden beneficiar.

La filosofía empresarial incluye también un contacto cercano con los clientes, amigable, para que estos noten la diferencia de la hospitalidad rural.

El valor principal de las rutas turísticas es ser una empresa que trabaja en equipo con respeto mutuo de todas las personas, logrando lo que en forma aislada no pueden hacer.

### **4.4 Políticas empresariales**

Las Políticas empresariales en las Rutas turísticas de la comuna de Pinto son decisiones mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todas las estaciones de las rutas.

Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización de los objetivos de la empresa.

- **Política de servicio:**

El cliente representa para los microempresarios de Las Rutas Turísticas su razón de ser, por ello mediante la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas se esta captando más y más clientes.

- **Política ambiental:**

Las políticas de Las Rutas Turísticas tienen creencia en la gestión ambiental y el respeto por la flora y fauna silvestre, enmarcando su gestión en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

- **Política social:**

Establece el compromiso de los microempresarios de la sociedad, por medio de la integración a ciertas tareas y servicios anexos a los que ofrecen las rutas.

- **Política negociación de bienes y servicios:**

Las políticas aquí son hacia la obtención de mejores acuerdos negociados en términos de calidad e idoneidad, con los proveedores.

- **Política de información:**

Los microempresarios saben que la información tiene un valor estratégico, y que debe ser protegida y administrada como un activo.

- **Política de comunicación:**

La comunicación influye en un ambiente de flexibilidad y participación permitiendo una mejor retroalimentación y una clara señal de lo que se debe o no hacer.

- **Política de recursos humanos:**

Establece el compromiso recíproco entre sus trabajadores de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

#### **4.5 Factores críticos de éxito**

- **Atención al cliente:**

Este factor es uno de los más importantes, el servicio además de todos los productos que pretende entregar, debe contemplar una atención cordial a los clientes, con un clima hospitalario, el cliente debe notar la diferencia entre el mundo rural y urbano, en cuanto a cultura trato y geografía, ya que el segmento que adquiere estos paquetes turísticos son personas que quieren salir por un momento del asedio de la ciudad, la contaminación, el estrés.

- **Contemplar productos innovadores:**

Es importante entregar productos recreacionales y gastronómicos innovadores, sin dejar de conservar lo tradicional y campestre, se pueden desarrollar dulces, bebidas, comidas, con productos típicos de la zona poco vistos por los visitantes.

- **Limpieza e higiene:**

Como se menciona en reiterados puntos anteriores los paquetes turísticos que se ofrecen incluyen gastronomía local, por ello es fundamental para el éxito de este negocio que la elaboración de platos de comidas sea lo más higiénico posible, el cliente valora de sobre manera este aspecto, por ello los procedimientos de elaboración de alimentos deben ser minuciosos y muy limpios.

- **Asociatividad y cooperación entre estaciones:**

Como sabemos las rutas turísticas tienen estaciones, pero estas no son entes separados deben estar en constante contacto a la hora de ofrecer este servicio, por ello un factor clave para el éxito de este negocio es saber que todas las estaciones tienen que funcionar bien, ya que como lo indica la teoría general de sistemas el total es más que la suma de las partes.

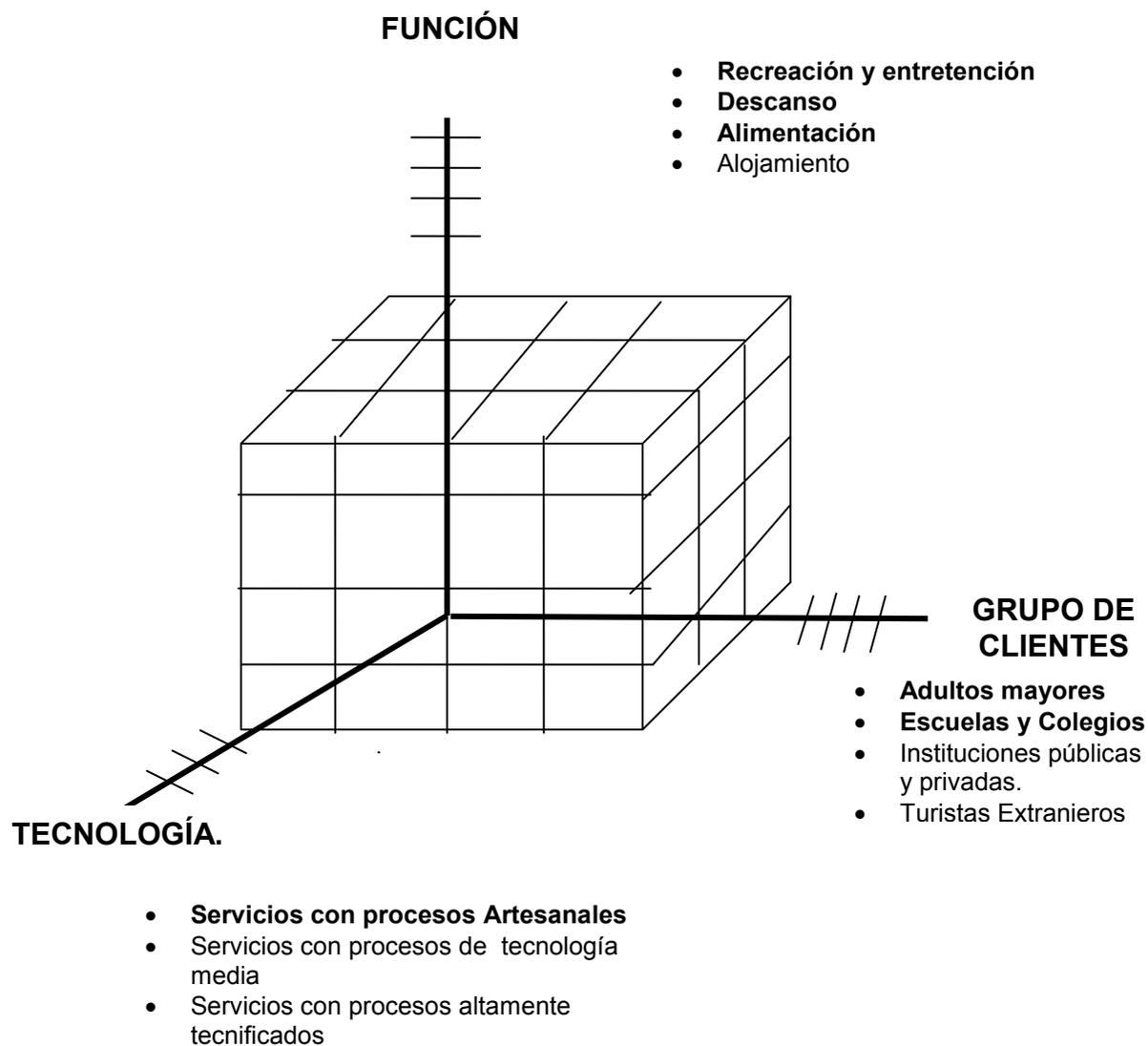
## 4.6 Macrosegmentación

Todo proyecto para identificar su segmento de negocio, necesita identificar el producto a ofrecer, la tecnología a utilizar y el mercado al cual va ir dirigido. De esta manera se genera la búsqueda del mercado objetivo del negocio, como la zona al cual se centrará el nuevo rubro a explotar. Generando así las herramientas propias para poder estimar la demanda de dicho mercado.

En la actualidad existen instituciones, establecimientos y personas que requieren de lugares distanciados de lo urbano que les generen espacios de descanso y recreación, (el estrés y la depresión son causas de cada día en estos entes identificados anteriormente). Por otra parte las comunas rurales necesitan significativamente desarrollar nuevas actividades económicas completaría a la agricultura tradicional, dejando entre ver una posibilidad de crecimiento entre sus pobladores como en la comunidad en general.

De esta manera, es que en ambos casos se genera una especie de apertura comercial en el significado de como microempresarios de una localidad, buscan el beneficio individual de las personas como el de la zona en su conjunto. De la misma manera las personas e instituciones preocupadas de la calidad de vida de estas, ya sea natural o jurídica buscan el esparcimiento emocional para el bien común de los entes perjudicados por las causas ya mencionadas, el lugar exacto de descanso y júbilo para estas. Sin dejar de mencionar a personas que por motivos de búsqueda de una alternativa diferente de recreación como relajación, encuentran en espacios rurales razones de sobra para pensar en este tipo de alternativas turísticas a visitar.

#### 4.6.1 Mapa tridimensional de macrosegmentación



Las Rutas Turísticas de Pinto satisfacen las necesidades de descanso, alimentación recreación y entretención, ocupando procesos artesanales para la elaboración del servicio, el cual se orienta al segmento de adultos mayores, escuelas y colegios de enseñanza básica

## **Función**

- Proporcionar un servicio de agroturismo que permita a las personas recrearse, descansar y entretenerse, además de interiorizarse de la cultura rural, sus costumbres y su gastronomía.

## **Tecnología**

- La tecnología usada en este servicio es más bien artesanal y natural, aún cuando en algunos de los procesos y/o servicios se utilizan cocinas, tostadoras, utensilios en general, medio de transportes.

## **Grupo de compradores**

- Este servicio esta destinado a los adultos mayores de las C.C.A.F. y estudiantes de educación básica (4° a 8°) de la ciudad de Chillán.

### **4.6.2 Definición de negocio**

Las Rutas de Pinto entregan un producto y/o servicio agroturístico que permite el esparcimiento, la recreación y el descanso de las personas, relacionándose estas directamente con el medio ambiente, pudiendo además disfrutar de paisajes atractivos, cabalgatas a lugares que contemplen las distintas maravillas naturales. En esencia es un servicio campestres (rural), que integra distintas actividades microempresariales de la comuna, además de cultura y gastronomía local dirigido particularmente al segmento de adultos mayores mediante las cajas de compensación y para los niños por medio de establecimientos educacionales, ofreciendo un sin número de atributos naturales antes mencionados como flora y fauna autóctona, ríos y cascadas, además de un ambiente campestre lleno de tradiciones, acompañado de una gastronomía local de gran variedad.

## 4.7 Cadena de valor



### 4.7.1 Actividades primarias

- **Logística de entrada:** Las rutas turísticas se tienen que abastecer de una serie de materias primas, las cuales tienen que estar en condiciones óptimas y en un momento justo para hacer uso de estas y la elaboración de los distintos productos que se elaborarán en los distintos puntos de las rutas, una ventaja o fortaleza es que las actividades de los microempresarios están integradas horizontalmente hacia atrás, que significa esto, que pueden ser sus propios proveedores, especialmente de los productos más típicos de la zona, como se menciona con anterioridad, la logística de entrada es la primera etapa de control, se deben analizar si las órdenes de compras o pedidos y compararlas con la mercadería que está ingresando para luego darle un orden y un lugar apropiado donde se puedan almacenar.
- **Logística de salida:** La salida está dada por el servicio final, se sabe que los servicios no son inventariables, por ello la logística de salida se presenta en toda la etapa de prestación del servicio de agroturismo.

- **Operaciones:** En esta fase se confeccionará el servicio propiamente tal, se elaborarán los almuerzos, desayunos y onces. Además se dará forma al servicio y las actividades que se desarrollarán en el día. Operaciones contempla un sin número de actividades, desde las actividades gastronómicas hasta la confección del servicio como un paquete total, se debe tener en cuenta que los servicios no son inventariables, se consumen casi al mismo tiempo como se preparan, por esta misma característica las operaciones deben estar preocupadas de que el servicio de agroturismo debe ajustarse a las necesidades de los clientes y las políticas establecidas con anterioridad.

- **Marketing y ventas:** Esta área se encarga de generar el acercamiento del producto ofrecido a nuestros potenciales clientes, potenciando los recursos a utilizar para que esto se lleve a cabo de una manera exitosa.

La manera adecuada en términos de proporcionar al cliente un conocimiento de existencia de este tipo de alternativas recreacionales, es mediante los medios promocionales acordes y dirigidos a los segmentos específicos, además se debe tener una retroalimentación fluida para que se capten los cambios en los gustos y preferencias. Se confeccionará una página web, para poner a disposición en SERNATUR, además del diseño de trípticos señalando las bondades del lugar, como la confección de un eslogan y logo identificando lo potencial de la comuna de Pinto.

Con respecto a los microempresarios, directo ente relacionador con la entrega del producto final. Deberá asistir a capacitaciones que generen en ellos la posibilidad de entregar una exitosa prestación del servicio, dando una plena conformidad al usuario final.

- **Servicio:** No hay otros servicios contemplados aparte de los servicios turísticos señalados en la definición del negocio.

#### 4.7.2 Actividades de apoyo

- **Infraestructura:** En cuanto se refiere a la infraestructura natural, las rutas tienen un gran potencial ecológico, cuenta con lagunas, miradores naturales, cascadas, abundante flora, entre otras características, pero si tiene un déficit estructural, pero existe la disposición por parte de los microempresarios en invertir en mejoras, además se postulará a un proyecto asociativo (3 microempresarios) para captar fondos monetarios que permitan mejorar la infraestructura artificial del lugar.
- **Desarrollo de tecnologías:** Esta variable no se da, ya que las rutas turísticas están dirigidas a un segmento distinto, se privilegia lo artesanal y rústico sobre los avances en materia tecnológica, aún cuando algunos se pueden ocupar en ciertas elaboraciones de productos destinados a ser consumidos por los visitantes.
- **Manejo de recursos humanos:** No hay un manejo profesional en esta actividad de apoyo.
- **Adquisiciones:** Esta actividad no esta específicamente destinada a algún trabajador, pero si es muy importante el apoyo de esta función.

## 4.8 Objetivos a desarrollar

### 4.8.1 Objetivos a largo plazo:

- Ampliar la cobertura geográfica de las rutas a nivel internacional.

Estrategia a utilizar: Estrategia de desarrollo de mercado, ya que pretende captar nuevos nichos de mercados.

### 4.8.2 Objetivos a corto plazo:

- Poner en funcionamiento las rutas turísticas como plazo máximo un año, una vez terminado el estudio del proyecto

Estrategia a utilizar: Estrategia de desarrollo de producto (servicio): Este objetivo pretende crear una nueva alternativa de servicio turístico en la comuna de Pinto, por ello se debe utilizar esta estrategia.

#### **Plan de acción:**

- Postulación a proyectos INOVA BIOBIO.
  - Construcción y adecuación de las instalaciones necesaria para el funcionamiento de las rutas.
  - Tramites legales de constitución.
  - Difusión y publicidad de las rutas.
  - Inauguración de las rutas.
- Crear una oficina (agencia) en la ciudad de Chillán, como un ente de difusión de las rutas turísticas, en un plazo de 6 años.

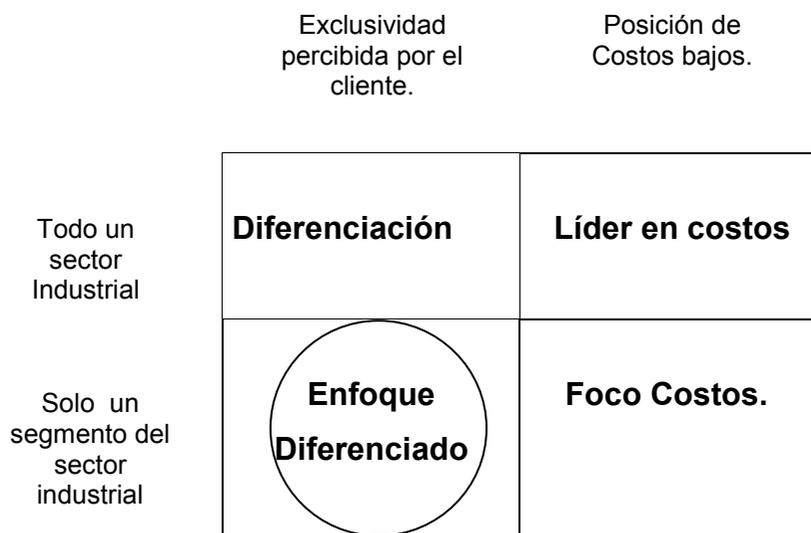
Estrategia a utilizar: Estrategia de publicidad y difusión, ya que tiene por objetivo dar a conocer las rutas de la comuna de Pinto.

### Plan de acción

- Estudio de la ubicación de la oficina.
- Arriendo de la oficina.
- Adaptación de la oficina.
- Tramites legales.
- Selección de personal y contratación.
- Inauguración.

### 4.9 Estrategia competitiva

Toda empresa necesita de la identificación de una estrategia clara para sus proyecciones comerciales en el presente como hacia el futuro, (motivo esencial para que el negocio sea de carácter viable), es de esta manera y por motivos de una exhaustiva investigación en el proceso de la elección de la estrategia a utilizar arrojando los mayores dividendos para el proyecto, nace la de ser una estrategia de un enfoque diferenciado, llámese así, ya que va segmentado a un tipo en particular, en este caso a los adultos mayores como a niños, y de una estrategia de diferenciación, la cual esta enfocada a la calidad del servicio contemplando productos innovadores sin perder la esencia rural de la zona.



#### **4.10 Otras estrategias importantes para el negocio**

Es conveniente que se incorpore en las rutas turísticas una estrategia de denominación de origen, para los productos más característicos, esto permitirá a las especialidades culinarias y a los distintos bienes comercializados agregar valor, sus envases y/o etiquetas deben contemplar el nombre de la zona geográfica (Pinto).

Chile cuenta con numerosos alimentos y bebidas asociadas a zonas geográficas específicas, como las aceitunas de Azapa, los dulces de La Ligua, las longanizas de Chillán, las tortas de Curico. Por ello esta estrategia puede ser un medio de difusión importante para que las rutas se hagan conocidas.

También se pueden utilizar estrategias publicitarias, para que a futuro se amplíe el segmento a quien esta dirigido este producto como, página web, trípticos, etc.

Seguir con la estrategia de colaboración por parte de la Municipalidad de Pinto y de la Universidad del Bío - Bío, esto le permitirá a los microempresarios tener una asesoría importante de estas dos instituciones.

## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## 5.1 Técnica uve

*“La técnica uve que se presenta, es una herramienta complementaria para el plan de marketing, no representa el contexto general del proyecto, sólo es la base que sustenta la investigación que a continuación se expondrá.”*

### Conceptos Generales

- Existe consenso que el agroturismo es incipiente en el país, pero también que se sabe de resultados positivos en las regiones donde se ha desarrollado.
- La comuna de Pinto es una zona rica en recursos naturales y potencialmente turísticos, que ofrece parajes naturales, ríos, lagos bosques nativos y una variedad exquisita de flora y fauna autóctona, siendo especial para la creación de empresas turísticas.

### Conceptos Específicos

- Turismo
- Agroturismo
- Turismo receptor y emisor
- PROCHILE
- SERNATUR

### Enunciado del Problema

- Pinto es una zona turística, pero esta actividad se desarrolla principalmente en el sector de Las trancas, dejando al margen un sector de gran riqueza ecológica y geográfica, por ello nace la idea de crear dos rutas turísticas que impulsen el turismo en otros sectores de la comuna.

### Objetivo General

Determinar la posible demanda por un servicio de agroturismo, los gustos gastronómicos y las actividades que prefieren desarrollar en los distintos circuitos de las rutas.

### PREGUNTAS PRINCIPALES

¿Cuáles son los productos gastronómicos locales preferidos por los potenciales clientes a la hora de desayunar, almorzar y cenar?

¿Qué actividades prefieren desarrollar en los circuitos agroturísticos las personas que se interesan en adquirir el servicio?

¿Cuál es el precio estimado que pagarían los clientes por el servicio de agroturismo?

¿Cuál es la demanda potencial por el servicio de ruta de agroturismo en las CCAF y establecimiento Educativos?

¿En que estación del año se concentra la demanda?

### Datos

- Listado de C.C.A.F.
- Listados de escuelas municipales
- Listado de colegios y escuelas subvencionadas y/o particulares.

### Metodologías

- Investigación de información secundaria.
- Cuestionario aplicado a muestra representativa.
- Otros. (información secundaria).

### Análisis

Los datos serán analizados a partir de una planilla electrónica, en la que se identificarán desviaciones, y porcentajes principales de cada una de las respuestas encontradas por la encuesta ha aplicar.

### Hipótesis – Conclusiones

Existe un alto interés de las C.C.A.F. y colegios por visitar un lugar con las características de este proyecto.

### Hipótesis – Científicas o

#### Premisas

Los elementos más relevantes que inciden en la demanda por un servicio de agroturismo están dado por factores económicos, los canales de distribución, los medios de publicidad usados y las condiciones climáticas.

#### Juicios o Alcances

El Programa a desarrollar contribuirá al desarrollo de dos rutas turísticas en la comuna de Pinto.

“Determinación de la demanda para las rutas turísticas de Pinto y las características principales de estos servicios”

## 5.2 Características de la investigación a escuelas y colegios de la ciudad de Chillán

Uno de los segmentos al que esta dirigido Las Rutas Turísticas de la Comuna de Pinto, son las escuelas y colegios del sector urbano de la ciudad de Chillán, la población es la siguiente.

*Tabla N° 6 Colegios y escuelas particulares y subvencionado de la ciudad de Chillán*

<b>Colegios y Escuelas Particulares y Subvencionados</b>
Colegio Adventista(Básica)
Colegio Alemán
Colegio Commonwealth School
Colegio Concepción
Colegio Coyán
Colegio Chillán
Colegio Da Vinci
Colegio Darío Salas
Colegio La Purísima Concepción
Colegio Evangélico Betania
Colegio Evangélico Beth-el
Colegio Martín Rucker
Colegio Padre Alberto Hurtado
Colegio Técnico Padre Alberto (Básica)
Colegio San Vicente.
Colegio San Buena Aventura.
Colegio Creación
Escuela Básica Particular El Libertador
Escuela Particular Hispano Americano
Escuela Particular Hispano Americano(2)
Escuela Particular N° 49 "Gabriela Mistral

Tabla N° 7 Escuelas Municipales de la ciudad de Chillán

<b>Escuelas Municipales.</b>
Escuela D-201 Barros Arana
Escuela D-202 Los Héroes
Escuela D-228 Libertador Bernardo O`higgins
Escuela Ramón Vinay
Escuela D-232 República de Israel
Escuela D-239 Rep. Federal Alemana.
Escuela D-244 Gabriela Mistral
Escuela D247 Javiera Carrera
Escuela D-250 República de Italia
Escuela D-252 República de México
Escuela D-253 El Tejar.
Escuela E-204 Nueva Esperanza.
Escuela Marta Colvin Andrade.
Escuela E-210 María A. Saavedra.
Escuela E-211 La Castilla
Escuela E-235 República Arabe.
Escuela E-241 Rosita O`higgins
Escuela E-245 Reyes de España
Escuela E-255 Juan Madrid Azolas
Escuela F-208 Federico Froebel
Escuela F-214 Claudio Arrau León
Escuela F-224 Quilamapu
Escuela F-229 República de Portugal
Escuela F-245 Cardenal José María Caro
Escuela G-223 Las Canoas
Total de la población = 46 Establecimientos

La encuesta se dirigió a los jefe de U.T.P. (Unidad Técnica Pedagógica), a falta de este se dirigía a los orientadores y por último a falta de el orientador, se solicitó la encuesta al profesor de comprensión del medio con mayor experiencia, según lo señalaba el establecimiento educacional.

### 5.2.1 Cálculo de la muestra de colegios con población desconocida

*(Validada por el profesor Celso Vivallo, Académico de la Universidad del Bío - Bío, Profesor de Estadística).*

Z = Grado de confianza (porcentaje de explicación del estudio).

S = Desviación estándar.

e = Máximo error permitido.

$n_o$  = Tamaño de la muestra.

$$n_o = \left[ \frac{Z * S}{e} \right]^2 \quad n_o = \left[ \frac{1,96 * 0.3}{0,07} \right]^2 = 71$$

### 5.2.2 Cálculo de la muestra de colegios con población conocida

Z = Grado de confianza (porcentaje de explicación del estudio).

S = Desviación estándar.

e = Máximo error permitido.

$n_o$  = Tamaño de la muestra

N = Población

$$n = \left[ \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}} \right] \quad n = \left[ \frac{71}{1 + \frac{71 - 1}{46}} \right] = 28$$

De un total de 28 encuestas, tres establecimientos educacionales se rehusaron a contestar. Para calcular la desviación se realizó una muestra (10 encuestas) en ellas se contempló la pregunta más relevante (¿Si en la comuna de Pinto existiera una alternativa de rutas de agroturismo en donde los alumnos se desarrollaran con la naturaleza, tomaría la opción de visitarlos?) si la respuesta era si se tabulaba con uno, si la respuesta era no con un cero).

El resultado de la muestra de esta pregunta fue la siguiente:  
(1 1 1 1 1 1 1 1 0), por lo que la desviación o error (s) resultó 0,3. El error máximo y nivel de confianza se asignaron según el criterio más común.

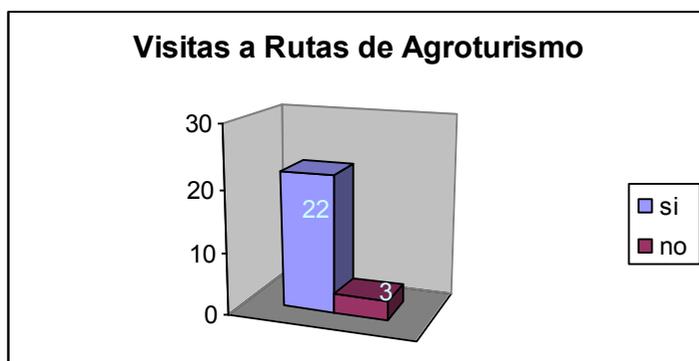
### 5.2.3 Análisis de la encuesta colegios y escuelas

1.- ¿Está contemplado en los planes de estudios del establecimiento, la comprensión del medio a través de visitas a lugares del agro y ecoturismo\*?



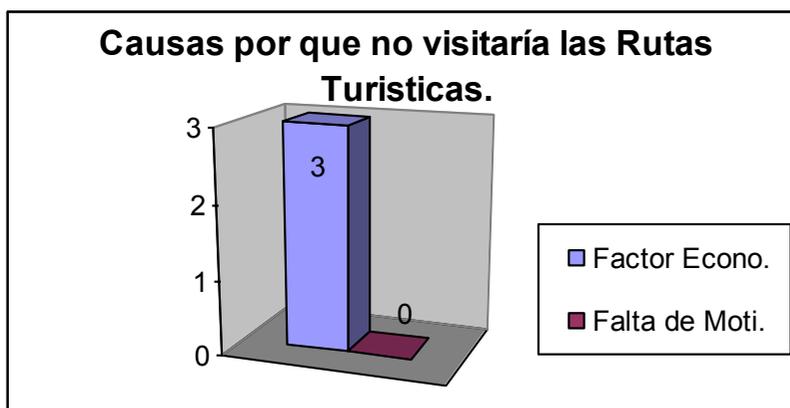
En este punto se ve reflejado que la mayoría de los establecimientos incluye en los planes de estudio visitas a lugares que genere cercanía con el medio ambiente.

2.- ¿Si en la comuna de Pinto existiera una alternativa de rutas de agroturismo en donde los alumnos se desarrollaran con la naturaleza, tomaría la opción de visitarlos?



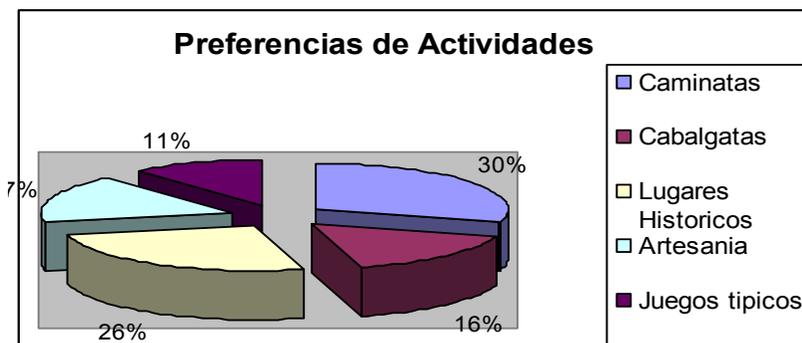
En esta pregunta se ve reflejada una alta aceptación del producto y/o servicio ofrecido por las rutas turísticas de Pinto, ya que el 88% acepta como posibilidad un viaje con las características prestadas por este servicio.

3.- ¿Cuáles son las causas por qué el establecimiento no está dispuesto a visitar a lugares turísticos?



El único motivo de rechazo a visitar Las Rutas Turísticas de Pinto radica en la carencia de recursos económicos.

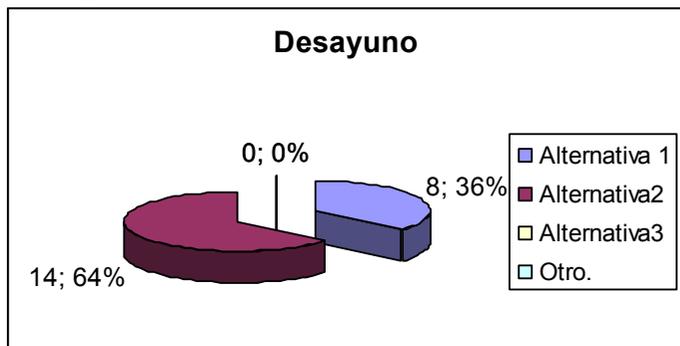
4.- Tomando como referencia que las visitas a Las Rutas Turísticas de Pinto tienen por objetivo conocer las actividades típicas de la zona, ¿cuáles le gustaría como académico que se desarrollara en esta ruta de agroturismo?



La actividad de mayor preferencia que arrojó para incorporarla en las rutas turísticas son: las caminatas para conocer la geografía y naturaleza del sector, seguidas por visitas a lugares históricos, conocimiento de la artesanía local, cabalgatas asistidas y por último la recreación mediante juegos típicos

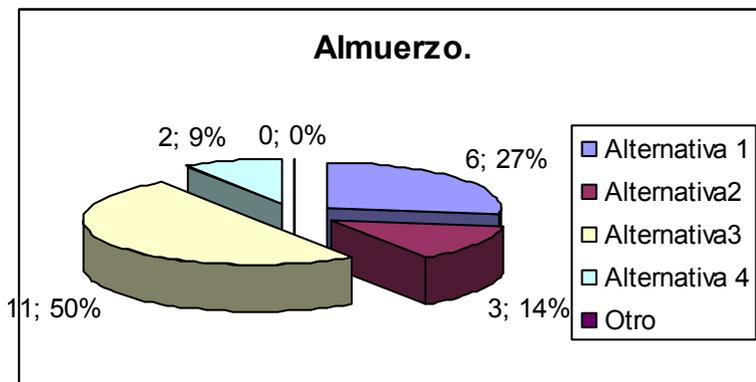
5.- Respecto a la gastronomía típica de la comuna de Pinto, ¿cuál cree usted sería la preferencia de los alumnos?

**Desayuno**



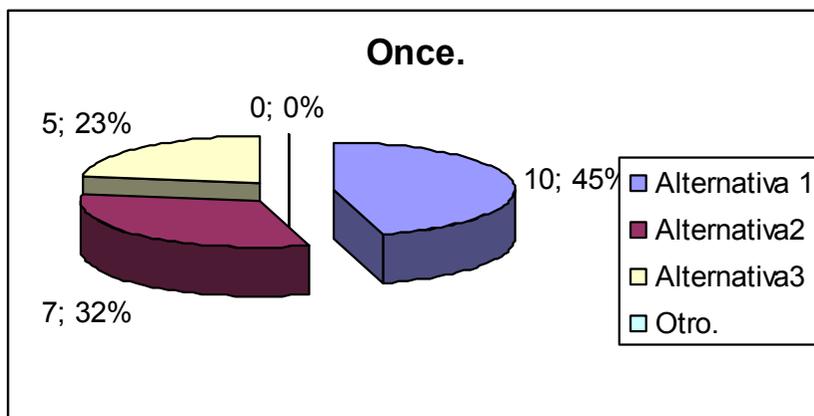
En esta pregunta la preferencia se inclina por un desayuno que contempla leche (café o té), galletas de avellanas, huevos de campo y pan amasado, como segunda opción se encuentra la alternativa número uno, que consta de leche (café o té), tortillas con queso y torta de avellana.

**Almuerzo**



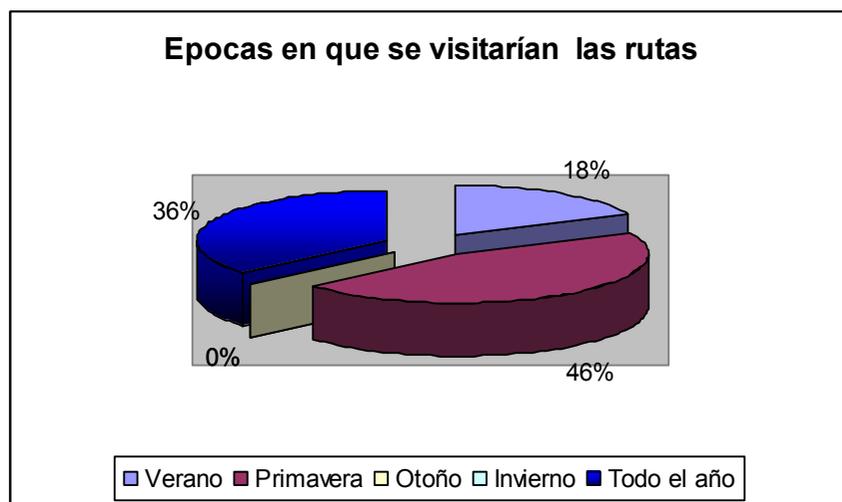
La dos alternativas con mayor preferencias es en primer lugar, un almuerzo que contempla asado de chivo, ensaladas surtidas y complementos, en segundo lugar asado de cordero al palo, ensaladas surtidas y complementos y muy por debajo se encuentran las alternativas de pollo asado y cazuela.

## Once



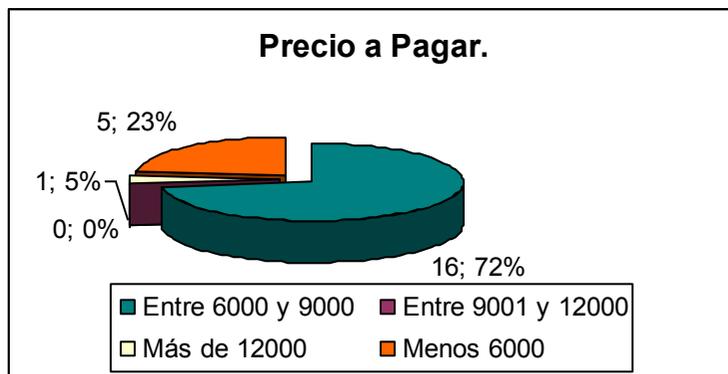
En la once o cena las dos alternativas con mayor preferencias es en primer lugar, empanadas de pino con carne de vacuno, chilenitos, té (café o gaseosas), en segundo lugar empanadas de pino con carne de pollo, calzones rotos té o café y con menor porcentaje empanadas de queso, empanadillas, té (café o gaseosas).

## 6.- ¿En qué época del año visitaría el sector de Las Rutas de Pinto?



La demanda se sitúa principalmente en primavera (46%), aún cuando hay un porcentaje considerable de este segmento que visitaría las rutas todo el año (36%).

7.- Según sus experiencias como profesor, ¿cuánto es el promedio de dinero que están dispuestos a pagar los apoderados por un paseo de curso a fin de año por un día por alumno?.



El rango de precio que están dispuestos a pagar los usuarios es por adquirir el servicio de una ruta turística es de \$6.000 a \$9000, ya que un 72% de los encuestados opto por esta alternativa.

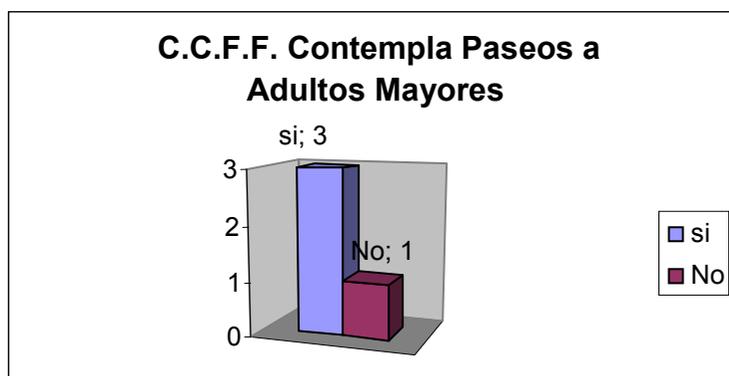
### 5.3 Características de la investigación en C.C.A.F.

Para realizar las encuestas a las C.C.A.F. de la ciudad de Chillán, se realizó un CENSO, que incluyó las cinco C.C.A.F. ubicadas en la ciudad de Chillán, las cuales son:

- C.C.A.F. Dieciocho de Septiembre.
- C.C.A.F. Los Andes.
- C.C.A.F. Los Héroes.
- C.C.A.F. Gabriela Mistral.
- C.C.A.F La Araucana.

Cuatro accedieron a la aplicación de la encuesta, quedando excluida de este sólo una.

1.- ¿Contempla esta Caja de Compensación paseos a adultos mayores?



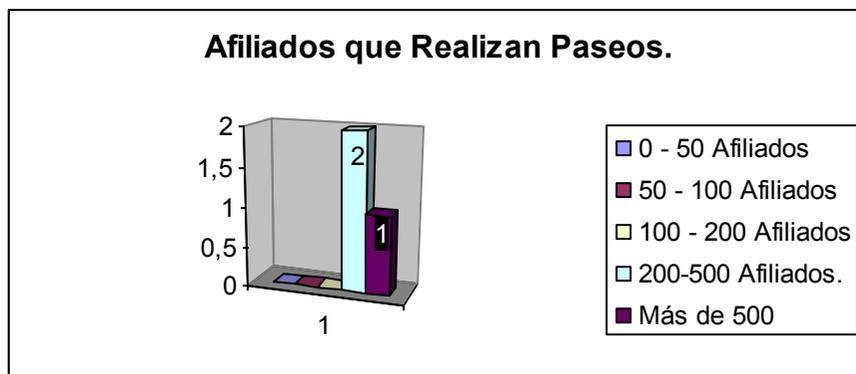
De las cuatro C.C.A.F. encuestadas solo una no contempla el beneficio de paseos para sus afiliados adultos mayores, no obstante el 75% considera esta actividad dentro de sus planes.

2.- ¿Por qué esta CCAF no contempla paseos para los afiliados adultos mayores?



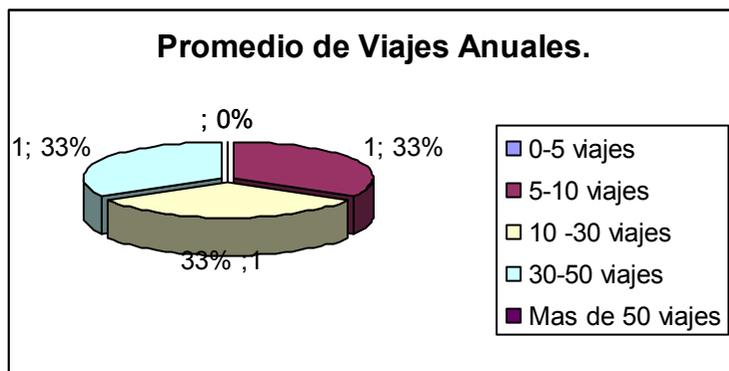
La C.C.A.F. que no organiza paseos para sus afiliados adultos mayores lo hace por que no considera esta actividad dentro de sus planes.

3.- ¿Cuántos afiliados (adultos mayores) realizan al año paseos por medio de esta caja de compensaciones?



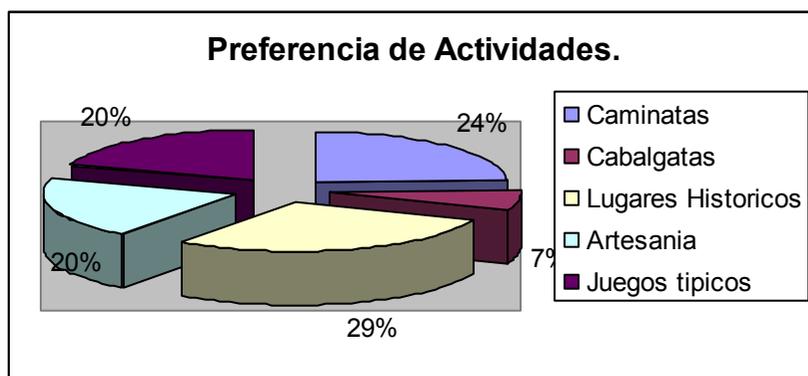
Dos de las C.C.A.F. tienen un rango entre 200 y 500 afiliados adultos mayores que asisten a paseos turísticos, y una de ellas supera este rango.

4.- ¿Cuánto es el promedio de viajes realizados en el año 2005?



El gráfico da a conocer que los viajes realizados están proporcionalmente divididos entre las alternativas dos, tres y cuatro

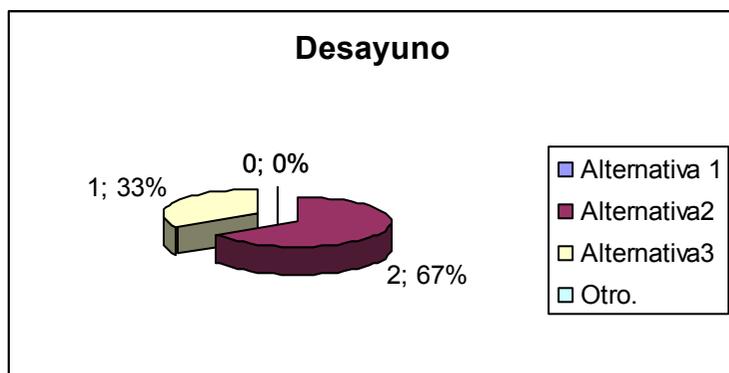
5.- Tomando como referencia que las visitas a Las Rutas Turísticas de Pinto tienen por objetivo conocer las actividades típicas de la zona, ¿cuál cree que es la preferencia de los adultos mayores?



La actividad de mayor preferencia es visitar los lugares históricos del sector con un 29%, seguida por las caminatas (24%), el conocimiento de la artesanía y los juegos típicos, estos últimos dos con 20% cada uno.

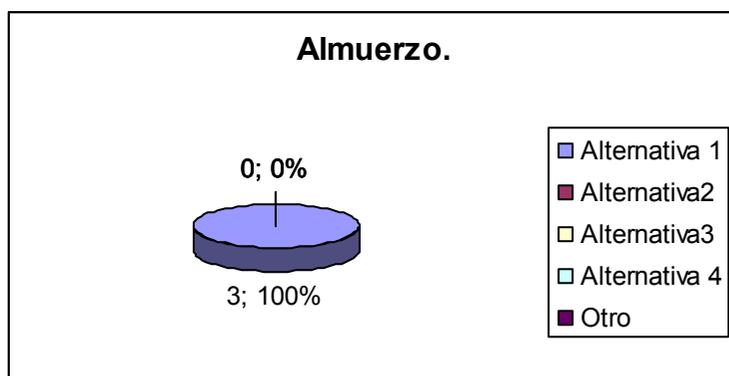
6.- Respecto a la gastronomía típica de la comuna de Pinto, ¿cuál alternativa cree usted prefieren los adultos mayores?. Elija una alternativa por lapso de comida.

### Desayuno



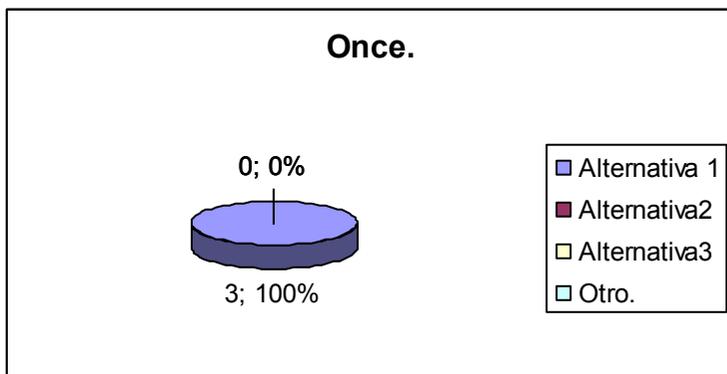
En esta pregunta la preferencia se inclina por un desayuno que contempla leche (café o té), galletas de avellanas, huevos de campo y pan amasado, como segunda opción se encuentra la alternativa número tres, que consta de leche (café o té), torta de avellana, pan amasado y arrollado de huaso.

### Almuerzo



En su totalidad los encuestados optaron por la alternativa número tres que consiste en un asado de chivo, ensalada surtida y complementos.

**Once**



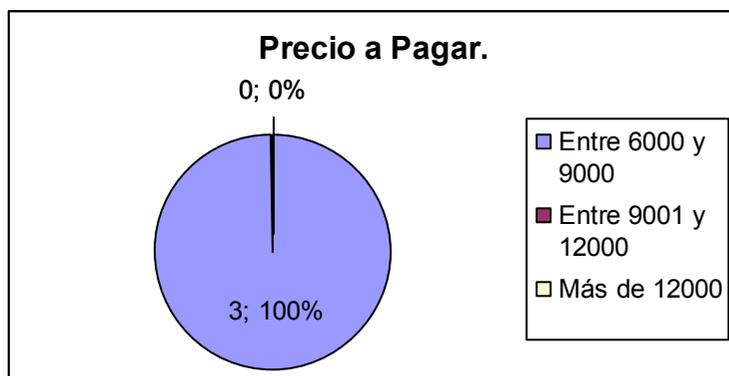
En su totalidad los encuestados optaron por la alternativa número uno que consiste en empanadas de pino con carne de vacuno té o café.

**7.- ¿En que época del año visitaría el sector de las rutas de Pinto?**



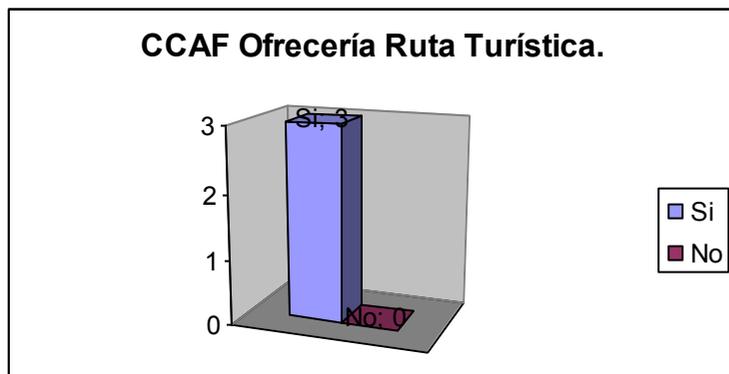
La demanda de este segmento es preferencialmente en primavera.

8.- ¿Cuánto cree usted es el dinero que estarían dispuestos a pagar los afiliados por un paseo que incluye almuerzo, once y desayuno, además de actividades recreativas?



El 100% de las C.C.A.F. cree que sus afiliados podrían pagar un precio que oscila entre los \$6.000 y \$9.000.

9.- ¿Usted por medio de la C.C.A.F. ofrecería una ruta turística en las Rutas de Pinto si estas entregaran un buen servicio a sus afiliados?



Todas las C.C.A.F. se interesan en adquirir este servicio para sus afiliados.

## **6. ESTUDIO DE COMERCIALIZACION**

## 6.1 Análisis de la demanda

La demanda se puede definir como el número de consumidores que quieren adquirir el servicio de una de las dos alternativas de rutas turísticas, durante un período determinado de tiempo, sujeto a un precio determinado, a sus gustos y a las características del producto, entre otras variables.

La naturaleza de la demanda proviene de colegios básicos, y C.C.A.F. que contemple entre sus viajes concertados este tipo de servicio.

Sabemos que la demanda por este servicio “agroturismo” depende de los gustos y preferencias del segmento de mercado dirigido. (Ver estudio de mercado).

Nos dirigimos a estos dos segmentos, ya que según análisis ya realizados (información de fuentes secundarias), es quienes prefieren este tipo de turismo. Sabemos adicionalmente que la demanda por este servicio es inversa y muy elástica por satisfacer una necesidad suntuaria, que quiere decir esto que es muy sensible a las variaciones en el precio.

La demanda por el agroturismo o el turismo en general esta muy relacionado por el estado económico del país, cuando la economía esta creciendo a tasas importantes y el nivel de ingreso per cápita aumenta la demanda por este servicio también aumenta.

Otros componentes influyentes en la demanda de este servicio son los cambios climáticos y los cambios en los gustos y/o preferencias de los consumidores, al referirse al primero de ellos se puede señalar que es una condición no tan influyente, ya que el agroturismo se desarrolla en toda época del año, por la variedad de actividades que se pueden desarrollar, en cuanto se refiere a los cambios en los gustos y/o preferencias de los consumidores es una variable influyente, pero este

riesgo se minimiza en el proyecto al segmentar a un grupo de consumidores más específicos que prefiere este tipo de servicio.

Para analizar el comportamiento de la demanda de este servicio, también es importante evaluar el grado de influencia de los productos sustitutos (Ver análisis PORTER).

Se sabe que el agroturismo y el turismo en general satisface las necesidades de recreación, esparcimiento, descanso y entretención, pero también podemos encontrar otros servicios que cumplan con estas características, como cines, plazas, parques, spaw, complejos deportivos, si bien estos servicios pueden satisfacer las mismas necesidades de distinta forma, el agroturismo tiene un valor agregado, acerca a las personas que viven en ciudades a un ambiente de más apacible y con un sin número de características que los servicios antes nombrados no cumplen.

### 6.1.1 Escuelas y colegios

La demanda de este proyecto se sitúa en dos segmentos

- Colegios y escuelas: El segmento establecido es cursos de enseñanza básica de 4º año a 8º año.(Cinco niveles)
- El promedio de cursos por cada nivel es de 3 (A,B,C)  
Por tanto la de manda total es igual a:

**Dt= (Cursos) x (niveles) x (escuelas y colegios) x % de aceptación de visitar las rutas**

**Dt= (3) x (5) x (46) x (0,88) = 607 cursos (demanda Total)**

Escenario pesimista 5% de la demanda total.	= 30 cursos al año
Escenario normal (10%) de la demanda total.	= 61cursos al año
Escenario optimista (15%) de la demanda total	= 91 cursos

### 6.1.2 C.C.A.F.

La media de los viajes de las C.C.A.F. se sitúa entre (10 y 30). Por ende consideramos que la media de este intervalo es 20 viajes al año por cada C.C.A.F.

DT = (Promedio de viajes) x (Nº de CCAF interesadas)

DT = (20) x 3 = 60

En un escenario pesimista la demanda de las rutas sería un 10% = 6 viajes

En un escenario normal demanda de las rutas sería un 15% = 9 viajes

En escenario optimista la demanda de las rutas sería un 20% = 12 viajes

## 6.2 Análisis de la oferta

El término oferta se define como el número de bienes que los proveedores están dispuestos a vender para desarrollar y/o elaborar el servicio de agroturismo.

Para desarrollar este servicio se necesita una serie de elementos e insumos básicos que se deben adquirir, en cuanto a los bienes tradicionales (abarrotes, utensilios, etc.) no existe mayor problema, ya que hay muchos proveedores que los ofrecen, en cuanto a los productos típicos de la zona (avellanas, dihueños, tortillas, leche, quesillos, carne de cordero y chivo, entre otros), para la elaboración de productos gastronómicos, la oferta se restringe a la producción local, pero se puede solucionar comprando anticipadamente algunos de ellos.

Es importante señalar que los microempresarios que participan en las rutas son además productores y/o extractores de los bienes antes señalados, lo que hace más controlable esta variable en cuanto a precio y calidad.

Se sabe que hay varios elementos que pueden influir en la oferta de productos, los más importantes son desarrollo tecnológico y variaciones climáticas.

El primer punto es positivo para el desarrollo de este proyecto, ya que algunos de los microempresarios del sector, por medio de INNOVA BIOBIO se han adjudicado proyectos que les ha permitido tecnificar algunos de los procesos como la extracción de la avellana y productos derivados (mantequilla, harina bombones), elaboración de quesillos con otros sabores, plantaciones de flores, entre otros.

En cuanto se refiere a las variaciones climáticas es una variable muy difícil de medir, pero en si los últimos años han sido buenos para la comuna, ya que las estacionalidades son marcadas, por ende no hay una variabilidad climática.

### **6.3 Producto**

Las Rutas Turísticas de Pinto son basadas específicamente en dos (Ruta del Arriero y Ruta de las Flores) llevan acabo contemplar visitas terrestres a distintos lugares autóctonos de la zona rural de Pinto, identificando y señalando las distintas costumbres campesinas originadas en el mundo rural.

### **6.3.1 Ruta del Arriero**

#### **Primera visita:**

Llegada al recinto en la mañana el cual contemplará un desayuno con productos de la zona, este desayuno consta de dos alternativas ya identificadas en el estudio de mercado. Además de conocer el proceso de elaboración en el caso de la avellana y se realizaran caminatas por el predio para contemplar la flora y fauna existente en el lugar.

#### **Segunda visita:**

Se realizará un paseo al sector de Las Turbinas, en donde los turistas almorzarán y desarrollarán actividades dependiendo del segmento dirigido en ese momento por la ruta. Estas actividades tendrán su preferencia de acuerdo a la investigación de mercado.

#### **Tercera visita:**

Visita al predio Las Avellanas donde los turistas podrán cenar y recrearse mediante desarrollo de actividades típicas de la zona.

Para luego finalizar la ruta en la artesanía local ubicada en la plaza de la comuna de Pinto.

### **6.3.2. Ruta de las Flores**

Esta ruta no está geográficamente establecida en un 100 por ciento, sin embargo se han identificado actividades y posibles lugares de ubicación de las estaciones.

Aún cuando su estructura es similar a La Ruta del Arriero, esta contempla distintas actividades:

- Conocer el proceso de cultivo de las flores y hortalizas.
- Conocer el proceso de fabricación del quesillo.
- Visitas a casa patronal (museo).

### **6.4 Precio**

Lo entrega la investigación de mercado, este se encuentra en el intervalo (\$6.000 a \$ 9.000), para establecer un precio uniforme se calculó la media de los extremos del intervalo, quedando este en \$ 7.500 sin traslado y de \$ 10.000 con traslado.

### **6.5 Promoción**

- Publicidad estática que se encuentre a kilómetros de la comuna, dando a conocer la posibilidad de asistir a este tipo de tour.
- Una publicidad estática a la llegada de la comuna de Pinto mencionando los puntos señalados en el párrafo anterior.

- Creación de una página web, elaborada para la comuna de Pinto acotando el centro turístico a visitar básicamente las dos rutas turísticas, con todos los antecedentes que requiera el consumidor, como postales de los paisajes y costumbres más atrayentes de la zona rural y urbana.
- La creación de un logo y eslogan que sintetizen las bondades de la zona, como lo natural de esta.

## **6.6 Plaza**

Se denominan plaza o canales de distribución, al conjunto de instituciones a través de los cuales la empresa hace llegar su producto a los consumidores finales, para tal efecto Las Rutas Turísticas de Pinto tendrá los siguientes canales:

- SERNATUR: Es el ente que promociona el turismo nacional como regional, por ende por medio de este organismo se difundirá el servicio
- CCAF: Las C.C.A.F. también promocionarán de forma indirecta Las Rutas Turísticas a sus afiliados.
- Municipalidad: La Ilustre municipalidad de Pinto por medio de su departamento de turismo promocionará y publicitará este servicio.

## **7. ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO**

## **7.1 Introducción al estudio técnico**

El análisis que se realice para la creación de un nuevo negocio y la factibilidad de este, implica determinar los requerimientos técnicos necesarios para la elaboración del proyecto. De esta manera se identifican los componentes en el caso de los equipos a utilizar, mano de obra e instalaciones que se necesiten.

La finalidad del estudio técnico es la de recaudar la información para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación del área en estudio. Con el fin de determinar la demanda del proyecto, su tamaño y localización de este.

## **7.2 Tamaño del proyecto y su demanda**

El tamaño del proyecto va ir ligado fuertemente con la demanda producida por el producto. Es por ello que nos centraremos en la segmentación producida por la gente que necesite un lugar de esparcimiento y privilegie las actividades nacidas del sector rural, derivado específicamente al agroturismo.

Es importante destacar que el producto esta diseñado para incrementar el desarrollo turístico de la zona, mencionando que nuestro proyecto acota la entrega de un servicio el cual mediante la demanda que exista por él, nacerán los posibles cambios o mejoramientos para que este se desarrolle en su plenitud de explotación.

En conclusión, la capacidad de atención por cada ruta turística será de un máximo de 40 personas (una delegación).

### **7.3 Tamaño del proyecto y la disponibilidad de insumos**

Para el desarrollo de nuestro servicio es necesario disponer de elementos básicos de apoyo que otorguen un servicio óptimo al momento de ser entregado. Es así como se necesitará de transporte terrestre que satisfaga las expectativas de calidad e higiene para el correcto traslado de los turistas, como además de la adquisición de productos alimenticios en un excelente estado de conservación.

En cuanto a los servicios que presten los microempresarios, que en este caso son los principales agentes de comunicación y de atención al turista será necesario de concretar capacitaciones que generen en ellos la entrega de un servicio que potencie el lenguaje con los turistas como la amabilidad y respeto que tengan hacia ellos, además de preparaciones de platos típicos de la zona.

En lo que se refiere a los servicios de cabalgatas, estas serán proporcionadas por pobladores que cuenten con equinos que tengan experiencias al momento de ser requeridos para la utilización de ellos como un medio de transporte a lugares de similitud a las ofrecidas por las rutas.

Referente a los lugares que aporten con visitas que entreguen la parte cultural de la comuna, como antigüedades, artesanías autóctonas del lugar, serán proporcionadas por la Municipalidad de Pinto adquiriendo una responsabilidad social para los distintos beneficiarios, ya sean pobladores como a los mismos turistas. El hecho que los microempresarios de las rutas turísticas estén integrados es una gran ventaja, ya que los principales productos que se necesitan para dar forma al servicio son suministrados por ellos mismo, por otra parte, para los productos más comunes existe una amplia oferta en el mercado, por ello esta variable no presenta mayor análisis, ya que la disposición de insumos es amplia y diversa.

## 7.4 Localización del proyecto

La localización del proyecto es un punto importante al momento de determinar el éxito del proyecto, razón por la cual debe cubrir las expectativas de espacio del terreno, el potencial en recursos que este posea como lo expedito de las zonas a visitar.

Detectando estas cualidades después de un estudio llevado a cabo por visitas en terreno a los pobladores (microempresarios), se generaron las mejores posibilidades de inserción de estos al proyecto, potenciados y ayudados económicamente mediante proyectos prestados por el gobierno para la ayuda de la implementación necesaria para la entrega de un producto final de calidad a los potenciales turistas.

Es así como identificamos los mejores escenarios en donde se prestaran los servicios a los turistas. La zona y las rutas diseñadas para el disfrute de nuestros potenciales clientes enfatizado en la apropiada situación geográfica del lugar para el desarrollo de esta actividad y del esparcimiento propio del agroturismo como de las rutas expeditas a accesos bondadosos en cuanto a flora y fauna se refieren.

En síntesis una vez terminado el análisis podemos concluir que el servicio ofrecido, constará de dos rutas turísticas establecidas en el sector del agroturismo apoyado fuertemente en las vías de acceso a lugares paradisíacos como a costumbres campestres, además de la elaboración de ciertos productos de la zona como visitas a lugares ricos en flora y fauna, sin dejar aún lado las visitas a lugares que generen y muestren de alguna forma la cultura de la comunidad de Pinto.

La ubicación de las estaciones de la Ruta El Arriero ya establecidas serán las siguientes:

- Primera estación: (Estación las Avellanas) ubicada en el km. 40 camino a Las Termas, su área geográfica es de 5 hectáreas.
- Segunda estación: Se ubica aproximadamente en el Km. 60 camino a Las Termas, establecida en el sector de las Turbinas.
- Tercera estación: Se ubica aproximadamente en el Km. 50 Camino a Las Termas (Fundo Entre Piernas). Terminando en la artesanía de la plaza de Pinto.

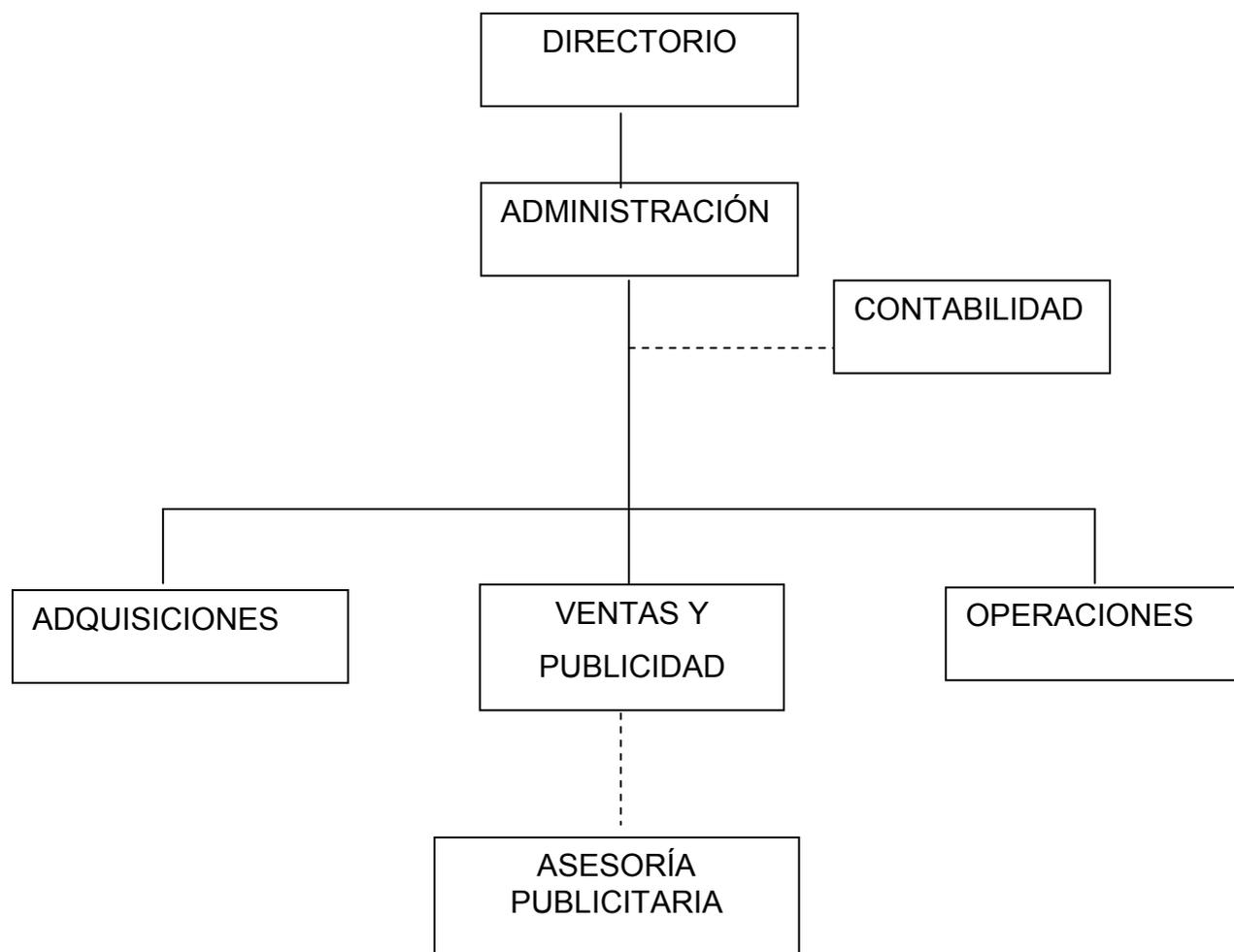
La Ruta de las Flores, aún no define la ubicación de sus estaciones exactas.

## **8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

## 8.1 Estructura organizacional

La estructura de la organización será funcional, agrupando así las tareas y funciones específicas contemplando el personal existente dentro de estas labores.

- Organigrama



## 8.2 Descripción de cargos y funciones

**Directorio** : Este departamento está conformado por los tres microempresarios, encargado de dirigir en su totalidad la estructura organizacional del negocio (“Rutas Turísticas de Pinto”).

**Nivel jerárquico** : Primer nivel

**Cargo** : Administrador

**Nivel jerárquico** : Segundo nivel

**Supervisión** : Directorio

**Subordinación** :

**Descripción general** : Encargado de las diversas tareas administrativas del negocio, además deberá organizar, dirigir, controlar y evaluar responsabilidades y deberes de los demás entes participantes en la estructura y del área financiera de la organización.

**Nota:** El administrador será designado por el directorio, el cual es conformado por los tres microempresarios.

### **Funciones del cargo:**

- Asignar autoridad a cada integrante de la organización, designando los deberes y responsabilidades de estos, tratando de lograr las metas trazadas en la empresa.
- Contratación del personal más adecuado para ejecutar las tareas estipuladas en la ruta.
- Responsable de los movimientos de dineros.
- Controlar la documentación contable administrativa de la empresa.
- Verificar cumplimiento de normativas legales y sanitarias.
- Entrega de informes mensuales a los microempresarios de cada ruta, como se refiere al aspecto económico-financiero de está.
- Velar por la correcta administración y asignación de recursos, todo esto para el éxito y prosperidad de la empresa.

**Requisitos del cargo:**

- Poseer estudios básicos de educación, que le otorguen las herramientas necesarias para la buena ejecución de sus deberes y responsabilidades dentro de la estructura organizativa, y en lo posible tener conocimientos contables.

**Cargo** : Adquisiciones

**Nivel jerárquico** : Tercer nivel

**Supervisión** : Administrador

**Subordinación** :

**Propósito del cargo** : Encargado de realizar las compras que se requieran durante el proceso del servicio, además de llevar un registro de proveedores y mantener relaciones constantes con estos para su buen entendimiento al momento de requerir insumos.

**Funciones del cargo:**

- Mantener un registro actualizado de todos los proveedores de la empresa.
- Evaluar solicitudes de ventas para verificar existencias.
- Responsable de comprar insumos, equipos y herramientas necesarias para el buen funcionamiento de las rutas.
- Realizar cotizaciones a proveedores.
- Evaluar cotizaciones recibidas de los proveedores y elegir la alternativa más conveniente.
- Emitir las órdenes de compras correspondientes.

**Requisitos del cargo:**

- Poseer estudios medios de educación.
- Capacidad para la toma de decisiones.

**Cargo** : Ventas y publicidad  
**Nivel jerárquico** : Tercer nivel  
**Supervisión** : Administrador  
**Subordinación** :  
**Propósito del cargo** : Encargado de identificar, relacionar y captar al cliente, mediante información necesaria y específica de las rutas, ayudado por medios promocionales enfocando así todos los esfuerzos posibles a concretar la venta del servicio turístico.

**Actividades del cargo:**

- Identificar periódicamente nuevos clientes.
- Implementar o ejecutar los procesos de ventas acordes a las políticas de la empresa.
- Enviar notas de ventas a adquisiciones para su posterior ejecución.
- Entrega de documentación pertinente al cliente.

**Requisitos del cargo:**

- Poseer estudios medios de educación.
- Capacidad de captar y mantener la cartera de clientes, siendo la cara visible de la empresa, comprometiéndose a entregar oportunamente las informaciones necesarias, tanto al cliente como al área de adquisiciones para la correcta ejecución del servicio turístico.

<b>Cargo</b>	: Operaciones
<b>Nivel jerárquico</b>	: Tercer nivel
<b>Supervisión</b>	: Directorio
<b>Subordinación</b>	: Operarios
<b>Propósito del cargo</b>	: Encargado de dirigir las actividades del personal, procurando establecer y controlar los objetivos y metas trazadas por la ruta, además deberá verificar existencias en bodega.

**Nota:** En este departamento estarán insertos los tres microempresarios, siendo el administrador el que dirija el grupo, además existirán tres trabajadores del área operativa encargados de prestar los servicios necesarios para la implementación de la ruta.

**Actividades del cargo:**

- Designar las tareas y procedimientos para la implementación del servicio.
- Entrega de los insumos, equipos y herramientas al personal operativo.
- Supervisar las actividades en las rutas.
- Capacitar a los operarios si fuese necesario para el buen cumplimiento de las labores.
- Controlar y verificar que el personal haga uso de los elementos de seguridad e higiene necesarios al momento de prestar el servicio en la ruta.

**Requisitos del cargo:**

- Poseer estudios medios de educación.
- Poseer una visión crítica de cada uno de los procesos, teniendo la capacidad de implantar las políticas emanadas de la administración de la estructura organizacional.

### **8.3 Reglamento interno**

Por motivos de no contar con el personal suficiente estipulado en la ley 18.620 del Código del Trabajo (veinticinco empleados), el cual margina de la obligación de definir algún reglamento interno dentro de esta empresa, sin embargo se establecerán normas pertinentes para el buen funcionamiento del negocio.

#### **a) Contratación de personal**

Cabe mencionar que la organización estará conformada casi en su totalidad por los microempresarios insertos en el negocio, los cuales abastecerán gran parte de los aportes junto a INNOVABIOBIO. Sin embargo, se necesitará de la colaboración de tres personas en el área operativa de las rutas, encargadas en el apoyo del servicio al momento de ser entregado al turista.

De esta forma nace la necesidad de reclutar el personal idóneo, que procure de una cortesía necesaria para este tipo de negocio. Motivos por el cual la empresa debe manejar y concretar un buen servicio en todas sus áreas, ya sea en la calidad de los productos, atracción al lugar visitado con todas las variables que esto conlleve, como también en el área del recurso humano, área fundamental de cualquier empresa encargada o identificada como de servicio.

El encargado de reclutar a los postulantes, para luego dar paso a su contratación será el administrador de la ruta turística, asesorado al mismo tiempo por el resto de los microempresarios entes relevantes al momento de tomar una decisión de estas características, razón por la cual todos los microempresarios tienen los mismos derechos que sus pares, diferenciados sólo por orden jerárquico que requiere la estructura organizacional la cual debe especificar deberes y responsabilidades de cada uno de ellos.

## **b) Respecto a la jornada de trabajo**

- Esta será de acuerdo a la duración de la ruta, no superior a la legal, para el caso de los operarios que sean contratados para el servicio de la ruta turística.

En el caso de los deberes y responsabilidades de los cargos de los microempresarios definidos en la estructura organizacional de la empresa, cada uno deberá ser responsable de su función que se le haya sido asignado, para la ejecución de la ruta, sin embargo será cada uno de estos responsables de su propio predio al ser visitado.

En cuanto a la falta de los deberes y responsabilidades de los microempresarios ya sea en su función administrativa como en terreno, será sancionado con el 50% de las utilidades correspondientes para este.

## **c) Respecto a las remuneraciones**

En el caso de los microempresarios, tendrán un sueldo de medio tiempo, ya que este concepto representa un costo de oportunidad para ellos, con respecto a los operarios de la ruta (gente externa a la propiedad de los terrenos) recibirán un pago de \$6.500 pesos por ruta efectuada.

## **8.4 Estructura legal**

Esta se conformará como Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual es regida por la Ley 3.918, sobre Sociedades de Responsabilidad Limitada, publicada en el Diario Oficial con fecha 14 de marzo de 1923, donde el aporte de los socios será en partes iguales.

También se requiere la inscripción de un extracto en el Registro de Comercio dentro de sesenta días. Además, el extracto debe ser publicado en el Diario Oficial dentro del mismo plazo.

- **Inicio de Actividades**

Para poder desarrollar el negocio de Las Rutas Turísticas de Pinto es necesario obtener ciertos requisitos básicos para poder funcionar como lo es obtener el inicio de actividades pertinente.

En primer lugar debemos obtener el RUT a través del Servicio de Impuestos Internos y simultáneamente realizar el inicio de actividades a través de Internet.

## **9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

## 9.1 Criterios de evaluación

Es preciso señalar que la evaluación que a continuación se presenta corresponde a la Ruta el Arriero (proyecto asociativo). Los valores que se presentan están valorados en pesos, los resultados de los flujos netos de fondos se transformaron en UF para reflejar el efecto de la inflación tomando como base la UF del 10 de Diciembre del 2006 (\$ 18.361,26).

Los indicadores a utilizar son:

$$\underline{\text{VAN:}} \quad VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Este indicador calcula el valor presente de un determinado grupo de flujos de cajas. Este método además descuenta una determinada tasa de costo de capital igual para todo el periodo comprendido. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero.

$$\underline{\text{TIR:}} \quad 0 = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+TIR)^t} - I_0$$

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

$$\text{PRI: } PRI = \frac{I_0}{BN}$$

Esto no es nada más que el período en el cual se recupera la inversión del proyecto.

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundidos es el del período de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$\text{TRC: } TRC = \frac{BN}{I_0}$$

TRC es una razón porcentual entre la utilidad esperada del período y la inversión inicial requerida, o sea si es mayor a uno indica que los beneficios netos son superiores a lo invertido.

$$\text{Beneficio- Costo: } RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Es una tasa de comparación de los ingresos en valor presente y los egresos (costos y gastos), si esta en mayor a uno indica que los ingresos de los flujos son superiores a los egresos.

## 9.2 Criterios de sensibilización

El análisis de sensibilidad se desarrollará por medio de tres escenarios de demanda, incorporando además otros tres escenarios de costo de capital. Se calcularán todos los indicadores de evaluación en cada escenario, además de las conclusiones respecto a estos, este punto incluye además un análisis unidimensional de la sensibilización de VAN que determina hasta dónde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable.

Si en la evaluación se concluye que el escenario proyectado como el más probable el VAN será positivo, es posible preguntarse hasta dónde puede bajar el precio o caer la cantidad demandada o subir un costo, entre otras posibles variaciones, para que ese VAN positivo se haga cero. Se define el VAN de equilibrio como cero por cuanto es el nivel mínimo de aprobación de un proyecto.

- **Fórmulas**

### Cantidad de Equilibrio

$$Q_{equil.} = \left[ \left( \sum_{VP} P * Q - \sum_{VP} CV_{uni} * Q - \sum_{VP} CF - \sum_{VP} GnoD \right) * (1-t) + \left( \sum_{VP} GnoD_{vp} + VR_{vp} - I \right) \right]$$

### Precio de Equilibrio

$$P_{equil.} = \left[ \left( \sum_{VP} Q * P - \sum_{VP} CT - \sum_{VP} GnoD \right) * (1-t) + \left( \sum_{VP} GnoD + VR_{vp} - I \right) \right]$$

### Costo Relevante (Comidas)

$$C_{Rel} = \left[ \left( \sum_{VP} Y - \sum_{VP} otrosCV * \sum_{VP} Q - \sum_{VP} Q * C_{Rel} - \sum_{VP} CF - \sum_{VP} GnoD \right) * (1-t) + \left( \sum_{VP} GnoD + VR - I \right) \right]$$

- **Nomenclatura**

VP	= Valor presente
P	= <i>Precio</i>
Q	= <i>Cantidad</i>
CVuni	= <i>Costo variable unitario</i>
CF	= <i>Costos fijos totales</i>
GnoD	= <i>Gastos no desembolsables</i>
VR	= <i>Valor residual</i>
t	= <i>Impuesto Renta</i>
I	= <i>Inversión</i>
CT	= <i>Costos totales</i>
Y	= <i>Ingresos</i>
$C_{Rel}$	= <i>Costo Relevante (Alimentación)</i>

### 9.3 Cálculo de la inversión

- **Terrenos**

Para calcular las inversiones en este punto cuantificamos la necesidad de terrenos por ruta, esta corresponde a 0.5 hectáreas, este terreno permite tener un espacio cómodo para el desarrollo normal del servicio de la Ruta Turística el Arriero.

*Tabla N° 8 Valorización de las inversiones en terrenos*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Ha. (\$)</b>	<b>Ha. A Ocupar</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Terreno estación Las Avellanas	Hectáreas	3.000.000	0,5	1.500.000
Terreno estación Las Turbinas	Hectáreas	3.000.000	0,5	1.500.000
Terreno estación Entre Piernas	Hectáreas	3.000.000	0,5	1.500.000
			<b>Total</b>	<b>4.500.000</b>

- **Inversión en activo fijo**

Corresponde a todos los activos fijos necesarios para la implementación correcta del servicio a ofrecer.

*Tabla N° 9 Valorización de inversiones en activo fijo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Bruto (\$)</b>	<b>Valor Neto (\$)</b>	<b>Total V.N (\$)</b>
Baños (estructuras Madera)	450.000	378.151	1.134.454
Modificaciones Estructurales	600.000	504.202	504.202
Mesón	20.000	16.807	201.681
Bancas	15.000	12.605	151.261
Estructuras Metálicas			
Pozos	100.000	84.034	252.101
Gallinas	1.000	840	8.403
Caballos (yeguas)	200.000	168.067	1.008.403
Juego de loza 30 piezas	5.990	5.034	40.269
Vajilla 24 Piezas	3.990	3.353	26.824
Set cuchillos cortadores	2.990	2.513	7.538
Refrigerador	179.990	151.252	151.252
Vasos 12 piezas	2.990	2.513	12.563
Cocina a Leña	189.990	159.655	159.655
Doc. Tributable y no Tributable	50.000	42.017	42.017
Teteras 5 Litros	7.990	6.714	40.286
Manteles	4.290	3.605	43.261
Fondos 25 Litros	22.990	19.319	38.639
Fuentes loza (3 unidades)	1.990	1.672	30.101
Letreros	35.000	29.412	88.235
Manteles de cocina (3 unid)	990	832	12.479
Parrilla Para Asado	20.000	16.807	50.420
Mueble Despensa	120.017	100.855	100.855
		<b>Total</b>	<b>4.104.897</b>

- **Capital de trabajo método déficit acumulado**

Este método se utiliza para conocer las necesidades de capital de trabajo que tendrán los inversionistas para dar real funcionamiento de la Ruta Turística.

El capital de trabajo se calculó en función de los costos variables, costos fijos u otros desembolsos que representen salidas de dinero, que no podían ser cubiertos con los ingresos iniciales.

*Tabla N° 10 Cálculo del capital de trabajo.*

<b>Ítems</b>	<b>Enero (1° Semana) (\$)</b>	<b>Enero (2° Semana) (\$)</b>
Ingresos	168.067	336.134
Costos	-106.480	-106.480
G.G.	-4.125	-4.125
M.O.I	-19.500	-19.500
Transporte	-70.000	-70.000
DEF. ANTERIOR		-32.038
<b>FNF ACUMULADO Superávit (Déficit)</b>	<b>-32.038</b>	<b>103.992</b>

- **Gastos de puesta en marcha**

La presente tabla muestra los gastos necesarios para el inicio de actividad.

*Tabla N° 11 Gastos de puesta en marcha.*

<b>Ítems</b>	<b>Valores(\$)</b>
Escritura, publicación e inicio de actividad	90.000
Inscripción de propiedad en Conservador de Bienes Raíces	28.600
Solicitud de Patente Comercial 3,45 * UF (18.361.26)	63.345
Autorización Sanitaria (Servicio de Salud) 56.300+ 0.5%*CI	99.485
Otros gastos de inicio de Actividad	18.570
<b>Total</b>	<b>\$ 300.000</b>

- **Reinversiones**

*Tabla N° 12 Valorización de reinversiones*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Bruto (\$)</b>	<b>Valor Neto (\$)</b>	<b>Total V.N. (\$)</b>
Gallinas	1.000	840	8.403
Juego de loza 30 piezas	5.990	5.034	40.269
Vajilla 24 Piezas	3.990	3.353	26.824
Set cuchillos cortadores	2.990	2.513	7.538
Vasos 12 piezas	2.990	2.513	12.563
Manteles	4.290	3.605	43.261
Fuentes loza (3 unidades)	1.990	1.672	30.101
Manteles de cocina (3 unid)	990	832	12.479
<b>Total</b>			<b>181.437</b>

## 9.4 Costos

- **Costo del desayuno por turista**

La tabla que a continuación se presenta muestra todos los insumos necesarios para dar el desayuno a los turistas. La tasa CIF es el del 10% de las materias primas, normalmente esta tasa se encuentra entre los márgenes de 5% y el 10%, los CIF son insumos difíciles de cuantificar, como por ejemplo azúcar, café, mantequilla y otros insumos que se requieren para la elaboración del desayuno.

*Tabla N° 13 Cálculo del costo del desayuno por persona.*

Ítems	Valor Bruto (\$)	Valor Neto (\$)	Medida	N° Porciones	Porciones Util.	Valor Unitario (\$)
Huevos de Campo	80	67	Unidad	1	2	134,45
Café	1.800	1.513	Gramos	85	1	21,18
Azúcar	420	353	Kl.	200	2,5	5,25
Pan Amasado	200	168	Unidad	1	1	168,07
Mantequilla	200	168	Unidad	6	1	28,01
Galletas de avellanas	200	168	Unidad	1	1	168,07
Costo MP						525,03
CIF (10%)						53
					<b>Total</b>	<b>578</b>

- **Costo de almuerzo por persona**

La tabla que a continuación se presenta muestra todos los insumos necesarios para la elaboración del almuerzo a los turistas. La tasa CIF es el del 10% de las materias que incluye los insumos difíciles de cuantificar, como aliños, ensaladas y otros insumos que se requieren para la elaboración del almuerzo.

*Tabla N° 14 Cálculo del costo del almuerzo por persona*

Ítems	Valor Bruto (\$)	Valor Neto (\$)	Medida	Nº Porciones	Valor Unitario (\$)
Saco de papas	4.000	3.361	45 Kls	135	29,6
Caprino	22.000	18.487	12 Kls	36	611,1
Lechuga	250	210	Unidad	5	50,0
Repollo	300	252	Unidad	8	37,5
Limón	150	126	Kl.	8	18,8
Tortilla	250	210	Kl.	1	250,0
Mote	500	420	Kl.	6	83,3
Huesillo	1.200	1.008	Kl.	12	100,0
Carbón	2.000	1.681	Saco	80	25,0
Vino/Bebida	2.500	2.101	5 Litros	20	125,0
Costo MP					1.330,3
CIF (10%)					133,0
				<b>Total</b>	<b>1.463</b>

-

- **Costo de la once por persona**

La tabla que a continuación se presenta muestra todos los insumos necesarios para la elaboración de la once a los turistas. La tasa CIF es el del 10% de las materias que incluye los insumos difíciles de cuantificar, como azúcar, agua y otros insumos que se requieren para la elaboración de la once.

*Tabla N° 15 Cálculo del costo de la once por persona*

Ítems	Valor Bruto (\$)	Valor Neto (\$)	Medida	N° Porciones	Valor Unitario (\$)
Empanadas	300	252	1 Unidad	2	504,20
Bebida	500	420	2 Litros	7	60,02
Costo MP					564,2
CIF (10%)					56,4
				<b>Total</b>	<b>621</b>

**Costo unitario total comidas**

*Tabla N° 16 Cálculo del costo de desayuno por persona*

Ítems	Valor Neto (\$)	IVA (\$)	Total Bruto (\$)
Desayuno	578	110	688
Almuerzo	1.463	278	1.741
Once	621	118	739
<b>Total</b>	<b>2.662</b>		<b>3.168</b>

Los costos totales por turistas en las comidas es \$2.662, si consideramos que cada tour tiene 40 turistas el costo de las comidas total asciende a \$106.480.

- **Honorarios Contador**

En este ítem se estimó un pago mensual al contador (entidad externa), más un pago anual por conceptos de declaración de renta.

*Tabla N° 17 Gastos honorario contador anual*

Ítems	Valor
IVA MEN	120.000
Renta	25.000
<b>Total</b>	<b>145.000</b>

- **Gastos generales por tour**

La tabla que se expone considera todos los gastos generales necesarios para entregar el servicio.

*Tabla N° 18 Cálculo de gastos generales por tour*

Ítems	Valor bruto (\$)	Valor neto (\$)	Un. A utilizar	Total (\$)
Papel Higiénico 4 rollos	450	378	2	756
Toalla papel	210	176	8	1.412
Lava Loza 200 ml.	220	185	0,5	92
Detergente 480 Gramos	680	571	0,5	286
Bolsa de Basura 10 Uni	320	269	1	269
Cloro Litro	365	307	1	307
Virutilla olla	58	49	3	146
Paño Limpieza	125	105	6	630
Esponja de Lavar	90	76	3	227
			<b>Total neto</b>	<b>4.125</b>
			<b>Total bruto</b>	<b>4.909</b>

- **Costo Mano de Obra directa por tour**

Para cada tour se contrataran tres personas, que desarrollarán labores operativas referentes a la ruta, estas personas sólo se contratarán para el tour no siendo empleados permanentes para la empresa.+

*Tabla N° 19 Costo unitario de la mano de obra indirecta*

Personas	Valor día unitario (\$)	Total (\$)
3	6.500	19.500

- **Costo Mano de Obra Indirecta Mensual (Microempresarios)**

Se consideró un sueldo a los microempresarios, ya que su tiempo representa un costo de oportunidad, como la ruta de agroturismo representa una actividad complementaria a la que actualmente desarrollan. Sólo se le asignó un sueldo de media jornada, ya que no trabajarán en forma constante.

Tabla N° 20 Costo unitario de la mano de obra indirecta

N° microem.	Sueldo	Prop. Tiempo	Total x Mes
3	128.000	0,5	192.000

### 9.5 Presupuesto para Flujo de Caja, demanda con escenario más probable

- **Presupuesto de ingresos por venta**

Los ingresos están en función del precio y la demanda pronosticada.

Tabla N° 21 Ingresos anuales por ventas del servicio

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Neto (\$)</b>	23.529.412	23.875.294	24.226.261	24.582.387	24.943.748
<b>Bruto (\$)</b>	28.000.000	28.411.600	28829251	29.253.041	29.683.060

- **Presupuesto de costos alimentación**

Los costos totales de alimentación están en función del costo calculado por la demanda.

Tabla N° 22 Egresos por concepto de alimentación

<b>Demanda por personas</b>	2.800	2.841	2.883	2.925	2.968
<b>Año</b>	1	2	3	4	5
<b>Cto. Var. Uni Neto (\$)</b>	7.453.600	7.563.168	7.674.346	7.787.159	7.901.631
<b>Cto. Var. Uni Bruto (\$)</b>	8.869.784	9.000.170	9.132.472	9.266.720	9.402.940

- **Presupuesto de costos alimentación**

Los gastos generales totales varían según la demanda por viajes calculada.

*Tabla N° 23 Egresos por conceptos de gastos generales*

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Viajes</b>	70	71	72	73	74
<b>Total Neto por tour (\$)</b>	288.765	292.890	297.015	301.140	305.266
<b>Total Bruto por tour (\$)</b>	343.630	348.539	353.448	358.357	363.266

- **Presupuesto de transporte**

*Tabla N° 24 Egresos por concepto de transportes*

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Viajes</b>	70	71	72	73	74
<b>Costo transporte por tour (\$)</b>	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
<b>Costo total por tour (\$)</b>	<b>4.900.000</b>	<b>4.970.000</b>	<b>5.040.000</b>	<b>5.110.000</b>	<b>5.180.000</b>

- **Presupuesto de honorario contador**

*Tabla N° 25 Egresos por concepto de honorarios*

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboración formulario IVA (\$)	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Balance (\$)	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
<b>Total</b>	<b>145.000</b>	<b>145.000</b>	<b>145.000</b>	<b>145.000</b>	<b>145.000</b>

- **Presupuesto de Mano de Obra directa**

*Tabla N° 26 Egresos por concepto de mano de obra directa*

<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Tour	70	71	72	73	74
M.O.D (\$)	19.500	19.500	19.500	19.500	19.500
<b>Total</b>	<b>1.365.000</b>	<b>1.384.500</b>	<b>1.404.000</b>	<b>1.423.500</b>	<b>1.443.000</b>

- **Mano de Obra Indirecta**

*Tabla N° 27 Egresos por concepto de mano de obra indirecta*

<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total</b>	<b>2.304.000</b>	<b>2.304.000</b>	<b>2.304.000</b>	<b>2.304.000</b>	<b>2.304.000</b>

• Presupuesto I.V.A.

Tabla N° 28 cálculo de IVA año 1

I.I.	4104897		
Vtas Neto	23529412	Dife. IVA	3023053
Ctos Neto	7453600		
Gastos Neto	165008		

Porcentaje de Dt.	0,0783	0,0783	0,0783	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,2028	0,2028	0,2029	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA Crédito Inversión	779930	543225	306520	69815	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Calculado Mes	-236705	-236705	-236705	-78902	-78902	-78902	-78902	-78902	-78902	613075	-613075	-613377	<b>-3023053</b>
Crédito para mes Sgte.	543225	306520	69815							0	0	0	
IVA a Pagar				-9086	-78902	-78902	-78902	-78902	-78902	613075	-613075	-613377	<b>-2243122</b>

EI IVA SE  
CANCELA  
UN MES  
DESFAZADO

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	IVA Año1
0	0	0	0	-9086	-78902	-78902	-78902	-78902	-78902	-613075	-613075	<b>-1629745</b>

Tabla N° 29 cálculo de IVA año 2

<b>Vtas. Neto</b>	<b>23875294</b>	<b>Dife. IVA</b>	<b>3067492</b>
<b>Ctos. Neto</b>	<b>7563168</b>		
<b>Gastos Netos</b>	<b>167434</b>		

Porcentaje de Dt.	0,0783	0,0783	0,0783	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,2028	0,2028	0,2029	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA Crédito Mes Ante.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Calculado Mes	-240185	-240185	-240185	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-622087	-622087	-622394	<b>-3067492</b>
Crédito para mes Sgte.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a Pagar	-240185	-240185	-240185	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-622087	-622087	-622394	<b>-3067492</b>

EI IVA SE CANCELA UN MES DESFAZADO

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	IVA Año2
-613377	-240185	-240185	-240185	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-80062	-622087	-622087	<b>-3058475</b>

Tabla Nº 30 cálculo de IVA año 3

<b>Vtas Neto</b>	<b>24582387</b>	<b>Dife. IVA</b>	<b>3180248</b>
<b>Ctos Neto</b>	<b>7674346</b>		
<b>Gastos Neto</b>	<b>169895</b>		

Porcentaje de Dt.	0,0783	0,0783	0,0783	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,2028	0,2028	0,2029
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA Crédito Mes Ante.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Calculado Mes	-249013	-249013	-249013	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-644954	-644954	-645272	<b>-3180248</b>
Crédito para mes Sgte.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a Pagar	-249013	-249013	-249013	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-644954	-644954	-645272	<b>-3180248</b>

EI IVA SE CANCELA UN MES DESFAZADO

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	IVA Año3
-622394	-249013	-249013	-249013	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-83004	-644954	-644954	<b>31573670</b>

Tabla N° 31 cálculo de IVA año 4

<b>R.I.</b>	<b>181437</b>		
<b>Vtas Neto</b>	<b>23529412</b>	<b>Dife. IVA</b>	<b>2992746</b>
<b>Ctos Neto</b>	<b>7787159</b>		
<b>Gastos Netos</b>	<b>172393</b>		

Porcentaje de Dt.	0,0783	0,0783	0,0783	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,2028	0,2028	0,2029	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA Crédito Reversión	34473	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Calculado Mes	234332	-234332	-234332	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-606929	-606929	-607228	<b>-2992746</b>
Crédito para mes Sgte.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a Pagar	199859	-234332	-234332	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-606929	-606929	-607228	<b>-2958273</b>

EI IVA SE CANCELA UN MES DESFAZADO

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	IVA Año4
645272	-199859	-234332	-234332	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-78111	-606929	-606929	<b>-2996317</b>

Tabla N° 32 cálculo de IVA año 5

<b>Vtas Neto</b>	<b>24943748</b>	<b>Dife. IVA</b>	<b>3204766,195</b>
<b>Ctos Neto</b>	<b>7901631</b>		
<b>Gastos Netos</b>	<b>174927</b>		

Porcentaje de Dt.	0,0783	0,0783	0,0783	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,0261	0,2028	0,2028	0,2029	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IVA Crédito Mes Ante.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Calculado Mes	-250933	-250933	-250933	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-649927	-649927	-650247	<b>-3204766</b>
Crédito para mes Sgte.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a Pagar	-250933	-250933	-250933	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-649927	-649927	-650247	<b>-3204766</b>

EI IVA SE CANCELA UN MES DESFAZADO

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	IVA Año5
-607228	-250933	-250933	-250933	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-83644	-649927	-649927	<b>-3161747</b>

## 9.6 Costo de capital

### 9.6.1 Costo de capital de recursos propios (Ke)

El costo de capital de trabajo del proyecto, esta dado por el costo de oportunidad de la actividad que actualmente desarrollan (agricultura), por ello se presenta un cuadro que indica cuanto renta una plantación con manejo convencional de (Avena, trigo y pradera), representando los cultivos que los microempresarios desarrollan con mayor normalidad.

Estándar: Secano Precordillera. Manejo convencional.  
Rotación avena-trigo-pradera

Rendimiento 60 qqm/ha  
Precio unitario \$ 10.500

<b>1. Ingresos</b>				
Ingresos por Venta: \$ 630.000				
<b>2. Egresos</b>				
			<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
<b>Quema de rastrojo</b>				
<b>Marzo</b>				
Arado Discos /Tractor	0,125	h	8.000	1.000
Jornada hombre	0,5	J/H	4.335	2.167
<b>Rotura de suelo</b>				
<b>Abril</b>				
Jornada hombre	0,2	J/H	4.335	867
Arado Cincel /Tractor	2	h	9.000	18.000
<b>Rastraje</b>				
<b>Abril</b>				
Rastra Hidráulica /Tractor	1,4	h	9.000	12.600
Jornada hombre	0,2	J/H	4.335	867
<b>Vibrocultivador</b>				
<b>Mayo</b>				
Vibrocultivador /Tractor	1,2	h	9.000	10.800
Jornada hombre	0,2	J/H	4.335	867
<b>Siembra</b>				
<b>Mayo</b>				
Trigo semilla certificada	180	kg	280	50.400
Mezcla fertilizantes	400	kg	197	78.800
Carro Arrastre /Tractor	0,125	h	7.500	937
Sembradora Cereales/Tractor	1,5	h	15.000	22.500
Jornada hombre	0,5	J/H	4.335	2.167
<b>Aplicación herbicidas</b>				
<b>Julio</b>				
Herbicida	0,3	L	130.000	39.000
Barra Herbicida /Tractor	1,2	h	8.000	9.600
Jornada hombre	0,3	J/H	4.335	1.300

2. Egresos		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
<b>Fertilización nitrogenada Julio</b>			
Urea granulada	134 kg	202	27.000
Carro Arrastre/Tractor	0,125 h	7.500	937
Trompo Abonador/Tractor	1,5 h	8.000	12.000
Jornada hombre	0,3 J/H	4.335	1.300
<b>Fertilización nitrogenada 3ra Septiembre</b>			
Urea granulada	134 kg	202	27.000
Carro Arrastre /Tractor	0,125 h	7.500	937
Trompo Abonador/Tractor	1,5 h	8.000	12.000
Jornada hombre	0,3 J/H	4.335	1.300
<b>Aplicación fungicida Octubre</b>			
Fungicida	0,5 L	42.540	21.270
Barra Fumigadora/Tractor	1 h	8.000	8.000
<b>Cosecha Enero</b>			
Cosecha Automotriz	1 Trato	28.000	28.000
Flete	0,55 Trato	40.280	22.154
Jornada hombre	0,5 J/H	4.335	2.167
<b>3. Informe Económico</b>			
Ingreso Bruto	:	\$ 630.000	
Subtotal costo estándar	:	\$ 422.541	
Imprevistos (3%)	:	\$ 12.676	
Total costo estándar	:	\$ 435.217	
Margen estándar	:	\$ 194.782	
Interés Capital (0,18%/mes)	:	\$ 5.237	
Costo Unitario	:	\$ 7.340,91	
Relación Beneficio Costo	:	\$ 1,44	
Rentabilidad del estándar	:	% 30,91	

FUENTE, Boletín de cultivos 2004, INIA

Se debe reconocer que la rentabilidad que genera el cultivo de la rotación, avena trigo y pradera (agricultura con manejo convencional), posee un factor de riesgo distinto al del negocio de turismo, no existen indicadores que cuantifiquen esta diferencia de riesgo, por ello se sensibilizará en tres escenarios dicho costo de capital.

Tabla N° 33 Sensibilización del Ke

Rentabilidad rotación agrícolas	Factor de Riesgo.	Ke	Escenario
30,91%	1	30,91%	Pesimista
30,91%	0,7	21,64 %	Medio
30,91%	0,5	15,46%	Optimista

- **Escenario pesimista**

Este escenario considera el riesgo de la actividad turística igual a la actividad agrícola, por ende el costo se mantiene en un 30,91%.

- **Escenario medio**

Considera un factor de variación del 0.3, esto señala que el riesgo de la actividad turística es menor en un 30%, quedando el Ke en un 21,64%.

- **Escenario optimista**

El riesgo de la actividad turística se reduce a la mitad, en comparación al negocio agrícola con manejo convencional, quedando el Ke 15,46%, similar al rendimiento promedio del mercado que bordea un 15%.

### 9.6.2 Costo de la deuda (Ki)

Se opta por un crédito de consumo normal por dos motivos

- Para acceder a un crédito hipotecario el monto a pedir debe ser mayor a 450 UF.
- Los créditos hipotecarios son a largo plazo (ocho años o más).

El costo de la deuda esta dado por el interés bancario anual 15,94%.

### 9.6.3 Costo de capital ponderado

Si no se obtuviesen los fondos para el desarrollo del servicio de La Ruta Turística, los microempresarios deben financiar con préstamo dos inversiones principales.

- Construcción de baños \$ 1.134.454  
 - Inversión en estructura \$ 504.202

---

TOTAL \$ 1.638.656

$$\begin{aligned} \text{Capital Propio} &= \text{Inversión total} - \text{Endeudamiento} \\ &= 8.936.935 - 1.638.656 \\ &= 7.298.279 \end{aligned}$$

$$CPPC = K_e * \frac{C.P}{I^o} + K_d * (1-t) * \frac{Deuda}{I^o}$$

Donde:

- $K_e$  = Costo del capital propio
- Deuda = Deuda en préstamo bancario
- C P = Capital propio
- $I^o$  = Inversión total

Esta tasa de descuento consta de dos elementos fundamentales, la deuda y el patrimonio.

$K_d$  = Tasa efectiva anual de préstamo bancario (Banco Chile) = 15,94%

$K_e$  = Costo de Capital propio

$K_e$  = 30,91% (Pesimista)

$K_e$  = 21,64% (Medio)

$K_e$  = 15,46% (Optimista)

- $CPPC_{Pesimista} = 0,3091 * \frac{7.298.279}{8.936.935} + 0,1594 * (1 - 0,17) * \frac{1.638.656}{8936.935}$

$$CPPC \approx 0,2767$$

$$CPPC \approx 27,67\%$$

- $CPPC_{Medio} = 0,2164 * \frac{7.298.279}{8.936.935} + 0,1594 * (1 - 0,17) * \frac{1.638.656}{8936.935}$

$$CPPC \approx 0,201$$

$$CPPC \approx 20,1\%$$

- $CPPC_{Optimista} = 0,1546 * \frac{7.298.279}{8.936.935} + 0,1594 * (1 - 0,17) * \frac{1.638.656}{8936.935}$

$$CPPC \approx 0,1505$$

$$CPPC \approx 15,05\%$$

## **9.7 Cálculo de depreciación**

La estimación de vida útil de los bienes se cuantificó según resolución exenta N° 43 del 26 de diciembre del 2002, que fija la vida útil normal a los bienes físicos del activo inmovilizado para los efectos de su depreciación, conforme a las normas del N° 5 del artículo 31 de la Ley de la Renta, contenida en el artículo 1° del DL N° 824, de 1974.

En cuanto al método de depreciación se utilizará la depreciación lineal, valor de desecho se calculará por el método económico, que toma como supuesto una duración perpetua del proyecto.

• **Activo Fijo**

Tabla N° 34 Cálculo de depreciación de activos

Descripción	Valor bruto (\$)	Valor neto (\$)	Vida útil	Unidad	Total V.N (\$)	Depre. Lin. (\$)
Baños (estructuras Madera)	450.000	378.151	30	3	1.134.454	37.815
Modificaciones Estructurales	600.000	504.202	30	1	504.202	16.807
Mesón	20.000	16.807	7	12	201.681	28.812
Bancas	15.000	12.605	7	12	151.261	21.609
Estructuras Metálicas Pozos	100.000	84.034	80	3	252.101	3.151
Gallinas	1.000	840	3	10	8.403	2.801
Caballos (yeguas)	200.000	168.067	12	6	1.008.403	84.034
Juego de loza 30 piezas	5.990	5.034	3	8	40.269	13.423
Bajilla 24 Piezas.	3.990	3.353	3	8	26.824	8.941
Set cuchillos cortadores	2.990	2.513	3	3	7.538	2.513
Refrigerador	179.990	151.252	9	1	151.252	16.806
Vasos 12 piezas	2.990	2.513	3	5	12.563	4.188
Cocina a Leña	189.990	159.655	9	1	159.655	17.739
Doc. Tributable y no Tributable	50.000	42.017	5	1	42.017	8.403
Teteras 5 Litros	7.990	6.714	6	6	40.286	6.714
Manteles	4.290	3.605	3	12	43.261	14.420
Fondos 25 Litros	22.990	19.319	6	2	38.639	6.440
Fuentes loza (3 unidades)	1.990	1.672	3	18	30.101	10.034
Letreros	35.000	29.412	10	3	88.235	8.824
Manteles de cocina (3 u.)	990	832	3	15	12.479	4.160
Parrilla para Asado	20.000	16.807	7	3	50.420	7.203
Muble Despensa	120.017	100.855	7	1	100.855	14.408
<b>Total</b>					<b>4.104.897</b>	<b>339.243</b>

- **Reinversiones**

Las reinversiones corresponden a todos aquellos activos cuya vida útil sea menor a cinco años, o sea que su permanencia no sea menor a la evaluación del proyecto.

*Tabla N° 35 Cálculo de depreciación de reinversiones*

<b>Descripción</b>	<b>Valor bruto (\$)</b>	<b>Valor neto (\$)</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total V.N. (\$)</b>	<b>Depreciación (\$)</b>
Gallinas	1.000	840	3	10	8.403	2.801
Juego de loza 30 piezas	5.990	5.034	3	8	40.269	13.423
Bajilla 24 Piezas.	3.990	3.353	3	8	26.824	8.941
Set cuchillos cortadores	2.990	2.513	3	3	7.538	2.513
Vasos 12 piezas	2.990	2.513	3	5	12.563	4.188
Manteles	4.290	3.605	3	12	43.261	14.420
Fuentes loza (3 unidades)	1.990	1.672	3	18	30.101	10.034
Manteles de cocina (3 unid)	990	832	3	15	12.479	4.160
<b>Total</b>					<b>181.437</b>	<b>60.479</b>

### 9.8 Flujo neto de fondo económico

COSTO DE CAPITAL	0,201					
ITEM	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		23.529.412	23.875.294	24.226.261	24.582.387	24.943.748
<b>DESEMBOLSOS</b>						
Comidas		-7.453.600	-7.563.168	-7.674.346	-7.787.159	-7.901.631
Transporte		-4.900.000	-4.970.000	-5.040.000	-5.110.000	-5.180.000
M.O.D		-1.365.000	-1.384.500	-1.404.000	-1.423.500	-1.443.000
M.O.I		-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000
Gastos Generales		-288.765	-292.890	-297.015	-301.140	-305.266
Pasajes y Traslados		-700.000	-710.000	-720.000	-730.000	-740.000
Gastos Contables		-145.000	-145.000	-145.000	-145.000	-145.000
I.VA.		-1.629.745	-3.058.475	-3.157.369	-2.996.317	-3.161.747
<b>GASTOS NO DESEM.</b>						
Depreciación		-399.722	-399.722	-399.722	-399.722	-399.722
Amortización G.P.M.		-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000
U.A.T		4.283.580	2.987.540	3.024.808	3.325.548	3.303.383
Impuesto		-728.209	-507.882	-514.217	-565.343	-561.575
UDT		3.555.372	2.479.658	2.510.591	2760.205	2741.808
Depreciación		399.722	399.722	399.722	399.722	399.722
Amortización G.P.M.		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones O.F. y Equi.	-4.104.897					
Reinversiones					-181.437	
Inversiones Terrenos	-4.500.000					
Capital de Trabajo.	-32.038					
G. P. M.	-300.000					
Valor Residual						6.076.208
FNF	-8.936.935	4.015.093	2.939.380	2.970.313	3.038.490	9.277.788
FNF UF	-486,73	218,67	160,09	161,77	165,48	505,29

• **Indicadores de evaluación**

VAN (20,1%)	\$ 3.332.133,65
VAN U.F.	181,48
TIR (20,1%)	34%
PRI	3
TRC	3
BN (-Iº)	1,33
BN (+Iº)	1,14

Como conclusión de la evaluación del proyecto Ruta Turística el Arriero, este debe ser aceptado, principalmente por su VAN positivo y todos sus otros indicadores complementario favorables.

Los valores presentes de los flujos de caja restada la inversión nos entrega un valor positivo de 181,48 UF, ya sea que restando a los ingresos todos los desembolsos más la ganancia exigida por los inversionistas, existe un excedente reflejado por el VAN, que hace de este proyecto rentable. Es importante destacar otro aspecto a la hora de concluir la aceptación del proyecto, este es la rápida recuperación de la inversión, lo que lo hace aún más atractivo.

El hecho que la TIR sea 34% nos indica que aún cuando el costo de capital sea de esta cuantía el proyecto sigue siendo rentable a la hora de desarrollarlo.

Como análisis complementario a lo anterior se presentan a continuación el precio mínimo que soporta el proyecto para que siga siendo rentable, además del costo máximo de los almuerzos y la cantidad mínima a vender.

- **Cantidad de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.003.039,83
Costo Var. Unit. VP	\$1.312.261,47
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 – T )	0,83
Valor Residual	\$5.059.290,44
Inversión	\$9.088.006,61
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	9.861.080,766
Pendiente	256.653,96
Cantidad Mínima	38,42

Lo mínimo a vender es 39 tour, o sea un promedio de 3,3 tour mensuales, lo que es una cantidad no muy alta, si se considera que el estudio de mercado pronosticó una demanda de 70 tours anuales, con una tasa de crecimiento de 1,473%.

- **Precio de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	213,98
P	X
Costos Totales VP	\$52.245.146,17
Gastos no desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$5.059.290,44
Inversión	\$9.088.006,61
Pendiente	177,60
Constante	47.158.976
Precio Equilibrio	\$265.529,69

El Precio de equilibrio nos indica el precio mínimo a cobrar, por tour, para que su VAN sea cero, tomando constante las demás variables, en este caso el precio de equilibrio por tour es de \$265.529,69 lo que por persona es \$6.638 (valor neto).

- **Costos máximo (comidas)**

ITEMS	VALOR
Ingresos Totales VP	\$71.926.985,81
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	213,98
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$5.059.290,44
Inversión	\$9.008.006,61
Constante	31.434.165,1
Pendiente	177,60
Costo Max. Comidas	\$176.990,78

El costo máximo de los almuerzos, indica que éste no debe ser superior a \$176.991, por tour, o sea menor o igual a \$4.425 por persona, par obtener un VAN positivo considerando las demás variables constantes.

**9.9 Flujo neto de fondo subsidiado**

ITEM	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		23.529.412	23.875.294	24.226.261	24.582.387	24.943.748
<b><u>DESEMBOLSOS.</u></b>						
Comidas		-7.453.600	-7.563.168	-7.674.346	-7.787.159	-7.901.631
Transporte		-4.900.000	-4.970.000	-5.040.000	-5.110.000	-5.180.000
M.O.D		-1.365.000	-1.384.500	-1.404.000	-1.423.500	-1.443.000
M.O.I		-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000
Gastos Generales		-288.765	-292.890	-297.015	-301.140	-305.266
Pasajes y Traslados		-700.000	-710.000	-720.000	-730.000	-740.000
Gastos Contables		-145.000	-145.000	-145.000	-145.000	-145.000
<b><u>GASTOS NO DESM.</u></b>						
I.V.A.		-2409.675	-3.058.475	-3.157.369	-2.996.317	-3.161.747
Depreciación		-399.722	-399.722	-399.722	-399.722	-399.722
Amortización G.P.M.		-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000
U.A.T		3.503.650	2.987.540	3.024.808	3.325.548	3.303.383
Impuesto		-595.620	-507.882	-514.217	-565.343	561.575
UDT		2.908.029	2.479.658	2.510.591	2.760.205	2.741.808
Depreciación		399.722	399.722	399.722	399.722	399.722
Amortización G.P.M.		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
<b><u>INVERSIONES</u></b>						
Inversiones O.F. y Equi.	-4.104.897					
Reinversiones					-181.437	
Inversiones Terrenos	-4.500.000					
Capital de Trabajo.	-32.038					
G. P. M.	-300.000					
Fondo INNOVA BIO BIO	4.852.789					
Valor Residual						5.643.797
FNF	-4.084.146	3.367.751	2.939.380	2.970.313	3.038.490	8.845.327
FNF UF	-222,43	183,42	160,09	161,77	165,48	481,74

### Indicadores de evaluación

VAN	\$ 7.030.741,48
VAN U.F.	382,91
TIR	79%
PRI	2
TRC	5
BN	1,33

Si se obtiene el financiamiento por parte de INNOVA BIOBIO, el Van aumenta en \$3.698.000 aproximadamente, ya que el subsidio de INNOVA BIO BIO, hace disminuir la inversión en capital propio, por ende el VAN se incrementa en un 115%.

### 9.10 Antecedentes para flujo de caja con financiamiento

ITEMS	VALORES (\$)
Préstamo	1.638.656
I (Interés)	0,0124
n (Nº cuotas)	24
1+ i	1,0124
CUOTA	79.360

*Tabla N° 36 Cuotas y gastos financieros anuales del préstamo bancario*

Cuotas Año 1	952.315
Cuotas Año 2	952.315
Gasto Financiero Año 1	193.459
Gasto Financiero Año	72.514

Tabla N° 37 Amortización de deuda

AÑO	CUOTA	GASTO FINAN.	DEUDA	AMORTIZACIÓN
0			1.638.656	
1	79.360	20.319	1.579.616	59.040
2	79.360	19.587	1.519.843	59.772
3	79.360	18.846	1.459.330	60.513
4	79.360	18.096	1.398.066	61.264
5	79.360	17.336	1.336.043	62.024
6	79.360	16.567	1.273.250	62.793
7	79.360	15.788	1.209.679	63.571
8	79.360	15.000	1.145.319	64.360
9	79.360	14.202	1.080.162	65.158
10	79.360	13.394	1.014.196	65.966
11	79.360	12.576	947.413	66.784
12	79.360	11.748	879.801	67.612
13	79.360	10.910	811.351	68.450
14	79.360	10.061	742.052	69.299
15	79.360	9.201	671.894	70.158
16	79.360	8.331	600.866	71.028
17	79.360	7.451	528.957	71.909
18	79.360	6.559	456.157	72.800
19	79.360	5.656	382.454	73.703
20	79.360	4.742	307.836	74.617
21	79.360	3.817	232.294	75.542
22	79.360	2.880	155.815	76.479
23	79.360	1.932	78.388	77.427
24	79.360	972	0	78.388

**9.10.1 Flujo Neto de Fondo Financiado**

ITEM	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		23.529.412	23.875.294	24.226.261	24.582.387	24.943.748
Costos Comidas		-7.453.600	-7.563.168	-7.674.346	-7.787.159	-7.901.631
Costo Transporte		-4.900.000	-4.970.000	-5.040.000	-5.110.000	-5.180.000
Costos M.O.D		-1.365.000	-1.384.500	-1.404.000	-1.423.500	-1.443.000
Costo M.O.I		-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000	-2.304.000
Gastos Generales		-288.765	-292.890	-297.015	-301.140	-305.266
Pasajes y Traslados		-700.000	-710.000	-720.000	-730.000	-740.000
Gastos Contables		-145.000	-145.000	-145.000	-145.000	-145.000
I.V.A.		-1629.745	-3058.475	-3.157.369	-2.996.317	-3.161.747
Depreciación		-399.722	-399.722	-399.722	-399.722	-399.722
Amortización G.P.M.		-60.000	-60.000	-60.000	-60.000	-60.000
U.A.T.I		4.283.580	2.987.540	3.024.808	3.325.548	3.303.383
Gasto Financiero		-193.459	-72.514			
U.A.T		4.090.121	2.915.026	3.024.808	3.325.548	3.303.383
Impuesto		-695.321	-495.554	-514.217	-565.343	-561.575
UDT		3.394.801	2.419.471	2.510.591	2.760.205	2.741.808
Depreciación		399.722	399.722	399.722	399.722	399.722
Amortización G.P.M.		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Gasto Financiero		193.459	72.514			
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones O.F. y Equi.		-4.104.897			-181.437	
Inversiones en Terrenos		-4.500.000				
Capital de Trabajo.		-32.038				
G.O.P.M		-300.000				
Valor Residual						3.966.931
PRESTAMO	1.638.656					
PAGO PRESTAMO		-952.315	-952.315			
FNF	-7.298.279	3.095.666	1.999.392	2.970.313	3.038.490	7.168.460
FNF UF	-397,48	168,60	108,89	161,77	165,48	390,41

## Indicadores de evaluación flujo financiero

VAN (21,64%)	\$2.327.966,59
VAN U.F.	126.79
TIR	33.75%

### 9.11 Análisis de sensibilidad FNF económico

#### 9.11.1 Costo de capital medio – Demanda optimista

- Precio de equilibrio

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	314,86
P	X
Costos Totales VP	\$73.429.837,74
Gastos no desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$22.200.850,50
Inversión	\$9.088.006,61
Pendiente	261,33
Constante	47.600.710
<b>Precio Equilibrio</b>	<b>\$182.145,25</b>

- Cantidad de equilibrio

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.003.039,83
Costo Var. Unit. VP	\$1.312.261,47
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$22.200.850,50
Inversión	\$9.088.006,61
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	7.280.479,294
Pendiente	256.653,96
<b>Cantidad Mínima</b>	<b>28,37</b>

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$105.835.421,98
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	314,86
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$22.200.850,50
Inversión	\$9.088.006,61
Constante	68.043.164,5
Pendiente	261,33
Costo Max. Comidas	\$260.368,79

- **Indicadores de evaluación**

VAN (20,01%)	\$18.999.458,01
VAN U.F.	1.034,76
TIR	76,73%
PRI	2
TRC	6
BN	1,44

Este escenario es positivo, con un VAN elevado de 1,035 UF, debido principalmente por el aumento en la demanda. El precio de equilibrio disminuye en comparación al escenario más probable, en este escenario se puede permitir tener un mayor gasto en las comidas (\$6.509 valor neto) y así y todo el proyecto sigue siendo rentable.

### 9.11.2 Costo de capital medio – Demanda pesimista

- **Precio de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	91,71
P	X
Costos Totales VP	\$30.418.494,67
Gastos no desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.088.006,61
Pendiente	76,12
Constante	34.102.146
Precio Equilibrio	\$448.009,19

- **Cantidad de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.003.039,83
Costo Var. Unit. VP	\$1.312.261,47
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 – T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.088.006,61
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	14.920.371,21
Pendiente	256.653,96
Cantidad Mínima	58,13

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$36.991.021,27
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	91,71
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$7.307.922,49
Gastos no Desembolsables	\$1.371.829,83
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.088.006,61
Constante	16.073.514
Pendiente	76,12
Costo Max. Comidas	\$211.162,14

**Tabla indicadores**

VAN (20,01%)	\$-6.752.959,42
VAN U.F.	-367,78
TIR	-26,20%
PRI	5
TRC	Más de 5
BN	1,22

Este escenario se presenta negativo, ya que los indicadores de evaluación lo indican así con un VAN en UF de -368, por esto mismo el precio de equilibrio aumenta a \$11.200 valor neto.

### 9.11.3 Costo de capital optimista – demanda más probable

- **Precio de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	240,39
P	X
Costos Totales VP	\$58.680.607,89
Gastos no desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$7.053.514,34
Inversión	\$9.094.637,74
Pendiente	199,52
Constante	50.484.358
Precio Equilibrio	\$253.024,37

- **Cantidad de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.125.442,20
Costo Var. Unit. VP	\$1.472.398,60
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$7.053.514,34
Inversión	\$9.094.637,74
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	8.585.219,707
Pendiente	287.973,81
Cantidad Mínima	29,81

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$80.802.500,30
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	240,39
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$7.053.514,34
Inversión	\$9.094.637,74
Constante	37.805.212,1
Pendiente	199,52
Costo Max. Comidas	\$189.477,30

**Tabla indicadores**

VAN (15,05%)	\$6.072.460,82
VAN U.F.	330,72
TIR	37%
PRI	3
TRC	3
BN	1,33

Este escenario es positivo, con un VAN de 330,72 UF, debido principalmente por el aumento en la demanda. El precio de equilibrio disminuye en comparación al escenario más probable, en este escenario se puede permitir tener un menor precio de \$ 6.326 por persona.

### 9.11.4 Costo de capital optimista – demanda optimista

- Precio de equilibrio

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	353,71
P	X
Costos Totales VP	\$82.478.741,40
Gastos no desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$30.951.774,61
Inversión	\$9.094.637,74
Pendiente	293,58
Constante	46.338.548
Precio Equilibrio	\$157.839,97

- Cantidad de equilibrio

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.125.442,20
Costo Var. Unit. VP	\$1.472.398,60
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 – T )	0,83
Valor Residual	\$30.951.774,61
Inversión	\$9.094.637,74
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	15.313.040,56
Pendiente	287.973,81
Cantidad Mínima	53,18

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$118.895.107,58
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	353,71
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$30.951.774,61
Inversión	\$9.094.637,74
Constante	83.573.824,9
Pendiente	293,58
Costo Max. Comidas	\$286.672,06

### **Indicadores de evaluación**

VAN (15,05%)	\$28.024.475,75
VAN U.F.	1.526,28
TIR	80,70%
PRI	2
TRC	7
BN	1,44

Este escenario es positivo, con un VAN de 1,526 UF, debido principalmente por el aumento en la demanda. El precio de equilibrio disminuye en comparación al escenario más probable.

### 9.11.5 Costo de capital optimista – demanda pesimista

- Precio de equilibrio

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	103,02
P	X
Costos Totales VP	\$34.161.318,81
Gastos no desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.094.637,74
Pendiente	85,51
Constante	37.186.862
Precio Equilibrio	\$439.900,49

- Cantidad de equilibrio

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$1.125.442,20
Costo Var. Unit. VP	\$1.472.398,60
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.094.637,74
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	15.638.734,05
Pendiente	287.973,81
Cantidad Mínima	54,31

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$41.555.571,58
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	103,02
Otros Costos Var. Unit.	\$103.624
Costos Fijos VP	\$8.199.718,62
Gastos no Desembolsables	\$1.539.236,16
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.094.637,74
Constante	9.991.768,94
Pendiente	85,51
Costo Max. Comidas	\$116.853,77

### Indicadores de evaluación

VAN (15.05%)	\$-6.517.121,48
VAN U.F.	-354,94
TIR	-26,20%
PRI	5
TRC	Más de 5
BN	1,22

Este escenario se presenta negativo, ya que los indicadores de evaluación lo indican así con un VAN en UF de -355, por esto el precio de equilibrio aumenta a \$10.998 valor neto.

### 9.11.6 Costo de capital pesimista – demanda más probable

- Precio de equilibrio

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	182,44
P	X
Costos Totales VP	\$44.556.991,62
Gastos no desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$3.457.249
Inversión	\$9.079.049,04
Pendiente	151,43
Constante	42.404.928
Precio Equilibrio	\$280.038,78

- Cantidad de equilibrio

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$856.651,88
Costo Var. Unit. VP	\$1.120.744,39
Costos Fijos VP	\$6.241.372,86
Gastos no Desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$3.457.249
Inversión	\$9.079.049,04
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	10.772.964,78
Pendiente	219.196,78
Cantidad Mínima	49,15

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$61.326.009,91
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	182,44
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$6.241.372,86
Gastos no Desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$3.457.249
Inversión	\$9.079.049,04
Constante	24.606.187,6
Pendiente	151,43
Costo Max. Comidas	\$162.497,31

### Indicadores de evaluación

VAN (27,67%)	\$827.512,77
VAN U.F.	45,07
TIR	32%
PRI	3
TRC	3
BN	1,33

Este escenario es positivo, aún cuando su VAN es sólo de 45 UF. El precio de equilibrio por persona es de \$7.001 aproximadamente.

### 9.11.7 Costo de capital pesimista – demanda optimista

- **Precio de equilibrio**

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	268,45
P	X
Costos Totales VP	\$62.620.069,04
Gastos no desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	\$15.170.876,04
Inversión	\$9.079.049,04
Pendiente	222,81
Constante	45.683.655
Precio Equilibrio	\$205.030,91

- **Costos máximo (comidas)**

ITEMS	VALOR
Ingresos Totales VP	\$90.236.843,15
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	268,45
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$6.241.372,86
Gastos no Desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	\$15.170.876,04
Inversión	\$9.079.049,04
Constante	52.918.193,6
Pendiente	222,81
Costo Max. Comidas	\$237.499,94

### Indicadores de evaluación

VAN (27,67%)	\$11.606.701,50
VAN U.F.	632,13
TIR	73,09%
PRI	2
TRC	5
BN	1,44

Este escenario es positivo, con un VAN de 632,13 U.F. debido principalmente por el aumento en la demanda. El precio de equilibrio disminuye en comparación al escenario más probable.

### 9.11.8 Costo de capital pesimista – demanda pesimista

- Precio de equilibrio

ITEMS	VALOR
Unidades Vendidas VP	78,19
P	X
Costos Totales VP	\$25.946.548,23
Gastos no desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - t )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.079.049,04
Pendiente	64,90
Constante	30.415.509
Precio Equilibrio	\$468.668,52

- Cantidad de equilibrio

ITEMS	VALOR
Precios VP	\$856.651,88
Costo Var. Unit. VP	\$1.120.744,39
Costos Fijos VP	\$6.241.372,86
Gastos no Desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 – T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.079.049,04
Cantidad Mínima (Q)	X
Constante	14.060.213,27
Pendiente	219.196,78
Cantidad Mínima	64,14

- **Costos máximo (comidas)**

<b>ITEMS</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos Totales VP	\$31.539.090,81
Costos Vari. Comidas	X
Unidades Vend. VP	78,19
Otros Costos Var. Unit.	\$103.625
Costos Fijos VP	\$6.241.372,86
Gastos no Desembolsables	\$1.171.619,08
( 1 - T )	0,83
Valor Residual	0
Inversión	\$9.079.049,04
Constante	5.392.207,94
Pendiente	64.90
Costo Max. Comidas	\$83.087,81

### Indicadores de evaluación

VAN (27,67%)	\$-7.037.048,68
VAN U.F.	-383,26
TIR	-26,20%
PRI	Mas de 5
BN	1,22

Este escenario se presenta negativo, ya que los indicadores de evaluación lo indican así con un VAN en UF de -383,26, por esto mismo el precio de equilibrio aumenta a \$11.716 valor neto.

## 9.12 Análisis de sensibilidad FNF subsidiado

### 9.12.1 Costo de capital medio – demanda optimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (21,64%)	\$18.985.625,50
VAN U.F.	1.034
TIR	157,23%
PRI	1
TRC	11
BN	1,38

### 9.12.2 Costo de capital medio – demanda pesimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (21,64%)	\$-1.964.020,05
VAN U.F.	-106,97
TIR	-5,54%
PRI	Más de 5
TRC	0,85
BN	1,21

### 9.12.3 Costo de capital optimista – demanda más probable

#### Indicadores de evaluación

VAN (15,46%)	\$10.087.385,70
VAN U.F.	549,38
TIR	81,58%
PRI	2
TRC	6
BN	1,34

### 9.12.4 Costo de capital optimista – demanda optimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (15,46%)	\$26.571.489,35
VAN U.F.	1.447,15
TIR	159,48%
PRI	1
TRC	13
BN	1,38

### 9.12.5 Costo de capital optimista – demanda pesimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (15,46%)	\$-1.685.150,37
VAN U.F.	-91,78
TIR	-5,54%
PRI	Más de 5
TRC	0,85
BN	1,21

### 9.12.6 Costo de capital pesimista – demanda más probable

#### Indicadores de evaluación

VAN (30,91%)	\$4.422.585,56
VAN U.F.	240,87
TIR	77,28%
PRI	2
TRC	5
BN	1,33

### 9.12.7 Costo de capital pesimista – demanda optimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (30,91%)	\$12.963.431,20
VAN U.F.	706,02
TIR	155,45%
PRI	1
TRC	10
BN	1,38

### 9.12.8 Costo de capital pesimista – demanda pesimista

#### Indicadores de evaluación

VAN (30,91%)	\$-2.285.939,61
VAN U.F.	-124,50
TIR	-5,54%
PRI	Más de 5
TRC	0,85
BN	1,21

### 9.13 Conclusión análisis de sensibilidad

<b>Escenarios Favorables Rentables</b>	<b>Escenarios Desfavorables No Rentables</b>
Costo de capital Medio, DT más probable	Costo de capital Medio DT pesimista
Costo de capital Medio, DT optimista	Costo de capital Optimista, DT pesimista
Costo de capital Optimista DT más probable.	Costo de capital pesimista DT pesimista.
Costo capital optimista DT optimista	
Costo de capital pesimista DT más probable.	
Costo de capital pesimista DT optimista.	
<b>PROYECTO SUBSIDIADO</b>	
Costo de capital Medio, DT más probable	Costo de capital Medio DT pesimista
Costo de capital Medio, DT optimista	Costo de capital Optimista, DT pesimista
Costo de capital Optimista DT más probable.	Costo de capital pesimista DT pesimista.
Costo capital optimista DT optimista	
Costo de capital pesimista DT más probable.	
Costo de capital pesimista DT optimista.	

- DT = Demanda

## 9.14 Resumen de escenarios

- **Escenarios con VAN positivo**

$$E_{(VAN+)} = \frac{\text{Escenarios } VAN(+)}{\text{Escenarios Totales}} = \frac{12}{18} \approx 67\%$$

- **Escenarios con VAN sea negativo**

$$E_{(VAN-)} = \frac{\text{Escenarios } VAN(-)}{\text{Escenarios Totales}} = \frac{6}{18} \approx 33\%$$

## **10. FLUJOS Y PROCESOS**

## 10.1 Diagramas de procedimientos

La importancia y objetivo que poseen los diagramas de procedimientos, es la de permitir presentar gráficamente los circuitos operativos de un procedimiento. Por lo cual son de esencial ayuda como herramienta de diseño y evaluación del control interno de la organización.

Sus mayores características son:

- Permite efectuar un seguimiento lógico y ordenado del procedimiento.
- Permite abarcar el circuito en su conjunto.
- Evita la duplicación de descripciones cuando varias áreas se ven alcanzadas por una operación determinada.
- Evita problemas de tipo semántica, siempre y cuando la simbología empleada sea clara.
- Permite diagramar sin dificultades lo relacionado con normas y procedimientos.

Ya descritos en términos conceptuales en que consiste y la importancia de utilizar para efectos esquemáticos un diagrama de procedimientos, se dará paso a identificar las actividades de factor crítico que necesiten de la elaboración de este procedimiento esencial para el ordenamiento de nuestros procesos.

## **10.2 Procedimiento de compras**

1.- El encargado de ventas y publicidad realiza solicitud de insumos en duplicado, archivando copia y enviando original al departamento de operaciones, en su área de bodega.

2.- El encargado de operaciones revisa en su stock las existencias de insumos no perecibles, identificando las necesidades para cubrir la ruta.

3.- Si existen los insumos necesarios para cubrir la ruta, envía solicitud a ventas y publicidad en duplicado, archivando copia y enviando original.

4.- Si no existieran los insumos necesarios para cubrir la ruta, emite solicitud de compra al área de adquisiciones, archivando copia y enviando original.

5.- Adquisiciones recibe solicitud, procediendo a cotizar existencias.

6.- Una vez cotizado, adquisiciones verifica las cotizaciones para luego seleccionar al proveedor que abastecerá de existencias a la ruta.

7.- Adquisiciones envía solicitud de presupuesto a administración para que este de envió del dinero.

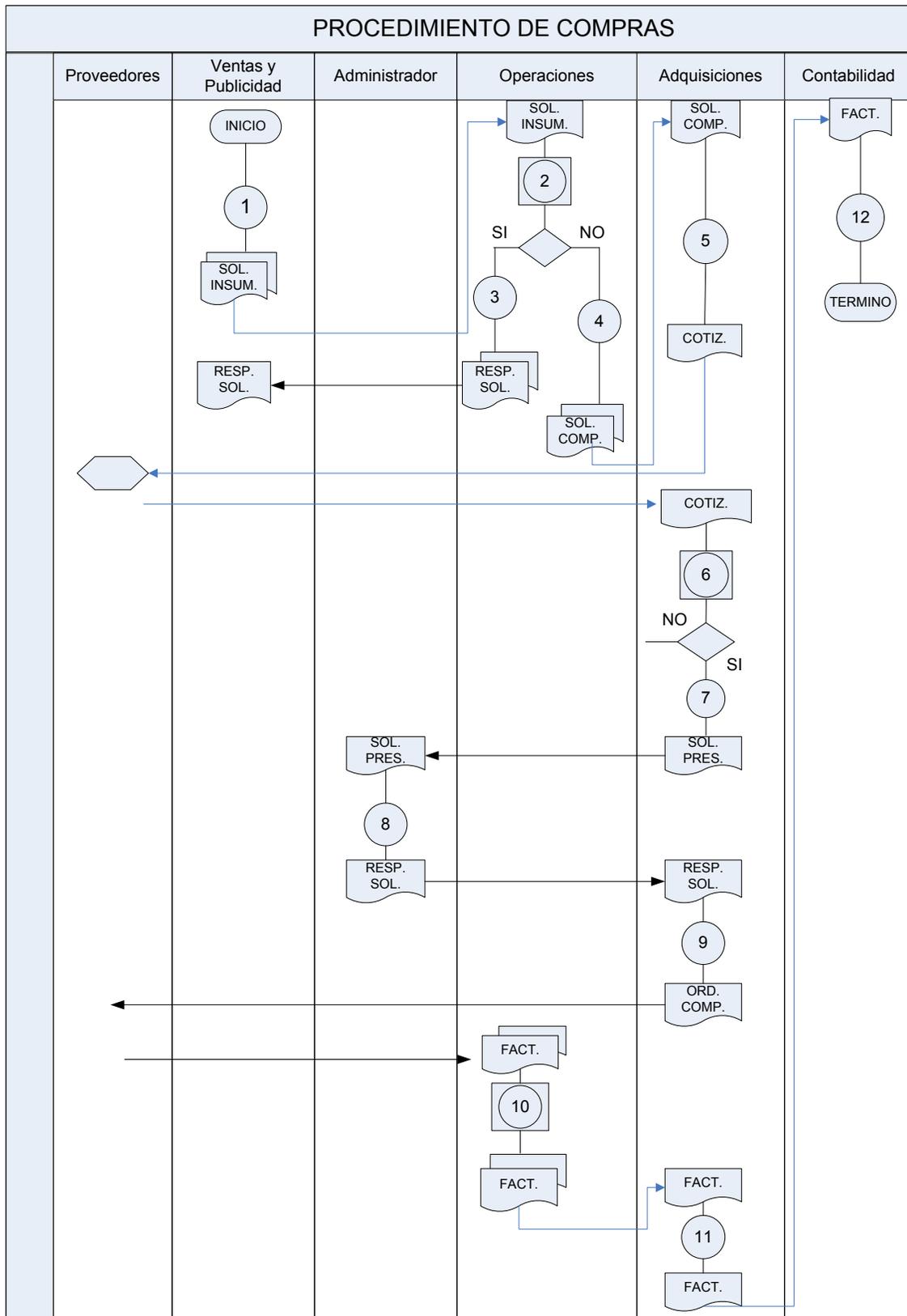
8.- Administración da la aprobación del presupuesto, ya que adquisiciones procuró elegir la mejor oferta y envía los recursos monetarios para la realización de la transacción comercial.

9.- Adquisiciones envía al proveedor la aprobación de la orden de compra, llevándose a cabo las compras pertinentes a la ruta.

10.- Operaciones recibe factura en duplicado, archivando copia y enviando original a compras, además realiza un control que verifique que lo dispuesto en la factura coincida con lo entregado físicamente en operaciones.

11.- Adquisiciones recibe factura original, enviándola a contabilidad para el archivo de esta.

12.- Contabilidad recibe y archiva documento.



### **10.3 Procedimiento de ventas**

1.- El encargado de ventas y publicidad emite una cotización al cliente que describe detalladamente el servicio prestado por la ruta.

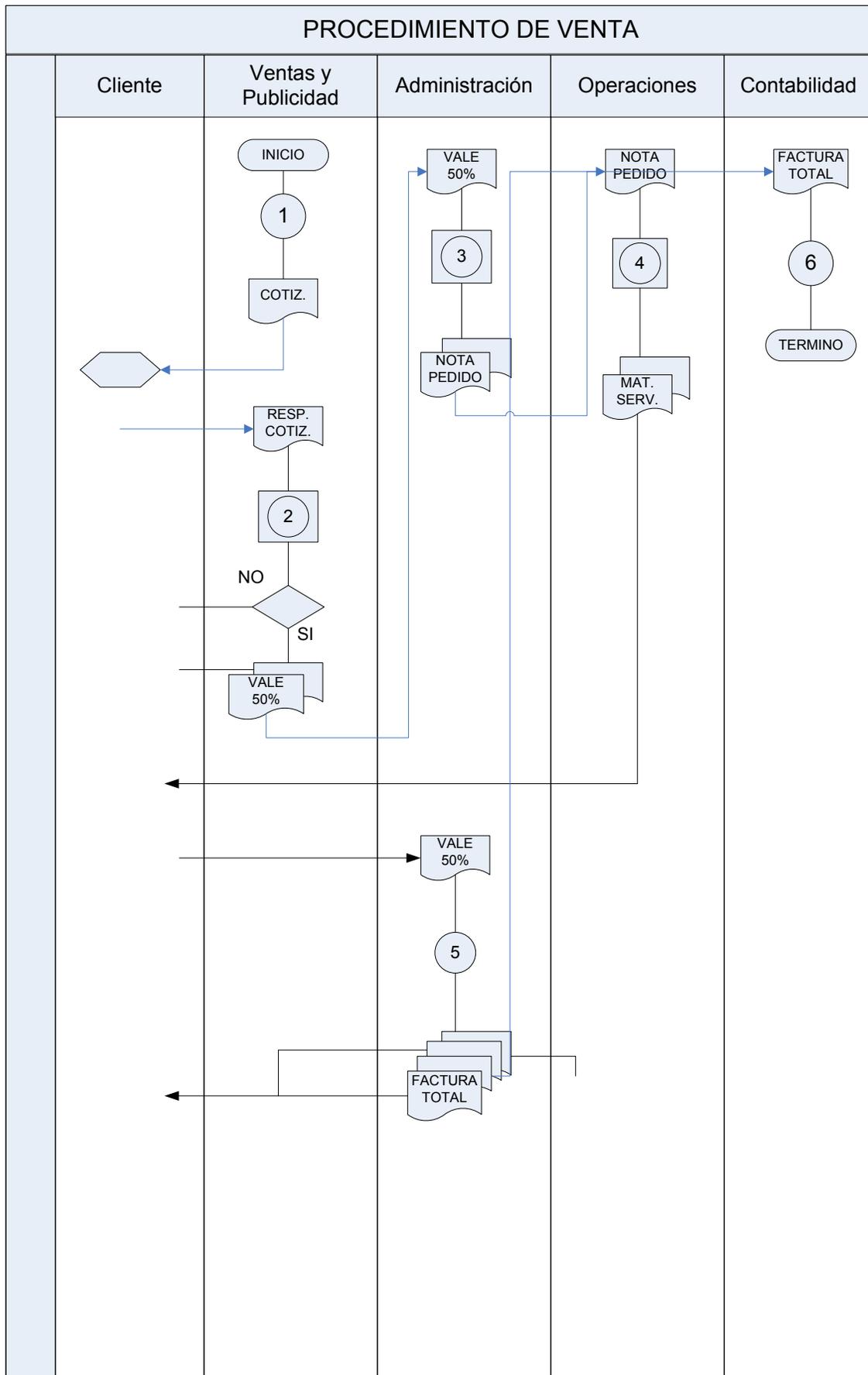
2.- Al recibir la respuesta de la cotización si ésta es negativa no se materializa la venta, si es aceptada se lleva a cabo un contrato en duplicado enviando original a administración, quedándose en poder del cliente una copia el cual contiene las estipulaciones de prestación del servicio, incluyendo un vale que acredite el pago del 50% de la ruta.

3.- Administración recibe original de contrato y el pago del 50% por anticipado, además controla los datos necesarios para la implementación de la ruta, de esta manera puede emitir nota de pedido a operaciones con las especificaciones para realizar el servicio.

4.- Operaciones verifica los datos enviados por administración y realiza la materialización del servicio, emitiendo a su vez vale por el cobro del 50% restante por el pago del servicio.

5.- Administración recibe vale y pago del 50% restante, emitiendo factura en cuadruplicado por el total del servicio, quedándose el cliente con original y segunda copia y enviando primera y tercera copia a contabilidad.

6.- Contabilidad recibe y archiva factura por el total del servicio.



#### **10.4 Procedimiento contratación de transporte**

El procedimiento de contratación de transporte se va a realizar una vez al año, por lo que este proceso es el reflejo de los procedimientos que se llevaron a cabo para la contratación del transporte para el primer año de funcionamiento de la ruta.

Cuando se realice la nueva contratación de transporte se tendrá que seguir los procesos que se describen a continuación.

1.- Adquisiciones envía a sus posibles proveedores una cotización con las especificaciones básicas y necesarias para la implementación del transporte de las rutas.

2.- Adquisiciones recibe respuesta a las solicitudes, si no cumplen con los requisitos mencionados no se realiza la contratación. De aquellas que cumplan con los requisitos se elegirá la cual brinde mayor seguridad y esté acorde con el presupuesto asignado, procediendo a la contratación a través de un contrato, quedando original en manos del proveedor y enviando copia a administración.

3.- Administración recibe copia de contrato y verifica las condiciones de funcionamiento del transporte y procede a realizar el pago por anticipado del 50% del servicio, entregando vales al proveedor y quedando copia en administración.

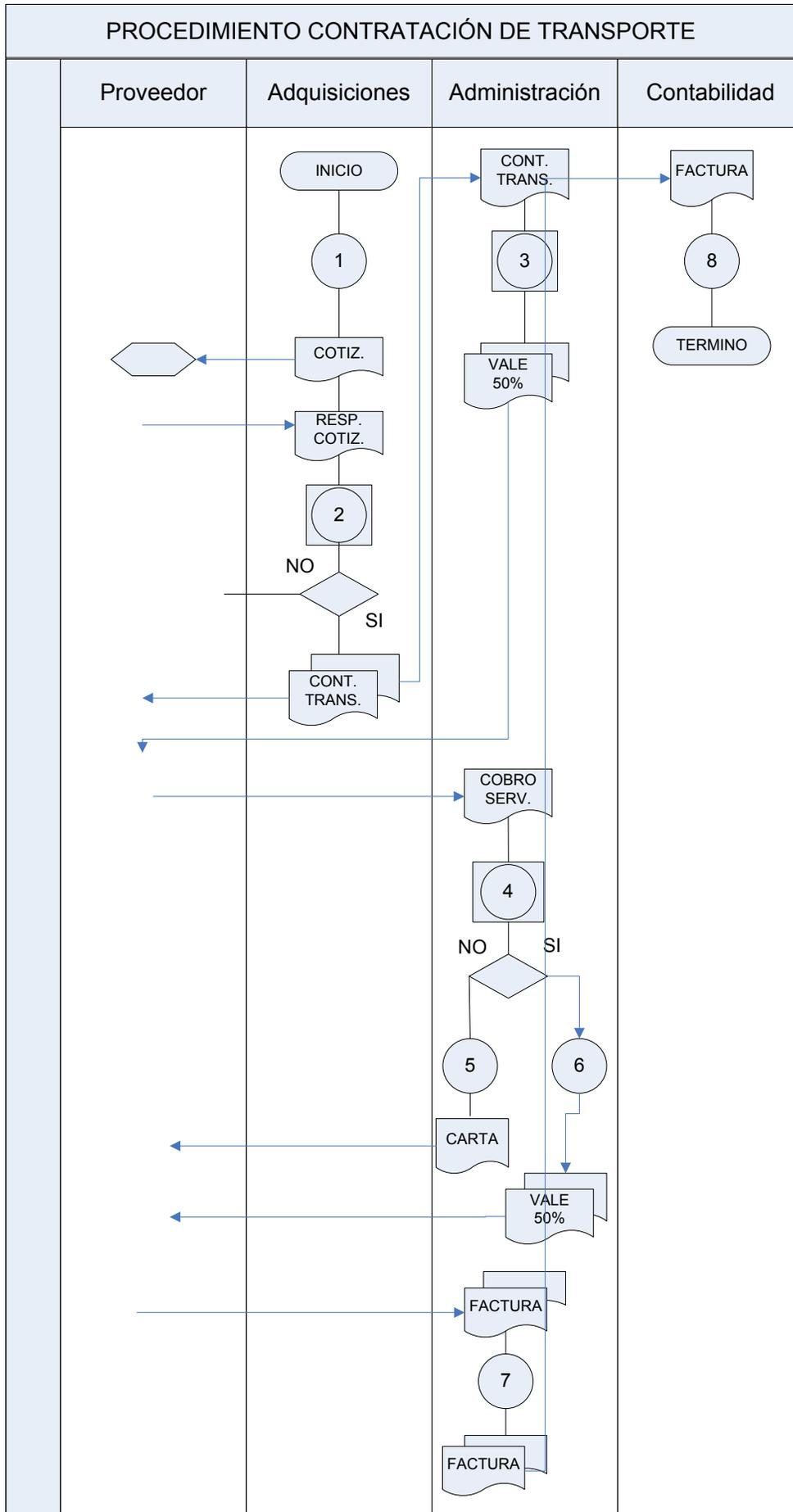
4.- Administración recibe cobro del 50% restante por el servicio y verifica que el transporte se haya realizado exitosamente.

5.- Si no existe conformidad administración no realiza el pago y emite carta de reclamo al proveedor.

6.- Si el servicio de transporte fue realizado sin ningún inconveniente administración paga el 50% restante, quedando original para el proveedor y copia en administración.

7.- Administración recibe factura en original y segunda copia por el pago total del servicio, quedando copia en administración y original es enviada a contabilidad.

8.- Contabilidad recibe y archiva factura enviada por administración.



## 10.5 Proceso de operaciones

Para analizar el proceso operativo en este negocio, es necesario identificar los procedimientos necesarios desde el momento de requerir el producto el cual ofrece Las Rutas Turísticas de Pinto, esto por motivos de ser un servicio.

El primer paso a seguir para nuestros consumidores es la de contactar el servicio mediante los distintos tipos de tecnologías existentes en el servicio como pueden ser el caso de internet (gracias a publicidades otorgadas por página web), vía telefónica contactando con la Municipalidad de Pinto mediante el departamento que fomenta el turismo en la zona, como directamente con la comisión administrativa de La Ruta Turística que en este caso lo componen los microempresarios.

**Embarque de los clientes:** Se efectuará desde la subida al bus (contratado con anterioridad por el servicio) contemplado para una delegación con capacidad hasta cuarenta personas, partiendo desde la ciudad de Chillán. Se contará con una delegación para el servicio de tres personas las cuales tienen la misión de entregar prestaciones en las rutas como en el trayecto de estas al momento de ser necesitados, en el traslado y limpieza de los lugares a visitar entre otros.

**Llegada a la primera estación (Desayuno), Las Avellanas:** Esta constará del desayuno preestablecido por las partes negociantes al servicio, debiendo estar dentro de los parámetros fijados en la investigación de mercado realizados por el ente oferente. Una de las fortalezas de la zona es su innumerable flora, el cual contempla todo el recorrido de excursión, mencionando además las constantes vistas de paisajes naturales del sector, finalizando éste en un mirador natural en el cual se aprecian las maravillas existentes del lugar.

*(Ver anexo 12.4.2)*

**Segunda estación (Almuerzo), Las Turbinas:** En esta estación se centra la mayor parte del tiempo del servicio ofrecido por la ruta turística. Proporcionando el almuerzo que en éste caso consta del típico asado de campo chileno con todos los derivados correspondientes a una comida de esta índole, además de ofrecer música folklórica de la zona para así generar un entorno de mayor cercanía a las raíces de nuestro mundo rural.

Existe también la posibilidad de visitar el bajo del lugar en donde se encuentra la desembocadura de la cascada de Las Turbinas siendo uno de los mayores atractivos.

Después de la estadía en el lugar se realizará una breve visita a la ex aduana del lugar rescatando así la parte histórica de la comuna.

*(Ver anexo 12.4.1)*

**Tercera estación (Once), Entre Piernas:** Constará de un servicio que siga generando al turista la cercanía con la naturaleza, ayudado por la vegetación del lugar como el de su flora y fauna, terminando con una once con productos típicos de la zona.

Finalizando con el servicio de las visitas a los lugares ya mencionados, el bus se dirigirá a la plaza de Pinto con el fin de observar la artesanía de la comuna.

*(Ver anexo 12.4.3)*

**Salida del cliente:** Sobre el regreso será en la ciudad de Chillán en el mismo lugar de la salida del transporte, terminando así el servicio ofrecido a nuestros clientes.

## **10.6 Requerimientos y descripción de equipos**

Para el buen funcionamiento de nuestro servicio es de esencial importancia poseer o adquirir los implementos necesarios para las distintas tareas a ejecutar.

### **INSUMOS:**

- Mesas
- Bancas
- Sillas
- Útiles de cocina
- Cocina
- Vajillas
- Baños
- Entre otros

La adquisición de estos implementos harán de esté, un servicio más completo y de una mejor calidad, teniendo los insumos necesarios que genere la correcta utilización y manipulación de los alimentos, como también en el aspecto higiénico en la implementación de baños que transmita limpieza y comodidad en el lugar.

## CONCLUSIÓN

Al finalizar el Seminario Taller de Negocio, analizado todos los puntos acotados a los estudios necesarios para la preparación y evaluación de proyectos, se concluye que los lugares en donde se desarrollarán las Rutas Turísticas de la comuna de Pinto poseen un sin número de cualidades que le permiten desarrollar el negocio del agroturismo, esto mediante el desarrollo de estudios como la investigación de mercado y el análisis del sector industrial, arrojan un escenario favorable, ya que el producto en teoría es aceptado por los segmentos establecidos.

En cuanto a la evaluación económica - financiera realizada a la Ruta Turística El Arriero se puede concluir que resulta rentable la creación de este negocio, principalmente por que los indicadores de evaluación financiera arrojan resultados positivos con un VAN 181,48 UF, en un período de cinco años de evaluación.

Además de ello es un proyecto innovador, ya que explota un turismo distinto, pero a la vez masivo, (el agroturismo), el cual cuenta con un segmento de mercado dispuesto a adquirir dicho servicio.

En cuanto al análisis de sensibilidad doce escenarios se presentan favorables con VAN positivos y seis desfavorables con este indicador negativo.

Las posibilidades de que realmente se concrete este proyecto es alta, ya que son numerosas las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en su implementación, es preciso señalar que la obtención de fondos INNOVA BIOBIO, ayudaría considerablemente a una concreción más rápida de este negocio, se cree además que por la seriedad de los estudios y el alto compromiso de los microempresarios en este proyecto será operativo en un corto plazo.

Los proyectos con rentabilidad positiva sostenida, son la excepción y no la regla en las economías de libre mercado, la teoría económica plantea que bajo competencia, el valor actual neto de un proyecto tenderá a cero en el largo plazo. Bajo este esquema, las utilidades extranormales no existirían a lo largo del tiempo.

En consecuencia al parecer no es conveniente, aceptar un valor neto positivo o negativo, sin indagar su origen, en el caso de la evaluación del proyecto Ruta Turista El Arriero presenta un VAN positivo en el escenario más probable producto de las ventajas competitivas que se presentan en el sector y en el interés de las personas por acercarse a la naturaleza lo que se refleja en la demanda por este servicio.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL Rojas, Francisco. Como se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. 3ª ed. rev. y aum. Madrid:ESIC, 2001. 457p.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 2a ed. Española. Madrid: McGraw-Hill, 1991. 490p.
- CANALES Canales, René Alejandro. Espacios con potencialidad agroturística de la provincia de Ñuble. Memoria (Profesor de Enseñanza Media en Historia y Geografía). Chillán: Universidad del Bío-Bío. Depto. de Historia, Geografía y Ciencias Sociales, 1997. 95h.
- CERDA Olguín, Claudio A. Espacios de montaña de la provincia de Ñuble con potencialidad eco-turística. Memoria (Profesor de Estado en Historia y Geografía). Chillán: Universidad del Bío-Bío. Depto. de Historia, Geografía y Ciencias Sociales, 1996. 74H.
- CANTO V., Susana. Análisis y evaluación de las distintas alternativas de turismo en las zonas precordilleranas de la provincia de Ñuble (Coihueco, San Fabián de Alico y Pinto)[disco compacto]. Memoria (Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas). Chillán: Universidad del Bío-Bío. Depto. de Auditoría e Informática, 2001. 1 disco compacto (136h.).
- VALLEJOS Sáez, Jacqueline. Metodología y procedimientos para la implementación de un programa de desarrollo turístico para localidades intermedias. Memoria (Ingeniero Comercial). Concepción: Universidad del Bío-Bío. Depto. de Auditoría y Administración, 1997. 172h.
- ARRIAGADA Jara, Paula. Incidencia del turismo en el desarrollo económico. Memoria (Ingeniero Comercial). Concepción: Universidad del Bío-Bío. Depto. de Auditoría y Administración, 1996. 132h.
- BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. 1ª edición. México: Trillas, 1985. 245p.
- VERA Rebolledo, Fernando. Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo. 1ª edición. Barcelona: Ariel, 1997. 443p.

- LEESON Elordi, Clarence. La industria del turismo. Chile: Editorial Universitaria, 1962. 108p.
- LEHMANN, Donald R. Investigación y análisis de mercado. 1ª edición. Española, 1993
- TAGLIACARNE, Guglielmo. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. 2ª edición. Barcelona: Ariel, 1962. 822p.
- HILL, Charles W.L. Administración estratégica: un enfoque integrado. Bogotá: McGraw-Hill, 1996. 540p.
- DEL REGUERO Oxinal, Miguel. Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural. 1ª edición., Barcelona: Bosch, 1994. 309p.
  
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira Título. Marketing de servicios: conceptos y estrategias. 1 edición. México: McGraw-Hill, 1992. 279.p.
- EIGLIER, Pierre. Servucción: el marketing de servicios. Madrid: McGraw-Hill, 1989. 220p.

## **12. ANEXOS**

## 12.1 Encuestas



Facultad de Cs. Empresariales  
Depto. De Auditoría e Informática  
Chillán

- **Encuesta de agroturismo a colegios y escuelas de la ciudad de Chillán**

1.- ¿Está contemplado en los planes de estudios del establecimiento, la comprensión del medio a través de visitas a lugares del agro y ecoturismo\*?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿Si en la comuna de Pinto existiera una alternativa de rutas de agroturismo en donde los alumnos se desarrollaran con la naturaleza, tomaría la opción de visitarlas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es si pasar a la pregunta cuatro

Si su respuesta es no pasar a la pregunta tres y terminar la encuesta.

3.- ¿Cuáles son las causas por qué el establecimiento no esta dispuesto a visitar lugares turísticos?

Factores económicos \_\_\_\_\_

Falta de motivación \_\_\_\_\_

4.- Tomando como referencia que las visitas a Las Rutas Turísticas de Pinto tienen por objetivo conocer las actividades típicas de la zona, ¿cuáles le gustaría como académico que se desarrollara en esta ruta de agroturismo?

Enumere de uno a cinco según el orden de preferencia, donde 1 es el más importante.

- Caminatas para conocer la geografía y naturaleza del sector
- Cabalgatas asistidas
- Visitas a lugares históricos del sector
- Conocer el desarrollo de la artesanía local
- Juegos típicos (Carrera en saco, carreras a la chilena, etc.)
- Otra ¿cuál?

5.- Respecto a la gastronomía típica de la comuna de Pinto, ¿cuáles cree usted serían las alternativas de preferencia de los alumnos? Elija una alternativa por lapso de comida.

#### **Desayuno**

- Leche (café o té), tortillas y quesillos torta de avellanas.
- Leche (café o té), galletas de avellanas, huevos y pan amasado.
- Leche (café o té), torta de avellana, pan amasado, arrollado
- Otro \_\_\_\_\_

#### **Almuerzo**

- Asado de cordero al palo, ensaladas surtidas y complementos
- Pollo asado ensaladas surtidas y complementos
- Asado de chivo, ensaladas surtidas y complementos.
- Caldo arriero o cazuela de ave, ensaladas y complementos.
- Otro \_\_\_\_\_

## Once

- Empanadas de Pino de vacuno, chilenitos Té o café
- Empanadas de Pino de Pollo, calzones rotos te o café
- Empanadas de Queso, Empanadillas te o café.
- Otro \_\_\_\_\_

6.- ¿En qué época del año visitaría el sector de las rutas de Pinto?

- En época de verano
- En época de primavera
- En época de otoño
- En época de invierno
- Todo el año

7.- Según sus experiencias como profesor, ¿cuánto es el promedio de dinero que están dispuestos a pagar los apoderados por un paseo de curso a fin de año por un día por alumno?

- Entre \$6.000 y \$9.000
- Entre \$9.001 y \$12.000
- Más de \$12.000
- Menos de \$6.000

(\*) Agroturismo: Es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico



Facultad de Cs. Empresariales  
Depto. De Auditoría e Informática  
Chillán

- **Encuesta de agroturismo a C.C.A.F. de la ciudad de Chillán**

1.- ¿Contempla esta Caja de Compensación paseos a adultos mayores?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es “sí” pase a la pregunta tres, si su respuesta es “no” pase a la pregunta 2 y entregue la encuesta.

2.- ¿Por qué esta C.C.A.F. no contempla paseos para los afiliados adultos mayores?

\_\_\_ Porque no lo considera importante

\_\_\_ Porque simplemente no lo ha contemplado en los planes de esta C.C.A.F.

Otra \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuántos afiliados al año realizan paseos por medio de esta caja de compensación?

\_\_\_ 0 a 50 afiliados

\_\_\_ 50 a 100 afiliados

\_\_\_ 100 a 200 afiliados

\_\_\_ 200 a 500 afiliados

\_\_\_ Más de 500

4.- ¿Cuál es el promedio de viajes realizados en el año 2005?

- \_\_\_ 0 a 5 viajes
- \_\_\_ 5 a 10 viajes
- \_\_\_ 10 a 30 viajes
- \_\_\_ 30 a 50 viajes
- \_\_\_ más de 50 viajes ¿Cuántos?

5.- Tomando como referencia que las visitas a Las Rutas Turísticas de Pinto tienen por objetivo conocer las actividades típicas de la zona, ¿cuál cree que es la preferencia de los adultos mayores?

Enumere de uno a cinco según el orden de preferencia, donde 1 es el más importante.

- Caminatas para conocer la geografía y naturaleza del sector
- Cabalgatas asistidas
- Visitas a lugares originarios del sector
- Conocer el desarrollo de la artesanía local
- Juegos típicos (Carrera en saco, carreras a la chilena, etc.)

6.- Respecto a la gastronomía típica de la comuna de Pinto, ¿cuál alternativa cree usted prefieren los adultos mayores?

Elija una alternativa por lapso de comida

**Desayuno**

- Leche (café o té), tortillas y quesillos torta de avellanas.
- Leche (café o té), galletas de avellanas, huevos de campo y pan amasado.
- Leche (café o té), torta de avellana, pan amasado, arrollado
- Otro \_\_\_\_\_

**Almuerzo**

- Asado de cordero al palo, ensaladas surtidas y complementos
- Pollo asado ensaladas surtidas y complementos
- Asado de chivo, ensaladas surtidas y complementos.
- Caldo arriero o cazuela de ave, ensaladas y complementos.
- Otro \_\_\_\_\_

**Once**

- Empanadas de pino de vacuno, chilenitos Té o café
- Empanadas de pino de pollo, calzones rotos te o café
- Empanadas de queso, empanadillas te o café.
- Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿En que época del año, cree usted visitarían el sector de las rutas de Pinto sus afiliados adultos mayores?

- En época de verano
- En época de primavera
- En época de otoño
- En época de invierno
- Todo el año

8.- ¿Cuánto cree usted es el dinero que estarían dispuestos a pagar los afiliados por un paseo que incluye almuerzo, once y desayuno, además de actividades recreativas?

- Entre \$6.000 y \$9.000
- Entre \$9.001 y \$12.000
- Más de \$12.000

9.- ¿Usted por medio de la Caja de Compensación, ofrecería una ruta turística en la comuna de Pinto, si estas entregaran un buen servicio a sus afiliados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### **Especificación y validación de cuestionario**

Los cuestionarios antes descritos fueron validados por:

- Álvaro Acuña, Académico de la Universidad del Bío Bío.
- Benito Umaña Hermosilla, Académico de la Universidad del Bío Bío.

## **12.2 Explicación resumida de bases INNOVA BIOBIO**

Los elementos básicos que sustentan la postulación de estos proyectos son la innovación y el emprendimiento. Se premia la creación de nuevos productos o servicios no existentes en la región.

### **Destinatarios:**

- Personas naturales o jurídicas mayores de 18 años, en forma individual o asociativa que sean residentes de la región del Bío-Bío.
- Personas sin iniciación de actividades.
- Personas con inicio de actividades en cualquier actividad económica deberán tener ventas anuales netas inferiores a \$42.500.000.
- Personas jurídicas con ventas anuales inferiores a \$42.500.000.

### **Premios:**

- 54 premios de hasta \$5.000.000 para los mejores proyectos innovadores, mínimo 10 premios para cada comuna.
- 216 menciones honrosas de hasta \$500.000, cuatro para cada comuna.

### **Requisitos:**

- Cumplir con lo señalado anteriormente en el punto de destinatarios.
- No tener deuda morosa o impaga, ya sea laboral, comercial o tributaria.
- Proporcionar la entrega de documentos requerida para la postulación.

## **Proceso de selección de proyectos**

Los proyectos serán sometidos a una preselección, posteriormente se llevará a cabo la evaluación de estos, pudiendo los microempresarios mejorar su plan de inversión.

Terminada la etapa anterior se realizarán visitas en terreno, las que están dirigidas sólo al postulante o representante legal de la sociedad o agrupación postulante.

Los que aprueben esta etapa deberán realizar una exposición del proyecto ante la comisión evaluadora, la cual deberá ser en Power Point con un máximo de 10 minutos. Posteriormente dicha comisión llevará a cabo la selección de los proyectos, para luego dar a conocer su decisión al Consejo Directivo de INNOVA BIOBIO.

La etapa de formalización del proyecto se realizará bajo la modalidad de Capital Semilla, donde se considera la intermediación de una entidad patrocinadora que validará los términos o condiciones de ejecución del proyecto. El proyecto se pondrá en marcha una vez dictada la resolución que pone en ejecución el proyecto.

Los recursos obtenidos deberán ser destinados por el ganador a la concreción y materialización del proyecto innovador premiado, donde junto a INNOVA BIOBIO deberán firmar ante notario un convenio para la buena utilización de los recursos en el proyecto y no en actividades anexas a él.

## **Criterios de evaluación y ponderaciones de las calificaciones**

- Calidad del Proyecto 20%
- Intensidad Innovadora 50%
- Perfil emprendedor del postulante 30%

### 12.2.1 Antecedentes de los microempresarios

Los objetivos generales del presente informe, contemplan la elaboración de tres proyectos para ser concursados en los fondos de INNOVA BIBIO, con el objetivo de responder en mejor forma a los criterios de selección del proyecto. Se decidió hacer un proyecto asociativo en reemplazo de tres proyectos independientes con tres microempresarios de la comuna, que se describen a continuación.

Nombre : Carmen Rosa Ponce Quintana

R.U.T. : 7.630.341-K

Inicio de Actividades : Agricultor

Ubicación : Camino a Recinto Km. 40, predio Los Hoyos

Contactos : (9)5624806

Nombre : Agustín Felamir Vejar Flores

R.U.T. : 7.706.146-0

Inicio de Actividades : Agricultor propietario

Ubicación : Camino a Recinto Km. 70, Las Turbinas.

Contactos : (9)6904982

Nombre : Jorge Alonso Riquelme Acuña

R.U.T. : 5.643.769-K

Inicio de Actividades : Sin inicio

Ubicación : Km. 50, Predio Entre Piernas

Contactos : (9)6603688

### **12.2.2 Proyecto innovador (Resumen de mil palabras)**

La comuna de Pinto se caracteriza por ser una comuna agrícola y turística, pero esta última actividad se desarrolla fuertemente sólo en las zonas montañosas, en donde cuenta con infraestructura y alternativa suficiente para atraer visitantes, lo que no sucede actualmente con los sectores agrícolas, las condiciones son muy distintas, no por la falta de recursos naturales, sino más bien por la poca explotación de estos en el aspecto turístico.

Por lo tanto, la comuna de Pinto desea potenciar los distintos escenarios naturales a través del proyecto que denominaremos “Rutas Turísticas de Pinto”, siendo las principales características de este, los siguientes: difusivo, participativo, asociativo, formador, cultural, pedagógico, social, recreativo y lo más importante es un proyecto de carácter innovador.

Como objetivos principales se desea alcanzar todas aquellas prácticas que ayuden a potenciar el negocio, como sería la creación de medios que puedan dar a conocer a los posibles clientes las principales características y las ventajas de realizar turismo en esta zona, buscar entregar a la comuna una imagen fuerte y sustentable en toda aquella persona que desee desarrollar turismo en la zona y tratar de dejar de lado la imagen de que Pinto empieza y termina en Las Trancas.

La esencia principal es prestar un servicio de agroturismo que permita a las personas recrearse, descansar y entretenerse, además de empaparse de la cultura rural y sus costumbres.

El proyecto consiste principalmente en desarrollar la actividad turística en la comuna de Pinto, potenciando el agroturismo, el que podemos definir como el conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra.

Las rutas turísticas de Pinto consisten en la entrega de un servicio que proporcione a los usuarios tanto alumnos de enseñanza básica como personas de la tercera edad, un encuentro con las raíces de nuestra tierra y con el conocimiento en terreno de la actividad agrícola y campestre de nuestra zona. Además está pensado para aquellas personas que están interesadas en reencontrarse con lo típico de nuestra tierra, por lo que es de vital importancia que el servicio proporcionado por las rutas sea lo más completo en cuanto a la cercanía que puede existir entre turista y el medio natural. Para poder conseguir el equilibrio buscado entre estas dos variables se llevarán a cabo actividades que cumplan con el objetivo, entre las cuales se pueden destacar visitas a lugares históricos, la preparación de platos típicos de nuestra zona, desarrollar actividades como son las cabalgatas, juegos típicos, entre otros.

Analizando las condiciones necesarias para poder desarrollar este negocio y realizando un estudio pertinente y acabado, resaltan dentro de aquellas características y fortalezas más marcadas el amplio conocimiento que se tiene del sector. Además posee capacidad de producción de los distintos productos típicos que se ofrecerán en la ruta, desarrollados a base de avellanas, donde éste, es una de las características diferenciadoras del proyecto.

El sector es geográficamente atractivo para el desarrollo del agroturismo, pues posee parajes naturales, flora y fauna abundante, ríos y montañas que realzan la actividad.

La comuna de Pinto cuenta con carreteras en buen nivel de funcionamiento que permiten el desarrollo en forma expedita y con un nivel de seguridad que acredita a los usuarios un traslado confortable.

Se considera como un factor clave de éxito, el proporcionar un servicio de calidad, hospitalidad y cordialidad a los clientes.

Este negocio se encuentra posicionado en etapa de introducción en lo que tiene que ver con proyectos en esta zona, debido principalmente a que la comuna de Pinto no se caracteriza por ser una comuna que potencie de gran manera sus atributos y zonas en las cuales se puede desarrollar turismo.

En síntesis con el desarrollo de las rutas turísticas de Pinto no sólo se desea alcanzar el beneficio económico de las personas involucradas en este negocio, sino más bien se busca el desarrollo de la comuna y de sus habitantes, los cuales pueden ver en este negocio una oportunidad de crecimiento cultural y social. Es un proyecto innovador, cumple con expectativas nuevas de negocio no antes implementadas en la comuna, utiliza sólo elementos básicos que se encuentran en la geografía del sector, lo cual es de gran relevancia, ya que permite el desarrollo sustentable del medio natural, utilizando prácticas que estén acorde con la implementación del negocio.

**Nota:** Los montos a postular en el proyecto corresponden a la inversión en activos excluyendo los terrenos más el capital de trabajo.

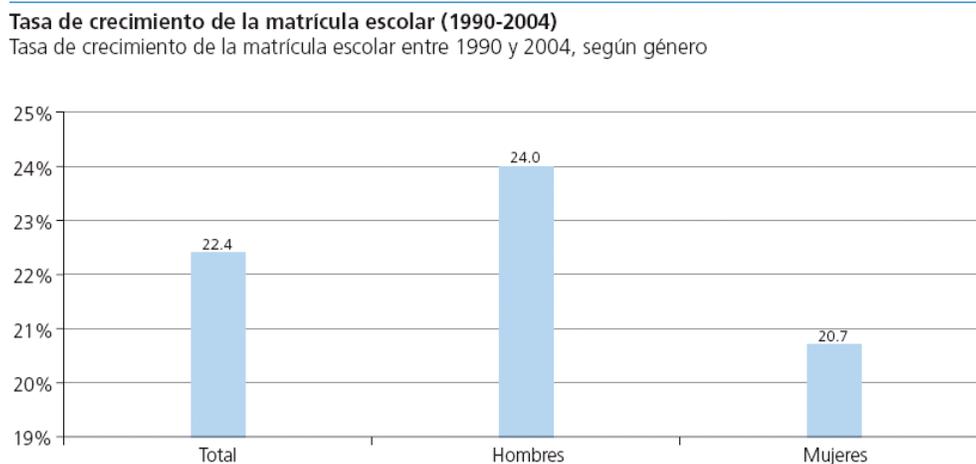
### 12.3 Estimación de demanda

Para estimar la evolución de la demanda en el tiempo se ocuparán dos factores relacionados, el primero que mostramos a continuación es el crecimiento de matrículas de la población estudiantil de colegios municipales y subvencionados.

Otro factor, que incide en el cambio de la demanda es el porcentaje de variación en el número de afiliados adultos mayores de la C.C.A.F., de estas dos variables se desprende el factor creado de variabilidad de demanda utilizados en el flujo de caja.

- **Crecimiento de la demanda escolar**

La tasa de crecimiento de matrículas (alumnos) del sistema educacional que incluye educación básica y media es del 22% para el período 1990 – 2004, esta cifra representa un 1,57% de crecimiento anual, no representando variaciones considerables entre la enseñanza básica y media, estas cifras se representan en el grafico que a continuación se presenta

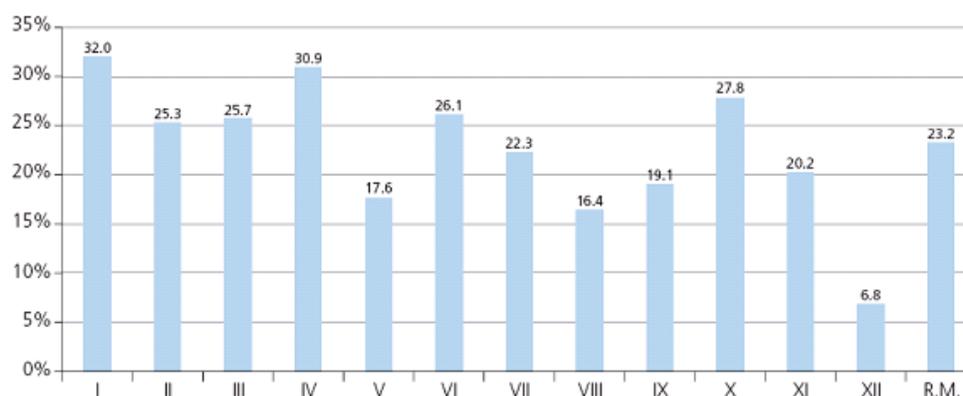


Fuente: MINEDUC (Ministerio de Educación de Chile)

En cuanto a la octava región, está se encuentra por debajo del promedio nacional con un 16,4% de crecimiento de matrículas en el mismo período, registrando un promedio anual del 1,17%.

**Tasa de crecimiento de la matrícula escolar (1990-2004)**

Tasa de crecimiento de la matrícula escolar entre 1990 y 2004, según región



Fuente: MINEDUC (Ministerio de Educación de Chile)

- **Crecimiento de de afiliados adultos mayores a las C.C.A.F.**

Según datos proporcionados por las C.C.A.F. encuestadas el crecimiento de los afiliados adultos mayores los últimos 5 años ha experimentado un crecimiento constante debido principalmente a las nuevas alternativas y beneficios que ofrecen las C.C.A.F. a este segmento de mercado. El promedio de crecimiento anual es aproximadamente un 3,5% muy por encima de años anteriores, donde este segmento no tenía la importancia relativa que hoy tiene.

- **Fórmula tasa de crecimiento**

Esc. y Coleg.: 61 delegaciones, representando un 87% de la demanda total.

CCAF : 9 Delegaciones, representando un 13% de la demanda total.

Por tanto la tasa de crecimiento anual es de:

$$Tc_{Anual} = \%Dt_{CCAF} * Tc_{CCAF} + \%Dt_{Esc-Cole.} * Tc_{Esc-Cole.}$$

$$Tc_{Anual} = 13\% * 3,5\% + 87\% * 1,17\%.$$

$$Tc_{Anual} = 0,01473.$$

$$Tc_{Anual} = 1,473\%.$$

- **Distribución de la demanda según mes del año**

Para efectos de la evaluación consideramos la siguiente tabla según estación.

<b>Estación del Año</b>	<b>Meses</b>
Verano	Enero a Marzo
Otoño	Abril a Junio
Invierno	Julio a Septiembre
Primavera	Octubre a Diciembre

- **Distribución de demanda de las CCAF**

La demanda de las C.C.A.F. por el servicio de agroturismo, se concentra en la estación de primavera (Ver investigación de mercado), se distribuye en los meses de Octubre a Diciembre. Quedando la está de la siguiente manera:

<b>Mes</b>	<b>Porcentaje de Demanda (primavera)</b>
Enero	0%
Febrero	0%
Marzo	0%
Abril	0%
Mayo	0%
Junio	0%
Julio	0%
Agosto	0%
Septiembre	0%
Octubre	33,33%
Noviembre	33,33%
Diciembre	33,34%

- **Distribución de la demanda de las escuelas y colegios**

La demanda de los colegios y escuelas por un servicio de agroturismo, se concentra en la estación de primavera con un 46%, verano 18% y todo el año un 36% (Ver investigación de mercado). Distribuyéndose de la siguiente manera

<b>Mes</b>	<b>DT Verano (18%)</b>	<b>DT Primavera (46%)</b>	<b>DT todo el año (36%)</b>	<b>Demanda Total por mes</b>
Enero	6%	0%	3%	9
Febrero	6%	0%	3%	9
Marzo	6%	0%	3%	9
Abril	0%	0%	3%	3
Mayo	0%	0%	3%	3
Junio	0%	0%	3%	3
Julio	0%	0%	3%	3
Agosto	0%	0%	3%	3
Septiembre	0%	0%	3%	3
Octubre	0%	15,33%	3%	18,33
Noviembre	0%	15,33 %	3%	18,33
Diciembre	0%	15,34%	3%	18,34
			<b>Total</b>	<b>100 %</b>

- **Distribución de la demanda total por mes**

<b>Mes</b>	<b>CCAF (13%)</b>	<b>ESC. Y COL (87%)</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	0%	7,83%	7,83%
Febrero	0%	7,83%	7,83%
Marzo	0%	7,83%	7,83%
Abril	0%	2,61%	2,61%
Mayo	0%	2,61%	2,61%
Junio	0%	2,61%	2,61%
Julio	0%	2,61%	2,61%
Agosto	0%	2,61%	2,61%
Septiembre	0%	2,61%	2,61%
Octubre	4,33%	15,95	20,28%
Noviembre	4,33%	15,95	20,28%
Diciembre	4,34%	15,95	20,29%
			<b>100 %</b>

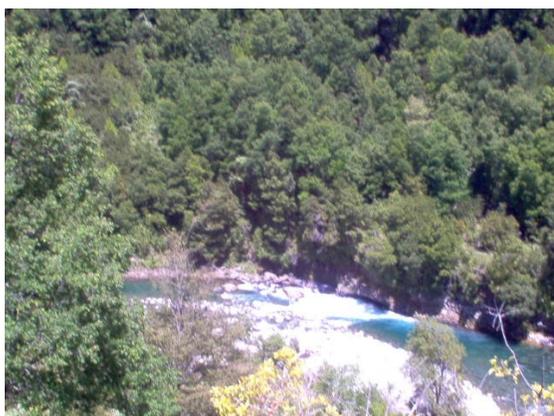
## 12.4 Fotografías de la Ruta Turística El Arriero

### 12.4.1 Estación Las Turbinas



**Cascada de la Estación de Las Turbinas**

**Vista entrada principal Estación Las Turbinas**



**Vista Panorámica del Mirador Natural**

### 12.4.2 Estación Las Avellanas



**Vista a praderas y paisajismo natural**

**Atardecer en Estación Las Avellanas.**



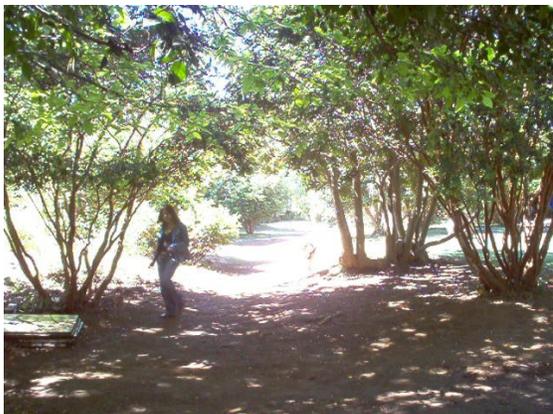
**Acceso a los Miradores Naturales.**

### 12.4.3 Estación Entre Piernas



**Vista Principal Estación Las Turbinas**

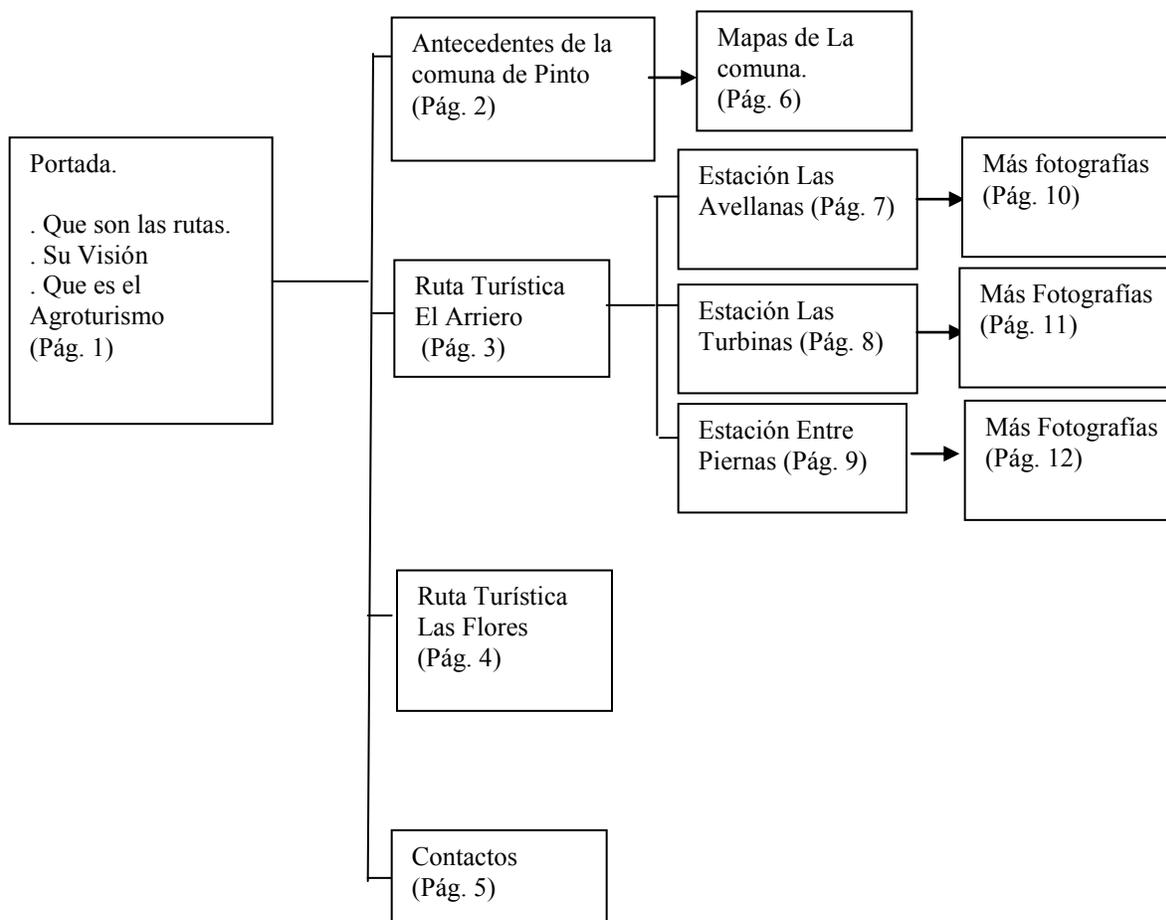
**La Yegua Magina con su potrillo recién nacido**



**Senderos de accesos a la Estación Entre Piernas.**

## 12.5 Mapa esquemático de página Web

<http://turismo-pinto.iespana.es>



## 12.6 Logos, Slogan y trípticos de las rutas

- *"Recreación y Aventura Natural"*

