

UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Ingeniería Comercial



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA ECONÓMICA PARA UN
OPERADOR DE TURISMO EN LA ZONA: LOS ÁNGELES Y
CORDILLERA DE LOS ANDES EN PROVINCIA DEL BÍO BÍO”**

ALUMNO MEMORISTA: ANANÍAS SAEZ, JORGE ALBERTO

PROFESOR GUÍA: QUEZADA QUEZADA, FROILÁN

CONCEPCIÓN, 2009

Agradecimientos:

A mi madre por su esfuerzo en ayudarme y creer en mis metas.

A mis profesores por formarme un profesional de verdad.

A mi familia, amigos, por el sincero entusiasmo.

A mi profesor guía por el conocimiento, experiencia y apoyo desde el comienzo de este estudio.

A Dios por acompañarme todos estos años.

A mis compañeros de generación.

A la universidad por darme una gran experiencia en mi vida.

Finalmente, dedico este importante proyecto a Joanna M. Salamanca Aguilera.

INTRODUCCIÓN

Del anuario de Turismo Sernatur-INE, el año 2006 el país generó un total de US\$ 1.514,2 millones por turismo receptivo. Esta cifra incluye tanto lo generado por turistas y excursionistas (visitantes por el día) como también el transporte internacional de aquellos visitantes que utilizaron medios nacionales.

En relación al Turismo Interno, durante el año 2006 se registró un total de 6.169.990 pernoctaciones de chilenos en establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, moteles, apartohoteles, residenciales y cabañas ubicadas en camping).

Entre las ciudades/destinos que se caracterizan por presentar el mayor número de pernoctaciones de chilenos (sobre 100.000 anuales), nuestra Región presenta 3 ciudades con mayor número de pernoctaciones, que son: **Concepción (220.033); Pinto (138.606); Los Ángeles (136.168);**

Estas cifras de demanda motivan a investigar la creación de empresas de turismo, además en cuanto la tendencia de los últimos tiempos con respecto al turismo, arroja claramente la preferencia por el contacto con la naturaleza y la vida al aire libre, algo totalmente diferente a las formas de turismo tradicional.

El turista busca escapar de las grandes concentraciones urbanas y poblacionales, y sus necesidades no son satisfechas en los tradicionales balnearios o históricos centros turísticos urbanos, por lo tanto la mejor alternativa es la nueva modalidad de turismo no tradicional, el Turismo de Intereses especiales, que involucra el turismo aventura, ecoturismo y turismo rural.

Es hoy, el momento de esta industria en Chile, entonces la decisión de investigar y planear una empresa de turismo es una oportunidad de negocios inminente.

Un operador de de turismo se define como Agencia mayorista-minorista intermediaria entre los establecimientos turísticos y las agencias mayoristas y además ofrece servicios a clientes directamente.

Por tanto, es esta la empresa que se ha decidido crear, con la finalidad de aprovechar los recursos existentes tratando de generar un concepto global de servicios de turismo, es decir un viaje

organizado que abarque el traslado, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, enseñar a disfrutar de la naturaleza cuidándola de tal manera que este negocio se desarrolle sustentablemente y crecer con el espíritu de preservar lo nuestro, la naturaleza, nuestras familias, en resumen, mostrar a Chile y el mundo la belleza natural y cultural de la Provincia del Bío Bío.

“Operador de Turismo Santa Bárbara” es un proyecto estudiado con la finalidad de ofrecer servicios logísticos de turismo a visitantes de la precordillera y cordillera de los Andes que comprende las comunas de Los Ángeles, Santa Bárbara y Alto Bío Bío, situadas en la Provincia del Bío Bío, Octava Región de Chile.

El presente estudio de factibilidad está dividido en cinco Bloques de análisis, que son:

Mercado del Turismo. Se observa desde el concepto de turismo, la industria en un plano internacional y nacional, la tipología de este concepto, se realiza una exploración de la demanda potencial en la zona de estudio, se detallan las directrices organizacionales de la empresa evaluada y se desarrolla un análisis de marketing con énfasis en precio, oferta y estrategia comercial.

Estudio Técnico. Se realiza una descripción Técnica del servicio, considerando variables como: Itinerario del programa, calidad, servicios, proveedores, vigencia, precio, responsabilidad, requisitos legales, normativa chilena de seguros para estos servicios, entre otras. Además del análisis del tamaño de la empresa, la localización y los equipos a utilizar.

Estudio Legal y Organizacional. Constitución de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con sus documentos de escrituración y los pasos necesarios hasta la puesta en marcha. En este apartado se estructuran los cargos y procesos para el buen funcionamiento de la empresa.

Evaluación Económica Financiera. Se desarrolla un análisis de los costos variables, operacionales y gastos de administración. Se realiza una estimación de ventas considerando como base de estimación la demanda y el precio. Se estima el capital de trabajo, las inversiones a realizar y el análisis de flujo de efectivo con su respectivo análisis de sensibilidad, en escenario puro y financiado.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTOS: | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| INDICE | 4 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| OPORTUNIDADES QUE DAN ORIGEN AL PROYECTO | 10 |
| MARCO DE DESARROLLO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO | 17 |
| CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO | 18 |
| A TURISMO DE PLACER | 20 |
| B. TURISMO DE NEGOCIOS | 22 |
| ESCENARIO INTERNACIONAL Y NACIONAL | 23 |
| EMPRESAS TURÍSTICAS | 24 |
| 1. <i>Los establecimientos hoteleros</i> | 24 |
| 2. <i>Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico</i> | 24 |
| 3. <i>Principales establecimientos Restaurantes</i> | 25 |
| 4. <i>Compañías de transportes:</i> | 26 |
| 5. <i>Las agencias se clasifican en 3 grupos:</i> | 26 |
| 6. <i>Las Agencias de viajes, también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.</i> | 26 |
| DIRECTRICES ORGANIZACIONALES | 27 |
| <i>Descripción de la Empresa</i> | 27 |
| <i>Metas</i> | 27 |
| <i>Misión</i> | 28 |
| <i>Visión</i> | 28 |
| <i>Objetivos Organizacionales</i> | 28 |
| <i>Valores organizacionales</i> | 29 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO LEJANO | 30 |
| A. <i>Dimensión Económica:</i> | 30 |
| B. <i>Dimensión Social:</i> | 30 |
| C. <i>Dimensión Tecnológica:</i> | 31 |
| D. <i>Dimensión Político Legal:</i> | 31 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO | 32 |
| <i>Delimitación del sector Industrial:</i> | 32 |
| <i>Delimitación del entorno específico:</i> | 32 |

| | |
|--|-----------|
| MODELO DE ABELL (1980) DELIMITACIÓN DEL ENTORNO ESPECÍFICO | 33 |
| <i>Empresas del sector industrial Turismo que</i> | <i>34</i> |
| <i>operan en la Región del Bío Bío</i> | <i>34</i> |
| ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA..... | 35 |
| <i>Intensidad de la competencia:.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Competidores Potenciales:</i> | <i>36</i> |
| <i>Productos Sustitutos:.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Poder negociador de los proveedores y clientes:</i> | <i>37</i> |
| ANÁLISIS INTERNO CADENA DE VALOR | 39 |
| <i>Actividades Primarias</i> | <i>40</i> |
| <i>Actividades de Apoyo:</i> | <i>41</i> |
| INVESTIGACIÓN DE MARKETING..... | 42 |
| ANÁLISIS DE DEMANDA TURÍSTICA..... | 42 |
| ANÁLISIS DE OFERTA TURÍSTICA | 47 |
| DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE MERCADO | 53 |
| CUADRO RESUMEN DE PRECIOS | 59 |
| DEFINICIÓN DEL SERVICIO | 60 |
| PROMOCIÓN:..... | 60 |
| PLAZA: | 60 |
| COMERCIALIZACIÓN | 60 |
| CAPITULO II ESTUDIO TECNICO..... | 61 |
| ANTECEDENTES | 62 |
| DETALLE TÉCNICO DEL SERVICIO | 63 |
| NORMATIVA CHILENA | 67 |
| ANÁLISIS DEL TAMAÑO ÓPTIMO..... | 69 |
| ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO:..... | 70 |
| ASPECTOS TÉCNICOS DE LOS EQUIPOS A UTILIZAR..... | 71 |
| EQUIPO PARA UNA CABALGATA..... | 71 |
| EQUIPO PARA TREKKING-ASCENSIÓN | 73 |
| CAPITULO III ESTUDIO LEGAL | 74 |
| ANTECEDENTES | 75 |
| NORMATIVA Y CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA INDIVIDUAL RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.I.R.L) | 75 |
| <i>Características:</i> | <i>77</i> |
| <i>Constitución:</i> | <i>77</i> |
| <i>Responsabilidad:</i> | <i>78</i> |

| | |
|--|------------|
| <i>Beneficios de una EIRL:</i> | 78 |
| CAPITULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 79 |
| ANTECEDENTES | 80 |
| RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL | 81 |
| ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS | 81 |
| ESTRUCTURA JERÁRQUICA DE LA EMPRESA | 90 |
| CAPITULO V ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO | 91 |
| ANTECEDENTES: | 92 |
| ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS Y COSTOS: | 92 |
| CALCULO DE COSTOS | 92 |
| CUADRO COSTOS VARIABLES TURISTAS NACIONAL Y EXTRANJERO | 95 |
| CUADRO COSTO FIJO MENSUAL | 96 |
| CUADRO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 97 |
| ESTIMACIÓN VENTAS | 98 |
| CUADRO PRESUPUESTO DE VENTAS PRIMERA TEMPORADA | 100 |
| CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO | 101 |
| MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO PARA DETERMINAR EL CAPITAL DE TRABAJO | 102 |
| INVERSIONES | 103 |
| DEPRECIACIÓN | 107 |
| TASA DE DESCUENTO | 112 |
| EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO PURO EN 5 TEMPORADAS | 113 |
| “ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO PURO MODELO UNIDIMENSIONAL PRECIO” | 114 |
| “ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO PURO MODELO UNIDIMENSIONAL MESES POR TEMPORADA” | 115 |
| “ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTO PURO MODELO UNIDIMENSIONAL COSTOS” | 116 |
| FINANCIAMIENTO PARA PROYECTO CON PRÉSTAMO BANCARIO (EN PESOS) EN UN 100% DEL TOTAL DE LAS INVERSIONES | 117 |
| “EVALUACIÓN FACTIBILIDAD FINANCIERA PROYECTO FINANCIADO 5 TEMPORADAS” | 118 |
| CONCLUSIONES | 119 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 121 |
| ANEXOS | 122 |
| ANEXO N°1: ESCRITURACIÓN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | 122 |
| ANEXO N°2: TRÁMITES Y DOCUMENTOS SIGUIENTES A LA ESCRITURACIÓN DE LA EIRL | 126 |
| ANEXO N° 3: SELLO DE CALIDAD TURITICA | 132 |

**ANEXO N° 4 NORMAS CHILENA PARA GESTIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA DE
OPERADORES DE TURISMO137**

RESUMEN EJECUTIVO

Santa Bárbara Tour Operador, es una empresa de la Provincia del Bío Bío, que planifica, coordina, ejecuta y evalúa programas de turismo especializado, la cual ha sido estudiada con atención desde distintos enfoques:

De acuerdo al mercado, la empresa ha elaborado un acabado Análisis de Marketing, con resultados satisfactorios en relación a la potencial demanda regional, provincial y de la ciudad de Los Ángeles. Las cifras muestran que la octava región de Chile presenta un crecimiento promedio anual de un 8,19% en relación a pasajeros llegados durante el período 2004 - 2007, para la Provincia Del Bío Bío 7,60% y para la ciudad de Los Ángeles un 6,58%, de la misma variable, en base a información obtenida del sitio web del Servicio Nacional de Turismo.

El análisis de oferta ha significado asumir un mayor dinamismo de la investigación, esto porque se observa una escasa oferta de empresas similares a la estudiada, que en términos del modelo de M. Porter, si la intensidad de la competencia es baja, la industria es atractiva para ingresar, ya que los resultados de rentas son significativamente altos.

Mas, la exorbitante belleza natural de los valles, Bío Bío, Huequecura, Queuco, Quillayleo, sus lagunas Cauñicu, Huequecura, bosques de arboles nativos adentrados en Parque Nacional Ralco, fuentes termales, Copahue, Avellano, entre otros parajes paradisiacos.

El Estudio Técnico del proyecto ha evaluado los equipos necesarios a utilizar en diferentes actividades de turismo como para cabalgatas, trekking y montaña, así como la localización del proyecto que se evaluó de acuerdo a una macrolocalización, Región del Bío Bío y microlocalización ciudad de Los Ángeles, hay que agregar que se determino como capacidad óptima, un total de 600 pasajeros la primera temporada con 3 tours ofrecidos, para mantener un servicio de calidad, los que aumentarían de acuerdo al aumento de un tour más en cada temporada. Otro ítem importante de este mismo apartado, es la definición de 2 programas turísticos con su respectivo itinerario y detalles importantes de analizar, como los servicios, proveedores, seguros, entre otros.

La constitución legal de esta empresa se determinó como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, explicando los pasos de necesarios para constituir, las características, beneficios y otros.

El estudio organizacional muestra que se necesita contratar guías especializados, un planificador general, secretaria, y otros cargos, todos a través de reclutamiento de personal por medio del diario local “La Tribuna”, con requisito mínimo pertenecer a la Provincia del Bío Bío. Además, se realiza una descripción de cargos.

Finalmente el proyecto muestra resultados favorables respecto de análisis financiero puro y financiado, para el primero se obtiene un VAN positivo del orden de los \$149.868.059 millones, es decir, el total de ganancia después de haber recuperado la inversión y por sobre el 20,05% que se le exige de retorno al proyecto. En otras palabras este resultado indica que es totalmente rentable desarrollar esta empresa, respaldado por la tasa interna de retorno que hace a un 76%, de acuerdo al flujo financiado el resultado también respalda la ejecución del proyecto con un VAN de \$162.061.901, que es un aumento del orden 8,13% en relación al VAN de la evaluación económica del Proyecto puro.

En relación a este mismo estudio, el análisis de sensibilidad de acuerdo a la variación de precio, muestra que será de \$134.867 por pasajero, que es un 32,56% menos en relación al precio proyectado de \$200.00 y un 42,77% menos en comparación a los \$240.990 calculado como precio de mercado, manteniendo constante el total de clientes por temporada, el número de tours por mes y los meses por temporada.

Siguiendo con el mismo examen para la variación del costo operacional y costo variable, al calcular el VAN = 0, ambos experimentan un aumento del 62,58%, en comparación al costo operacional normal, aún así el proyecto sigue siendo conveniente si se mantienen las demás variables constantes.

Se concluye la factibilidad de este estudio asegurando que para inversionistas que deseen ingresar a nuevos sectores industriales, este es un escenario atractivo con una Tasa exigida de rentabilidad mínima del 20,05%.

OPORTUNIDADES QUE DAN ORIGEN AL PROYECTO

Cuatro son las variables que permiten argumentar la posibilidad de desarrollar una empresa de operador turístico en la zona comprendida de Los Ángeles, la precordillera y cordillera de la provincia del Bío Bío.

1. La zona precordillerana y cordillerana de la provincia del Bío Bío tiene características geográficas únicas, especialmente sus ecosistemas naturales, resaltando entre estos los bosques nativos, los cursos y reservas de aguas, con sus valles aledaños, y los cordones montañosos.

El área geográfica del Alto Bío Bío pertenece a un sector de la Cordillera Andina de la Región del Bío Bío que se extiende desde la confluencia de los ríos Queuco y Bío Bío, teniendo como límite natural al río Queuco por el lado Norte y Oeste, hasta la Provincia de Malleco por el Sur y al límite de La República Argentina por el Este. Esta zona se encuentra habitada principalmente por comunidades de la etnia pehuenche, las que se ubican a lo largo de los valles de los ríos Queuco y Bío Bío.

Gracias a la existencia de abundante vegetación nativa que se encuentra en ambos valles, esta zona es un lugar propicio para la realización de actividades en contacto permanente con la naturaleza.



Volcán Callaqui y Laguna El Barco, Chile Fuente:

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Volcan_Callaqui_y_Laguna_El_Barco.jpg

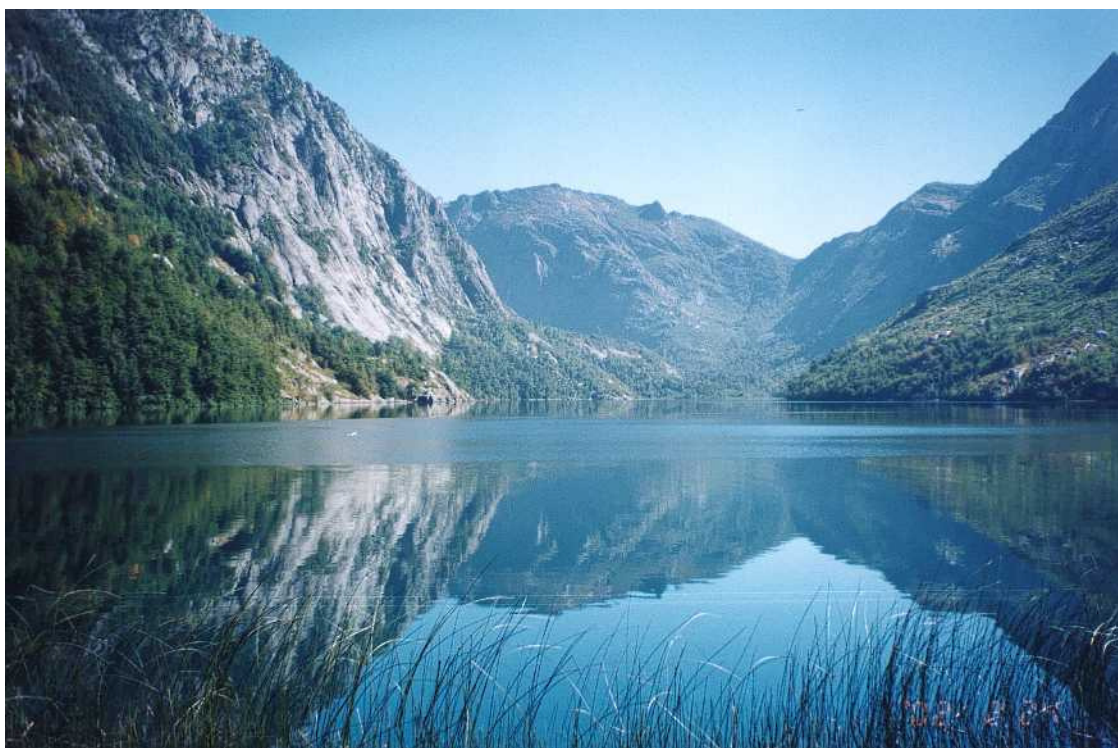


Atractivos Comuna Alto Bío Bío

- ❖ El volcán y termas de Copahue: De estas aguas termales se extraen las denominadas "Aguas del Agrio" con una capacidad terapéutica maravillosa para la salud humana.
- ❖ Laguna El Barco: Esta hermosa laguna está situada a 126 kilómetros de la comuna de Santa Bárbara en el Valle del Bío Bío, entre los volcanes Callaqui y Copahue. En medio de la laguna existe una isla con forma de barco. Es un sitio muy hermoso, ideal para los aficionados a la pesca deportiva. Funciona durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.
- ❖ Laguna Cauñicú: En el sector de Cauñicú, está el camping Rahueco, donde es posible arrendar un caballo o utilizar una bicicleta, y subir hacia la laguna. El recorrido permite acceder a un bosque de araucarias, un guía pehuenche acompaña durante la travesía, bordeando el estero Cauñicú, entre laureles, robles y arrayanes, luego se atraviesa una zona de veranadas y se llega a la solitaria, pero bella laguna Cauñicú, hermosa laguna de exuberante belleza rodeada de bosques nativos y de araucarias, ideal para la pesca deportiva.
- ❖ Ralco: Nombre de origen indígena que significa Fuente de Agua (RALI CO). Es una pequeña localidad ubicada a 53 km. de Sta. Bárbara. Esta localidad cuenta con múltiples servicios como: diferentes tipos de hospedaje, zonas de camping, cabañas, residenciales, hostales, restaurantes, teléfonos públicos, supermercados y servicios de salud.
- ❖ Reserva Nacional Ralco: Esta Reserva Nacional se encuentra ubicada en la cordillera de Los Andes, al este de la ciudad de Santa Bárbara, en la comuna de Alto Bío Bío. La Reserva comprende 12.494 hectáreas que, principalmente, abarcan el cono del volcán Callaqui. En la zona predomina la vegetación nativa, tales como: araucarias, lengas, ñirres, roble orquídea, entre otras especies; en cuanto a su fauna, pueden observarse el cóndor, el piuchén y el carpintero negro. Entre sus atractivos turísticos destacan el río Ralco, los esteros Quillaicahue, Loncotahue y Vilcuncura, el volcán Callaqui y laguna la Mula. Esta reserva funciona durante los meses de enero, febrero, marzo y diciembre.
- ❖ El Volcán Callaqui: Está ubicado en la Reserva Nacional Ralco y es uno de los principales atractivos de la zona. Se caracteriza por ser la única cumbre de la región nevada durante todo el año. Su altura alcanza los 3.164 mts. En sus laderas se puede apreciar vegetación nativa, donde destaca la araucaria.

- ❖ Laguna La Mula: Esta laguna se ubica a 123 Km de la comuna de Santa Bárbara al sur de la localidad de Ralco en el valle del Bío Bío, específicamente, a 18 km. de la guardería de la Reserva y al borde del volcán Callaqui; está rodeada de vegetación nativa, principalmente de araucarias. Funciona durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo.
- ❖ Fuente de aguas Termales: Otro importante atractivo del sector está constituido por las numerosas fuentes de agua termales que brotan a altas temperaturas desde el fondo de la tierra, las que se ubican en distintos sectores del Alto Bío Bío.
- ❖ Senderos: La Reserva Nacional Ralco cuenta con tres senderos que permiten desarrollar adecuadamente el trekking, lo que facilita un encuentro con su hermoso paisaje y naturaleza. Además, este deporte se puede desarrollar a través de excursiones por la ladera del Volcán Callaqui, hasta llegar a las cercanías de su empinado cono. Entre los meses de junio y principios de septiembre es posible desarrollar trekking en nieve en los sectores antes mencionados.

Fotografías facilitadas por Gastón Solar L. expedición a laguna El Toro Alto Bío
Bío





2. El interés del Gobierno en fomentar el turismo como una industria potente en nuestro país, creó la ley de Casinos, la cual fue impulsada el año 1999 por La Subsecretaría de Desarrollo Regional como una herramienta de desarrollo regional. Fue promulgada en

enero 2004 y entró a regir en el mes de mayo de 2005, permitiendo la existencia de 24 casinos en el país, con un mínimo garantizado de uno por región y un máximo de 3, exceptuando la Región Metropolitana, en la que no se autoriza su existencia. En nuestra región 3 son las licencias otorgadas para operar como Casino de juegos, en las ciudades de: Talcahuano, Pinto y Los Ángeles. En la capital de la Provincia del Bío Bío se instala “Casino Gran Los Ángeles”. Se espera que este proyecto incentive la visita de turistas nacionales y extranjeros.

| Región del Bío Bío | Características del Proyecto | Empleos directos (proyecto integral) | Inversión Total (US\$ millones) |
|---|--|--------------------------------------|---------------------------------|
| Los Ángeles, VIII Región, Gran Casino Los Ángeles (Casinos Austria Internacional) | Casino de juegos: con 200 máquinas de azar, 6 mesas de cartas, 4 ruletas, 1 mesa de dados y bingo con 40 posiciones. | 116 | 15 |

PROYECTO INTEGRAL: Hotel de 4 estrellas con 90 habitaciones, centro de convenciones o de eventos y business center; spa, gimnasio y cafetería en la zona superior de la piscina; sala de exposiciones y cafetería con biblioteca.

3. Factores positivos y negativos que incentivan la actividad outdoor, que en particular es ya una necesidad en la sociedad:

3.1. Factores negativos: La presión y el estrés laboral, contaminación de medioambiente en la ciudad, la vida sedentaria.

3.2. Factores positivos: fomento de la vida sana, el espíritu de aventura, disfrutar el tiempo libre, prestigio social, entre otros.

4. Se desconocen empresas de tipo “Operador Turístico” en la zona, llámese a esto el conjunto de servicios que ofrece un tour operador, como: transporte, alojamiento, alimentación, actividad turística, entre otros.

Estas 4 consideraciones mencionadas, 1. La necesidad creciente de salir en busca de actividades outdoor¹, 2. El desconocimiento en la zona de un “operador turístico”, 3. Las condiciones naturales del sector que propician dichas actividades y 4. La infraestructura del proyecto integral Casino Gran Los Ángeles, justifican la evaluación de este estudio de factibilidad.

¹ Actividades outdoor es un contexto formativo en el que, sostenido por una metodología de aprendizaje basada en observar, pensar, hacer y sentir cosas (aprendizaje experiencial), se adquieren conocimientos, se trabajan y desarrollan habilidades, o se movilizan actitudes y valores. Una de las ventajas más importantes de las actividades outdoor es que tienen en cuenta los distintos estilos de aprendizaje de las personas, ya que combina un aprendizaje más vivencial (trabajado mediante actividades en contextos al aire libre, en la naturaleza) con un marco más teórico de aprendizaje.

MARCO DE DESARROLLO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En un país más desarrollado el Gobierno intensifica sus esfuerzos en políticas que permitan aumentar la productividad de sus empleados, como por ejemplo, flexibilidad laboral, disminución de la jornada de horas de trabajo, la incorporación de la mujer al trabajo, entre otras.

Desde el mismo enfoque empresas privadas buscan también incrementar la productividad de sus colaboradores, esto desarrollando actividades extra laborales, como por ejemplo: ejercicios de trabajo en equipo implementado en turismo aventura, premios como viajes al extranjero, beneficios en empresas turísticas como hoteles, entre otros.

Estas líneas de acción obedecen a común denominador, *mejorar la calidad de vida de los colaboradores, ya que esto es uno de los factores que permiten mejorar la productividad de ellos.*

Esta premisa indica una necesidad actual en la sociedad, “Escapar de la ciudad”

Altos índices de estrés, mayor número de trabajadores con depresión, contaminación ambiental, calentamiento global y otro sin numero de factores que incitan al ser humano a buscar lugares más puros en donde pueda contemplar el tiempo, el descanso, la aventura, el compartir, el deseo de disfrutar tiempo libre.

Dentro de este contexto proviene la motivación a investigar y evaluar la creación de una empresa de servicios turísticos, conocida como “Operador Turístico”, que en alguna medida pueda satisfacer esta necesidad, por lo tanto los objetivos a desarrollar en este estudio son:

- I. Identificar una Demanda Potencial para este servicio turístico de la Provincia del Bío Bío y la ciudad de Los Ángeles
- II. Identificar los lugares más atractivos de la zona para implementar esta empresa.
- III. Estudiar las características de la industria y el mercado del turismo en la zona.
- IV. Evaluar la factibilidad Técnica Económica de esta empresa.

CAPITULO I

ESTUDIO MERCADO DEL TURISMO

SANTA BÁRBARA TOUR OPERADOR

Antecedentes

Según la Organización mundial del Turismo, “Turismo es un fenómeno social que abarca las actividades que realizan individuos o grupos de personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, las cuales se desplazan de forma voluntaria y temporal motivados por cualquier fin, siempre que el viaje se realice con fines pacíficos y no migratorios”

Características de este concepto:

- ❖ Involucra Desplazamiento de una persona o grupos
- ❖ Desplazamiento temporal con duración no superior a un año
- ❖ Incentivados por cualquier finalidad
- ❖ Viaje con fines pacíficos, cualesquiera sea el motivo de este

El desplazamiento implica la utilización de servicios que estén directa o indirectamente relacionados con la actividad. Estos servicios componen la oferta turística, parte importante de la cadena que conforma la experiencia del viaje, que está conformada por:

- Los atractivos;
- La planta turística, compuesta por los establecimientos de alojamiento, gastronomía y entretención, entre otros servicios turísticos, y que se relacionan directamente con la actividad;
- Las actividades turísticas, compuestas por las diversas acciones que puede realizar el visitante cuando se encuentra en nuestra área, entre ellas los tours, excursiones y visitas a museos, entre otras;
- La infraestructura, que está conformada por las rutas de acceso, redes de servicios básicos, aeropuertos, puertos, entre otros;
- El transporte, que permite el acceso y traslado interno de los visitantes
- los servicios complementarios, que ayudan al buen funcionamiento de la oferta turística y sirven para completar la red de atención al visitante, como los servicios públicos, las estaciones de servicio, lugares de abastecimiento, oficina de información, etc.

Tipos de Turismo²

Las clasificaciones de turismo se pueden dividir en dos grupos de importancia, el turismo de placer y el turismo de negocios, como se describe a continuación.

A. Turismo de placer

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos de turismo:

- ❖ Turismo de descanso y esparcimiento (turismo vacacional): tipo de turismo más apegado a la definición tradicional del mismo. Practicado por la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de regiones distintas a la que reside. En éste, el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente. El destino de este tipo de turismo puede ser desde grandes ciudades hasta pequeños pueblos. Se incluyen también, los desplazamientos motivados por la gastronomía de un determinado lugar.
- ❖ Turismo familiar: se desarrolla por motivos afectivos, para compartir con la familia y amigos. Se caracteriza por ser muy marcado por ciertas fechas de importancia popular, como la navidad, año nuevo, fiestas patrias, día de la madre, etc.
- ❖ Turismo de salud: turismo en el cual se busca aprovechar el clima u otros recursos naturales con los fines terapéuticos (aguas termales, baños de barro, etc.), también se incluyen los viajes para acudir a clínicas u hospitales que cuenten con mayor tecnología y mejores profesionales, por ejemplo, los médicos de Cuba. El turismo de salud es altamente rentable, porque es de larga estadía y generalmente involucra a varias personas.
- ❖ Turismo religioso: manifestaciones religiosas masivas que atraen a los peregrinos de otras zonas a acudir a algún lugar específico, por ejemplo, la peregrinación a La Meca de los musulmanes.
- ❖ Turismo de naturaleza (ecoturismo): segmento turístico que se destaca por promover actividades relacionadas con la naturaleza, en áreas de preferencia poco intervenida o

² Ferrari T., 2006, Memoria para optar a Ingeniero Comercial “Casinos de juegos en Chile”

protegidas (parques nacionales, reservas naturales, etc.). Se realizan actividades de contemplación de la flora, fauna y paisajes naturales, pesca, caza, fotografía deportiva, etc. Este tipo de turismo es muy respetuoso con el medio ambiente y se preocupa de cuidarlo, respetarlo y preservarlo.

- ❖ Turismo aventura: Actividades turísticas que involucran algún grado de dificultad física y riesgo, que es lo más atrayente de este tipo de turismo. Entre las actividades que realiza un turista, que gusta del turismo aventura, se destacan caminatas, rafting, canopy, montañismo, etc.

- ❖ Agroturismo: Turismo realizado en campos, granjas, o plantaciones, las cuales complementan sus ingresos regulares de esta forma, se señala la vida de campo, se familiariza con los trabajos de una granja y se venden productos derivados del trabajo agrícola y ganadero como quesos, plantas medicinales, etc.

- ❖ Turismo deportivo: Conocido también como el turismo de entusiasmo. Se realiza en ciudades con grandes instalaciones o capacidad para organizar manifestaciones deportivas como mundiales, juegos olímpicos, etc., o también en lugares con condiciones naturales que permiten la práctica de algún deporte en particular (buenas condiciones de viento, grandes cumbres, grandes olas, etc.)

B. Turismo de negocios

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos de turismo:

- ❖ Turismo de trabajo, de negocios o de convenciones: Turismo que realiza el hombre de negocios (comerciante, profesional o técnico) cuando, al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad de disfrutar las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión. Este tipo de turismo se da en las grandes ciudades donde se ofrecen diversos productos y servicios. El turismo de negocios es uno del más rentable y con el menos riesgo, ya que no sufre de problemas estacionales como los otros tipos de turismo. Este tipo de turismo comprende la asistencia a exposiciones, congresos, seminarios, charlas, y otras manifestaciones industriales y comerciales. La recreación se integra a las actividades del hombre de negocios como forma de evasión del trabajo, esta recreación se puede manifestar en cosas tan diversas como la fotografía, juegos de azar o deporte.

- ❖ Turismo cultural y científico: Turismo que realizan personas o grupos de personas, para asistir a manifestaciones culturales, festivales de música, de arte, poesía, cine, teatro o de ciencia y tecnología, que visitan sitios apropiados para tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas, cuya principal motivación es adquirir conocimiento acerca de algo que tiene interés individual o colectivo. Las reuniones de tipo cultural o científico así como las de negocios se realizan generalmente a través de convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que mueven estos tipos de reuniones son importantes porque están integradas por personas de un nivel superior de cultura y que por lo general, realizan un gasto turístico per cápita mayor.

En base a la clasificación de Turismo, la empresa está enfocada al denominado Turismo de placer, lo que involucra todas las demás clasificaciones mencionadas. Fundamentalmente, el proyecto cuenta con un aparato logístico que incluyen: Vehículos, equipos técnicos, personal especializado, proveedores, diseño de una idea clara y por cierto, oportunidades de negocios, todo esto, con la finalidad de crear productos turísticos de interés especial, que actualmente son de alta demanda.

Escenario Internacional y Nacional

El panorama actual, muestra al turismo como una actividad económica que ha demostrado su fortaleza. Las cifras lo confirman: 842,5 millones de llegadas en el 2006 suponen un incremento de 36 millones respecto a los resultados del año 2005, distribuyéndose de la siguiente forma: 17 millones de llegadas adicionales a Europa, 12 millones a Asia y El Pacífico, 3 millones a África, 3 millones a América y casi 2 millones a Oriente Medio.

Las regiones de mayor crecimiento fueron África (8,1%) y Asia - Pacífico (7,6%), siendo América la región de menor crecimiento, sólo 2,1%. Sin embargo, las subregiones que la componen tienen una conducta muy diferente entre ellas, pues América del Sur crece en 7,2% y América del Norte sólo en 0,5%.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2006 se observó una expansión y difusión continua de la actividad de las compañías aéreas de bajo costo, lo que impulsó la frecuencia de los viajes y la brevedad de las estancias poniendo al alcance del sector nuevos destinos.

En Chile, Durante el año 2006 el país generó un total de US\$ 1.514,2 millones por turismo receptivo.

Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques, las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería; son empresas proveedoras de los servicios de alojamiento. Estas empresas se dedican de manera profesional y habitual, mediante una contraprestación económica, a ofrecer servicio de hospedaje de forma temporal con o sin pensión alimenticia.

1. Los establecimientos hoteleros

a. Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independiente de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

b. Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

2. Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico

c. Apartamentos turísticos: son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

d. Ciudades de vacaciones: son aquellas que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

e. Camping: el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal, por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente, desde el punto de vista constructivo, aunque la

Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

f. Establecimientos de turismo rural: edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

g. Viviendas Vacacionales: unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

h. Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

3. Principales establecimientos Restaurantes

a. Restaurante: dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.

b. Cafetería: establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público: variedad de cafés, helados, refrescos, bebidas en general, bocadillos. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

c. Bar: establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

4. Compañías de transportes:

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- a. Transporte aéreo (líneas regulares o chárter)
- b. Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles)
- c. Transporte marítimo (línea regular y cruceros)
- d. Agencias de viajes: Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

5. Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- a. Mayoristas: proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- b. Minoristas: comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- c. Mayoristas-minoristas: son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

6. Las Agencias de viajes, también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- a. Emisoras: las que envían viajeros a otros lugares.
- b. Receptoras: las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- c. Emisoras-receptoras: realizan ambas funciones.

Otras empresas relacionadas: Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.

DIRECTRICES ORGANIZACIONALES**“SANTA BÁRBARA TOUR OPERADOR”****Descripción de la Empresa**

“Santa Bárbara Tour Operador” es una compañía de servicios que elabora programas de turismo dentro de la Provincia del Bío Bío, los cuales son implementados contratando especialistas en turismo aventura, servicios de alojamiento, actividades en la ruta, servicios de alimentación y actividades especiales, pero además cuenta con recursos para generar diversas rutas atractivas a mayoristas y clientes directos.

La empresa opera a través de un portal web, en donde se especifican las rutas y los distintos tipos de turismo que ofrece el tour operador y funciona a través de una oficina central en la ciudad del Los Ángeles.

El concepto general es el siguiente: Agencia mayorista-minorista intermediaria entre los establecimientos turísticos y las agencias mayoristas y consumidor final. Operador turístico receptivo y nacional que ofrece viajes completos, desde el traslado hasta el alojamiento, así como las actividades que se pueden desarrollar en la ruta tales como: fotografía, descanso, visita a centros comerciales, interactuar con habitantes del lugar que se visita, entre otras.

Metas

La primera meta de la empresa es llegar a conformar un buen servicio de tour para visitantes de la zona y agencias de viajes que vendan el proyecto, que se diferencie de la competencia de acuerdo al precio y una alternativa nueva, creándoles valor en la experiencia de disfrutar la estancia, haciendo de este servicio una experiencia recomendable.

El factor de clave de éxito en nuestra empresa es estar en contacto directo con turistas, conocerlos y saber cuáles son sus demandas, como también poder acceder a información de sus intereses especiales.

Misión

Convertir a la zona precordillera y cordillera de la Provincia del Bío Bío, en un gran destino turístico Nacional e Internacional, ofreciendo un servicio de turismo de intereses especiales de alto nivel, conservando fielmente la tradición y hospitalidad de la gente del sur, transmitir y dar un gran valor al servicio otorgado a nuestros clientes, lo que constituye en un desafío para este proyecto y quien lo desarrolla.

Visión

Llegar a ser líder en la preparación, producción, en entrega del servicio y ventas de programas de turismo en la Octava Región de Chile, mostrando profesionalmente las bellezas naturales, invirtiendo en la zona para su desarrollo, manteniendo siempre equilibrio entre naturaleza y servicio para que nos permita disfrutar y gozar de ella sin mayores intervenciones al medio ambiente.

Objetivos Organizacionales

- ✓ Ser el tour operador líder en el mercado de servicios turísticos de la Octava Región de Chile.
- ✓ Brindar calidad en nuestros servicios: transportación terrestre, hospedaje, alimentación, entradas a los lugares turísticos, conducción y asesoramiento al cliente.
- ✓ Obtener el reconocimiento de la sociedad de ser una empresa con organización, efectividad, seguridad y cumplimiento.
- ✓ Crear satisfacción por parte de nuestros clientes por no sólo haber cumplido sus expectativas de diversión, sino también por haberlas superado.
- ✓ Ofrecer un servicio personalizado por parte de nuestros guías de turismo y coordinadores de actividades, ofreciendo un trato amable, cordial y de asesoramiento.
- ✓ Atender eficientemente al cliente interno de la empresa para así obtener una amplia relación eficaz para el continuo mejoramiento del servicio.
- ✓ Cautivar al viajero frecuente con nuestros paquetes turísticos, haciéndole ver las ventajas al viajar con nosotros

Valores organizacionales

El marco de filosofía empresarial de “Santa Bárbara Tour Operador”, se sustenta en los siguientes valores humanos:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Disciplina
- ✓ Ética
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Servicio
- ✓ Trabajo en equipo

Análisis Del Entorno Lejano

El análisis del entorno lejano considera aquellos factores que afectan a la empresa pero sobre los cuales difícilmente puede actuar, por lo que tiene que adaptarse a ellos.

Se pueden destacar los siguientes:

A. Dimensión Económica:

El escenario económico internacional actual no es auspicioso debido a la crisis financiera que ha provocado que muchos países entren en recesión económica, esto podría afectar el turismo receptivo a nuestro país, sin embargo los resultados aún no son evidentes en esta industria. En Chile, actualmente la única manera de escapar del círculo pesimista que afecta a la industria del turismo es la caída del precio del petróleo que podría significar un aumento en los viajes nacionales. Otra variable que podría jugar en contra es el empleo, esto porque si existe menor producción aumenta los despidos, pasando esta industria a un segundo plano ya que no es un bien de primera necesidad

B. Dimensión Social:

En Chile la tendencia del adulto mayor por salir y conocer nuevos lugares es una realidad, hay que sumar a esto que cada vez más los paseos de fin de año de estudiantes prefieren destinos nacionales por la motivación de conocer lo nuestro. Otro atractivo para todos los turistas es el denominado turismo étnico de alto interés por conocer las diferentes culturas ancestrales de Chile. Un factor que va en contra es que los habitantes del lugar que se visita carecen de una cultura de atender al turista, lo llamaría conciencia de vender un servicio, lo que se traduce en falta de infraestructura a todo nivel, cabañas, baños, alimentos de la zona, etc. para que quienes visitan.

C. Dimensión Tecnológica:

La industria del turismo en Chile observa con atención los cambios en la tecnología que se aplican a nivel internacional en este sector, este acierto a llevado a mantener a la industria turística nacional a la vanguardia en términos de tecnología a utilizar, como por ejemplo: mantener un monitoreo constante de la disponibilidad de habitaciones, vuelos, capacidad de tours etc. Esto por estar conectados permanentemente con operadores de turismo internacional y nacional, agencias de viajes, compañías aéreas, entre otras. Pero esta tecnología esta solo para compañía con experiencia y más recursos, para aquellos que recién se inician en este negocio significa una barrera de crecimiento ya que no cuentan con sistemas o no conocen de estos

D. Dimensión Político Legal:

Actualmente las instituciones gubernamentales como Sernatur, Turismo Chile, Sendero de Chile, Corfo y otras, están de una u otra manera buscando formas de financiamiento y mecanismos que incentiven la industria que aún está en crecimiento. Similar es el caso para empresas privadas que cada día se unen mas en pro de esta industria, formando agrupaciones como Aptur (asociación de periodistas de turismo), Hoteleros de Chile, Achet (asociación chilena de empresas de turismo). Falta aún más apoyo del gobierno para pequeños empresarios, tal vez no de recursos, pero de ayuda en gestión, en asesoría.

Análisis del Entorno Especifico

Delimitación del sector Industrial:

La empresa que se estudia cabe en la industria del turismo según CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas), la clasificación Turismo es:

Para dar una perspectiva de la clasificación de turismo en Chile, se mencionan a los menos tres componentes que influyen directamente para entender el comportamiento y la clasificación CIIU³ correspondiente. Los componentes son los siguientes:

- Clase CIIU 5510: “Hoteles, campamentos y otros tipos de hostales temporales”
- Clase CIIU 5520: “Restaurantes, bares y cantinas”
- Clase CIIU 6304: “Actividad de agencia de viajes y organizadores de viajes; Actividad de asistencia a turistas no clasificado en otra parte”

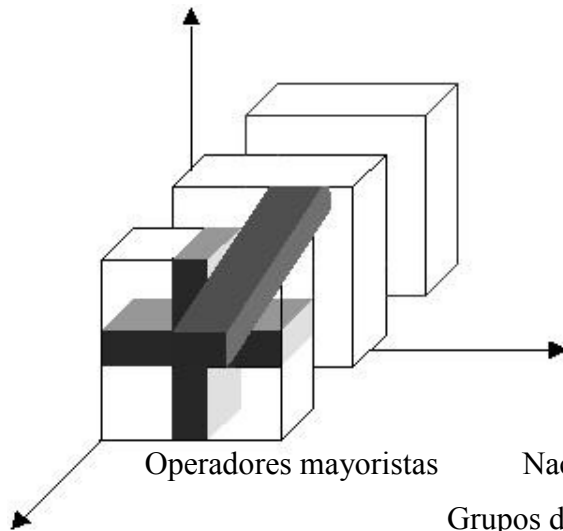
Delimitación del entorno específico:

- 1) **Grupos de clientes:** Todos aquellos turistas, visitantes, excursionistas, de la Provincia del Bío Bío, que gusten de disfrutar del turismo de intereses especiales, que relaciona la aventura, rural, ecológico, étnico, específicamente grupos como: Adultos mayores, staff de empresas, estudiantes, familias y extranjeros.
- 2) **Funciones:** Coordinar actividades de turismo requeridas por el mercado, vale decir, un concepto global de turismo, donde se conjugan el transporte, alojamiento, alimentación, recreación, cultura, deporte, descanso, etc.
- 3) **Tecnología a utilizar.** En relación al sistema de venta, la tecnología que se utilizará es Comercio electrónico, mediante un portal web diseñado especialmente para interactuar con el cliente a través de comunicación instantánea (chat), correo (web mail), plantillas electrónicas donde se pueden ver los datos del cliente y el estado en que va la compra del producto. En cuanto los recursos para desarrollar los programas de turismo se contará con tecnología actual de acuerdo a la normativa chilena.

³ Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas

Modelo de Abell (1980) Delimitación del Entorno Específico

Funciones: Coordinar Actividades de turismo
 Planificar logísticamente la llegada y salida de los pasajeros
 Organizar y vender paquetes de turismo especializado



Clientes = Turistas

| | |
|---------------------|-------------|
| Nacionales | Extranjeros |
| Grupos de personas: | latinos |
| Empresas | americanos |
| Instituciones | europeos |
| Adultos mayores | asiáticos |
| Familias | |
| Estudiantes | |

Tecnología

Agencias de viajes
 Transporte
 Cabañas
 Actividades de turismo
 Servicio de alimentación

Empresas del sector industrial Turismo que operan en la Región del Bío Bío

- **Esquerré Tour Operador.** Empresa con gran trayectoria y experiencia en turismo emisor (Que vende programas de turismo fuera del país de residencia), turismo receptivo y nacional, ubicado en el gran Concepción, ofrece programas de turismo dentro de la región y un tour especial en Alto Bío Bío. Sitio web: www.turismoesquerre.cl

- **Trekaleyin.** Empresa de turismo pewenche y aventura, que ofrece servicios de turismo en el sector del Valle del Queuco en la comuna de Alto Bío Bío, sitio web: www.trekaleyin.com

- **Hostal Doña Pola.** Este complejo ya tiene 15 años de existencia. Está ubicado a 39.5 km. de Santa Bárbara y a 80 KM de Los Ángeles, con camino asfaltado. Esta a la orilla del Río Bio-Bio. Con una superficie de 30 hectáreas de parques y bosques nativos. Además tenemos alojamiento para 100 personas, ya sea en cabañas de 4, 5, 6, y 10 personas. Se encuentra ubicado a 15 KM de la central pangué, que tiene un lago con vegetación nativa de aproximadamente 15 KM de largo, donde se puede practicar deportes náuticos y además la pesca de salmón.
La Naturaleza. Frente a nosotros empieza la montaña, que da la alternativa de caminatas en plena cordillera. Abierto todo el año. Sitio web www.altosdelbiobio.cl

Análisis De La Estructura De La Industria

El objetivo del análisis de la estructura de la industria del Turismo es poner de manifiesto las oportunidades y amenazas que la misma ofrece a la empresa y que determinan su capacidad para obtener beneficios.

El modelo de M. Porter (1982), conocido como el modelo de las 5 fuerzas, constituye una potente metodología de análisis para investigar acerca de estas oportunidades y amenazas. El nivel de competencia en una industria viene determinada por la acción de las 5 fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores. (M. Porter 1982:24)



Intensidad de la competencia:

Aquí se hace referencia a los competidores existentes en la industria del turismo en un determinado momento. Las características de esta Industria son muy variadas ya que ya que existe un sin número de empresas que ofrecen servicios de turismo, entre los que encontramos, hoteles, restaurants, agencias de turismo, operadores entre otros, sin embargo para simplificar este análisis se centrara en tours operadores, ya que estos son los que coordinan todas estas actividades, además son quienes crecen a menor ritmo en comparación con empresas del mismo sector, por ejemplo hoteles. Otro factor relevante es, que de este negocio es posible moverse

hacia otras aéreas o cambiar de rubro, esto porque utilizamos como canal de ventas internet y trabajamos con ciertas compañías para nuestro producto.

A nivel local existen 3 operadores de turismo que ofrecen programas dentro de la zona del proyecto, estas son: “Esquerré tour operador”, “Tour Bío Bío” y “Trekaleyin Turismo Pehuenche”, sin embargo esta rivalidad no es dinámica y la intensidad de la competencia es bajo lo que se traduce en una industria atractiva y con posibilidades de obtención de rentas superiores. La intensidad de la competencia es el resultado de una serie de factores estructurales tales como, (Porter, 1982:38)

| INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA | Amenazas | | neutral | Oportunidades | |
|--|----------|-------|---------|---------------|-------|
| | alta | media | | alta | media |
| Número de competidores y equilibrio entre competidores | | | | X | |
| Ritmo de crecimiento de la industria | | | | | X |
| Barreras de movilidad | | | X | | |
| Estructura de costes de las empresas | | X | | | |
| Diferenciación de productos | | X | | | |
| Costes de cambio | | | | | X |
| Capacidad productiva instalada | | | X | | |
| Diversidad de competidores | | | | | X |
| Intereses estratégicos | | | | X | |

Competidores Potenciales:

Hacen referencia a las nuevas empresas que quieren ingresar a competir en una industria del Turismo. La existencia de nuevos entrantes es una amenaza para el sector turístico, en el sentido de que la irrupción de nuevos competidores intensificará la competencia actual y reducirá, por tanto, el atractivo de la industria. Es posible que nuevos operadores de otras regiones estén en busca de destinos o que se estén uniendo empresas de turismo para entrar a formar paquetes turísticos, la amenaza viene por el lado del sector donde se emplaza el proyecto ya es un destino atractivamente nuevo, resulta una potencial amenaza ya que de información de Achet (asociación chilena de empresas de turismo), esta industria ha mantenido altos índices de crecimiento.

La aparición de nuevos competidores está condicionada a:

| COMPETIDORES POTENCIALES | Amenazas | | Oportunidades | | |
|--------------------------------------|----------|-------|---------------|------|-------|
| | alta | media | neutral | alta | media |
| Economías de escala y alcance | | X | | | |
| Diferenciación de productos | | X | | | |
| Necesidades de capital | | | | | X |
| Costes de cambio | | | X | | |
| Acceso a los canales de distribución | | | | | X |
| Política gubernamental | X | | | | |

Productos Sustitutos:

Los productos sustitutos hacen referencia a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que las que satisface el producto que ofrece la industria. En una primera aproximación, estos productos procederían de la diferenciación de productos que pudiera existir en la industria. Sin embargo, una aproximación más completa debe contemplar como productos sustitutivos todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan.

En la Industria del turismo, existe un abanico de posibilidades de tour para elegir, esto por la diversidad geográfica que posee Chile, sin embargo como el proyecto está enfocado a un turismo de intereses especiales, los programas sustitutos serían aquellos que se ofrecen en condiciones geográficas y climáticas diferentes, vale decir, tours de playa, rutas típicas como las del vino, la antártica, isla de pascua, desierto de atacama.

En este caso, la amenaza viene en el sentido de que tan consolidado es el sector alternativo donde se realiza turismo.

Poder negociador de los proveedores y clientes:

Las dos fuerzas competitivas restantes del modelo de las cinco fuerzas hacen referencia al poder negociador de los proveedores y clientes de la empresa. Este análisis es importante ya que va a determinar la capacidad que tienen las empresas de una industria para influir de manera decisiva en las industrias que le preceden o siguen en el proceso de producción. En nuestro caso, los proveedores como: los centros turísticos, transporte, restaurantes, el poder negociador es medio, esto porque la cantidad de alternativas de proveedores con quien hacer contratos para ofrecer paquetes turísticos, es bajo.

En cuanto a los clientes, estos tienen un alto poder de negociación porque nuestro país ofrece múltiples alternativas de viajes a distintos precios.

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES | Amenazas | | neutral | Oportunidades | |
|--|----------|-------|---------|---------------|-------|
| | alta | media | | alta | media |
| Grado de concentración de los proveedores | | X | | | |
| Volumen de transacciones realizadas con la empresa | | | X | | |
| Numero de proveedores importantes | | X | | | |
| Importancia de Los sustitutos | X | | | | |
| costos de cambio | | | X | | |
| Amenaza de integración hacia atrás del sector | | | | X | |
| Amenaza de integración hacia atrás del proveedor | | X | | | |
| Producto almacenable | | | X | | |

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES | Amenazas | | neutral | Oportunidades | |
|---|----------|-------|---------|---------------|-------|
| | alta | media | | alta | media |
| Grado de concentración de los clientes | X | | | | |
| Volumen de transacciones realizadas con la empresa | | | | | X |
| Número de clientes importantes | | | X | | |
| Importancia de Los sustitutos | | X | | | |
| Costos de cambio | | | | | X |
| Nivel de información de los clientes | | | | X | |
| Beneficios del proveedor en relación con el cliente | | | | | X |

Análisis Interno Cadena De Valor

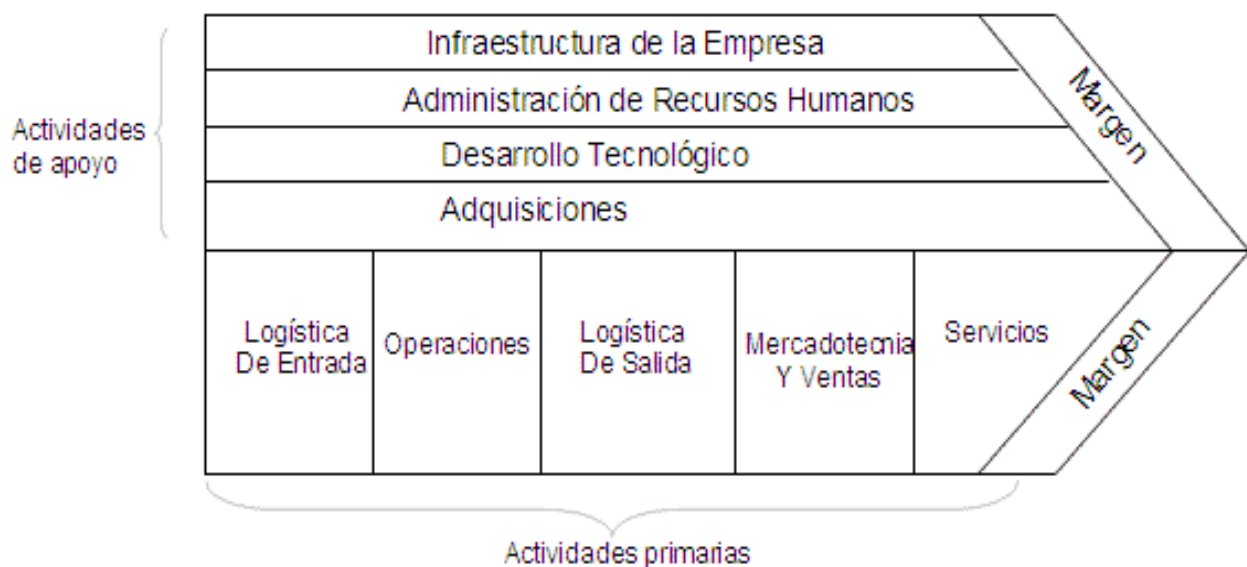
La cadena de valor constituye uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados para el análisis y diagnóstico interno de la empresa y su propuesta y difusión se debe a Porter (1987).

El concepto de cadena de valor hace referencia a la desagregación de la empresa en las actividades básicas que es preciso llevar a cabo para vender un producto o servicio. Cada actividad incorpora una parte del valor asociado al producto final y representa, asimismo, una parte del coste total de dicho producto.

Si el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio supera el coste de las distintas actividades, la empresa generará un margen o beneficio por su actividad (valor generado por la empresa).

El objetivo del análisis de la cadena de valor está en identificar las fuentes de ventajas competitivas para la empresa, es decir, los aspectos o partes de la empresa que más contribuyen a la generación del valor total obtenido.

Para un mejor entendimiento de la empresa que se está desarrollando, debemos entender los procesos y cadena de valor. Distinguiremos actividades primarias, como las más relevantes, y secundarias, como las que apoyan el funcionamiento del negocio.



Actividades Primarias

Logística Interna: Equivale a obtener los mejores contratos con empresas de turismo, como son: Centro turístico Refugio, Centro Turístico Antukelen, Transportes Aranguiz (en el caso que no pudiésemos con los vehículos propios), Restaurant Mario's, cabañas Santa Sofía, entre otros. Para prestar servicios a través de nuestra gestión de organización y ventas. La eficiencia de la empresa está dada por el cumplimiento de plazos establecidos y calidad en el servicio, que sin duda para un turista nacional y de larga distancia es de vital importancia por el valor relativo que éste le asigna al tiempo y a la calidad.

Operaciones: La coordinación en la elaboración del paquete turístico, estableciendo todos los detalles que se deben vigilar en cuanto a: Seguridad del pasajero, transporte, equipos, personal especializado, preparación de la ruta, coordinación de las horas del itinerario, establecer la alimentación de acuerdo al grupo, considerando lo solicitado por el cliente, que en suma vendría siendo el producto final.

Logística externa: De acuerdo a esto, el punto clave es el manejo total del proceso elaborado en el plan de operaciones, como consecuencia la entrega de un producto satisfactorio, con la posición que quiere mantener la empresa, es decir, calidad, eficiencia y la innovación en el producto, sin dejar de incorporar la tecnología necesaria para optimizar las actividades desarrolladas en cada tour.

Marketing y Ventas: El Canal de ventas es un sitio web que contenga detalle en video e imagen de los programas que se venden, personal capacitado para interactuar con el cliente por internet o personalmente, para esto se cuenta con una instalación o centro de operaciones en la ciudad de Los Ángeles. Otra de las características importantes de esta empresa es que los esfuerzos de Marketing y Ventas se hacen en forma conjunta con otras compañías relacionadas, ya que requieren, el apoyo de organizaciones y el Gobierno. A través de instituciones como Sernatur, Achet, Sendero de Chile, Operadores turísticos como este participan de ferias de turismo nacional e internacional con el fin de promocionarse y llegar a mayor mercado.

Servicio Post Venta: “Santa Bárbara Tour Operator” es una empresa prestadora de servicios de turismo, el valor agregado de los servicios viene por la atención y respuesta a las necesidades del turista, actividad relevante en una industria de intangibles. Como también al seguimiento que se

le haga después de su partida, ya que la recomendación de éste a sus conocidos es un factor no trivial como estrategia de Marketing. Además el servicio es la actividad que permite diferenciarse de la competencia

Actividades de Apoyo:

Infraestructura: Es la única instancia tangible del proceso de producción del servicio completo. Involucra las cabañas, equipos a utilizar, centro turístico donde se desarrollan las actividades, más los vehículos y otras instalaciones necesarias para el buen funcionamiento del servicio. Esta actividad apoya al operador en el proceso de creación de valor para el turista. El principal valor que se le hace al turismo es la autenticidad de sus lugares, lo nativo y autóctono es lo que cobra real importancia para el pasajero.

Manejo de Recursos Humanos: Es un insumo importante para apoyar la entrega de un buen servicio, en el proceso productivo, ya que de éste depende la atención del pasajero en la estadía en el centro turístico. Tiene varias funciones como por ejemplo los servicios de atención al cliente, dado por el vendedor, chofer, los guías, baquianos, instructor de pesca, mozos, entre otros, como para saber y entender lo que el turista quiere y servir de retroalimentación de la empresa que está sirviendo. Se requiere personal calificado en relaciones interpersonales e idiomas, para crear un valor satisfactorio en el turista.

Desarrollo de la Tecnología: En cuanto a la tecnología los sistemas de información juegan un papel fundamental, ya que agilizan los flujos de pago, como también la venta y emisión de ticket y voucher. Es imperativo contar con altos estándares de tecnología y de este modo lograr mayor eficiencia en el servicio.

Investigación De Marketing

Análisis De Demanda Turística

En cifras del anuario de Turismo Sernatur-INE, el año 2006 el país generó un total de US\$ 1.514,2 millones por turismo receptivo. Esta cifra incluye tanto lo generado por turistas y excursionistas (visitantes por el día) como también el transporte internacional de aquellos visitantes que utilizaron medios nacionales. De este modo, la cifra se desglosa de la siguiente forma: US\$ 1.181,6 millones generado por los turistas; US\$ 33,9 millones por los excursionistas y US\$ 298,7 millones por transporte internacional. El valor así obtenido representa el aporte del turismo receptivo, el que equivale a 2,6% del total de las exportaciones de bienes y a 2,3% del total de exportaciones de bienes y servicios de la economía.

De este mismo estudio se infiere que al analizar la estacionalidad de las llegadas (demanda), se observa que sobre un tercio de éstas (34,3%) se produce durante el primer trimestre del año y el 28,3% en el último, en tanto la menor demanda ocurre durante el período abril-junio.

Respecto de la procedencia, un 52,6% de los turistas provienen de países limítrofes; 12,6% de Norteamérica; 14,0% de América Central, del Sur y El Caribe (excepto Argentina, Bolivia y Perú); 16,2% de Europa; 1,5% de Asia y 3,1% de países de otros continentes.

En relación al Turismo Interno, durante el año 2006 se registró un total de 6.169.990 pernoctaciones de chilenos en establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, moteles, apartoteles, residenciales y cabañas ubicadas en camping).

Las pernoctaciones se distribuyen entre las regiones del Biobío (13,1%), Metropolitana (12,4%), Valparaíso (11,3%), Coquimbo (10,4%) y Tarapacá (10,3%). Las regiones de Magallanes y de Aysen son las que contabilizan las menores pernoctaciones, esto es, 1,0% y 0,8%, respectivamente.

Entre las ciudades/destinos que se caracterizan por presentar el mayor número de pernoctaciones de chilenos (sobre 100.000 anuales), destacan en orden de importancia: Santiago (720.215 incluye toda la provincia); Iquique (416.026); Antofagasta (350.141); La Serena (291.685); Viña del Mar (287.669); Coquimbo (234.932); **Concepción (220.033)**; Arica (209.315); Pucón (175.786); Puerto Montt (152.172); Calama (143.817); **Pinto (138.606)**; **Los Ángeles (136.168)**; Villarrica (117.288); Colbún (115.890); Temuco (113.692) y Valdivia (105.560).

En términos generales la región del Bío Bío presenta tres de las ciudades/destino con mayor número de pernoctaciones a nivel país, de lo que se infiere un elemento importante en la decisión de la prefactibilidad de este estudio.

Respecto del mercado objetivo para el proyecto, se desglosa como sigue:

La empresa está dirigida a visitantes de la ciudad de Los Ángeles y sus alrededores, principalmente turistas extranjeros y nacionales, por tanto se define como demanda a Turismo Receptivo (Donde se presta servicios a turistas extranjeros), y Turismo Domestico (Donde los demandantes de turismo pertenecen al mismo país donde se presta el servicio)

Para tener una proyección de la demanda proyectada para el año 2009, se analizara el número de llegadas y pernoctaciones anuales de turistas naciones y extranjeros.

En cifras concretas, de estudios de turismo del Instituto Nacional de Estadística y Sernatur, se resume la siguiente tabla Regional y Provincial del Bío Bío:

| NÚMERO DE LLEGADA Y PERNOCTACIÓN DE PASAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO REGIÓN DEL BÍO BÍO | | | | | | | |
|--|--------------------------|----------|----------------|-----------------------------|----------|----------------|-----------------------|
| AÑO Región del Bío Bío | Llegada (N° de personas) | | | Pernoctación (N° de noches) | | | Pernoctación promedio |
| | Total | De Chile | Del Extranjero | Total | De Chile | Del Extranjero | |
| 2004 | 387.363 | 353.044 | 34.319 | 769.575 | 686.842 | 82.733 | 1,99 |
| 2005 | 420.409 | 379.799 | 40.610 | 825.454 | 726.398 | 99.056 | 1,96 |
| 2006 | 447.966 | 404.430 | 43.536 | 909.802 | 805.829 | 103.973 | 2,03 |
| 2007 | 490.500 | 447.970 | 42.530 | 926.683 | 825.318 | 101.365 | 1,89 |

Fuente: elaboración propia, datos extraídos web INE y SERNATUR

Cuadro de demanda N°1

| INCREMENTO PORCENTUAL ANUAL OCTAVA REGIÓN, PERIODO 2004 - 2007 | |
|--|-----------|
| 2004 A 2005 | 8,5310161 |
| 2005 A 2006 | 6,5548073 |
| 2006 A 2007 | 9,494917 |
| Crecimiento Promedio | 8,1935802 |

Cuadro de Crecimiento N°2

**LLEGADAS Y PERNOCTACION DE PASAJEROS PROVINCIA DEL BÍO BÍO Y
CAPITAL PROVINCIAL LOS ANGELES**

| Provincia | | | | | | | |
|-------------------|----------------|----------|-------------|----------------|----------|-------------|-----------------------|
| Comuna | Llegadas | | | Pernoctación | | | Pernoctación Promedio |
| 2004 | Total | Chilenos | Extranjeros | Total | Chilenos | Extranjeros | Pernoctación Promedio |
| Provincia Bio Bío | 85.570 | 81.234 | 4.336 | 150.310 | 141.785 | 8.525 | 1,76 |
| Los Ángeles | 73.682 | 69.829 | 3.853 | 112.814 | 106.488 | 6.326 | 1,53 |
| 2005 | | | | | | | |
| Provincia Bio Bío | 90.477 | 84.135 | 6.342 | 157.808 | 145.239 | 12.569 | 1,74 |
| Los Ángeles | 73.411 | 68.633 | 4.778 | 118.447 | 111.066 | 7.381 | 1,61 |
| 2006 | | | | | | | |
| Provincia Bio Bío | 100.497 | 93.420 | 7.077 | 190.545 | 170.892 | 19.653 | 1,90 |
| Los Ángeles | 84.925 | 79.108 | 5.817 | 149.769 | 136.168 | 13.601 | 1,76 |
| 2007 | | | | | | | |
| Provincia Bio Bío | 106.527 | 100.916 | 5.611 | 192.451 | 176.656 | 15.795 | 1,81 |
| Los Ángeles | 88.693 | 84.000 | 4.693 | 154.225 | 141.729 | 12.496 | 1,74 |

Fuente: elaboración propia, datos extraídos web INE y SERNATUR
Cuadro de demanda N°3

| INCREMENTO PORCENTUAL ANUAL PROVINCIA DEL BÍO BÍO PERIODO 2004 - 2007 | |
|--|--------------------|
| 2004 A 2005 | 5,734486385 |
| 2005 A 2006 | 11,07463775 |
| 2006 A 2007 | 6,00017911 |
| Crecimiento Promedio | 7,603101083 |

Cuadro de crecimiento promedio N°4

| INCREMENTO PORCENTUAL ANUAL CIUDAD DE LOS ANGELES PERIODO 2004 - 2007 | |
|--|--------------------|
| 2004 A 2005 | -0,367796748 |
| 2005 A 2006 | 15,68429799 |
| 2006 A 2007 | 4,436856049 |
| Crecimiento Promedio | 6,584452432 |

Cuadro de crecimiento promedio N°5

En base a los datos extraídos y analizados, del sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), se observa que en la región del Bío Bío, el incremento total porcentual experimentado el período 2004 al 2007 de llegadas de pasajeros fue de 26,6% y de pernoctaciones de estos fue de 20,4%.

Caso similar de la demanda turística de la Provincia del Bío Bío los resultados porcentuales entre el período 2004-2007 fueron de 24,4% de crecimiento respecto las llegadas y el incremento de pernотaciones fue de un 28,2%.

El crecimiento promedio anual de pasajeros llegados a la región en el período analizado fue de 8,19%, para la Provincia Del Bío Bío 7,60% y para la ciudad de Los Ángeles un 6,58% Estos resultados permiten al investigador, si las condiciones del mercado se mantienen como hasta ahora, asumir un crecimiento sostenido de esta industria en la zona donde se emplaza el proyecto, además se espera que en los próximos años aumente la llegada de visitantes a la Capital Provincial, principalmente por el aumento de oferta de atractivos de la zona como por ejemplo “Gran Casino Los Ángeles”, además, el precio del combustible ha experimentado una considerable baja de precio, que en consecuencia produce un efecto apalancamiento en el Turismo.

En particular, la oferta de turismo aventura, en esta provincia no es significativa en comparación otros sectores del país, lo que explica el menor número de días pernотación de los visitantes y teniendo la provincia una exorbitante belleza natural no explotada del punto de vista del turismo de intereses especiales, por tanto es el momento de crear espacios como el proyecto “Santa Bárbara Tour Operador” que incentiven esta industria y aumentar la variable pernотación de pasajeros, que aún es baja.

En suma, considerado el total de llegadas a la ciudad de Los Ángeles de 88.693, este proyecto estima atender al 1% de este total anual con una tasa de crecimiento del 6,58%

Análisis De Oferta Turística

Está constituida por el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social, etc., capaz de captar, en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, personas procedentes del exterior.

La oferta turística está constituida por el servicio turístico, el cual constituye el conjunto de comodidades entregadas al visitante o turista. Este servicio turístico ostenta todas las características de los servicios, las cuales son:

- **Intangibilidad:** No se puede ver, sentir, probar, oír ni oler antes de su adquisición, además, no se puede comprobar su calidad con antelación ya que se producen en el momento en que se consumen.
- **Inseparabilidad:** Esta característica se puede ver en dos aspectos:
 1. Tanto el proveedor como el cliente deben estar presentes al momento de producir un servicio.
 2. Los clientes forman parte del producto turístico, no se puede pensar en un servicio sin el cliente, ya que los servicios son hechos para él y con él presente.
- **Variabilidad.** Los servicios son variables, esto debido a que no existe producción estándar, porque los servicios dependen mucho del factor humano. El alto grado de contacto entre el proveedor y el cliente hace que el servicio dependa mucho de las habilidades y el desempeño del proveedor al momento de producirlo. En esta materia influye mucho el factor psicológico de las personas, ya que un proveedor puede entregar un servicio fantástico un día y uno pésimo al otro, dependiendo de su estado de ánimo.
- **Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar. Por ejemplo, si un hotel con capacidad de 100 habitaciones que sólo alquila 70 en una noche específica, no puede guardar las otras 30 para la noche siguiente.
- **No se puede trasladar.** La industria turística posee una característica adicional, que los servicios ofrecidos no pueden ser transportados al consumidor, sino que es el turista quien debe ir al lugar de desarrollo de esa producción, absorbiendo directa e íntegramente

el costo del traslado. Por ejemplo, un turista que quiera hospedarse en un hotel debe dirigirse al hotel para poder hacerlo, no se puede trasladar el hotel hacia él.

Existe en Chile un número no menor de compañías que ofrecen paquetes turísticos de diversas características. En nuestro país la oferta de tour operadores es muy variada, sin embargo resaltan 3 zonas características de Chile en donde se ofrece la mayor cantidad de tours y por lo mismo es también donde se concentran la mayoría de los operadores nacionales. Estas zonas son: Por el norte de Chile “San Pedro de Atacama”. Por el centro, IV y V región, especialmente “Isla de Pascua”. Por el sur región de Los Lagos y Patagonia Austral, de preferencia Pucón y “Torres del Paine”. Estos son sin lugar a dudas los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Chile, país que se caracteriza principalmente por su diversidad geográfica y climática, lo que otorga desde un punto de vista estratégico una ventaja competitiva a nivel de Turismo Internacional.

Como otro dato importante, los establecimientos denominados “lodge” constituyen un enclave para la realización de excursiones organizadas relacionadas con el entorno natural (asociado con el turismo de naturaleza de amplio interés en Chile). **Estos establecimientos se localizan principalmente en las regiones de Los Lagos y de Aysen.**

En la nueva comuna de Alto Bío Bío no existe un abanico de oferta turística donde las condiciones naturales están a la vista, actualmente existe el portal www.trekaleyin.com que ofrece tour en el sector del valle del Queuco y está enfocado principalmente al denominado turismo pehuenche (turismo étnico), Esquerré tour Operador, compañía penquista que también posee una alternativa rafting en el Bío Bío y por ultimo centro turístico Doña Pola con mas de 15 años de experiencia en turismo de montaña a 40 kms. de Santa Bárbara camino a Alto Bío Bío. Sin embargo este sector cordillerano da para mucho mas sobre todo para el área de recorrido del río Bío Bío específicamente donde se encuentra la reserva nacional Ralco. En esta zona no existen tours y rutas implementadas y el atractivo turístico es asombroso, sobre todo para el llamado turismo de intereses especiales que incluye turismo rural, de aventura y ecoturismo, por lo tanto efectivamente existe la oportunidad de crear rutas alternativas en mencionado sector y ofrecer a los nichos de mercado que esta enfocados el proyecto.

Dos centros turísticos con los que se estudia desarrollar negocios son:

Centro Turístico Antukelen



Fuente: fotografía tomada en terreno 09/12/2008

Este Centro Turístico Está ubicado a 80 km. de Los Ángeles, cuenta con una cabañas equipadas para familias, amoblada, una cabaña estilo domo equipada para realizar medicina China.

Entre los atractivos, ofrece a sus visitantes una alternativa eco turística, y de sanación espiritual a través medicina China, que ha tenido gran aceptación durante los últimos.

Este servicio de terapia de sanación es desarrollado por el propietario de Antukelen, Sergio Calonge.

Además este centro turístico cuenta con Canopy, rutas para trekking, cabalgatas y una Laguna natural solo para nadar y descansar.

De los atractivos naturales que se encuentran cercanos a el centro Turístico Antukelen, están: La comuna de Alto Bío Bío, Reserva Nacional Ralco, El Volcán Callaqui, Laguna La Mula, Fuente de aguas Termales, en otras.



Centro Turístico “Refugio”



Ubicado a 38 Km de Santa Bárbara entre los ríos Huequecura y Quillaileo se encuentra el Centro de Aventura Refugio.

Este proyecto contempla la instalación de cabañas familiares de hasta 8 personas y ofrece cabalgatas, preparación de eventos gastronómicos, como asados de cordero, liebre, etc. Realiza deporte aventura como mountainbike, ascensos a la cordillera y aventuras en raid en jeep. Es atendido por su propietario Pablo Gatica Herrera.

Entre los atractivos que se encuentran alrededor de este centro turístico se puede acceder a: Puente Piulo, Puente Colgante, Rio Huequecura y Laguna Cañicura



Determinación del precio de mercado

Definición: Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio⁴

La determinación de precios de los servicios es un factor relevante, pues servirá como base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá para obtener un precio comercial y un posible precio de mercado.

Para el análisis de precios de operadores turísticos en Chile se escogieron 3 operadores y 2 tours similares de cada uno de ellos con el objeto de tener una idea del precio de mercado de un tour en nuestro país.

Las empresas son:

1. **VISITCHILE.** Tour Operador que se inició a partir del año 2001, funciona como una plataforma tecnológica a través de su portal www.visitchile.com, opera como destino solo Chile y su principal mercado de atraer turistas extranjeros. Esta compañía pertenece a Turismo Chile⁵

A continuación se detalla **Tour: “Cavernas volcánicas y Lagos”**

Día 01 CITY PUCON Y CUEVAS VOLCANICAS:

Visita a puesto Flores de Madera, Monasterio Sta. Clara, Puente colgante, Cuevas Volcánicas: interesante y educativa, para recorrer tubo lávico de 200 metros de longitud.

Día 02 - Río de lava - Lago Caburga - Termas del Huiñe

Iniciaremos nuestro recorrido hacia la corrida volcánica El Turbio, donde observaremos la lava que dejó la erupción del volcán Villarrica el año 1971. Luego continuaremos el tour hacia “Ojos del Caburga”. Son aguas subterráneas que emergen y brindan un espectáculo

⁴ “Evaluación de Proyectos” 4ª Edición, Editorial McGraw-Hill, autor Gabriel Baca Urbina

⁵ organización que une los esfuerzos de promoción del sector público y privado, en la promoción de Chile como destino turístico en los mercados internacionales.

<http://www.turismochile.travel/index.php?content=turismochile>

natural único en la zona. Seguiremos hacia el transparente Lago Caburga, finalizando en las Termas del Huife.

Día 03 - Mirador volcán y Saltos de Palguín

Visitaremos el mirador "este" a Volcán Villarrica, visitando a Saltos de Palguín, La China y El León. Estos saltos tienen en promedio caídas de sus aguas de 85 metros, en un entorno frondoso de vegetación y bosques de árboles nativos. Para finalizar en las Termas de Menetúe.

Día 04 - Lago Calafquén

Visita al balneario de Lican Ray, situado a orillas del Lago Calafquén, continuando hacia el balneario de Coñaripe, para finalizar en Termas Geométricas, ubicadas en el Parque Nacional Villarrica y con un concepto único en calidad Termal de Chile.

Día 05 Transfer al aeropuerto de Temuco

Tarifas del Tour Cavernas Volcánicas y Lagos

Tarifas en USD por persona. Referencia en Euros.

| Alojamientos Incluidos | Single | Doble | Triple |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Tarifas válidas desde 25/FEB/2008 hasta 07/JUL/2008 | | | |
| <u>Gran Hotel Pucón</u> | USD \$734 € 472 | USD \$599 € 385 | USD \$566 € 364 |
| <u>Hotel & SPA Araucarias</u> | USD \$634 € 408 | USD \$564 € 363 | USD \$521 € 335 |
| Alojamientos Incluidos | Single | Doble | Triple |

| | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Tarifas válidas desde 24/SEP/2008 hasta 15/DIC/2008 | | | |
| <u>Gran Hotel Pucón</u> | USD \$734 € 472 | USD \$599 € 385 | USD \$566 € 364 |
| <u>Hotel & SPA Araucarias</u> | USD \$634 € 408 | USD \$564 € 363 | USD \$521 € 335 |

Incluye – Transporte - Excursiones descritas en itinerario – Guía - Ticket de entradas a parques - Alojamiento en hotel seleccionado - Desayunos

No incluye - Ticket aéreos - Seguros de viaje

Condiciones Generales - Tarifas válidas para un mínimo de 2 pasajeros - Tarifas sujetas a condiciones climáticas

2. **KREATURISMO**⁶. Agencia virtual de turismo receptivo que opera en la región de la Araucanía, de los Ríos y los Lagos del sur de Chile en el área de Patagonia Norte. www.kreaturismo.cl. El objetivo se centra en la entrega de un servicio personalizado y exclusivo con guías bilingües del habla: español-ingles-alemán y francés.

Programa 4 Días Y 3 Noche En Temuco

1. Día Recepción en el Aeropuerto o Terminal de buses en Temuco. Transporte privado y guía bilingüe a hotel.

2. Día Tour Parque Nacional CONGUILLIO.

Trekking (baja) en uno de los más bellos parques nacionales de Chile, caminar por el Valle de la Luna y sus ríos de lava, apreciar los hermosos bosques nativos de Araucarias de más de 1.500 años de antigüedad, también visitamos tres Lagunas. Transporte privado, guía bilingüe, entradas, agua y box lunch.

3. Día Tour al lago Budi por LA RUTA MAPUCHE.

Visita a Fundación Chol-Chol, una RUKA y Lago BUDI es de los pocos Lagos de agua dulce y salada de sur América. Transporte privado, guía bilingüe, entradas, agua y almuerzo en restaurante de Puerto Saavedra.

4. Día Recepción en hotel, transfer al Aeropuerto o Terminal de buses Temuco. Transporte privado y guía bilingüe.

| | | |
|--------------------|------------------|---------------------------------------|
| PRECIOS: EN HOTEL | Baja: \$ 225.000 | Alta: \$ 255.000 por persona. min. 2. |
| PRECIOS: EN HOTEL | Baja: \$ 235.000 | Alta: \$ 265.000 por persona. min. 2. |
| PRECIOS: EN HOSTAL | Baja: \$ 179.000 | Alta: \$189.000 por persona. min. 2. |

⁶http://www.kreaturismo.com/es_north_patagonia.php 20/09/2008

- 3. TURISMO COCHA⁷** En 1946 Mario Fuenzalida Kesler, funda la primera compañía chilena de aviación privada. En 1951 se transforma en agencia de viajes. 1965 se crea el área de viajes en Chile para desarrollar turismo nacional. Actualmente es una de las más grandes compañías de viaje en Chile con una amplia división de negocios.

Programa Huilo Huilo en Montaña Mágica OPCION I (4 Días / 3 Noches)

Dos opciones de alojamiento de 3 a 4 noches a elección, en Montaña Mágica Lodge, ubicado en Huilo Huilo, en la zona de Panguipulli, tomando la ruta principal que va desde Panguipulli hasta Neltume. Montaña Mágica acoge a sus huéspedes con calidez para que puedan disfrutar, a través de su original arquitectura, la magia de un mundo vertical. Su sorprendente cascada de agua que baña todo el Lodge se fusiona con el silencio de la nieve y el sonido de la lluvia.

Incluye

3 noches de alojamiento en Montaña Mágica con desayuno

Entrada liberada a Saltos de Huilo Huilo, La Leona y El Puma, Sendero de los Espiritus (sin guía y sin traslados)

Libre uso de sauna y mini golf

Hot logs de relajación en troncos milenarios

Servicios Opcionales

Huilo Huilo en Montaña Mágica OPCION II 5 Días / 4 Noches

Salidas: Diarias

4 noches de alojamiento en Montaña Mágica con desayuno

Entrada liberada a Saltos de Huilo Huilo, La Leona y El Puma, Sendero de los Espiritus (sin guía y sin traslados)

Libre uso de sauna y mini golf

Hot lodgs de relajación en troncos milenarios

⁷<http://r5.cocha.com/produccion/start.nsf?Open> 25/09/2008

| Huilo Huilo en Montaña Mágica, OPCION I (4 días / 3 Noches) | | | | | |
|--|------------|--|----------|---------|--|
| Pasajero | Desde | Hasta | Single | Doble | |
| Adulto | 01/11/2008 | 31/03/2009 | 171.000 | 121.500 | |
| Noche adicional | | | Standard | | |
| Adulto | 01/11/2008 | 31/03/2009 | 189.000 | 133.500 | |
| Noche adicional | | | Suite | | |
| Valores por persona en pesos chilenos. | | (*) Vigencia 1 de Jul al 31 de Jul 2008 / 1 Sep al 31 de Oct, 2008 | | | |
| Huilo Huilo en Montaña Mágica, OPCION II: (5 días / 4 noches) | | | | | |
| Pasajero | Desde | Hasta | Single | Doble | |
| Adulto | 01/11/2008 | 31/03/2009 | 228.000 | 162.000 | |
| Noche adicional | | | Standard | | |
| Adulto | 01/11/2008 | 31/03/2009 | 252.000 | 178.000 | |
| Noche adicional | | | Suite | | |
| Valores por persona en pesos chilenos | | (*) Vigencia 1 de Jul al 31 de Jul 2008 / 1 Sep al 31 de Oct, 2008 | | | |

Se eligen tres opciones de programas similares a la opción ofrecida por “Tour Operador Santa Bárbara” y empresas reconocidas y con experiencia en turismo, esto con la idea de acercarse a un precio de mercado.

Cuadro Resumen De Precios

| Empresa/Tour | Precio habitación Single por persona | Precio habitación Doble por persona | Duración programa |
|--|---|--|------------------------------|
| VISITCHILE “Cavernas volcánicas y Lagos” Gran Hotel Pucón | US\$734 a \$540 c/u \$ 396.360 | US\$599 a \$540 \$ 323.460 | 5 días 4 noches |
| KREATURISMO “programa 4 días y 3 noche en Temuco” | Precio Hotel/alta \$ 265.000 | Precio Hostal/alta \$ 189.000 | 4 días 3 noches |
| TURISMO COCHA “Programa Huilo Huilo en Montaña Mágica” | Single opción I single suite \$ 189.900 | Doble opción I suite \$ 133.500 | 4 días 3 noches |
| TURISMO COCHA “Programa Huilo Huilo en Montaña Mágica” | Single opción II single suite \$ 252.000 | Doble opción II suite \$178.000 | 5 días 4 noches |
| Precio promedio | \$ 275.815 | \$ 205.990 | 4,5 días 3,5 noches |

En resumen, para la opción single/hotel-alta/suite el precio promedio de mercado considerando 3 operadores de turismo y cuatro programas es de \$275.815. En cuanto a Habitación Doble/hotel-alta/suite doble, el precio de mercado es de \$205.990, ambos precios con una duración promedio de 4,5 días y 3,5 noches de los programas.

Por lo tanto se define como precio de mercado el promedio ente estos dos resultados que es:

$$(275.815+205.990)/2 = \mathbf{\$240.902}$$

Definición del servicio

Programas turísticos a los lugares más atractivos de la zona Los Ángeles, precordillera y cordillera de la Provincia del Bío Bío, que incluye transporte, alojamiento, alimentación, actividades turísticas, servicios personales de guías, orientación del lugar que se visita y otros servicios adicionales que pueden ser solicitados por los pasajeros.

Promoción:

La estrategia publicitaria será comprar espacios en sitios de internet para colocar link de nuestra página, más, adherirse a webs del gobierno que promocionen el turismo. Otra forma de promocionar es colocar gigantografías a la entrada de Los Ángeles, con estas dos estrategias es posible llegar a el turista internacional y nacional

Plaza:

El emplazamiento de la empresa será la ciudad de Los Ángeles, esto porque permite disminuir costos en términos logísticos y además es donde se encuentran los guías que prestan servicios a la empresa.

Comercialización

La estrategia comercial de “Santa Bárbara Tour Operador” es generar negocios con grandes operadores, agencias de viajes y desarrollar una cartera de clientes de alto nivel, esto a través de una infraestructura comunicacional, vale decir, portal web, fax, teléfono, entrenamiento a personal de ventas, etc.

El objetivo de utilizar como canal de comercialización la tecnología Internet, es establecer una eficiente comunicación constante con nuestros clientes y proveedores, con esto ser competitivos desde la puesta en marcha y generar una imagen de calidad en el servicio y que el cliente sienta confianza a la hora de elegir la empresa.

Por último, la estrategia de venta online permite acceder a mayor mercado y más opción de vender toda la temporada. En la etapa de análisis económico se establece el costo de inversión el plan de marketing que significa esta propuesta.

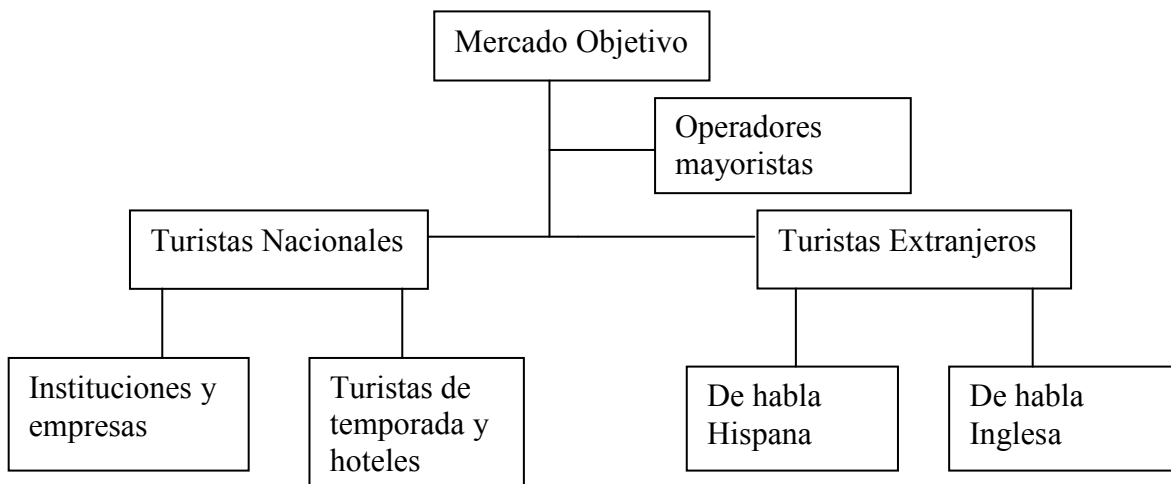
CAPITULO II
ESTUDIO TECNICO
SANTA BÁRBARA TOUR OPERADOR

Antecedentes

Los objetivos de este estudio son:

1. Identificar la implementación técnica del proyecto “Tour Operador”.
2. Determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones, entre otros implementos requeridos para desarrollar la empresa.

De acuerdo al análisis de demanda, visto en el capítulo anterior, se define como potencial cliente a: los visitantes a la Región del Bío Bío y específicamente Provincia Del Bío Bío, con una segmentación entre:



La zona donde se emplaza el proyecto en una primera etapa, está ubicado entre la ciudad de Los Ángeles y sector cordillerano de la Comuna de Alto Bío Bío, la proyección contempla instalar un centro turístico para atender huéspedes.

Este establecimiento está pensado en turismo de intereses especiales y de excelencia ambiental, orientado a educar a los usuarios en disfrutar de la naturaleza cuidándola, dándole la oportunidad de recrearse y reconfortarse en espacios de belleza única en el planeta tierra.

La especialización del servicio se espera realizar y mejorar en conjunto con los usuarios con real interés de experimentar una nueva forma de turismo y aprendizaje en como manejar los aspectos ambientales de este tipo de actividades. En cuanto a las actividades de

turismo que estarán disponibles son: Rutas cabalgatas, trekking, rutas de ascenso montaña volcán, mountainbike, fotografía, pesca deportiva, entre otros.

Detalle Técnico del servicio

Se estudia la implementación de una compañía de servicios turístico en un sector de la Provincia del Bío Bío. Este contempla toda la asesoría logística en la zona y vende tours turísticos con actividades recreativas en contacto con la naturaleza.

La empresa produce y vende programas de turismo aventura de interés especial, el cual tiene una duración de 5 días, donde, cada tour o programa, se prepara en 1 día, así en total por mes se preparan y producen 5 tour por mes.

La primera temporada de operaciones parte con 3 tour, para esto se establecen contratos de arriendo de cabañas, arriendo de caballos con sus aperos, etc.

Un planteamiento futuro, posterior a este estudio es la construcción de una zona de Camping equipado completo con capacidad de 15 ubicaciones, y un lugar para la construcción de un Lodge con 10 habitaciones dobles con una capacidad para hospedar hasta 20 visitantes, además de un casino comedor, bar, y salón de juegos, siempre cuidando que el diseño natural y rustico.

Programa Turístico: “Expedición Alto Bío Bío – Lonquimay”

a) Definición De La Duración E Itinerario Del Programa.

El programa dura 5 días que comienzan con la salida desde Concepción o Los Ángeles.

Día 1: Salida desde Los Ángeles 10:00, a las 11:30 actividad fotografía saltos del Laja. 13:30 almuerzo de comida típica en Restaurant Mario's de la Comuna de Santa Bárbara con una breve charla de información histórica y turística de la zona que se está visitando, además de una exposición de seguridad a los pasajeros en este tour. 15:30 salida a Alto Bío Bío, fotografías durante el trayecto. 17:30 llegada a centro turístico, descanso.

Día 2: Invitación a la aventura. 10:00 AM, circuito trekking y visita a habitantes del lugar, el guía explica acerca de la geografía, flora, fauna y clima del lugar, ojala buscar una vista panorámica del emplazamiento. Almuerzo típico o alimentos orgánicos.

Día 3. Travesía a la novena región. Ruta cabalgata atravesando hasta el sector de Lonquimay o conocer lago el toro.

Día 4. Descanso paradisiaco: Recorrido en Lancha de laguna el Barco o el toro y pesca deportiva con instructor, tomar sol, recorrido del lago etc.

Día 5. 10:00 Termas el Avellano u otras que se encuentren el lugar de emplazamiento.

14:00 de vuelta a Concepción. Alternativas, Transfer, helicóptero, vehículo 4x4

Programa Turístico “Valle del Quillayleo”

Día 1: Salida desde Los Ángeles 10:00, a las 11:30 actividad fotografía saltos del Laja. 13:30 almuerzo de comida típica en Restaurant Mario’s de la Comuna de Santa Bárbara con una breve charla de información histórica y turística de la zona que se está visitando, además de una exposición de seguridad a los pasajeros en este tour. 15:30 salida a valle del Quillayleo, fotografías durante el trayecto. 17:30 llegada a centro turístico, descanso.

Día 2: Invitación a la aventura. 10:00 AM, circuito trekking y visita a habitantes del lugar, el guía explica acerca de la geografía, flora, fauna y clima del lugar, ojala buscar una vista panorámica del emplazamiento. Almuerzo típico o alimentos orgánicos.

Día 3. Travesía a laguna Huequecura. Ruta cabalgata atravesando bosque nativos y contemplando la majestuosidad del cóndor.

Día 4. Descanso paradisiaco: Recorrido en Lancha en lago Huequecura, clases de pesca deportiva con instructor.

Día 5. Muestra de apícola, actividad económica típica de la zona.

14:00 de vuelta a Concepción. Alternativas, Transfer, helicóptero, vehículo 4x4

b) Definición de calidad y detalle de cada uno de los servicios que están incluidos.

El mercado al que apunta este proyecto es exigente y la diferencia entre la elección de una empresa de turismo y otra, depende de la experiencia en el área y la calidad del servicio. Como esta iniciativa está recién comenzando es bueno partir incorporando todo lo que tiene que ver con el tema de normativas de calidad turística en nuestro país. En Chile el procedimiento se realiza por intermedio de una tercera parte (un Organismo de Certificación independiente) que entrega un aseguramiento escrito que un producto, proceso, sistema o servicio está conforme con ciertos requisitos especificados. El Sistema de Calidad para los Servicios Turísticos⁸ sólo reconoce a aquellos Organismos de Certificación que se encuentren debidamente acreditados por el Instituto Nacional de Normalización (INN) de Chile para las normas de calidad turística y reconocida por el Servicio Nacional de Turismo.

Santa Bárbara tour operador no tiene experiencia aún en servicios de turismo, en efecto, es importante avanzar en términos de calidad, porque en turismo calidad es confianza y es la diferencia entre la elección entre la competencia y esta compañía.

c) Identificación de los servicios incluidos o no en el programa.

Incluye: Transporte, Circuitos descritas en itinerario, Guía, entradas a parques Nacionales, alojamiento en cabañas, alimentación.

No incluye: Ticket aéreos, seguros de viaje.

Condiciones Generales: Tarifas válidas para un mínimo de 4 pasajeros, Tarifas sujetas a condiciones climáticas

⁸ Información obtenida de <http://www.calidadturistica.cl/>

d) Identificar servicios complementarios.

La empresa velará por la seguridad y salud del huésped, para esto se contará con profesionales en prevención de riesgos y del área de la salud.

e) Identificación proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete.

El tipo de proveedores será circuitos de turismo similares al paquete original, medios de transporte, vehículos 4x4, transfer, helicóptero, etc., este puede ser definido por el cliente en el momento de definir el programa. El alojamiento también se puede ofrecer como alternativa de elección del pasajero.

f) Vigencia y precio.

Los programas solo son ofrecidos entre el periodo septiembre-marzo, y el precio es el mismo par toda la temporada US\$500 por persona.

g) Definición de las responsabilidades propias, agencias de viajes y de los proveedores.

Tour Operador Santa Bárbara es responsable del cumplimiento del itinerario programado desde la recepción de los pasajeros en el hotel u aeropuerto, hasta el punto en que los turistas deciden terminar con el programa o hasta el desarrollo completo de este el que termina en el lugar de recepción de los turistas.

La empresa no es responsable de cualquier acontecimiento ajeno al contrato firmado por el cliente y la compañía. Por ejemplo, la elección de otro proveedor distinto a los ofrecidos por esta compañía durante el transcurso del programa.

h) Identificar requisitos legales, medio ambientales, salud, seguridad, y otros que puedan ser aplicables al paquete turístico y al usuario final, en cada uno de los destinos que incluye.

Se considerarán transportes terrestres privados complementarios los que se lleven a cabo en el marco de su actuación general por empresas de turismo activo como complemento necesario o adecuado para el correcto desarrollo de las actividades principales que dichas empresas realicen.

Para el ejercicio de esta actividad complementaria de transporte terrestre, las empresas vendrán obligadas a tener cubierta de forma ilimitada **la responsabilidad civil por los daños personales que se causen a los usuarios con ocasión del transporte.**

i) Identificar los seguros del paquete.

Normativa Chilena

Es común el contrato de Responsabilidad Civil para Empresas en el caso de los hoteles, pero su alto costo lo ha restringido para las grandes cadenas.

En la industria aseguradora nacional no existe experiencia y es difícil encontrar alguna Compañía que de cobertura a empresas de turismo aventura.

El INN en conjunto con Sernatur han elaborado la normativa para la actividad turística nacional, con el objetivo de calificar en cuanto a su calidad a las empresas del rubro.

Las normas son obligatorias solo para quienes acepten voluntariamente certificar la calidad de su establecimiento o servicio ofrecido.

La normativa específica para los deportes aventura lo siguiente:

Informar al cliente sobre seguros en los programas comercializados y en documentación contractual cuando se practica:

4x4 - Moto acuática y Jet Sky - Paseos en Banano - Observación de Flora y fauna - Alta Montaña - Buceo Recreativo - Canotaje - Rafting - Trekking - Montaña - Senderismo Hiking - Pesca recreativa - Escalada en roca - Desplazamiento por cables: Canopy, Tirolesa y Arborismo - Deslizamiento sobre olas (Surf, Bodyboard, Kneeboard, y similares) - Deslizamiento sobre nieve en áreas no delimitadas - Vuelo ultraliviano no motorizado biplaza o parapente biplaza - Buceo en apnea - Barranquismo, exploración de cañones o canyoning - Hidrotrineo o hidrospeed - Cicloturismo

Obliga a contratar para Guías y Clientes seguro de Accidentes Personales cuando se practica:

Observación de Flora y fauna - Alta Montaña - Buceo Recreativo - Canotaje - Rafting - Trekking - Montaña - Senderismo Hiking - Pesca recreativa - Escalada en roca - Desplazamiento por cables: Canopy, Tirolesa y Arborismo - Deslizamiento sobre nieve en áreas no delimitadas - Buceo en apnea - Barranquismo, exploración de cañones o canyoning - Hidrotrineo o hidrospeed – Cicloturismo.

j) Identificar proveedores para cada uno de los servicios turísticos.

En la zona donde se emplaza el proyecto existen un número menor de empresas que ofrecen servicios de turismo. Desde las que ofrecen solo alojamiento hasta turismo aventura, de estas se mencionan algunas con las cuales es posible operar:

- ❖ Centro Turístico “Refugio”, ubicado en el Valle del Quillayleo a 15 Km. del sur oeste de Santa Bárbara, cuenta con cabañas amobladas hasta 8 personas, un quincho y es posible desarrollar actividades como trekking, cabalgatas, mountain bike, senderismo, observación de flora y fauna, montañismo.
- ❖ Centro Turístico “Antukelen”: ubicado a 80 km. de Los Ángeles en dirección a comuna Alto Bío Bío, cuenta con una cabaña equipada familiar amoblada, una cabaña estilo domo equipada para realizar medicina China. Entre los atractivos, ofrece a sus visitantes una alternativa ecoturística, y de sanación espiritual a través medicina China, que ha tenido gran aceptación durante los últimos. Además este centro turístico cuenta con Canopy, rutas para trekking, cabalgatas y una laguna natural solo para nadar y descansar.

Análisis Del Tamaño Óptimo.

Primero que todo, desde el punto de vista de la visión se espera llegar a ser al mismo tiempo un Tour operador de Turismo emisor (que vende servicios turísticos en el extranjero) y Turismo receptor (que vende servicios de turismo nacional), sin embargo el enfoque del proyecto en esta etapa de experimento se diseñara una compañía de Turismo Receptor y donde el servicio de turismo se encuentra específicamente en una área geográfica cordillerana en el sector de Santa Bárbara y Alto Bío Bío., donde se establecerá un refugio que contempla la instalación de un centro de turismo, equipado con camping y un lodge para hospedar a los invitados y circuitos de interés turístico para atender a ellos.

Para analizar el tamaño óptimo se observan factores tales como: mercado objetivo, el período de apertura y la capacidad de las instalaciones.

1. El mercado objetivo: Turistas nacionales y extranjeros con interés en el cuidado del medio ambiente que gusta visitar lugares con atractiva belleza natural. El producto es un programa turístico atractivo para este mercado vendido directamente a clientes y por intermedio de operadores mayoristas.
2. En una primera etapa la puesta en marcha operará solo entre el período septiembre – abril, por la desventaja climática.
3. La infraestructura ofrecida tiene una capacidad para atender 10 personas diariamente en cada uno de los tours ofrecidos.

Para efectos prácticos se plantea vender 3 tours turísticos durante la primera temporada septiembre-abril de 2009-2010, cada uno con 5 días de duración y 1 día de preparación para estos, en suma considerando que en la temporada hay 242 días es posible vender y planificar 40 programas por cada tour ofrecido, en suma, son 120 tours durante el período. Ahora, en cuanto a la capacidad de atención de pasajeros por programa se ha planteado un máximo de 10 personas y se ha considerado como promedio 5 clientes por programa, por un total de 600 programas vendidos. Por consiguiente es la capacidad óptima de servicio que se puede ofrecer manteniendo la calidad y un servicio de primer nivel.

Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto:

La ubicación más adecuada es la que posibilite maximizar el logro de los objetivos definidos para el proyecto, en nuestro caso, optimizar las variables logísticas para el eficiente desarrollo de las operaciones de turismo y con esto alcanzar una alta rentabilidad.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos⁹:

- **Macrolocalización:** donde se elige la zona o región. En este sentido la opción es la Octava región de Chile, esto por el incentivo a la industria del turismo con la apertura de 3 Casinos Hoteles, en la ciudades de: Los Ángeles (Gran Casino Los Ángeles), Pinto (Casino Termas de Chillan) y Talcahuano (Casino Marina Del Sol). Estos proyectos aumentan la capacidad hotelera, lugares entretención y esparcimiento y centros de negocios; si bien en las demás regiones también se emplazaran proyectos similares, en la única región del país donde existen 3, es la del Bío Bío, lo que otorga una ventaja estratégica del punto de vista del potencial mercado.
- **Microlocalización:** Lugar específico donde se emplaza el proyecto. Se ha elegido la ciudad de Los Ángeles como asentamiento de actividades, la elección se debe a que en términos logísticos permite acceder más prontamente a los lugares donde se producen los tours ofrecidos por la empresa.

⁹ Sapag Nassir (2007), Proyectos de Inversión.

Aspectos Técnicos De Los Equipos A Utilizar

Los equipos y el material que la empresa ponga a disposición de sus clientes para la práctica de las actividades de turismo son certificados y reúnen las condiciones de seguridad y garantías para el uso a que están destinados, según las indicaciones de su fabricante.

El personal de la empresa y todas las personas que participan en cada actividad deben disponer de los equipos y el material adecuados para la práctica de la actividad, para garantizar su seguridad en el desarrollo y también para hacer frente a los riesgos y emergencias que sean previsibles.

Las personas o entidades organizadoras de las actividades deben suministrar estos equipos y materiales o bien, si son aportados por las personas practicantes, deben comprobar que reúnan las condiciones necesarias para la práctica de la actividad.

En todo caso, el material debe reunir las condiciones de conservación y de seguridad necesarias en función de la actividad a la que estén destinados y del medio donde ésta se practica. La empresa será responsable de mantener en condiciones de uso adecuado los equipos y material.

Equipo para una cabalgata

- ✓ saco de dormir
- ✓ colchoneta (lo más liviana posible, o sea no de las inflables)
- ✓ pantalón de montar o cualquier pantalón cómodo y largo (de jeans o cotelé), en lo posible, sin costuras interiores y que no sea resbaloso
- ✓ zapatos: idealmente zapatos de trekking o excursión, que protejan los tobillos y cuenten con una buena suela y taco. para mejorar la sujeción al lomo del caballo, es aconsejable llevar unas perneras chicas que lleguen hasta las rodillas.
- ✓ gorro: si no se quiere usar casco de montar, se deberá buscar otra solución para cubrirse la cabeza. los sombreros de ala ancha son lo más recomendable para protegerse del sol y de una eventual insolación; en última instancia, puede utilizarse también un jockey (¡ojo! no protege la nuca). la radiación uv es considerablemente mayor en chile que en europa, incluso cuando está nublado.

- ✓ ropa de material liviano, resistente y cómodo que absorba el sudor. una camisa de mangas largas no solo protege del sol, sino también de las espinas, las garrapatas y otros insectos. para las noches y los días más frescos, es ideal llevar un chaleco de polar y, para los casos en que haya lluvia, chaqueta y pantalón de goretex, o una simple capa y pantalón delgados, ambos impermeables (nunca ropa impregnada con cera, ¡es demasiado pesada!).
- ✓ ropa interior no muy apretada y con pocas costuras, idealmente ropa interior deportiva o especializada y calcetines de trekking
- ✓ el uso de guantes (de montar) no es indispensable para el estilo chileno de montar, pero pueden ser útiles en caso de temperaturas bajas.
- ✓ lentes de sol con 100% protección uv (fijarse en el logo ce)
- ✓ cortapluma
- ✓ linterna o luz frontal (con pilas de reserva)
- ✓ repelente de insectos
- ✓ bloqueador solar (mínimo factor 20, también para personas de piel más morena)
- ✓ cantimploras (mejor 2 pequeñas que 1 grande, ya que permite distribuir mejor el peso en las alforjas)
- ✓ traje de baño
- ✓ sandalias (de baño o de trekking)
- ✓ cámara (importante: llevar suficientes pilas y/o rollos, ya que durante las excursiones no hay donde comprar este tipo de artículos, ni se dispone de electricidad para recargar acumuladores)
- ✓ encendedores y fósforos (ambos tienen ventajas y desventajas)
- ✓ bolsas de basura (para proteger el equipaje de la lluvia y para la ropa sucia y la basura)
- ✓ fotocopias de los documentos importantes (mejor no llevar consigo los originales)
- ✓ eventualmente el pasaporte original (aconsejable en excursiones a la cordillera de los andes, sobre todo si se cruza la frontera con argentina)
- ✓ equipamiento de primeros auxilios o botiquín de viaje
- ✓ mochila pequeña (aproximadamente 25 l)
- ✓ eventualmente pastillas para esterilizar el agua

- ✓ eventualmente pequeñas bolsas para guardar comida (lunchbox)
- ✓ eventualmente mapas y libros

Equipo para Trekking-Ascensión

En esta actividad hay que reflexionar que cuando se va a cargar sobre la espalda todo lo que se lleva, es necesario considerar la utilidad y peso de cada uno de los elementos.

Dependiendo el grado de dificultad de cada salida, podemos considerar lo siguiente:

Mochila hasta 70 / 80 Lts., Aislante, Bolsa de dormir, Ropa interior y de recambio, Camiseta (manga larga) y pantalón tipo polipropileno, Ropa de abrigo: buzo y pantalón tipo polar, Campera tipo polar, Campera Gore-Téx o similar, Cubre-pantalón Gore tex o similar, Gorro de abrigo, Gorro o sombrero para sol, Guantes de abrigo (otros de repuesto).

Anteojos para sol, Short o pantalón corto, Ojotas o sandalias, Botas de trekking, Medias (mínimo tres pares), Equipo de aseo personal, Plato, Cubiertos, Taza, Cortaplumas, Velas chicas, Linterna frontal (pilas de repuesto), Silbato, Cantimplora o botella plástica, libreta de anotaciones y lápiz, Brújula, Altimetro, Encendedores (dos), Bolsas tipo consorcio y de residuos (dos o tres).

Crema protectora solar, Bolsa de vivac, Bastones (telescopicos o comunes).

CAPITULO III
ESTUDIO LEGAL – ORGANIZACIONAL
SANTA BÁRBARA TOUR OPERADOR

Antecedentes

El área de administración y contratos de un proyecto de turismo como este, es una herramienta potente en términos de información de los pasos seguir para no enfrascarse en un interminable documentación engorrosa, ya que los tramites que se deben realizar pueden transformarse en una barrera de entrada a esta industria, por tanto es importante conocer desde ya cuales son las instituciones a las que hay que recurrir y documentos que se deben cumplir para obtener todos los permisos legales que se necesitan para comenzar a operar. Por este motivo es de especial atención el proceso por el cual esta empresa debe encaminar sus esfuerzos para lograr los siguientes objetivos de este estudio, que son:

- 1.- Obtener la información respecto a la normativa para prestar servicios turísticos en la zona comprendida de Loa Ángeles y Alto Bío Bío, a través de un plataforma Web y operando desde una oficina de atención a clientes en la ciudad de Los Ángeles.
- 2.- Establecer las etapas por las cuales empresa de turismo aventura debe comenzar, hasta la puesta en marcha.
- 3.- Establecer el desarrollo organizacional importante durante el funcionamiento de la empresa

Normativa y Constitución De Una Empresa Individual Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)

Para el análisis técnico de este proyecto empresa producción y servicios de turismo, se ha decidido establecer una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), con el objeto de identificar esta normativa y el procedimiento para la constitución de esta.

Del concepto contenido en la ley 19857 artículo N° 2: Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo

realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

Una generalidad de la EIRL, es una ficción legal, que permite a una persona natural actuar con dos personalidades distintas. Así visto, estamos frente a una separación de patrimonios, pero más específicamente, ante la creación de un patrimonio de afectación con un objeto específico, señalado en la escritura pública de constitución.

Del Artículo N° 4, En la escritura, el constituyente expresará a lo menos:

- a) El nombre, apellidos, nacionalidad, estado civil, edad y domicilio del constituyente;

- b) El nombre de la empresa, que contendrá, al menos, el nombre y apellido del constituyente, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades económicas que constituirán el objeto o el giro de la empresa y deberá concluir con las palabras “empresa individual de responsabilidad limitada” o la abreviatura “E.I.R.L.”;

- c) El monto del capital que se transfiere a la empresa, la indicación de si se aporta en dinero o en especies y, en este último caso, el valor que les asigna;

- d) La actividad económica que constituirá el objeto o giro de la empresa y el ramo o rubro específico en que dentro de ella se desempeñará;

- e) El domicilio de la empresa, y

- f) El plazo de duración de la empresa, sin perjuicio de su prórroga. Si nada se dice, se entenderá que su duración es indefinida.

Características:

- ❖ La EIRL es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular, lo cual queda de manifiesto al revisar, entre otros, los artículos 2º, 8º inciso primero y 13 de la ley.
- ❖ El titular de la EIRL es siempre una persona natural.
- ❖ La EIRL es siempre comercial.
- ❖ La EIRL podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo bancos y compañías de seguros.
- ❖ Su administración corresponde al titular, quien representa a la EIRL judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición; esto sin perjuicio de la posibilidad de otorgar mandatos.

Constitución:

Los requisitos de constitución son básicamente los mismos establecidos por nuestra legislación para las sociedades de responsabilidad limitada, vale decir, escritura pública cuyo extracto autorizado por el notario que la otorgó se inscribe en el Registro de Comercio del domicilio de la EIRL y publicación en el Diario Oficial dentro de los 60 días siguientes a la fecha de la escritura.

El nombre de la EIRL debe incluir el nombre y apellido del constituyente, más las actividades económicas que constituyan el objeto y giro de la empresa, debiendo concluir con la palabra Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o su abreviatura E.I.R.L. Puede también tener un nombre de fantasía.

Responsabilidad:

El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio sólo de los aportes efectuados a la empresa. La EIRL por su parte, responde con todos sus bienes de las obligaciones contraídas dentro de su giro, dando de esta manera cumplimiento al objetivo establecido por la ley.

Sin perjuicio de lo anterior, el titular responde ilimitadamente con sus bienes en los casos señalados por el artículo 12 de la ley, dentro de los que encontramos actuaciones de la EIRL fuera de su objeto o sin representación, como asimismo en caso de nulidad del acto constitutivo.

Beneficios de una EIRL:

Los beneficios de optar por esta forma de organización comercial son evidentes. En primer lugar, ya no es necesario contar con otra persona o socio para iniciar una actividad mercantil, debido a que sin duda alguna, lo que hace a esta figura realmente atractiva es la limitación de responsabilidad del titular, el denominado “patrimonio de afectación”, que permite asumir los riesgos inherentes a toda actividad comercial, sin el temor de aventurar, y eventualmente perder, la totalidad del patrimonio como consecuencia del derecho de garantía general de los acreedores.

CAPITULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

SANTA BÁRBARA TOUR OPERADOR

Antecedentes

Respecto a la organización de la empresa en función del personal necesario Respecto de la normativa laboral, se contempla contratar a plazo fijo, indefinido, honorarios o subcontratos de servicios a personas que son necesarias para el eficiente desarrollo de las actividades turísticas.

Del personal técnico, monitores, guías e instructores.

Todas las empresas de turismo aventura deben disponer del personal técnico, monitores, guías e instructores, necesario para asumir la parte técnica de la organización, que garantice en todo momento el control de las actividades y asesore y/o acompañe a las personas practicantes.

En relación con cada actividad, la empresa de turismo aventura debe facilitar un número suficiente de monitores, guías o instructores para asesorar y/o acompañar a las personas individuales o grupos organizados que quieran practicar las actividades de turismo y contraten sus servicios.

En concreto, para cada actividad la empresa debe designar:

1. El responsable técnico de la actividad. Profesional calificado como el responsable técnico que no debe estar presente necesariamente en la ejecución de la actividad, pero debe llevar a cabo su planificación, el control, el seguimiento y la evaluación.
2. Los monitores, guías o instructores que deben acompañar a los practicantes durante la preparación y ejecución de la actividad. Este personal técnico debe contar con una formación especializada en la actividad y, cuando no esté incluido en dicha formación, deberá tener además el título de socorrista o acreditar la realización de un curso de primeros auxilios.

Los especialistas que se contempla contratar son:

- a) Guía bilingüe. Persona capacitada en actividades de turismo aventura y que facilita la comunicación de idiomas distintos al español y que acompaña a los turistas extranjeros durante la estadía.
- b) Guía de montaña. Experto en ascenso y conocimiento especial de montañismo.
- c) Baquiano¹⁰. Conocedor experto de los caminos y sendas por donde se realizarán cabalgatas y trekking.
- d) Guía de pesca deportiva. Especialista y conocedor de pesca deportiva en el sector que se está visitando.
- e) Auxiliar paramédico. Personal técnico con experiencia en atención de primeros auxilios, necesario por cualquier eventualidad durante la estadía del pasajero.
- f) Secretaria o coordinadora de actividades y reuniones. Personal técnico profesional con experiencia en coordinar actividades sujetas a plazos y tiempo de ejecución, además de velar por la imagen de la compañía.

Reclutamiento del personal

El reclutamiento es básicamente un proceso de comunicación de mercado: exige información y persuasión.

El reclutamiento empieza a partir de los datos referentes a las necesidades presentes y futuras de los Recursos Humanos de la organización.

Como la Empresa esta partiendo se requiere contratar a todo el personal mencionado, el aviso será publicado en el diario local “La tribuna” y en el portal web BUMERAN, como requisito básico es pertenecer al menos a la Provincia Del Bío Bío.

Análisis y Descripción de Cargos

La descripción de cargos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo distinguen de los demás cargos que existen en la empresa; es la enumeración detallada de las atribuciones o tareas del cargo (que hace el ocupante), la periodicidad de la ejecución (cuando lo hace) y los objetivos del cargo (porqué lo hace).

¹⁰ <http://baquiano.com/baquiano.htm> Se deriva de la voz baquía que hace referencia al conocimiento práctico de las sendas, atajos caminos y accidentes de un país o de un territorio. 16/10/08

Básicamente, es hacer un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y las responsabilidades que comprende.

Los deberes y las responsabilidades de un cargo corresponden al empleado que lo desempeña y proporcionan los medios con que ellos contribuyen al logro de los objetivos de una empresa.

La descripción y análisis de cargo están estrechamente relacionadas en sus finalidades y en el proceso de obtención de datos; a pesar de ello, están perfectamente diferenciados entre sí; la descripción se preocupa por el contenido del cargo (que hace el ocupante, cuando lo hace, como lo hace y porque lo hace), en tanto, que el análisis pretende estudiar y determinar todos los requisitos, responsabilidades comprendidas y las condiciones que el cargo exige, para poder desempeñarlo de manera adecuada. Este análisis es la base para la evaluación y la clasificación que se harán de los cargos para su posterior análisis.

1. Identificación:

Nombre del cargo: Jefe de Planificación

Nivel jerárquico: I nivel

Supervisión: Dueño de la empresa

Título: Ingeniero Comercial

Descripción General: Planificar, dirigir y medir resultados de las todas las operaciones de la compañía, como son: Administrativas, Operacionales, Diseña Políticas y procedimientos en general a fin de tomas mejores decisiones y cumplir los objetivos de la Organización.

Descripción del cargo:

- Participar en selección de personal, formular y recomendar para su aprobación políticas y planes de desarrollo.
- Proponer solución a problemas que se plantean en relación con las funciones que le competen.
- Autorizar el pago de compromisos realizados por la empresa.

- Organizar planes de marketing que permitan una adecuada promoción de lugar y de los servicios prestados.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: Estudios Universitarios, Título Ingeniería Comercial, Idioma Inglés avanzado hablado y escrito, con estudios en turismo.

Experiencia laboral: 2 años de experiencia administrativa, estar familiarizado con el sector turismo.

2. Identificación

Nombre del cargo: Secretaria

Nivel jerárquico: III nivel

Supervisión: Jefe de Planificación

Título: Secretaria Bilingüe

Descripción General: Tomar nota taquigráficas, redactar y mecanografiar notas en español e inglés, organizar reuniones y llevar registro de archivos, participar en compromisos menores que sean responsabilidad de su superior, ya sea asistiendo a ellos o recordándoselos.

Descripción del cargo:

- Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, informes y folletos: realizando los archivos correspondientes.
- Tomar dictado en español e inglés y mecanografiarlos.
- Tomar actas en reuniones.
- Atender el teléfono.
- Responder correspondencia y cumplir los informes
- Realizar actividades económicas (caja chica)

- Organizar y mantener documentación y sus respectivos archivos determinando su localización
- Mantener los elementos necesarios al cargo: material de oficina, requisiciones etc.
- Ejecutar otras tareas conexas a las ya existentes.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: Enseñanza superior en secretariado o equivalente.

Experiencia laboral: un año de experiencia y estar relacionada con las normas y funciones del equipo.

Otras aptitudes: Personalidad atrayente y cordial, carácter discreto y responsabilidad, excelente redacción y rapidez digital, memorias asociativas y nombres, datos y fisonomía, capacidad verbal y de análisis, excelente razonamiento y mucha iniciativa propia, gran capacidad de relación con las personas.

Responsabilidad: Discreción laboral y tacto para atraer la cooperación del equipo de trabajo.

Condiciones de trabajo: Oficina.

3. Identificación:

Nombre del cargo: Auxiliar paramédico

Nivel jerárquico: II nivel

Supervisión: Jefe de Planificación

Título: Auxiliar paramédico

Descripción General: Técnico encargado de acompañar a los pasajeros en los tours realizados, con el fin de velar por el cuidado de la salud de ellos

Descripción del cargo:

- Acompañar a los pasajeros e su estancia y velar por la salud de ellos.
- Mantener un stock de medicamentos y otros artefactos necesarios para algún imprevisto que afecte la salud de los pasajeros.
- Preparar un botiquín para la empresa.
- coordina administrativamente cualquier seguro de salud asociado al programa.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: Título de auxiliar paramédico con especialización en primeros auxilios.

Experiencia laboral: 2 años de experiencia al menos en cargos similares, estar familiarizado con el sector turismo.

Responsabilidad: es responsable de cuidar la salud de os pasajeros y el personal que presta servicios para la empresa.

4. Identificación

Nombre del cargo: Guía de montaña

Nivel jerárquico: III nivel

Supervisión: jefe de planificación

Título: guía de montaña acreditado

Descripción General: Crear, preparar, y dirigir las rutas de asenso a volcanes, trekking y otras actividades relacionadas con turismo aventura.

Descripción del cargo:

- Experto en actividades al aire libre de carácter aventuras de montaña.
- Planear y dirigir las actividades de turismo aventura.
- Habilidades personales en términos sociales y de expresión oral.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: Enseñanza media con cursos de guía de montaña, o profesor de educación física.

Experiencia laboral: un año de experiencia en aéreas similares de turismo aventura.

Otras aptitudes: Personalidad atrayente y cordial, carácter discreto y responsabilidad, excelente dicción, capacidad verbal, mucha iniciativa propia, gran capacidad de relación con las personas.

Responsabilidad: velar por la seguridad del cliente y la propia.

Condiciones de trabajo: Terreno.

5. Identificación

Nombre del cargo: Baquiano

Nivel jerárquico: III nivel

Supervisión: jefe de planificación

Descripción General: crear, preparar y dirigir las rutas cabalgatas, pasos cortos y servicios especiales relacionados con caballos.

Descripción del cargo:

- Conocedor de la zona donde se realizan las actividades de cabalgatas.
- Control y manejo de equinos.
- Habilidades personales en términos sociales y de expresión oral.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: conocedor de la zona donde se realizan las cabalgatas

Experiencia laboral: probada experiencia en dirigir expedición en caballo.

Otras aptitudes: Personalidad atrayente y cordial, carácter discreto y responsabilidad, capacidad verbal, mucha iniciativa propia, gran capacidad de relación con las personas.

Responsabilidad: velar por la seguridad del cliente y la propia.

Condiciones de trabajo: Terreno.

6. Identificación

Nombre del cargo: Instructor de pesca

Nivel jerárquico: III nivel

Supervisión: jefe de planificación

Descripción General: crear, preparar y dirigir salidas en paseo de pesca o esquí acuático.

Descripción del cargo: Encargado de coordinar las actividades acuáticas.

- Capacidad para enseñar a los clientes en el tema de pesca.
- Conocimientos en términos pesca y tipos de peces.
- Habilidades personales en términos sociales y de expresión oral.

Análisis del cargo:

Instrucción Básica: Conocedor del lago a recorrer y de los lugares más atractivos para que disfrute el cliente

Experiencia laboral: probada experiencia en pesca e instrucción para pesca.

Otras aptitudes: Personalidad atrayente y cordial, carácter discreto y responsabilidad, capacidad verbal, mucha iniciativa propia, gran capacidad de relación con las personas.

Responsabilidad: velar por la seguridad del cliente y la propia.

Condiciones de trabajo: Terreno.

7. Identificación

Nombre del cargo: Guía bilingüe

Nivel jerárquico: III nivel

Supervisión: jefe de planificación

Descripción General: acompañar y ser el guía personal de los turistas extranjeros que contraten los servicios.

Descripción del cargo:

- Conocedor de la zona donde se realizan las actividades.
- Cordialidad y disposición para responder al servicio del cliente.
- Habilidades personales en términos sociales y de expresión oral.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Instrucción Básica: Título de pedagogía en inglés, traducción o carrera afín.

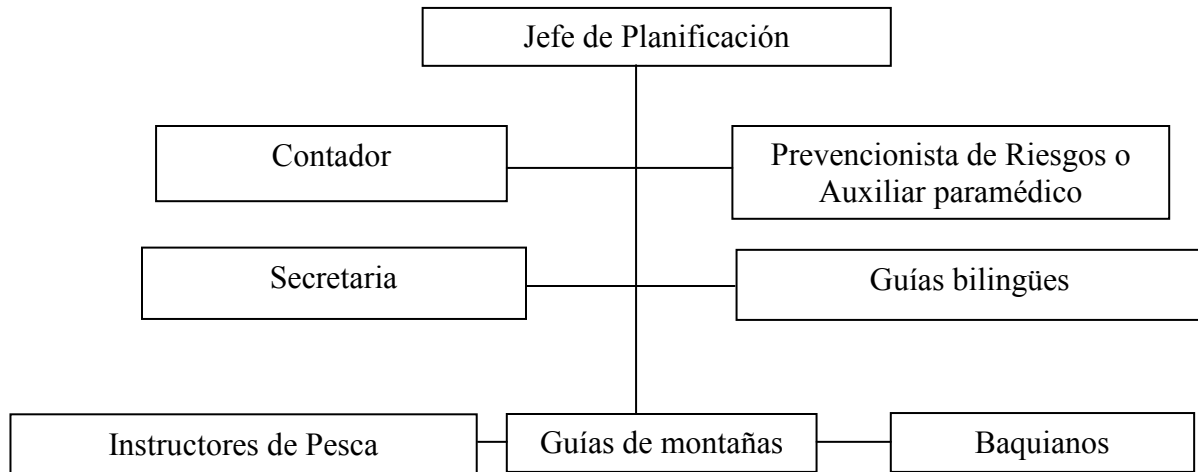
Experiencia laboral: probada experiencia en traducción y relacionarse con las personas.

Otras aptitudes: Personalidad atrayente y cordial, carácter discreto y responsabilidad, capacidad verbal, mucha iniciativa propia, gran capacidad de relación con las personas.

Responsabilidad: estar 100% disponible para atender las inquietudes del cliente extranjero.

Condiciones de trabajo: Oficina y Terreno.

Estructura jerárquica de la empresa



CAPITULO V
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA
SANTA BARBARA TOUR OPERADOR

Antecedentes:

El Estudio de Viabilidad o Factibilidad establece las condiciones que hacen posible el proyecto de inversión, o sea, que permiten su realización con éxito; determina asimismo las funciones o prioridades a tener en cuenta durante todo su desarrollo.

Estimación de Beneficios y Costos:**Calculo de Costos**

En el análisis de costos es preciso identificar *costos directos* y *costos indirectos*.

Costos directos: Son aquellos que la empresa es capaz de asociar con los artículos o áreas específicas, se encuentran directamente involucrados en el proceso productivo. Los materiales directos y los costos de mano de obra directa de un determinado producto.

El detalle de costos directos relacionados con el proceso de producción de un “programa de turismo”, son los siguientes:

- ❖ Transporte.
- ❖ Alimentación.
- ❖ Servicios personalizados: Chofer (en caso de no estar incluido en transporte), guía de montaña, guía bilingüe (cuando corresponda, por tanto es variable), instructor de pesca, baquiano.
- ❖ Arriendo de cabañas
- ❖ Arriendo de caballos

Costos Indirectos: Son aquellos que no se identifican directamente con el proceso productivo, pero que son necesarios para que el producto sea terminado.

El detalle de costos indirectos que están involucrados en la producción y venta de programas de turismo para este proyecto son:

- ❖ Arriendo de oficina
- ❖ Gastos mantención oficina: luz, agua, gas, internet, teléfono etc.
- ❖ Servicios personales: secretaria, jefe planificación, personal de aseo, contador
- ❖ Gastos de administración: materiales de oficina, publicidad, cargas sociales.

Para obtener una perspectiva más simplificada de los costos estos serán tratados como costos variables y costos fijos.

Costos variables: Son aquellos que cambian en su monto total directamente con las fluctuaciones del nivel de actividad realizado. Para el caso de análisis de costos variables se ha considerado como promedio de 5 programas vendidos por mes

- **Bencina.** Se ha considerado un gasto fijo de bencina por \$60.000 mensual, para vehículos de uso diario.
En relación al costo de combustible por tour se ha planeado un gasto de \$15.000 por cada salida, en el caso de la primera temporada desde septiembre hasta abril hay un total de 120 tours.
- **Alimentación.** Se ha contemplado un gasto en alimentación por pasajero de 18.000, en cada tour de 5 días y como se fijo que en cada programa irían 5 pasajeros, total costo alimentación \$90.000

- **Salarios guías (honorarios).**
 - 3 Guías de montaña, \$35.000 por salida.
 - 3 guías bilingües, \$50.000 por salida.
 - 3 Instructores de pesca, \$35.000 por salida.
 - 3 Baquianos, \$20.000 por salida.

- **Arriendo de caballos.** El costo de arriendo de caballos es de \$10.000 por cada uno con sus respectivos aperos.

- **Arriendo cabañas.** Por día cada cabaña tiene un costo de \$25.000

Tabla de costos salarios variables mensual y por temporada

| Costos variables | Guías de montaña | Guías bilingüe | Instructores pesca | Baquianos |
|-------------------------|------------------|----------------|--------------------|-------------|
| Salario mensual | \$300.000 | \$150.000 | \$300.000 | \$300.000 |
| Total temporada 8 meses | \$2.400.000 | \$1.200.000 | \$2.400.000 | \$2.400.000 |

Cuadro costos variables turistas nacional y extranjero

| costo variable unitario tour turista nacional | valores por 5 pasajeros |
|--|--------------------------------|
| bencina 15 litros vehículo y lancha | \$ 15.000 |
| alimentación 5 pasajeros por 5 días | \$ 90.000 |
| Arriendo de cabaña por 5 días | \$ 125.000 |
| Arriendo de caballos | \$ 50.000 |
| 3 guías (baquiano, montaña, pesca) | \$ 90.000 |
| costo unitario tour Alto Bío Bío | \$ 370.000 |

| costo variable unitario tour turista extranjero | valores por 5 pasajeros |
|--|--------------------------------|
| Bencina 15 litros vehículo y lancha | \$ 15.000 |
| Alimentación 5 pasajeros por 5 días | \$ 90.000 |
| Arriendo de cabaña por 5 días | \$ 125.000 |
| Arriendo de caballos | \$ 50.000 |
| 3 guías (baquiano, montaña, pesca, bilingüe) | \$ 140.000 |
| costo unitario tour Alto Bío Bío | \$ 420.000 |

Costos Fijos: Son aquellos que, mes a mes, se mantienen constantes en su monto total, independientemente de las fluctuaciones en el volumen del trabajo realizado.

- Depreciación: equipos de montaña, vehículos.
- Salarios: secretaria, jefe planificación,
- Gastos Previsionales
- Arriendo de oficina
- Mantención oficina: luz, agua, gas, internet, teléfono, etc. Se estima que aproximadamente se destinarán \$100.000 para este ítem

Tabla costos fijos

| Costos fijos | Secretaria | Planificador | Auxiliar Paramédico |
|---|------------|--------------|---------------------|
| Salario | \$200.000 | \$800.000 | \$350.000 |
| Gastos previsionales aproximados(0.197) | \$39.400 | \$157.600 | \$68.950 |

| Costos fijos | Arriendo oficina | Fijos oficina |
|--------------|------------------|---------------|
| Desembolso | \$150.000 | \$100.000 |

Cuadro costo fijo mensual

| costo fijo mensual | valores |
|--|---------------------|
| Salarios fijos (secretaria, planificador, Auxiliar par.) | \$ 1.350.000 |
| Gastos previsionales | \$ 265.950 |
| Arriendo de oficina | \$ 150.000 |
| Publicidad y mantención sitio web | \$ 250.000 |
| Total Costo fijo mensual | \$ 2.015.950 |

Gastos Administración: Gastos necesarios para el funcionamiento normal de la empresa

- Publicidad y mantención pagina web
- Contador
- Personal de aseo
- Seguros de vehículos

Cuadro Gastos de Administración

| Gastos de Administración y ventas | valores |
|--|-------------------|
| Contador | \$ 50.000 |
| Personal de aseo | \$ 75.000 |
| mantención oficina (luz, agua, internet, teléfono) | \$ 100.000 |
| Seguros vehículos | \$ 50.000 |
| Total Gastos Administración mensual | \$ 275.000 |

Cuadro Resumen Costo Total

| Costo Total | valores por 5 pasajeros |
|---|--------------------------------|
| costo variable por 15 tour mensual | \$ 5.925.000 |
| Costo Fijo mensual | \$ 2.015.950 |
| Gastos de Administración y ventas mensual | \$ 275.000 |
| Costo Total | \$ 8.215.950 |
| Costo unitario de 75 programas | \$ 109.546 |

Nota: para el valor “costo variable por 5 tour mensual”, se calculo un promedio entre los valores de turista nacional y extranjero y este se multiplico por 15 en el mes.

Estimación Ventas

Respecto de las ventas se ha planteado un período de operación de la empresa que comprende los últimos 4 meses de cada año y los primeros 4 meses del año siguiente, es decir septiembre-abril. Esta temporada de funcionamiento, está directamente vinculada a la tendencia que presenta el mayor número de visitas turísticas en la zona. Los factores que a juicio del proyectista son determinantes para este período son 2:

- A. Factores Climáticos. Según datos obtenidos de la dirección meteorológica de Chile, en la Región del Bío Bío el **clima es templado cálido**. Las precipitaciones son más abundantes que más al norte y varían desde unos 1.000 mm anuales al oriente de la Cordillera de la Costa hasta más de 3.000 mm en la cordillera, mayormente de carácter nival, pasando por 1.100 mm en Concepción, 1.140 mm en Talcahuano y 1.300 mm en Los Ángeles y Mulchén. **La precipitación de los meses de mayo a agosto, equivale a un 65% a 70% del total anual. En los meses de verano, diciembre a febrero, sólo llueve un 5% a 6% del total anual.**

- B. Marcados inicio y término de temporada de vacaciones. Con el mes de la patria, septiembre se inicia la salida masiva de turistas principalmente desde la región metropolitana hacia regiones y el otro polo lo marca la fecha de semana Santa en donde también existe una marcada llegada de visitantes a regiones. Ahora, respecto de a la región del Bío Bío la información que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas, la tasa de ocupabilidad de habitaciones de establecimiento turístico aumenta en los meses de septiembre a abril.

Precio. Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio de mercado calculado en estudio de mercado fue de:

- Habitación single \$275.815
- Habitación doble \$ 205.990 para 5 días y 4 noches por persona, una media de **\$240.902**

El costo total mensual fue \$7.878.450. Considerando 3 tipos de tours por mes, cada uno de duración 5 días y 1 día de preparación para estos, en total mensualmente el promedio fijado de servicios vendidos son 15, atendiendo 5 clientes por cada uno de estos, en suma se calcula vender 75 tours por mes. Ahora, con estos datos, el costo total unitario por mes es \$105.046.

Por tanto, en relación al precio de competencia y el costo total unitario, se fija el precio por tour en \$250.000 IVA incluido, para los 3 tipos de programas el mismo precio, sin embargo como promoción de apertura y para estar bajo el precio de competencia y así incentivar la demanda, se plantea un descuento de un 20%, lo que equivale a un precio final de \$200.000 IVA incluido.

Basado en el estudio de demanda, se hace necesario ofrecer por cada temporada una nueva ruta o tour el que se encontraría dentro del mismo radio y por tanto con los mismos costos de operación y el mismo precio.

Cuadro Presupuesto de ventas Primera Temporada

Temporada 1

Presupuesto de Ventas 2009

| Tour/N° programas por mes | septiembre | octubre | noviembre | diciembre |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Alto Bío Bío/Lonquimay | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Valle del Quillayleo | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Valle del Queuco | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| total ventas bruto | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| IVA | 2.850.000 | 2.850.000 | 2.850.000 | 2.850.000 |

Presupuesto de Ventas 2010

| enero | febrero | marzo | abril |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 |
| 2.850.000 | 2.850.000 | 2.850.000 | 2.850.000 |

Se explica entonces que por cada tour se venden 25 programas al mes, esto porque se realizan 5 tours por mes con 5 clientes cada uno, con un valor de \$200.000, cada uno, Iva incluido.

Calculo del Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo existen 3 modelos: el contable, el período de desfase y el déficit acumulado máximo. Este último el que se utiliza para determinar la inversión en capital de trabajo de este proyecto. Al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. La diferencia con los otros 2 métodos es que considera la posibilidad real de que durante el período de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción, ventas o compras de insumo, como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. El siguiente presupuesto de caja muestra el valor que representa la inversión del capital de trabajo para esta empresa.

Método déficit acumulado máximo para determinar el capital de trabajo

| Calculo del capital de trabajo | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|
| año 2009/ mes | mayo | junio | julio | agosto | septiembre | octubre |
| (+)Ingresos | | | | | | |
| Temporada 1 | | | | | 15.000.000 | 15.000.000 |
| (-) Egresos | | | | | | |
| Costos | | | | | | |
| bencina | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 60.000 | 285.000 | 285.000 |
| Sueldo J Planificación | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 |
| Sueldo Secretaria | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Sueldo Auxiliar paramédico o prevencionista de riesgos | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 |
| Sueldos guía montaña | | | | | 525.000 | 525.000 |
| Sueldos guía bilingüe | | | | | 300.000 | 300.000 |
| Sueldos Baquiano | | | | | 300.000 | 300.000 |
| Sueldo instructor pesca | | | | | 525.000 | 525.000 |
| Pagos previsionales | 265.950 | 265.950 | 265.950 | 265.950 | 265.950 | 265.950 |
| Arriendo de Cabañas | | | | | 225.000 | 225.000 |
| Arriendo de oficina | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 |
| Arriendo de caballos | | | | | 750.000 | 750.000 |
| Alimentación | | | | | 1.200.000 | 1.200.000 |
| Publicidad y Marketing | | | | | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Gastos de Administración | | | | | | |
| Luz | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 |
| Agua | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 15.000 |
| Gas | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 |
| Internet | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Teléfono | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 | 25.000 |
| Contador | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 |
| seguros | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 |
| sueldo personal de aseo | 75.000 | 75.000 | 75.000 | 75.000 | 75.000 | 75.000 |
| IVA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Costos | 2.100.950 | 2.100.950 | 2.100.950 | 2.100.950 | 8.150.950 | 8.150.950 |
| Capital de trabajo | -2.100.950 | -2.100.950 | -2.100.950 | -2.100.950 | 6.849.050 | 6.849.050 |
| Déficit acumulado | -2.100.950 | -4.201.900 | -6.302.850 | -8.403.800 | -1.554.750 | |

Inversiones

❖ **Equipos de Oficina**

| Calendario de Inversiones | | | | | |
|---|-------------|--|------------------|--------------------|------------------|
| 2009 | CANT | DETALLE | PROVEEDOR | V. UNITARIO | TOTAL |
| Inversión Implementos de Oficina | | | | | |
| mayo | 2 | Computador Hewlett Packard Notebook DV6921LA | Falabella | 499.990 | 999.980 |
| junio | 1 | Sony Cámara de Video DCR-HC62 Handycam | Falabella | 199.990 | 199.990 |
| junio | 1 | Onlasr Tripode 1.25Mts. | Falabella | 12.990 | 12.990 |
| mayo | 1 | Samsung Impresora Multifuncional Laser SCX-4300 | Falabella | 79.900 | 79.900 |
| julio | 1 | Sony Cámara Digital DSC-H10 | Falabella | 199.990 | 199.990 |
| mayo | 1 | Servicio diseño pagina web plan | Simple web | 473.620 | 473.620 |
| mayo | 1 | Imation Disco Duro 160GB | Falabella | 64.990 | 64.990 |
| mayo | 1 | Estación de trabajo con lateral cedro, Scandinova | Homcenter | 109.990 | 109.990 |
| mayo | 1 | Cajonera 46 x 47 x 68 cm con ruedas | Homcenter | 69.990 | 69.990 |
| mayo | 1 | Gabinete foliado 40x84x180 cm. cerezo, Scanbirk | Homcenter | 99.990 | 99.990 |
| mayo | 2 | Silla escritorio con brazos y ruedas Cromado-Negro | Homcenter | 39.990 | 79.980 |
| septiembre | 1 | LG Pantalla LCD 22 Pulgadas | Falabella | 218.390 | 218.390 |
| mayo | 1 | Lámpara escritorio halóg. 1x40 Watts base rectangu | Homcenter | 10.990 | 10.990 |
| agosto | 1 | Lámpara pie fierro envejecido Trompeta, Neoforma | Homcenter | 10.493 | 10.493 |
| TOTAL Inversión Implementos de Oficina | | | | | 2.631.283 |

❖ **Implementos De Montaña**

| 2009 | CANT | Inversión Implementos Montaña | PROVEEDOR | V. UNITARIO | TOTAL |
|--|-------------|---|------------------|--------------------|-------------------|
| junio | 2 | Garmin GPS Etrex Vista | Falabella | 229.900 | 459.800 |
| junio | 6 | radio motorola modelo ep 459 portatil | Marcom | 309.400 | 1.856.400 |
| agosto | 8 | Saco de dormir Ultra compacto | Doite | 16.990 | 135.920 |
| agosto | 5 | Doite Carpa Atom 4 | Doite | 49.990 | 249.950 |
| agosto | 5 | zapato de trekking, marca Scarpa, tela Goro tec | Cordadacinc | 119.999 | 599.995 |
| agosto | 30 | Polera polipropileno | Cordadacinc | 6.999 | 209.970 |
| agosto | 30 | Pantalón Alta Montaña | Cordadacinc | 41.490 | 1.244.700 |
| agosto | 30 | Polerón primera capa | Cordadacinc | 11.990 | 359.700 |
| agosto | 30 | Parka de alta montaña | Cordadacinc | 69.900 | 2.097.000 |
| agosto | 30 | Antiparras | Cordadacinc | 25.990 | 779.700 |
| agosto | 30 | Bastones telescópicos, par | Cordadacinc | 25.990 | 779.700 |
| agosto | 30 | Piolet | Cordadacinc | 61.900 | 1.857.000 |
| agosto | 30 | Crampones, par | Cordadacinc | 133.280 | 3.998.400 |
| agosto | 30 | Estuche cubre crampones | Cordadacinc | 4.990 | 149.700 |
| agosto | 5 | Mochila Grande | Cordadacinc | 154.900 | 774.500 |
| mayo | 1 | Articulos de oficina varios | Lapiz lopez | 50.000 | 50.000 |
| mayo | 1 | Instalación de internet y teléfono fijo | Vtr | 40.000 | 40.000 |
| TOTAL Inversión Implementos Montaña | | | | | 15.642.435 |

❖ **Vehículos:**

| 2009 | CANT | Inversión Vehículos y Publicidad | PROVEEDOR | V. UNITARIO | TOTAL |
|------------|------|--|------------|-------------|-------------------|
| mayo | 1 | SANTA FE 2.2 GL 2WD MT CRDI (*) | Hyundai | 14.390.000 | 14.390.000 |
| agosto | 1 | NEW H-1 MiniBus hyundai GL 2.5 TCI 12S | Hyundai | 13.090.000 | 13.090.000 |
| septiembre | 1 | Lancha Bayliner F18.5 FlighSerier | Particular | 15.700.000 | 15.700.000 |
| septiembre | 1 | Publicidad | | 2.000.000 | 2.000.000 |
| | | TOTAL Inversión Vehiculos | | | 45.180.000 |

- ❖ Todo terreno modelo Hyundai SANTA FE 2.2 GL 2WD MT CRDI, tipo combustible diesel, capacidad 7 pasajeros, capacidad estanque 75 litros, valor comercial \$14.390.000 IVA incluido.



- ❖ Mini Bus Hyundai modelo NEW, tipo de combustible diesel, capacidad 12 pasajeros incluido el conductor, estanque capacidad 75 litros, con un valor comercial 13.090.000 IVA incluido



- ❖ **Lancha Bayliner F18.5 FligthSerier.** Color rojo metálico Año 2009, Motor mercrusier 3.0 el más económico en cuanto a consumo del mercado, capacidad para 8 personas y saca hasta 3 esquiadores. Valor \$15.700.000.



Total Inversión período cero

| | | | | | |
|------|--|---|--|--------------------|-------------------|
| 2009 | | Total inversiones afectas a impuesto | | | 63.453.718 |
| | | | | | |
| mayo | | Gastos inicio de actividades | | V. UNITARIO | TOTAL |
| mayo | | Gastos de Contrato | | 10.000 | 10.000 |
| mayo | | Patente Municipal | | 100.000 | 100.000 |
| mayo | | Gastos de puesta en marcha | | 1.000.000 | 1.000.000 |
| mayo | | Capital de trabajo | | 8.403.800 | 8.403.800 |
| mayo | | Gastos legales | | 500.000 | 500.000 |
| | | Subtotal | | | 10.013.800 |
| | | Imprevistos (10%) | | | 1.001.380 |
| | | TOTAL INVERSION | | | 74.468.898 |

Inversión Temporada 4

| CANT | Inversión Temporada 4 | VALOR UNITARIO | TOTAL |
|------|---|----------------|-------------------|
| 8 | Saco de dormir Ultra compacto | 16.990 | 135.920 |
| 5 | Doite Carpa Atom 4 | 49.990 | 249.950 |
| 5 | zapato de trekking, marca Scarpa, tela Goro tec | 119.999 | 599.995 |
| 30 | Polera polipropileno | 6.999 | 209.970 |
| 30 | Pantalón Alta Montaña | 41.490 | 1.244.700 |
| 30 | Polerón primera capa | 11.990 | 359.700 |
| 30 | Parka de alta montaña | 69.900 | 2.097.000 |
| 30 | Antiparras | 25.990 | 779.700 |
| 30 | Bastones telescópicos, par | 25.990 | 779.700 |
| 30 | Piolet | 61.900 | 1.857.000 |
| 30 | Crampones, par | 133.280 | 3.998.400 |
| 30 | Estuche cubre crampones | 4.990 | 149.700 |
| 5 | Mochila Grande | 154.900 | 774.500 |
| | Total inversión equipos montaña | | 13.236.235 |

Depreciación

Concepto vinculado al pago de impuestos por la venta de un activo que se libera por hacer el proyecto. Si el activo se vende con utilidades, la empresa deberá enfrentar el pago de impuesto proporcional a esa utilidad. Si se vende con pérdidas, tendrá un efecto tributario positivo hacia el resto de la empresa, al permitir reducir las utilidades totales del negocio y, en consecuencia, el pago total de ese tributo. Si la venta no tiene ni utilidad ni pérdidas el efecto tributario será nulo.

La utilidad o pérdida de un activo se determina por la diferencia entre el precio de venta y el costo contable del activo al momento de efectuarse la venta. Para fines tributarios, el costo contable es definido sobre la base general que promedia situaciones en nivel país y que considera una estimación de la pérdida anual del valor de un activo por su uso.

Esta pérdida anual se define como **depreciación** y corresponde a la pérdida contable de valor promedio de un activo fijo por año transcurrido.

El **valor libro**, o costo contable de un activo, se calcula como la diferencia entre el valor de adquisición y la depreciación acumulada a la fecha de venta.

La **depreciación acumulada** corresponde a la suma de las depreciaciones anuales registradas hasta ese momento

Método lineal aceptado SII para efectos tributarios

| Depreciación | | | | | | | | |
|--|--|------------------|------------------|-----------|--------------------|------------------------|----------------|----------------|
| Inversión equipos oficina | | | | | | | | |
| CANT | DETALLE | V. UNITARIO | TOTAL | vida útil | depreciación anual | depreciación acumulada | v. libros | v. residual |
| 2 | Computador Hewlett Packard Notebook DV6921LA | 499.990 | 999.980 | 10 | 99.998 | 499.990 | 499.990 | 499.990 |
| 1 | Sony Cámara de Video DCR-HC62 Handycam | 199.990 | 199.990 | 5 | 39.998 | 199.990 | 0 | 0 |
| 1 | Onlasr Tripode 1.25Mts. | 12.990 | 12.990 | 5 | 2.598 | 12.990 | 0 | 0 |
| 1 | Samsung Impresora Multifuncional Laser SCX-4300 | 79.900 | 79.900 | 5 | 15.980 | 79.900 | 0 | 0 |
| 1 | Sony Cámara Digital DSC-H10 | 199.990 | 199.990 | 5 | 39.998 | 199.990 | 0 | 0 |
| 1 | Imation Disco Duro 160GB | 64.990 | 64.990 | 5 | 12.998 | 64.990 | 0 | 0 |
| 1 | Estación de trabajo con lateral cedro, Scandinova | 109.990 | 109.990 | 5 | 21.998 | 109.990 | 0 | 0 |
| 1 | Cajonera 46 x 47 x 68 cm con ruedas Cerezo, | 69.990 | 69.990 | 5 | 13.998 | 69.990 | 0 | 0 |
| 1 | Gabinete foliado 40x84x180 cm. cerezo, Scanbirk | 99.990 | 99.990 | 5 | 19.998 | 99.990 | 0 | 0 |
| 2 | Silla escritorio con brazos y ruedas Cromado-Negro | 39.990 | 79.980 | 5 | 15.996 | 79.980 | 0 | 0 |
| 1 | LG Pantalla LCD 22 Pulgadas | 218.390 | 218.390 | 5 | 43.678 | 218.390 | 0 | 0 |
| 1 | Lámpara escritorio halóg. 1x40 Watts base rectangu | 10.990 | 10.990 | 5 | 2.198 | 10.990 | 0 | 0 |
| 1 | Lámpara pie fierro envejecido Trompeta, Neoforma | 10.493 | 10.493 | 5 | 2.099 | 10.493 | 0 | 0 |
| Total Inversión equipos oficina | | 1.617.683 | 2.157.663 | | 331.535 | 1.657.673 | 499.990 | 499.990 |

| CANT | Inversión en equipos de montaña | VALOR UNITARIO | TOTAL | vida útil | depreciación anual | depreciación acumulada | v. libros | v. residual |
|------|---|------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------------------|----------------|----------------|
| 2 | Garmin GPS Etrex Vista | 229.900 | 459.800 | 10 | 45.980 | 229.900 | 229.900 | 229.900 |
| 6 | radio motorola modelo ep 459 portatil | 260.000 | 618.800 | 10 | 61.880 | 309.400 | 309.400 | 309.400 |
| 8 | Saco de dormir Ultra compacto | 16.990 | 135.920 | 3 | 45.307 | 135.920 | 0 | 0 |
| 5 | Doite Carpa Atom 4 | 49.990 | 249.950 | 3 | 83.317 | 249.950 | 0 | 0 |
| 5 | zapato de trekking, marca Scarpa, tela Goro tec | 119.999 | 599.995 | 3 | 199.998 | 599.995 | 0 | 0 |
| 30 | Polera polipropileno | 6.999 | 209.970 | 3 | 69.990 | 209.970 | 0 | 0 |
| 30 | Pantalón Alta Montaña | 41.490 | 1.244.700 | 3 | 414.900 | 1.244.700 | 0 | 0 |
| 30 | Polerón primera capa | 11.990 | 359.700 | 3 | 119.900 | 359.700 | 0 | 0 |
| 30 | Parka de alta montaña | 69.900 | 2.097.000 | 3 | 699.000 | 2.097.000 | 0 | 0 |
| 30 | Antiparras | 25.990 | 779.700 | 3 | 259.900 | 779.700 | 0 | 0 |
| 30 | Bastones telescópicos, par | 25.990 | 779.700 | 3 | 259.900 | 779.700 | 0 | 0 |
| 30 | Piolet | 61.900 | 1.857.000 | 3 | 619.000 | 1.857.000 | 0 | 0 |
| 30 | Crampones, par | 133.280 | 3.998.400 | 3 | 1.332.800 | 3.998.400 | 0 | 0 |
| 30 | Estuche cubre crampones | 4.990 | 149.700 | 3 | 49.900 | 149.700 | 0 | 0 |
| 5 | Mochila Grande | 154.900 | 774.500 | 3 | 258.167 | 774.500 | 0 | 0 |
| | Total Inversión en equipos de montaña | 1.214.308 | 14.314.835 | | 4.519.938 | 13.775.535 | 539.300 | 539.300 |

| CANT | Inversión Vehículos | valor unitario | total | vida útil | depreciación anual | depreciación acumulada | v. libros | v. residual |
|------|--|-------------------|-------------------|-----------|--------------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | SANTA FE 2.2 GL 2WD MT CRDI (*) | 14.390.000 | 14.390.000 | 12 | 1.199.167 | 5.995.833 | 8.394.167 | 8.394.167 |
| 1 | NEW H-1 MiniBus hyundai GL 2.5 TCI 12S | 13.090.000 | 13.090.000 | 12 | 1.090.833 | 5.454.167 | 7.635.833 | 7.635.833 |
| 1 | Lancha Bayliner F18.5 FlighSerier | 15.700.000 | 15.700.000 | 12 | 1.308.333 | 6.541.667 | 9.158.333 | 9.158.333 |
| | Total Inversion Vehiculos | 43.180.000 | 43.180.000 | | 3.598.333 | 17.991.667 | 25.188.333 | 25.188.333 |

| CANT | Inversion temporada 4 | v. unitario | total | vida útil | depreciación anual | depreciación acumulada | v. libros | v. residual |
|------|---|----------------|-------------------|-----------|--------------------|------------------------|-----------|-------------|
| 8 | Saco de dormir Ultra compacto | 16.990 | 135.920 | 3 | 45.307 | 135.920 | 0 | 0 |
| 5 | Doite Carpa Atom 4 | 49.990 | 249.950 | 3 | 83.317 | 249.950 | 0 | 0 |
| 5 | zapato de trekking, marca Scarpa, tela Goro tec | 119.999 | 599.995 | 3 | 199.998 | 599.995 | 0 | 0 |
| 30 | Polera polipropileno | 6.999 | 209.970 | 3 | 69.990 | 209.970 | 0 | 0 |
| 30 | Pantalón Alta Montaña | 41.490 | 1.244.700 | 3 | 414.900 | 1.244.700 | 0 | 0 |
| 30 | Polerón primera capa | 11.990 | 359.700 | 3 | 119.900 | 359.700 | 0 | 0 |
| 30 | Parka de alta montaña | 69.900 | 2.097.000 | 3 | 699.000 | 2.097.000 | 0 | 0 |
| 30 | Antiparras | 25.990 | 779.700 | 3 | 259.900 | 779.700 | 0 | 0 |
| 30 | Bastones telescópicos, par | 25.990 | 779.700 | 3 | 259.900 | 779.700 | 0 | 0 |
| 30 | Piolet | 61.900 | 1.857.000 | 3 | 619.000 | 1.857.000 | 0 | 0 |
| 30 | Crampones, par | 133.280 | 3.998.400 | 3 | 1.332.800 | 3.998.400 | 0 | 0 |
| 30 | Estuche cubre crampones | 4.990 | 149.700 | 3 | 49.900 | 149.700 | 0 | 0 |
| 5 | Mochila Grande | 154.900 | 774.500 | 3 | 258.167 | 774.500 | 0 | 0 |
| | Total inversión equipos montaña | 724.408 | 13.236.235 | | 4.412.078 | 13.752.568 | | |

| DEPRECIACIÓN POR TEMPORADAS | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Depreciación Equipos de Oficina | temporada 1 | temporada 2 | temporada 3 | temporada 4 | temporada 5 |
| Computador Hewlett Packard Notebook DV6921LA | 99.998 | 99.998 | 99.998 | 99.998 | 99.998 |
| Sony Cámara de Video DCR-HC62 Handycam MiniDV | 39.998 | 39.998 | 39.998 | 39.998 | 39.998 |
| Onlasr Tripode 1.25Mts. | 2.598 | 2.598 | 2.598 | 2.598 | 2.598 |
| Samsung Impresora Multifuncional Laser SCX-4300 | 15.980 | 15.980 | 15.980 | 15.980 | 15.980 |
| Sony Cámara Digital DSC-H10 | 39.998 | 39.998 | 39.998 | 39.998 | 39.998 |
| Imation Disco Duro 160GB | 12.998 | 12.998 | 12.998 | 12.998 | 12.998 |
| Estación de trabajo con lateral cedro, Scandinova | 21.998 | 21.998 | 21.998 | 21.998 | 21.998 |
| Cajonera 46 x 47 x 68 cm con ruedas Cerezo, Scanbirk | 13.998 | 13.998 | 13.998 | 13.998 | 13.998 |
| Gabinete foliado 40x84x180 cm. cerezo, Scanbirk | 19.998 | 19.998 | 19.998 | 19.998 | 19.998 |
| Silla escritorio con brazos y ruedas Cromado-Negro | 15.996 | 15.996 | 15.996 | 15.996 | 15.996 |
| LG Pantalla LCD 22 Pulgadas | 43.678 | 43.678 | 43.678 | 43.678 | 43.678 |
| Lámpara escritorio halóg. 1x40 Watts base rectangu | 2.198 | 2.198 | 2.198 | 2.198 | 2.198 |
| Lámpara pie fierro envejecido Trompeta, Neoforma | 2.099 | 2.099 | 2.099 | 2.099 | 2.099 |
| Total Depreciación Equipos Oficina | 331.535 | 331.535 | 331.535 | 331.535 | 331.535 |
| | | | | | |
| Depreciación Equipos de Montaña | temporada 1 | temporada 2 | temporada 3 | temporada 4 | temporada 5 |
| Garmin GPS Etrex Vista | 45.980 | 45.980 | 45.980 | 45.980 | 45.980 |
| radio motorola modelo ep 459 portatil | 61.880 | 61.880 | 61.880 | 61.880 | 61.880 |
| Saco de dormir Ultra compacto | 45.307 | 45.307 | 45.307 | 45.307 | 45.307 |
| Doite Carpa Atom 4 | 83.317 | 83.317 | 83.317 | 83.317 | 83.317 |
| zapato de trekking, marca Scarpa, tela Goro tec | 199.998 | 199.998 | 199.998 | 199.998 | 199.998 |
| Polera polipropileno | 69.990 | 69.990 | 69.990 | 69.990 | 69.990 |
| Pantalón Alta Montaña | 414.900 | 414.900 | 414.900 | 414.900 | 414.900 |
| Polerón primera capa | 119.900 | 119.900 | 119.900 | 119.900 | 119.900 |
| Parka de alta montaña | 699.000 | 699.000 | 699.000 | 699.000 | 699.000 |
| Antiparras | 259.900 | 259.900 | 259.900 | 259.900 | 259.900 |
| Bastones telescópicos, par | 259.900 | 259.900 | 259.900 | 259.900 | 259.900 |
| Piolet | 619.000 | 619.000 | 619.000 | 619.000 | 619.000 |
| Crampones, par | 1.332.800 | 1.332.800 | 1.332.800 | 1.332.800 | 1.332.800 |
| Estuche cubre crampones | 49.900 | 49.900 | 49.900 | 49.900 | 49.900 |
| Mochila Grande | 258.167 | 258.167 | 258.167 | 258.167 | 258.167 |
| Total Depreciación Equipos de Montaña | 4.519.938 | 4.519.938 | 4.519.938 | 4.519.938 | 4.519.938 |
| | | | | | |
| Depreciación Vehículos | temporada 1 | temporada 2 | temporada 3 | temporada 4 | temporada 5 |
| SANTA FE 2.2 GL 2WD MT CRDI (*) | 1.199.167 | 1.199.167 | 1.199.167 | 1.199.167 | 1.199.167 |
| NEW H-1 MiniBus hyundai GL 2.5 TCI 12S | 1.090.833 | 1.090.833 | 1.090.833 | 1.090.833 | 1.090.833 |
| Lancha Bayliner F18.5 FlighSerier | 1.308.333 | 1.308.333 | 1.308.333 | 1.308.333 | 1.308.333 |
| Total Depreciación Vehículos | 3.598.333 | 3.598.333 | 3.598.333 | 3.598.333 | 3.598.333 |
| | | | | | |
| Total depreciación | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |

Tasa De Descuento

Tasa de descuento o costo del Capital representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad de los recursos propios destinados a ella.

La rentabilidad esperada del proyecto se calcula mediante el modelo de valoración de activos del capital (CAPM), que señala que la tasa exigida de rentabilidad es igual a la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo.

El modelo CAPM está dado por la siguiente ecuación:

$$K_e = R_f + B (R_m - R_f)$$

Donde:

K_e : Representa la rentabilidad esperada por la empresa

R_f : La tasa de política monetaria del Banco Central que corresponde a un 8,25%¹¹

R_m : Rentabilidad esperada del mercado

Beta: Representa la volatilidad de invertir en el mercado, en este caso el turismo es un 1,21, el cual se obtuvo de el sitio web mercadoturismo.cl

Así, la tasa de costo del capital para este proyecto es:

| Tasa de descuento: $K_E = R_F + B*(R_M - R_F)$ | |
|--|---------------|
| K_e | 20,05% |
| R_f | 8,25% |
| B | 1,21 |
| R_m | 18% |

¹¹ <http://www.bcentral.cl/prensa/comunicados-consejo/politica-monetaria/2008/rpm> 11/12/2008.pdf

Evaluación Económica Del Proyecto Puro En 5 Temporadas

“Santa Bárbara Tour Operador”

Flujo de Caja Puro

| Demanda | Temporadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Total Costo Variable | | 49.120.000 | 63.920.000 | 78.720.000 | 93.520.000 | 108.320.000 |
| Precio por tour | | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Clientes por temporada | | 600 | 800 | 1.000 | 1.200 | 1.400 |
| Numero de tour ofrecidos | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tour por mes | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Meses por temporada | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| clientes por tour | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Temporadas | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| (+)Ingresos | | 120.000.000 | 160.000.000 | 200.000.000 | 240.000.000 | 280.000.000 |
| (-)Costos Operacionales | | -72.311.400 | -87.111.400 | -101.911.400 | -116.711.400 | -131.511.400 |
| (-)Gastos de Administración | -610.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 |
| (-)Imprevistos | -1.001.380 | | | | | |
| (-)Gastos de puesta en Marcha | -1.000.000 | | | | | |
| Utilidad Bruta | | 44.388.600 | 69.588.600 | 94.788.600 | 119.988.600 | 145.188.600 |
| (-)Depreciación | | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 |
| Utilidad antes de impuesto | | 35.938.794 | 61.138.794 | 86.338.794 | 111.538.794 | 136.738.794 |
| Impuesto | | -6.109.595 | -10.393.595 | -14.677.595 | -18.961.595 | -23.245.595 |
| Utilidad después de impuesto | | 29.829.199 | 50.745.199 | 71.661.199 | 92.577.199 | 113.493.199 |
| (+)Depreciación | | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |
| (-)Inversión | | | | | | |
| Inversión Equipos oficina | -2.631.283 | | | | | 499.990 |
| Inversión Equipos montaña | -15.642.435 | | | | -13.236.235 | 539.300 |
| Inversión Vehículos y Publicidad | -45.180.000 | | | | | 25.188.333 |
| (-)Capital de trabajo | -8.403.800 | | | | | 8.403.800 |
| Flujo de caja | -74.468.898 | 38.279.005 | 59.195.005 | 80.111.005 | 87.790.770 | 156.574.428 |

| | | |
|-------------------|------------|--------------------|
| Tasa de descuento | | |
| 20,05% | VAN | 149.868.059 |
| | TIR | 76% |

En este escenario proyectado, el resultado del VAN es de \$149.868.059, es decir, el total de ganancia después de haber recuperado la inversión y por sobre el 20,05% que se le exige de retorno al proyecto. En otras palabras este resultado indica que es totalmente rentable desarrollar esta empresa, respaldado por la tasa interna de retorno que haciende a un 76%.

“Análisis de Sensibilidad Proyecto Puro Modelo Unidimensional Precio”

| Flujo de Caja Puro | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Demanda | Temporadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Costo Variable | | 49.120.000 | 63.920.000 | 78.720.000 | 93.520.000 | 108.320.000 |
| Precio por tour | | 134.867 | 134.867 | 134.867 | 134.867 | 134.867 |
| Clientes por temporada | | 600 | 800 | 1.000 | 1.200 | 1.400 |
| Numero de tour ofrecidos | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tour por mes | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Meses por temporada | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| clientes por tour | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Temporada | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+)Ingresos | | 80.920.281 | 107.893.708 | 134.867.135 | 161.840.563 | 188.813.990 |
| (-)Costos Operacionales | | -72.311.400 | -87.111.400 | -101.911.400 | -116.711.400 | -131.511.400 |
| (-)Gastos de Administración | -610.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 |
| (-)Imprevistos | -1.001.380 | | | | | |
| (-)Gastos de puesta en Marcha | -1.000.000 | | | | | |
| Utilidad Bruta | | 5.308.881 | 17.482.308 | 29.655.735 | 41.829.163 | 54.002.590 |
| (-)Depreciación | | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 |
| Utilidad antes de impuesto | | -3.140.925 | 9.032.502 | 21.205.929 | 33.379.356 | 45.552.783 |
| Impuesto | | 533.957 | -1.535.525 | -3.605.008 | -5.674.491 | -7.743.973 |
| Utilidad después de impuesto | | -2.606.968 | 7.496.977 | 17.600.921 | 27.704.866 | 37.808.810 |
| (+)Depreciación | | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |
| (-)Inversión | | | | | | |
| Inversión Equipos oficina | -2.631.283 | | | | | 499.990 |
| Inversión Equipos montaña | -15.642.435 | | | | -13.236.235 | 539.300 |
| Inversión Vehículos y Publicidad | -45.180.000 | | | | | 25.188.333 |
| (-)Capital de trabajo | -8.403.800 | | | | | 8.403.800 |
| Flujo de caja | -74.468.898 | 5.842.839 | 15.946.783 | 26.050.728 | 22.918.437 | 80.890.040 |

| | | |
|-------------------|-----|------------|
| Tasa de descuento | | |
| 20,05% | VAN | 0 |
| | TIR | 20% |

Al sensibilizar el precio por tour vendido, se obtiene que el nivel mínimo de precio para que el VAN sea indiferente (VAN=0) respecto del costo de oportunidad, será de \$134.867 por pasajero, que es un 32,56% menos en relación al precio proyectado de \$200.000 y un 42,77% menos en comparación a los \$240.990 calculado como precio de mercado, manteniendo constante el total de clientes por temporada, el número de tours por mes y los meses por temporada.

“Análisis de Sensibilidad Proyecto Puro Modelo Unidimensional Meses Por Temporada”

| Flujo de Caja Puro | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Demanda | Temporadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio por tour | | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Cientes por temporada | | 405 | 539 | 674 | 809 | 944 |
| Numero de tour ofrecidos | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tour por mes | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Meses por temporada | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| clientes por tour | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Temporada | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+)Ingresos | | 80.920.281 | 107.893.708 | 134.867.135 | 161.840.563 | 188.813.990 |
| (-)Costos Operacionales | | -72.311.400 | -87.111.400 | -101.911.400 | -116.711.400 | -131.511.400 |
| (-)Gastos de Administración | -610.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 |
| (-)Imprevistos | -1.001.380 | | | | | |
| (-)Gastos de puesta en Marcha | -1.000.000 | | | | | |
| Utilidad Bruta | | 5.308.881 | 17.482.308 | 29.655.735 | 41.829.163 | 54.002.590 |
| (-)Depreciación | | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 |
| Utilidad antes de impuesto | | -3.140.925 | 9.032.502 | 21.205.929 | 33.379.356 | 45.552.783 |
| Impuesto | | 533.957 | -1.535.525 | -3.605.008 | -5.674.491 | -7.743.973 |
| Utilidad después de impuesto | | -2.606.968 | 7.496.977 | 17.600.921 | 27.704.866 | 37.808.810 |
| (+)Depreciación | | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |
| (-)Inversión | | | | | | |
| Inversión Equipos oficina | -2.631.283 | | | | | 499.990 |
| Inversión Equipos montaña | -15.642.435 | | | | -13.236.235 | 539.300 |
| Inversión Vehículos y Publicidad | -45.180.000 | | | | | 25.188.333 |
| (-)Capital de trabajo | -8.403.800 | | | | | 8.403.800 |
| Flujo de caja | -74.468.898 | 5.842.839 | 15.946.783 | 26.050.728 | 22.918.437 | 80.890.040 |

| | |
|-------------------|------------|
| Tasa de descuento | |
| 20,05% VAN | 0 |
| TIR | 20% |

El análisis de sensibilidad respecto de los meses de operación, anticipándose a eventualidades que no permitan el funcionamiento de los 8 meses planificados, muestran una disminución parcial de un 37,5% que equivale a 5 meses de operación, que permiten pagar el capital invertido y obtener la tasa de rentabilidad exigida al proyecto, manteniéndose las demás variables constantes.

“Análisis De Sensibilidad Proyecto Puro Modelo Unidimensional Costos”

Flujo de Caja Puro

| Demanda | Temporadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Costo Variable | 1,6258 | 79.859.531 | 103.921.442 | 127.983.353 | 152.045.263 | 176.107.174 |
| Precio por tour | | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Clientes por temporada | | 600 | 800 | 1.000 | 1.200 | 1.400 |
| Numero de tour ofrecidos | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tour por mes | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Meses por temporada | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| clientes por tour | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Temporada | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| (+)Ingresos | | 120.000.000 | 160.000.000 | 200.000.000 | 240.000.000 | 280.000.000 |
| (-)Costos Operacionales | 1,6258 | -117.564.220 | -141.626.131 | -165.688.042 | -189.749.952 | -213.811.863 |
| (-)Gastos de Administración | -610.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 |
| (-)Imprevistos | -1.001.380 | | | | | |
| (-)Gastos de puesta en Marcha | -1.000.000 | | | | | |
| Utilidad Bruta | | -864.220 | 15.073.869 | 31.011.958 | 46.950.048 | 62.888.137 |
| (-)Depreciación | | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 |
| Utilidad antes de impuesto | | -9.314.026 | 6.624.063 | 22.562.152 | 38.500.241 | 54.438.331 |
| Impuesto | | 1.583.384 | -1.126.091 | -3.835.566 | -6.545.041 | -9.254.516 |
| Utilidad despues de impuesto | | -7.730.642 | 5.497.972 | 18.726.586 | 31.955.200 | 45.183.814 |
| (+)Depreciación | | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |
| (-)Inversión | | | | | | |
| Inversión Equipos oficina | -2.631.283 | | | | | 499.990 |
| Inversión Equipos montaña | -15.642.435 | | | | -13.236.235 | 539.300 |
| Inversión Vehículos y Publicidad | -45.180.000 | | | | | 25.188.333 |
| (-)Capital de trabajo | -8.403.800 | | | | | 8.403.800 |
| Flujo de caja | -74.468.898 | 719.164 | 13.947.779 | 27.176.393 | 27.168.772 | 88.265.044 |

| | |
|-------------------|-----|
| Tasa de descuento | |
| 20,05% VAN | 0 |
| TIR | 20% |

La variación del costo variable y operacional respecto a calcular el VAN = 0, muestra que experimenta un aumento del 62,58%, en comparación al costo operacional normal, aún así el proyecto sigue siendo conveniente si se mantienen las demás variables constantes.

Financiamiento Para Proyecto Con Préstamo Bancario (En Pesos) En Un 100% Del Total De Las Inversiones

PRETAMO BANCARIO

| | |
|-----------------------|---------------------|
| MONTO DEL PRESTAMO | \$74.468.898 |
| TASA DE INTERES ANUAL | 15% |
| PERIODOS | 5 AÑOS |
| CUOTO MENSUAL | \$1.851.269 |
| CUOTA ANUAL | \$22.215.230 |

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| PERIODO | CUOTA | AMORTIZACIÓN | INTERES | AMORT. ACUM. | SERVICIO |
|----------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 74.468.898 |
| 1 | -22.215.230 | -11.044.896 | -11.170.335 | -11.044.896 | 63.424.002 |
| 2 | -22.215.230 | -12.701.630 | -9.513.600 | -23.746.526 | 50.722.372 |
| 3 | -22.215.230 | -14.606.875 | -7.608.356 | -38.353.400 | 36.115.498 |
| 4 | -22.215.230 | -16.797.906 | -5.417.325 | -55.151.306 | 19.317.592 |
| 5 | -22.215.230 | -19.317.592 | -2.897.639 | -74.468.898 | 0 |
| TOTALES | -111.076.152 | -74.468.898 | -36.607.254 | | |

“Evaluación Factibilidad Financiera Proyecto Financiado 5 Temporadas”

Flujo de Caja 100% Financiado

| Demanda | Temporadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Total Costo Variable | | 49.120.000 | 63.920.000 | 78.720.000 | 93.520.000 | 108.320.000 |
| Precio por tour | | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Clientes por temporada | | 600 | 800 | 1.000 | 1.200 | 1.400 |
| Numero de tour ofrecidos | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tour por mes | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Meses por temporada | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| clientes por tour | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Temporada | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| (+)Ingresos | | 120.000.000 | 160.000.000 | 200.000.000 | 240.000.000 | 280.000.000 |
| (-)Costos Operacionales | | -72.311.400 | -87.111.400 | -101.911.400 | -116.711.400 | -131.511.400 |
| (-)Gastos de Administración | -610.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 | -3.300.000 |
| (-)Imprevistos | -1.001.380 | | | | | |
| (-)Gastos de puesta en Marcha | -1.000.000 | | | | | |
| Utilidad Bruta | | 44.388.600 | 69.588.600 | 94.788.600 | 119.988.600 | 145.188.600 |
| (-)Depreciación | | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 | -8.449.806 |
| (-)Intereses | | -11.170.335 | -9.513.600 | -7.608.356 | -5.417.325 | -2.897.639 |
| Utilidad antes de impuesto | | 24.768.459 | 51.625.193 | 78.730.438 | 106.121.469 | 133.841.155 |
| Impuesto | | -4.210.638 | -8.776.283 | -13.384.174 | -18.040.650 | -22.752.996 |
| Utilidad después de impuesto | | 20.557.821 | 42.848.911 | 65.346.263 | 88.080.819 | 111.088.159 |
| (+)Depreciación | | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 | 8.449.806 |
| (-)Inversión | | | | | | |
| Préstamo | 74.468.898 | -11.044.896 | -12.701.630 | -14.606.875 | -16.797.906 | -19.317.592 |
| Inversión Equipos oficina | -2.631.283 | | | | | 499.990 |
| Inversión Equipos montaña | -15.642.435 | | | | -13.236.235 | 539.300 |
| Inversión Vehículos y Publicidad | -45.180.000 | | | | | 25.188.333 |
| (-)Capital de trabajo | -8.403.800 | | | | | 8.403.800 |
| Flujo de caja | 0 | 17.962.732 | 38.597.087 | 59.189.195 | 66.496.485 | 134.851.797 |

| | | | | | | |
|-------------------|------------|--|--|--|--|-----------------------|
| Tasa de descuento | | | | | | |
| 20,05% | VAN | | | | | \$ 162.061.901 |

Evaluado el proyecto financiado en el escenario estudiado, con una tasa de interés para el crédito de un 15%, el resultado del VAN es de \$162.061.901, que es un aumento del orden 8,13% en relación al VAN de la evaluación económica del Proyecto puro, ratificando que este proyecto es financieramente factible.

CONCLUSIONES

Por último, en Chile y en nuestra Octava Región el Turismo ha mantenido un sostenido crecimiento a lo largo de estos últimos años, lo han confirmado las cifras entregadas por el Servicio Nacional De Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas, sin embargo falta aún inversión de parte del gobierno y de empresarios en infraestructura, para hacer de esta industria más competitiva a nivel internacional.

Del punto de vista del mercado, los análisis de demanda muestran un aumento de llegada de pasajeros a la ciudad de Los Ángeles que indica que es el momento de investigar más empresas que puedan satisfacer las necesidades de estos visitantes, ya que la oferta turística es aún básica e incapaz de atender servicios a turistas extranjeros, por la carencia de empresas con guías bilingües.

Resulta viable desarrollar esta empresa en la región del Bío Bío, debido a que los estudios indican que el pertenecer a este sector industrial del Turismo de Interés especial, con una empresa con las características de Tour Operador Santa Bárbara, es muy atractivo en este momento, proyectando a futuro de una manera atractiva.

El estudio técnico muestra cuales son los elementos y equipos que coordinadamente pueden desarrollar un operador de turismo en la zona ya mencionada.

Los resultados del estudio económico financiero facilitan al inversionista la decisión de invertir en este proyecto, ya que el análisis de cinco temporadas partiendo con 3 tipos de tours hasta llegar a 7, con una inversión inicial de \$74.868.898 millones, el VAN es de \$149.868.059, esto quiere decir, el total de beneficio económico después de haber recuperado la inversión y por sobre el 20,05% que se le exige de retorno al proyecto. En otras palabras este resultado indica que es totalmente rentable desarrollar esta empresa, respaldado por la tasa interna de retorno que haciendo a un 76%.

Del estudio Legal – Organizacional se concluye la posibilidad de implementar una empresa individual de responsabilidad limitada, que permite arriesgar solo hasta el aporte en capital asumido en la escritura pública. En cuanto al staff requerido para esta actividad es posible

contratar en Los Ángeles y sus alrededores personal idóneo para desempeñar las funciones ya mencionadas.

Sin más, solo la razón de que proyectos como este se necesita implementar ahora ya, sobre todo si los resultados financieros muestran una rentabilidad inmediata de un 31,35% por encima de la tasa exigida al proyecto, ademases posible crear empleo, implementar un nuevo servicio y por sobre todo obtener la mayor rentabilidad posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Baca Urbina Gabriel. “Evaluación de Proyectos” 4º Edición, Editorial McGraw-Hill, 3
2. Sapag Chaín Nassir “Proyectos De Inversión Formulación Y Evaluación” Editorial Pearson Educación, primera edición año 2007.
3. Muñoz Oñate Fernando “Marketing Turístico” Editorial centro de estudios Ramón Areces, 1994.
4. Pinto San Martín P., Polanco Palma C., memoria “Agencia De Turismo Aventura Tourims Ricks”, Chillan año 2000.
5. Villalobos C., Moya S., Quezada J., memoria “Centro Turístico Monte verde LTDA.”, Chillan año 2000.
6. Ferrari G. T., memoria “Casinos de juego en Chile”, Concepción 2006
7. DESCUBRE BÍO-BÍO, PROVINCIA DEL BÍOBÍO, extraído lunes 15 de octubre 2008, http://www.descubrebiobio.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=69&lang=spanish
8. TURISMO 2006; “Turismo Informe Anual 2006”; Periodo de la información: 2006, Instituto Nacional de Estadísticas, Servicio Nacional de Turismo.
9. www.sernatur.cl
10. www.ine.cl
11. http://www.kreaturismo.com/es_north_patagonia.php 20/09/2008
12. <http://r5.cocha.com/produccion/start.nsf?Open> 25/09/2008
13. ¹ <http://www.bcentral.cl/prensa/comunicados-consejo/politica-monetaria/2008/rpm> 11/12/2008.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Escrituración Empresa Individual De Responsabilidad Limitada

A continuación se detalla el formato que tendrá la constitución de la EIRL.

Constitución Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

Producción y servicios de Turismo: “Operador Turístico Santa Bárbara Limitada.”

En Los Ángeles, República de Chile, a 12 de diciembre del año dos mil ocho ante mí, Selim Parra Fuentealba, chileno, casado, Abogado, Notario Público Titular, con oficio en calle Lautaro Número trescientos sesenta y uno, y testigos que al final se designarán, comparece: Don Jorge Alberto Ananías Sáez, chileno, Ingeniero Comercial, Soltero, Cedula de identidad chilena, número doce millones cincuenta seis mil ochocientos treinta y dos raya nueve; en la ciudad de Los Ángeles, el compareciente mayor de edad, acreditado por medio del documento de identificación que consigna, bajo su firma respectiva, y expone:

TÍTULO PRIMERO: CONSTITUCION, RAZÓN SOCIAL, OBJETO, DOMICILIO

Clausula Primera: Que por el presente instrumento el compareciente viene a constituir una Empresa Individual De Responsabilidad Limitada, de conformidad a las prescripciones de la ley diecinueve mil ochocientos cincuenta y siete del once de febrero de dos mil tres y sus modificaciones, la que se registrará además por las disposiciones que le sean pertinentes las de los códigos de Comercio y Civil, en todo aquello que no estipule en el presente contrato.

Clausula segunda: La razón social de esta E.I.R.L., será: “Operador de Turismo Santa Bárbara Limitada”, pudiendo usar ante bancos, entidades financieras, fiscales, semifiscales, servicios de impuestos internos, o cualquier persona natural o jurídica el nombre de fantasía: “Operador Turístico Santa Bárbara”.

Clausula tercera: la empresa tendrá por objeto vender programas de turismo en general y servicios especiales de turismo. Además, podrá realizar todos aquellos negocios o actividades que se estime de interés.

Clausula cuarta: El domicilio de la Empresa será la ciudad de Los Ángeles, sin perjuicio de que pueda establecer agencias o sucursales en otros puntos del país o del extranjero en otros puntos del país o del extranjero.

TÍTULO SEGUNDO: ADMINISTRACIÓN

Clausula Quinta: La administración y Representación de la Empresa queda en poder del constituyente don Jorge Alberto Ananías Sáez. El titular tendrá la facultad de administrar y ejecutar todos los actos, celebrar contratos y convenciones de cualquier naturaleza que sean y que se relacionen con el objeto de la empresa. El administrador tendrá la facultad que las leyes le confieren, las emanadas del objeto de la empresa y especialmente las que se mencionan a continuación, sin que la enumeración que sigue sea taxativa o que signifique limitación alguna.

Uno: Comprar, vender, aportar, permutar, y en general enajenar toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, entre ellos valores mobiliarios y acciones, pactando precios, condiciones, plazos y demás cláusulas, estipulaciones y modalidades, con o sin pacto de retro compra. Estos actos pueden tener por objeto el dominio, el usufructo, derechos personales sobre los mismos o sobre una parte o cuota de ellos.

Dos: Dar o tomar en arriendo cualquier clase de bienes, con o sin opción de compra.

Tres: celebrar contratos de leasing, bajo cualquier modalidad.

Cuatro: dar y tomar bienes en hipoteca, posponer, alzar y cancelar hipotecas, incluso con cláusula de garantía general.

Cinco: dar y recibir prenda bienes muebles, valores mobiliarios, derechos y acciones y demás cosas corporales e incorporales, sea en prenda civil o comercial de cualquier tipo o mediante prendas especiales y cancelarlas.

Seis: Aceptar, posponer y cancelar toda clase de garantías.

Siete: contratar toda clase de operaciones de crédito, especialmente con Bancos e instituciones financieras, bajo cualquier modalidad y en especial a las que se refiere la ley dieciocho mil diez, esto es, crédito bajo la forma de aperturas de líneas de crédito, prestamos o mutuos, prestamos con letras o avances contra aceptación o contra valores, descuentos, créditos o avances en cuenta corriente. Estos créditos pueden otorgarse con o sin garantía, en moneda nacional o extranjera, reajutable o no.

Ocho: Abrir y cerrar cuentas bancarias de depósitos y de crédito o de ahorro en moneda nacional o extranjera; girar y sobregirar en cuenta corriente y de ordenes de cargo en cuenta corriente, mediante cualquier procedimiento; girar, depositar, endosar, cobrar, revalidar, cancelar, dar órdenes de no pago y hacer protestar cheques y otro documentos a la vista; retirar talonarios de cheques, solicitar y reconocer saldos; autorizar cargos en cuenta corriente.

Nueve: Realizar toda clase de operaciones de comercio exterior, exportaciones e importaciones de toda clase de bienes, abrir y modificar registros o informes de importación y anexas a los mismos, pudiendo firmar todos los documentos necesarios. Retirar mercaderías de aduanas.

Diez: realizar toda clase de operaciones de cambio internacional, pudiendo en especial comprar y vender, en general, enajenar divisas, al contado a futuros, provengan del comercio exterior, hacer conversaciones y pactar arbitrajes.

Once: Celebrar, modificar, dejar sin efecto, anular, resolver, resciliar, prorrogar, terminar, disolver, renovar y poner término a toda clase de contratos o actos jurídicos.

Doce: Contratar seguros, anticresis, avíos, iguales y otros.

Trece: Celebrar, modificar y poner término a toda clase de contratos de trabajo y de prestación de servicios, sean ellos profesionales o no. Celebrar y modificar contratos colectivos.

Catorce: firmar actos de avenimientos y otorgar finiquitos.

Quince: Pedir y aceptar rendiciones de cuenta.

Dieciséis: Celebrar toda clase de contrato de transporte y fletamento.

Diecisiete: Constituir, modificar, disolver, liquidar, dividir, fusionar y transformar todo tipo de sociedades.

Dieciocho: Abrir y arrendar cajas de seguridad y casillas.

Diecinueve: Cobrar y percibir, judicial y extrajudicialmente cuanto se adeudare a la sociedad y otorgar recibos, finiquitos y cancelaciones.

Veinte: pedir y aceptar adjudicaciones de toda clase de bienes.

Veintiuno: entablar demandas y reconvenir.

Veintidós: conferir mandatos generales especiales y revocarlos.

Veintitrés: representar la empresa ante cualquier persona natural o jurídica, autoridades administrativas, fiscales y semifiscales en el ejercicio de los derechos que ante ellas le corresponden a la sociedad.

TITULO TERCERO: EL CAPITAL, UTILIDADES Y PÉRDIDAS

Clausula Sexta: El capital de la empresa asciende a cincuenta millones, que es aportado íntegramente por el constituyente.

Clausula Séptima: Las utilidades líquidas de la empresa pertenecerán al patrimonio del titular separado del patrimonio de la empresa, una vez que se hubieren retirado y no habrá acción contra ellas por las obligaciones de la empresa.

Clausula Octava: La empresa responde exclusivamente por las obligaciones contraídas dentro de su giro, con todos sus bienes. El titular de la empresa responderá con su patrimonio sólo del pago efectivo del aporte que se hubiere comprometido a realizar en conformidad al acto constitutivo y sus modificaciones.

TITULO CUARTO: VIGENCIA

Clausula Novena: La empresa tendrá una duración de cinco años, contados desde la fecha de la presente escritura, prorrogándose por períodos de cinco años, contados desde la expiración del plazo anterior.

Clausula Decima: En caso de fallecimiento Los herederos podrán designar un gerente común para la continuación del giro de la empresa hasta por el plazo de un año, al cabo del cual terminará la responsabilidad limitada.

ANEXO N°2: TRÁMITES Y DOCUMENTOS SIGUIENTES A LA ESCRITURACIÓN DE LA EIRL

La Escritura tiene una vigencia de 60 días desde la fecha estipulada en el borrador de la Escritura.

Dentro de este plazo, se debe legalizar e inscribir la Empresa.

Una vez revisada la Escritura por parte del Notario y aprobada, se procederá a la firma notarial y se hará entrega del documento original de la Escritura y su Extracto, el cual deberá ser presentado en las oficinas del Conservador de Bienes Raíces.

Luego de este trámite, procede la Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio y su publicación en el Diario Oficial, eventos que deberán realizarse dentro de los 60 días posteriores, contados desde la fecha que se estipula en la Escritura.

Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio

Antecedentes Generales

La Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio es parte del conjunto de trámites a realizar para la formalización de una Sociedad o modificación de una ya existente. Se realiza directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelaciones de Santiago y de las Cortes de Regiones.

Procedimiento

Este trámite puede ser realizado por los Socios o el Representante Legal, debiendo concurrir a las oficinas del Conservador de Bienes Raíces correspondientes al domicilio de la Sociedad.

En este evento quien realice el trámite deberá presentar:

- 2 Extractos de la Escritura de Constitución de Sociedad.
- Formulario N° 2 que se debe solicitar en la misma oficina.

La inscripción demora, dependiendo de la oficina donde se realice, entre 3 y 7 días hábiles, y su costo está sujeto a la tasación de la Sociedad basándose, entre otras cosas, en el capital inicial de

la misma. Los valores fluctúan entre un valor base de \$ 5.500 más 0,2% del capital social, con un valor máximo por ley de \$ 300.000 aproximadamente.

Luego de esto se debe concurrir nuevamente a las oficinas del Conservador de Bienes Raíces a retirar la “Protocolización” de la Sociedad (Fojas, Número de Inscripción y Año), la cual tiene un costo de \$ 3.000.

Publicación en el Diario Oficial

Antecedentes Generales

El Diario Oficial es el órgano del Estado encargado de la publicación de las normas jurídicas que rigen en el país, con lo que una Sociedad adquiere personalidad jurídica legal luego de su publicación en este medio.

Este trámite debe realizarse dentro de 60 días contados a partir de la fecha registrada en la Escritura de la Sociedad.

Procedimiento

La publicación del Extracto de la Escritura en el Diario Oficial, puede ser realizada por un Socio o el Representante Legal, quien debe concurrir a las oficinas del diario La Nación con el Extracto protocolizado de la Escritura.

El proceso de publicación puede tardar entre 3 y 10 días hábiles y tiene un costo aproximado de \$80.000 (se cobra por carácter o letra).

Se recomienda comprar 2 ó 3 copias del Diario Oficial, ya que es un respaldo de la legalidad de la Sociedad y, además, es un documento que se necesitará para la realización de trámites posteriores.

Iniciación de Actividades

Antecedentes Generales

Este trámite se realiza para iniciar legalmente toda actividad productiva comercial, además marca el inicio de las obligaciones como contribuyente sujeto a impuestos, los que se aplicarán mientras no se realice el término del giro.

Procedimiento

Antes de proceder a la Iniciación de Actividades es importante tener claridad en la descripción y códigos correspondientes al giro de la Empresa (en la página web del SII se detallan los códigos para cada uno de los 18 sectores de actividad económica y los subsectores asociados a ellos)

Para las actividades enmarcadas como Primera Categoría, ya sean personas naturales o jurídicas, es necesario presentarse ante las oficinas del Servicio de Impuestos Internos correspondientes al domicilio de la Sociedad y presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de Inicio de Actividades (F 4415).
- Cédula de Identidad del contribuyente (o fotocopia legalizada ante Notario si es que el trámite lo realiza un Representante Legal).
- Escritura de la Sociedad.
- Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
- Publicación del Extracto en el Diario Oficial.

El Formulario F-4415 deberá ser firmado y presentado ante el SII por el contribuyente, el Representante Legal o una persona autorizada con poder notarial, quien deberá solicitar a través del mismo documento la verificación de domicilio, la cual podría demorar aproximadamente una semana, dependiendo de la disponibilidad de los Inspectores.

Documentos Tributarios

Toda Empresa constituida legalmente comienza su obligación tributaria una vez que inicia sus actividades. Dependiendo del tipo de empresa y/o actividad que realice deberá operar con diversos documentos entre los cuales se encuentran las Boletas de Honorarios, Facturas, Boletas de Venta, Libros Contables, etc.

Solicitud de Timbraje de Documentos**Antecedentes Generales**

Los documentos a timbrar corresponden a aquellos que operen bajo formato físico.

Una vez impresos los documentos tributarios que requiera la Empresa, se deberá presentar ante el SII el Formulario de Timbraje F-3230, especificando los datos personales del contribuyente o su Representante Legal, así como también señalando los documentos tributarios a legalizar.

Procedimiento. El formulario puede obtenerse en cualquier oficina del SII o bien descargarlo desde www.sii.cl.

Debe llenar el formulario el mismo contribuyente o una persona con poder notarial para hacerlo en su nombre y presentarlo a timbraje en las oficinas del SII correspondientes al domicilio de la Empresa.

Los documentos tributarios que se deben firmar son, entre otros: Facturas, Boletas de Ventas y Servicios, Boletas de Honorarios, Guías de Despacho, Facturas de Compra, Notas de Débito, Notas de Crédito, Pagarés, Libros de Contabilidad, etc.

Los documentos tributarios pueden ser timbrados una vez que haya sido entregado el formulario ante el SII, incluso al momento del Inicio de Actividades, con excepción de las Facturas, Guías de Despacho, Notas de Crédito y Débito, para lo cual se debe avisar con algunos días de anticipación, ya que requieren de verificación y autorización por parte de la entidad. Este aviso lo puede dar cuando se declara el Inicio de Actividades.

La Legalización de Documentos Tributarios no tiene costo para el contribuyente, salvo los relativos a la elaboración de los mismos en la Imprenta.

factura

Corresponde al documento tributario mediante el cual el contribuyente que lo emite genera un Débito Fiscal correspondiente a la recaudación del IVA y quien lo recibe descuenta el impuesto pagado mediante el Crédito Fiscal.

Para la emisión de Factura se requiere de la autorización expresa del SII, quien previamente evaluará y verificará el desempeño positivo del contribuyente en su actividad comercial.

Patente Comercial

Antecedentes Generales

La Patente Comercial, generalmente otorgada por el Departamento de Patentes Municipales, autoriza la realización de una actividad lucrativa secundaria o terciaria dentro de los límites de una comuna. Este trámite debe realizarse antes de instalar el local, y no después. Es muy

importante que antes de arrendar o comprar un local, o un terreno, que se destinará a uso comercial, se consulte el Plan Regulador de cada Municipio, para evitar clausuras.

Es conveniente señalar, a su vez, que dependiendo del rubro bajo el cual opere la empresa se deberán cumplir distintos requisitos.

Procedimiento

Este documento deberá ser solicitado por el Dueño o Representante Legal en las oficinas de la Municipalidad correspondientes al domicilio de la Empresa. Si bien la documentación solicitada puede variar en cada Municipio, los más comunes son:

- ✓ Fotocopia Cédula de Identidad y/o RUT de la Sociedad.
- ✓ Si la solicitud corresponde a una Persona Jurídica, Fotocopia legalizada de la Escritura de Constitución de Sociedad.
- ✓ Fotocopia de las modificaciones de la Escritura, si es que hubieren.
- ✓ Protocolización del Extracto.
- ✓ Publicación en Diario Oficial.
- ✓ Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces y/o Acta de sesión de Directorio del Nombramiento del Representante Legal (Sociedades Anónimas).
- ✓ Fotocopia Declaración de Iniciación de Actividades del Servicio de Impuestos Internos.
- ✓ Fotocopia legalizada de Certificado de Dominio Vigente.
- ✓ Contrato de Arriendo.
- ✓ Escritura de la Propiedad.
- ✓ Fotocopia de la Escritura de Compraventa y/o Autorización notarial (según corresponda).
- ✓ Declaración Simple de Capital Inicial, generalmente incluida en el Formulario.
- ✓ Croquis o plano de la distribución interna del local u oficina.
- ✓ Permiso de Edificación del inmueble donde se realizará la actividad comercial (si va a construir).
- ✓ Recepción Definitiva de Obras de Edificación del inmueble en caso de que se construya una edificación nueva para realizar la actividad productiva.
- ✓ Permiso de Obra Menor en caso de que se hagan modificaciones al inmueble (cuando corresponda).

- ✓ Certificado de Informaciones Previas u otro documento que certifique que la actividad que se va a realizar es acorde con el uso de suelo determinado por el Plan Regulador (en la mayoría de los casos este trámite lo realiza internamente el Municipio)

ANEXO N° 3: Sello De Calidad Turística

Un sello de calidad uniforme para todo el país que se otorga a las distintas actividades y servicios turísticos normados en Chile. Este sello reconoce y da cuenta del compromiso empresarial para cumplir con los requisitos establecidos en una determinada norma de calidad turística.

El Sello Turístico de Calidad ® reconoce que una determinada empresa se ha comprometido voluntariamente a cumplir con todos los requisitos establecidos por el Sistema de Certificación de Calidad de Servicios Turísticos en Chile, tales como el cumplimiento de una norma oficial de calidad de la República de Chile, haber obtenido la Certificación de Calidad otorgada por un Organismo de Certificación acreditado, encontrarse en el Registro Nacional de empresas turísticas certificadas de SERNATUR.

En otras palabras, El Sello Turístico de Calidad ® es una herramienta efectiva para diferenciar a una empresa de sus competidores, y facilita además la información de los clientes al momento de escoger una determinada empresa o servicio.

SERNATUR sólo otorgará el Sello a los prestadores de servicios turísticos que previamente hayan obtenido la certificación de calidad mediante la cual se verifica el cumplimiento de alguna de las 48 normas oficiales de la República de Chile (NCh) sobre calidad turística. Dicha certificación será otorgada por uno de los Organismos de Certificación especializados que se encuentre debidamente acreditado por el Instituto Nacional de Normalización (INN) para éstas normas y reconocido por SERNATUR.

Las empresas podrán utilizar el Sello Turístico de Calidad ® para efectos de difusión y promoción de sus establecimientos y servicios desde el momento que se dicte la Resolución respectiva del Director Nacional de Turismo.

Sello Turístico de Calidad ®, constituye además un símbolo que da respaldo y prestigio a la imagen turística de Chile y a las empresas del sector turismo.



SISTEMA DE CALIDAD

Conjunto de normas técnicas y un sistema de certificación de calidad que brinda transparencia al mercado de los servicios turísticos, entregando a los usuarios una herramienta de información eficaz para elegir entre una variada oferta, en función de parámetros homogéneos y objetivos.

El Sistema de Calidad permite generar un mejoramiento de la oferta, pero adicionalmente es una herramienta de marketing para las propias empresas y destinos turísticos. Los países pueden competir entre sí por nuevos mercados o por conservar el mercado actual, en la medida en que presenten una oferta de servicios turísticos de calidad certificados y que estos servicios sean reconocidos internacionalmente por sus clientes.

Este proyecto tiene sus orígenes el año 2001 en la Mesa Público - Privada del Turismo que permitió desarrollar la Agenda del Turismo 2002-2005, que contenía un programa de 14 medidas publico-privadas para el desarrollo del turismo en Chile, entre las que se incluía “Establecer un sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos”.

El Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), que es el ente oficial de turismo del Gobierno de Chile, en conjunto con organizaciones nacionales de sector privado, solicitan el año 2002 al Instituto Nacional de Normalización de Chile (INN), que es un organismo nacional independiente, el apoyo técnico necesario para crear la norma NCh2760.Of2003 sobre “Clasificación y terminología de establecimientos de alojamientos turísticos”.

De esta manera, el Instituto Nacional de Normalización (INN), el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y un conjunto de organizaciones del sector privado deciden postular al concurso de fondos públicos que permitieran establecer un Sistema de Calidad para los Servicios Turísticos. Dicha iniciativa fue acogida y financiada por Innova Chile de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

La idea en una primera etapa fue trabajar un conjunto de 50 normas técnicas de calidad para el sector turismo que incluyera las áreas de alojamiento turístico, turismo aventura, guías de turismo, agencias de viaje y operadores turísticos; y que permitieran responder a las expectativas de los distintos actores (proveedores, usuarios, autoridades, Universidades, Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) y otros).

IMPLEMENTACION

La implementación consiste en elaborar un diagnóstico sobre el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos en una determinada norma de calidad turística, identificar las no conformidades y luego realizar las acciones que permitan dar cumplimiento a todos los requisitos especificados.

La etapa de implementación, se subdivide en

- a) Diagnóstico de brechas. El Diagnóstico constituye una evaluación de la situación actual de la empresa o servicio y su relación con las especificaciones de la norma respectiva, con la finalidad de detectar las brechas existentes y determinar los pasos para dar cumplimiento a los requisitos establecidos en norma por la cual se desea certificar. Un diagnóstico puede ser de carácter individual o colectivo (un grupo de empresas o servicios de un mismo subsector).
- b) La implementación de los requisitos de organización. Los requisitos de organización se encuentran en todas las normas de calidad turística, sean estas normas dirigidas a las empresas de servicios o a personas. Estos requisitos difieren en cada norma, pero en general se refieren a procedimientos para la atención al cliente (reservas, recepción, manejo de reclamos y otros), organigramas, definiciones de cargos, definiciones de políticas de la empresa, entre otros
- c) La implementación de los requisitos de infraestructura y equipamiento. Tanto los requisitos de infraestructura como los de equipamiento se encuentran en todas las normas relacionadas a los servicios de alojamiento turístico (habitaciones de tamaño especificado, camas, secador de pelo y similares); estos requisitos son determinantes para establecer la clasificación y calificación del tipo de establecimiento. En el caso de las normas de actividades de turismo aventura los requisitos se refieren fundamentalmente a equipamiento (cascos, salvavidas, cuerdas y/u otros según actividad).
- d) La capacitación. Tanto los requisitos de capacitación como los de destrezas se encuentran principalmente asociados a aquellas normas relacionadas a las personas como los servicios de guías de turismo, entre otros.

La implementación es una etapa voluntaria. Esta etapa está dirigida sólo a empresas y servicios turísticos formalmente establecidos.

La actividad de implementación corresponde a la segunda etapa del Sistema de Calidad para los Servicios Turísticos.

Existen varias formas de implementar una norma:

- 1) A través de la autoimplementación, que incluye estudiar la norma, realizar el diagnóstico de brechas (a través de la autoevaluación) y gestionar los procesos hasta cumplir los requisitos que exige la misma (tales como procedimientos, organigramas, definiciones de cargos, definiciones de políticas de la empresa, etc).
- 2) Contratar a un Organismo de Implementación (Consultor o empresa Consultora externa), el que podrá guiar a la empresa turística en cuanto a realizar el diagnóstico y detectar las brechas respecto a la norma, determinar los costos de implementación de requisitos de infraestructura y equipamiento cuando corresponda, e implementar las acciones, procedimientos y requisitos de organización que exige la norma.
- 3) Capacitar al propio personal de la empresa, estableciendo un grupo responsable o incorporando personal capacitado tales como aprendices, que procedan según el punto 1)
- 4) Una mezcla de las anteriores según se requiera.

IMPORTANTE

Un Organismo de Implementación No puede realizar Certificaciones, pues esa labor sólo la desarrollan los Organismos de Certificación acreditados por INN y reconocidos por Sernatur.

Por una razón de transparencia de mercado y transparencia en los procesos, un Organismo de Implementación debe ser distinto al Organismo de Certificación para apoyar a las empresas turísticas en sus distintas etapas, en caso contrario, la empresa turística no podrá certificarse.

El tiempo de implementación puede variar en función del tamaño, la complejidad y los servicios ofrecidos por una empresa. Además de la dedicación y el grado de compromiso de los recursos internos involucrados en el proyecto (humanos, tiempo, financieros, etc.), los que pueden aumentar o disminuir de forma significativa el tiempo de implementación. Otra variable que se debe tener en cuenta, es la estacionalidad que afecte al sector o a la empresa en particular. De acuerdo a lo observado, un tiempo aceptable para la etapa de implementación podría estimarse entre 9 y 12 meses.

El INN (Instituto Nacional de Normalización) o el SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) no están dentro de la misión y funciones de estos organismos el realizar servicios de asesorías o consultorías en estas materias.

CERTIFICACION

Es un procedimiento por el cual una tercera parte (un Organismo de Certificación independiente) entrega un aseguramiento escrito que un producto, proceso, sistema o servicio está conforme con ciertos requisitos especificados.

El Sistema de Calidad para los Servicios Turísticos sólo reconoce a aquellos Organismos de Certificación que se encuentren debidamente acreditados por el Instituto Nacional de Normalización (INN) de Chile para las normas de calidad turística y reconocidos por el Servicio Nacional de Turismo: AENOR Chile, ICONTEC Chile S.A., IRAM Chile S. A.

Una empresa o servicio turístico debe contactar a un Organismo de Certificación y solicitar que realice la verificación del cumplimiento de los requisitos normativos una vez que la empresa o servicio haya realizado la correspondiente implementación de todos aquellos requisitos establecidos en la norma respectiva. Se entiende entonces, que la certificación es un procedimiento posterior a la implementación de una norma.

Las empresas y servicios turísticos una vez certificados tendrán una vigencia de tres años por parte de los Organismos de Certificación, los que en ese período realizarán además Auditorias de Seguimiento que permitan asegurar el cumplimiento o compromiso realizado por la empresa.

Una vez finalizado el período de vigencia de la Certificación y cada tres años deberá realizarse una Auditoria de Verificación sobre el cumplimiento de las normas por parte del Organismo de Certificación para revalidar la certificación concedida.

No obstante lo anterior, se estudiará la pertinencia de fijar plazos diferenciados de las auditorias de verificación, en función de los aspectos críticos que posean los respectivos servicios.

El principal controlador del sistema son los clientes, sean estas empresas o turistas. Así como también otras empresas o servicios que se encuentren debidamente certificados.

Las normas chilenas de calidad turística son de carácter público y gratuito y pueden ser obtenidas directamente en esta página web en el submenú NORMAS en la barra superior). Esto permite un acceso no sólo a las empresas y servicios, sino también a los propios clientes o usuarios.

Los Organismo de Certificación realizaran auditorias periódicas, tanto de seguimiento (mientras dure la certificación) como de verificación (para revalidar una certificación).

Adicionalmente, los Organismo de Certificación podrán comunicar a SERNATUR cuando se haya retirado a una determinada empresa o servicio la certificación por razones fundadas.

No obstante lo anterior y cuando proceda, el cliente podrá ampararse en la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor (Ley 19.496).

ANEXO N° 4 Normas chilena para gestión de calidad turística de Operadores de Turismo

NORMA CHILENA OFICIAL

NCh3067.Of2007

Tour operadores u operadores mayoristas - Requisitos

Preámbulo

El Instituto Nacional de Normalización, INN, es el organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas a nivel nacional. Es miembro de la INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO) y de la COMISION PANAMERICANA DE NORMAS TECNICAS (COPANT), representando a Chile ante esos organismos.

Esta norma se estudió a través del Comité Técnico de Agencias de viajes y tour operadores , para especificar los requisitos generales, de gestión y de calidad que deben cumplir los tour operadores u operadores mayoristas.

Por no existir Norma Internacional, en la elaboración de esta norma se han tomado en consideración los documentos siguientes:

- a) Norma Técnica Sectorial NTS AV04. Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes. ICONTEC, Colombia. 2003;
- b) Normas de Calidad de Agencias de Viajes. Reglas Generales, Dirección, Gestión de los Recursos Externos (Proveedores), Operaciones, Comercialización y post venta y Creación de nuevos productos, Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) 2003; y
- c) Otros antecedentes técnicos.

La norma NCh3067 ha sido preparada por la División de Normas del Instituto Nacional de Normalización, y en su estudio el Comité estuvo constituido por las organizaciones y personas naturales siguientes:

| | |
|---------|---|
| ACHET | Lorena Arriagada G. |
| ACHMART | Rodolfo García S. |
| ADS | Mundo Ltda. Clara Quiroz Z. |
| ADS | Mundo Receptivo M ^a Isabel Allende Salazar Nicolás Solís M. |

NCh3067

Boarding Outdoor Sebastián Aedo

Héctor Carrasco B.

Carlos Muñoz

Centro de Estudios, Medición y Certificación de Calidad, CESMEC Ltda.

Julio Muñoz M.

CL Mundo

Andrés Parodi M.

Corporación Tren del Vino

Claudio Enright A.

Culinary EIACS

Sergio Lindermeyer M.

Espacio Empresarial Ltda.

Alejandro Bascuñán

Carolyn Tapia V.

ICONTEC Internacional S.A.

Catalina Pérez E.

Instituto Nacional de Normalización, INN

Daniela Bravo Z.

Pablo Ramírez M.

Ramona Villalón D.

IRAM Chile

Andrea Barriga C.

LATU Sistemas

Broderick Alarcón V.

Organización Turística y Servicios

Internacionales, O.T.S.I.

SERNATUR

Mariori Danus L.

Ricardo González C.

Claudio Loader

SERNATUR R.M.S.

Manuel Flores

Anselmo Silva

Terra Nova Tours

Carola Hernández

Vía-B Consultores Ltda.

Leslie Godomar V.

En forma adicional a las organizaciones que participaron en Comité, el Instituto recibió respuesta durante el período de consulta pública de esta norma, de las entidades siguientes:

Agencia de Viajes Intimahina Travel

Comité Calidad Turística Región Aisén

Comité Calidad Turística Región Arica Parinacota

Comité Calidad Turística Región de Coquimbo

Comité Calidad Turística Región de La Araucanía

Comité Calidad Turística Región de O'Higgins

Comité Calidad Turística Región del Maule

Destination Management Chile, DMC

DTS Consultores Ltda.

Golden Tour y Cía. Ltda.

Latin American Tours Latour Ltda.

Protours Ltda.

Rapanui Empresa de Turismo S.A.

Turismo Forestier Ltda.

NCh3067

Los Anexos A y B no forman parte de la norma, se insertan sólo a título informativo. Esta norma ha sido aprobada por el Consejo del Instituto Nacional de Normalización, en sesión efectuada el 28 de mayo de 2007.

Esta norma ha sido declarada Oficial de la República de Chile por Resolución Exenta N°475, de fecha 26 de junio de 2007, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, publicada en el Diario Oficial del 04 de agosto de 2007.

NORMA CHILENA OFICIAL

NCh3067.Of2007

Tour operadores u operadores mayoristas - Requisitos

1 Alcance y campo de aplicación

1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que deben cumplir los tour operadores u operadores mayoristas.

1.2 Esta norma no establece requisitos que son reglamentarios (por ejemplo: iniciación de actividades y similares) para lo cual se debe aplicar lo establecido por la Autoridad Competente respectiva.

2 Referencias normativas

No hay.

3 Términos y definiciones

Para los propósitos de esta norma, se aplican los términos y definiciones siguientes:

3.1 agencia de viajes: organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje

3.2 anulación: la no realización con aviso previo al plazo estipulado de un servicio por el cual había una reserva, por parte del prestador de servicios o a solicitud del cliente

3.3 canal de comercialización: conjunto de compañías que producen o actúan por cuenta de productores para poner a disposición del cliente un bien o servicio turístico

3.4 destino final: último destino que figura en el boleto de transporte o bien, en el vale comprobante de servicios o voucher

NCh3067

3.5 manual de servicios: documento (impreso, digital u otro soporte) en el cual se presentan el conjunto de productos y servicios que ofrece el tour operador

- 3.6 mercado objetivo: identificación de las entidades y/o personas a las cuales va dirigido un producto, servicio y/o paquete turístico, las cuales están caracterizadas por aspectos geográficos, socio-culturales, económicos, intereses especiales u otros
- 3.7 no presentación; no show: la no utilización por parte del usuario de un servicio sin aviso previo dentro del plazo estipulado, por el cual había una reserva
- 3.8 paquete turístico: conjunto de servicios turísticos desarrollado por un tour operador u operador mayorista (pasajes de transporte, alojamiento turístico, alimentación y otros)
- 3.9 prestación: servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona, natural o jurídica, en virtud de un contrato o de una obligación legal
- 3.10 producto turístico: conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico, con una calidad comprometida
- 3.11 programa turístico: descripción detallada de un paquete turístico, el cual contiene entre otros el itinerario, tarifas, vigencia, servicios y las actividades del viaje
- 3.12 proveedor: persona natural o jurídica que proporciona un servicio o producto turístico
- 3.13 servicio compartido; servicio regular; (S.I.B.): servicio de transporte o excursión que es vendido al cliente compartiendo un mismo vehículo y/o guía
- NOTA - S.I.B.: SEAT IN BUS.
- 3.14 servicio opcional: servicio no incluido en un paquete turístico, que es vendido al cliente generalmente en destino y que puede comprender transporte, estadía, alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros
- 3.15 servicio privado: servicio de transporte o excursión que es vendido al cliente en un vehículo y/o guía personalizado y exclusivo a él
- 3.16 servicios turísticos: resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos; el servicio turístico incluye su producción, distribución, promoción, venta y prestación
- 3.17 tour operador; operador mayorista: organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros
- 3.18 tour operador doméstico; tour operador interno: aquel que desarrolla su producto a residentes visitando su propio país

2

NCh3067

- 3.19 tour operador emisivo: aquel que desarrolla su producto para los residentes del propio país que se dirigen a otros países
- 3.20 tour operador receptivo: aquel que desarrolla su producto para no residentes procedentes de un país determinado
- 3.21 vale comprobante de servicios; voucher; cupón: recibo que contiene todos los datos de la reserva confirmada de un servicio turístico y posee un código de reserva, el cual es presentado al proveedor que va a realizar el servicio por el usuario final para hacer efectivo el o los servicios

4 Requisitos para los tour operadores

Los tour operadores deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias siguientes:

4.1 Requisitos de organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos: organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control; definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas; requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido; y

NOTA

Una misma persona puede realizar diversas funciones.

- manual de procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

b) Contar con procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

c) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.

3

NCh3067

d) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

e) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.

f) Tener implementado y difundir, un medio de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.

g) Contar con programas de mantención, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipamiento de que se disponga.

h) Informar mediante un manual de productos, paquetes y/o servicios, de todas aquellas prestaciones que ofrece el tour operador, en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondiente a el o los mercado(s) objetivo(s), indicando el

producto, paquete o servicio y su descripción, forma de acceder a ellos y los precios vigentes para un tiempo específico.

NOTA

Los precios de los productos, paquetes y/o servicios pueden ir incorporados en el manual o en un documento aparte designado como tarifario.

4.2 Equipamiento

El tour operador debe disponer de un local, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipamiento: teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;

- conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- fax o sistema equivalente;
- otros, según se requiera para su operación.

4.3 Selección y evaluación de proveedores de servicios

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.

NOTA - En el caso de los tour operadores emisivos los requisitos legales deben corresponder a los destinos que están incluidos en el paquete turístico.

4

NCh3067

b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicios.

c) Evaluación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores para otorgar los productos o servicios.

d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.

e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: reiterados incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamaciones; insuficiente nivel de calidad apreciado en visitas de comprobación y otros).

4.4 Post venta

El tour operador debe tener implementados como mínimo, lo siguiente:

a) Un procedimiento escrito para realizar el seguimiento de post venta, después de la prestación de los servicios.

b) Un sistema de medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, que permita velar porque la calidad promocionada sea igual a la calidad de los servicios prestados. Este sistema debe incluir al menos: forma en que se recopilará la información (encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares); cuándo se aplicará este sistema y el responsable de su aplicación;

- definición de la forma en que se dará tratamiento a la información obtenida y su
- responsable.

5 Requisitos de diseño de paquetes turísticos

El tour operador debe definir los procedimientos de diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros. En particular debe:

5.1 Diseño de paquetes turísticos

El tour operador para el diseño de un paquete turístico debe:

- a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.

5

NCh3067

- c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.
- d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.
- e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
- f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
- g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
- h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.
- i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

5.2 Control del diseño de paquetes turísticos

Para garantizar la prestación de los productos, servicios y/o paquetes turísticos, el tour operador debe:

5.2.1 Verificación de los servicios adquiridos

El tour operador debe establecer procedimientos escritos de verificación de las adquisiciones de los servicios turísticos que forman parte del paquete turístico, de forma tal de asegurar la calidad de éste. Este procedimiento debe incluir, como mínimo: verificación de los proveedores;

- cotizaciones de los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y
- características de éstos; disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico,
- directamente relacionadas con la actividad;

5.2.2 Revisión y validación del diseño del paquete turístico

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe generar un registro de la revisión final y validación de éste, el que debe incluir al menos:

- a) Aprobación de toda la documentación que respalda la calidad y condiciones de cada uno de los servicios turísticos incluidos en el paquete turístico, verificando que se cumplan cada uno de los requisitos definidos.
- b) Identificación de los participantes y representantes de cada una de las áreas de la organización.

6

NCh3067

- c) Identificación de los potenciales problemas, y las acciones preventivas propuestas para asegurar que éstos no ocurran y afecten la calidad del paquete turístico.
- d) Identificar los medios y periodicidad con la que se realizarán las validaciones, de forma tal de asegurar que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades de los usuarios finales, conforme a los requisitos iniciales y a las modificaciones solicitadas por las agencias de viajes, y permitir también identificar potenciales mejoras a éste.

5.3 Control de modificaciones en el diseño

El tour operador debe llevar un registro y administrar las modificaciones de los requisitos de los servicios de un paquete turístico, después de que éste haya sido implementado. El registro de modificaciones debe considerar al menos:

- a) Identificación y justificación de las modificaciones, para ser sometidas a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado.
- b) Registro de las modificaciones en los requisitos del paquete turístico, identificando la planificación, aprobación y fecha de la implementación.
- c) Identificación de los representantes de las áreas de la organización afectadas por las modificaciones.

6 Requisitos comerciales y de marketing

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de marketing.

6.1 Comercialización

Es competencia del tour operador contar con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Identificar las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados y las comisiones aplicables a cada uno de los canales de distribución.
- b) Identificar claramente las características de los paquetes turísticos, las ofertas y promociones, de forma tal que la agencia de viajes sepa en todo momento cuales son los compromisos asumidos por el tour operador.
- c) Tener un manual de venta de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos, el que debe contener al menos los precios, expresados en moneda local o su equivalente en una moneda extranjera de uso frecuente, condiciones y otros.
- d) Realizar una capacitación a sus canales de distribución con el propósito de difundir y explicar las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos sean entendidas, difundidas e informadas correctamente.

7

NCh3067

6.2 Reservas y ventas

Es competencia del tour operador contar con un servicio de reservas y ventas, que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Contar con procedimientos de reservas y ventas.

- b) Aceptar, como mínimo, dos medios de pagos los que deben ser informados.
- c) Tener definidos los protocolos de reserva para los distintos proveedores de servicios, de forma tal de entregar la información necesaria para activar una reserva y conocer el estado de la reserva. (Ver Anexo A).
- d) Tener definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show) devoluciones, confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.
- e) Formalizar por medio de un documento escrito, el o los paquetes, productos o servicios turísticos vendidos, (ver Anexo B), el cual debe establecer según corresponda, lo siguiente: identificación del cliente;
- itinerario [destino(s) del viaje, con sus períodos y fechas de estadía];
 - medios de transporte, categorías y características, fechas, horas y lugares de
 - salida y regreso; alojamiento, categoría y servicios contratados;
 - régimen alimenticio;
 - nombre, dirección, teléfono y correo electrónico, para contactarse en caso de
 - emergencias; formas y fechas de pago;
 - plazo y condiciones de anulación, no presentación (no show), modificación o
 - postergación de el o los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos; condiciones de las ofertas y promociones;
 - otros servicios incluidos en el programa, tales como seguros de asistencia y otros;
 - deberes, derechos y obligaciones de las partes; y
 - otros.

8

NCh3067

- f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente, que haya efectuado un prepago, pago total o abono de los servicios contratados.
- g) En el caso de existir diferentes tarifas (por temporada, ofertas, promociones y otros) éstas deben responder al nivel de calidad de el o los servicios que ofrece el tour operador, de modo que una tarifa reducida no signifique un nivel inferior de calidad, respecto a las prestaciones promocionadas.

6.3 Imagen corporativa o publicidad

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Consignar en forma precisa y explícita el nombre de fantasía en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material que se requiera.
- b) El material utilizado en la promoción de los servicios se debe publicar en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondiente a el o los mercados objetivos, y debe responder a parámetros verificables, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir expectativas superiores a los que realmente presta el tour operador.

6.4 Otros requisitos

- a) El tour operador debe estar registrado en el Sistema de Información Turística del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).
- b) Una vez obtenida la certificación, el tour operador debe exhibir la constancia de dicha certificación.

9

NCh3067

Anexo A

(Informativo)

El siguiente es un listado con la información mínima recomendable para un documento de reserva:

Fecha.

- Hora.

- Vendedor.

- Cantidad de pasajes a reservar.

- Pedido por.

- Está asociado a alojamiento: sí o no.

- Seguros: sí o no.

- Identificación de el o los pasajeros:

- Nombre completo.

- Rut.

- Dirección.

- Teléfono.

- Otro.

- Datos de facturación:

- Particular o comercial.

- Nombre o razón social.

- Rut.

- Dirección.

- Para reserva de boletos de transporte:

- Compañía.

- Vuelo.

- Clase.

- Rutas o tramos.

- Salida: hora/día/mes/desde/asiento.

10

NCh3067

Regreso: hora/día/mes/desde/asiento.

- Estado de la reserva.
- Confirmado: sí o no.
- Visas.
- Fecha límite de emisión y/o pago.
- Otros.
- Para reserva de alojamiento:
- Ciudad.
- Nombre del establecimiento.
- Tipo, Clase y categoría.
- Reserva desde: y hasta.
- Tipo de habitación.
- Estado de la reserva, código de la reserva.
- Valor.
- Forma de pago.
- Otros.

11

NCh3067

Anexo B

(Informativo)

El siguiente es un listado con la información mínima recomendable para un contrato:

Fecha del contrato.

- Nombre del pasajero.
- Rut.
- Dirección.
- Teléfono(s).
- Identificación del producto o servicio contratado.
- Valor total con impuestos.
- Forma de pago.
- Vigencia. En caso de ser más de un servicio, indicar su vigencia para cada uno.
- Condiciones de anulaciones, cambio o anulaciones, y las multas y penalidades asociadas. Otras condiciones, como por ejemplo seguros asociados.
- Servicios opcionales a los que puede optar.
- Teléfonos de emergencia o de asistencia a los que puede optar durante el uso de los servicios. Identificación del vendedor.
- Otros.

12

NCh

NORMA CHILENA OFICIAL

3067. Of2007

INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACION
INN - CHILE

Tour operadores u operadores mayoristas - Requisitos

Tour operators - Requirements

Primera edición : 2007

Descriptor: tour operadores, requisitos

CIN 03.080.30

COPYRIGHT © 2007: INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACION - INN *

Prohibida reproducción y venta * Dirección : Matías Cousiño N° 64, 6° Piso, Santiago, Chile

Web : www.inn.cl

Miembro de : ISO (International Organization for Standardization) • COPANT (Comisión Panamericana de Normas Técnicas)