

UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE AUDITORÍA E INFORMÁTICA
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CHILLAN



**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA
PRESTAR SERVICIOS TURÍSTICOS EN CALETA TUMBES”**

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

COMISIÓN EVALUADORA:

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

PROFESOR GUIA:

SR. FROILAN QUEZADA QUEZADA

ALUMNAS:

**SRTA. KAREN CAMPOS PARRA
SRTA. ANITA MUÑOZ MARTÍNEZ
SRTA. JESSICA VALLEJOS AGUILERA**

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I DESCRIPCIONES GENERALES

1. Antecedentes generales del sector turismo	... 15
1.1 Turismo en Chile	... 15
1.2 Situación turística en la Región del Bio-Bío	... 16
1.3 Ciudades principales y centros turísticos más importantes	... 17
1.4 Comuna de Talcahuano	... 19
1.4.1 Antecedentes históricos	... 19
1.4.2 Características geográficas	... 21
1.4.3 Características climáticas	... 22
1.4.4 Antecedentes socio-demográficos	... 22
1.5 Caleta Tumbes	... 24
1.5.1 Antecedentes históricos	... 24
1.5.2 Actividad principal	... 25
1.5.3 Antecedentes socio-demográficos	... 25
1.6 Antecedentes del Proyecto	... 31
1.6.1 Objetivo general	... 31
1.6.2 Objetivos específicos	... 31
1.6.3 Significado del tema propuesto	... 31

CAPITULO II

ANALISIS DEL ENTORNO

1. Análisis del macroentorno	... 33
1.1 Ambito económico	... 33
1.2 Ambito legal-legislativa	... 34
1.3 Ambito tecnológico	... 34
1.4 Ambito social	... 35
1.5 Ambito cultural	... 36
1.6 Ambito ecológico	... 37
2. Análisis del microentorno	... 38
2.1 Modelo fuerzas competitivas de Porter	... 38
2.1.1 Amenaza nuevos competidores	... 39
2.1.2 Rivalidad entre los competidores	... 41
2.1.3 Barreras de salida	... 42
2.1.4 Poder negociador de los consumidores	... 43
2.1.5 Poder negociador de los proveedores	... 44
2.1.6 Amenaza productos sustitutos	... 45
2.1.7 Resumen análisis del sector industrial	... 45
2.2 Análisis del elemento humano	... 47
2.3 Análisis de instituciones relacionadas	... 47
3. Megatendencias	... 49
4. Análisis de oportunidades y amenazas 49

4.1	Identificación oportunidades y amenazas	... 49
4.2	Análisis oportunidades y amenazas	... 50
5.	Segmentación de mercado	... 52
5.1	Macrosegmentación	... 52
5.2	Microsegmentación	... 53
6.	Cadena de valor	... 54
6.1	Cadena de valor industrial	... 54
6.2	Cadena de valor empresarial	... 55

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

1. Objetivos del estudio de mercado	... 59
2. Determinación del tamaño de la muestra	... 60
3. Interpretación de los datos obtenidos	... 62
4. Determinación de la demanda	... 71
4.1 Análisis de la demanda	... 71
4.2 Proyección de la demanda	... 72
5. Estructura del mercado	... 74
5.1 Mercado de referencia	... 74
5.2 Funcionamiento del mercado	... 75
6. Análisis del mercado	... 77
6.1 Mercado proveedor	... 77
6.2 Mercado competidor	... 77
6.3 Mercado distribuidor	... 78
6.4 Mercado consumidor	... 78
7. Análisis de la oferta	... 79
7.1 Capacidad del proyecto	... 80
8. Análisis de la mezcla comercial	... 82
8.1 Producto	... 82
8.1.1 Ciclo de vida del producto	... 82

8.2	Precio	... 83
8.3	Plaza	... 83
8.4	Promoción	... 83

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

1.	Localización del proyecto turístico	... 85
1.1	Análisis y determinación de rutas	... 87
1.1.1	Tour navegación turística	... 87
1.1.2	Tour caminatas	... 87
1.1.3	Pesca deportiva	... 88
2	Tamaño del proyecto	... 88
2.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto	... 88
2.1.1	Demanda	... 88
2.1.2	Disponibilidad de insumos	... 88
2.2	Proceso productivo	... 89
2.2.1	Solicitud datos del usuario	... 89
2.2.2	Desarrollo de programas	... 90
3	Descripción de insumos, equipos y herramientas por actividad	... 91
3.1	Detalle fuerza laboral	... 92
3.2	Cuadro de resumen de actividades	... 93

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1. Proceso de selección del recurso humano	... 94
1.1 Reclutamiento de personal	... 94
1.2 Proceso del personal	... 94
1.3 Criterios de selección	... 94
1.4 Instrumentos para seleccionar personal	... 95
1.5 Inducción	... 95
2. Estructura organizacional	... 96
2.1 Diseño organizacional	... 96
2.2 Análisis y descripción de cargos	... 97
2.2.1 Administrador general	... 97
2.2.2 Contador general	... 98
2.2.3 Secretaria	... 98
2.2.4 Guía de caminatas	...99
2.2.5 Capitán embarcación	...99
2.2.6 Guía embarcación	...99
2.2.7 Guía de pesca	...100
2.3 Cuantificación del estudio organizacional	... 101

CAPITULO VI ESTUDIO LEGAL

1. Constitución de la empresa	... 102
1.1 Tipo de empresa	... 102
1.2 Escritura de constitución de sociedad	... 102
1.3 Legalización y extracto de la escritura	... 103
1.4 Inscripción de la sociedad en el registro de comercio	... 103
1.5 Publicación en el Diario Oficial	... 104
2. Iniciación de actividades	... 104
2.1 Iniciación de actividades y solicitud del RUT	... 104
2.2 Timbraje de documentos	... 105
3. Permisos	... 106
3.1 Patente municipal	... 106
3.1.1 Cálculo de la patente municipal	... 106
4. Trámites laborales	... 106
4.1 Contrato de trabajo	... 106
5. Otros aspectos legales	... 107
5.1 Gobernación marítima	... 107
5.2 Servicio Nacional de Pesca	... 107
5.2.1 Valor licencia	... 108
5.2.2 Ley N° 20.096	... 108

CAPITULO VII

ESTUDIO ECONOMICO

1	Detalle inversión inicial	... 109
1.1	Detalle accesorios varios	...110
2	Gastos organización y puesto en marcha	... 110
3	Plan anual de operaciones	... 111
3.1	Presupuesto de Ventas	... 111
3.2	Presupuesto Compra	... 112
3.3	Presupuesto Gastos generales	... 114
3.4	Presupuesto Remuneraciones	... 115
3.5	Pago de Imposiciones	... 118
3.6	Presupuesto Costos fijos	... 119
3.7	Presupuesto de Costos variables	... 120
3.8	Presupuesto de Caja	... 121

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

1	Términos de referencia para la evaluación	... 122
1.1	Período de estudio	... 122
1.2	Determinación del capital de trabajo	... 122
1.3	Depreciación	... 124
1.4	Amortización activo intangible	... 124
1.5	Tasa costo capital	... 125
1.6	Valor de desecho del proyecto	... 125
1.7	Estructura de capital	... 126
1.8	Tasa de interés anual crediticio	... 126
1.9	Tasa de impuesto	... 126
2.	Indicadores financieros	... 127
2.1	Flujo de caja proyecto puro	... 128
2.2	Flujo de caja financiado	... 129
3.	Análisis de sensibilidad	... 131
3.1	Sensibilización de la demanda	... 131
3.2	Sensibilización de los costos variables	... 132
3.3	Sensibilización de la demanda y costos variables	... 133
3.4	Conclusión análisis de sensibilidad	... 134

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El turismo es una actividad que cada vez genera mayor impacto y beneficios entre quienes se dedican a obtener provecho sobre un determinado bien. Genera impacto no sólo por los esfuerzos y recursos que se destinan cada año por atraer más y nuevos turistas, sino porque con mayor frecuencia extranjeros escogen como destino pasar sus vacaciones en el país y las exigencias de éstos son cada vez mayores, que por lo general radica en conocer y disfrutar del medio ambiental y cultural que otorga el país.

El turista busca satisfacer una indeterminada lista de necesidades, donde las más recurrentes derivan a obtener momentos de descanso, diversión, liberación de estrés, fortalecer lazos familiares, cultura, entre otras.

Tomando como referencia dichas motivaciones se han implementado diversos cursos de acción, innovaciones en diversas áreas para ofrecer un mix de actividades que intenten cubrir en forma plena estas necesidades. Hoy, el turismo se puede ver de diversos puntos de vista, ejemplo de ello está el turismo aventura, ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, entre otros. Sin embargo, el común denominador del concepto turismo está en la naturaleza, en el medio ambiente, es la madre naturaleza; el aire, el agua, la tierra, es en una mezcla de estos tres elementos que permite conectar al hombre y a la mujer con el medio que los creó y que le entrega esa paz interior para fortalecer su espíritu, su vida...

Muchas cosas se pueden lograr cuando la entrega es plena con la naturaleza, realizar actividades recreativas, deportivas o de esparcimiento al aire libre ayuda a liberar tensiones provocadas por la vida agitada, por el estrés laboral o simplemente por el sedentarismo al cual muchos están acostumbrados a vivir.

El objetivo que persigue este estudio se basa principalmente en brindar momentos gratos, en un ambiente acogedor, donde se puede apreciar el ruido de las olas y aves del lugar, así como disfrutar el agradable aroma a mar y abundante vegetación existente en esta parte del litoral.

Tumbes es una caleta de pescadores que se ubica en la península que lleva su nombre a unos 11 Km. de la comuna de Talcahuano. En ella habitan xxxx familias, que viven principalmente de la pesca artesanal. Considerada como una de las mejores caletas, económicamente hablando, y es por esta razón que durante el año 2000 el área dramática de TVN fijó sus ojos para grabar su teleserie Santo Ladrón. Los hermosos paisajes que en ese entonces aparecían por pantallas cautivaron al espectador, y desde ese entonces llegan a Tumbes visitantes de diversas partes del país para conocer aquellos lugares vistos por televisión.

El primer capítulo presenta una descripción general del sector turismo y la situación en esta área desde un nivel país hasta un nivel de comuna.

En el segundo capítulo se hará un acabado análisis macro considerando todos sus ámbitos. También contempla un análisis micro, utilizando para ello el modelo de las fuerzas competitivas del profesor Michael Porter. Ambos análisis permiten lucidar las oportunidades provenientes del medio favorables para el negocio, así como definir el mercado en el cual se va a competir.

El capítulo tercero contempla un estudio de mercado con el propósito de definir el mix de servicios o actividades que se pueden desarrollar en Caleta Tumbes, entre éstas actividades se encuentran: cicloturismo, cabalgatas, navegación turística, caminatas y pesca deportiva. Según las preferencias, se escogerán las tres más votadas y serán la base para realizar los estudios posteriores.

Una vez determinadas las actividades con mayor preferencia se genera el estudio técnico, incluido en el cuarto capítulo. El propósito de este estudio es cuantificar las necesidades en infraestructura, equipos, materiales y otros implementos necesarios para desarrollar las actividades señaladas.

Sin embargo, ninguna iniciativa de inversión es factible de realizar si no hay un estudio organizacional y legal de por medio. Para tales efectos se estudiarán en el capítulo cinco y seis respectivamente, todas las variables relacionadas tanto en forma directa como indirecta a la ejecución de cada una de las actividades.

Finalmente, y posterior al estudio legal, está el estudio económico y financiero, capítulos siete y ocho respectivamente, cuyo objetivo se basa en determinar la factibilidad en forma monetaria de la aprobación o rechazo del mismo utilizando, para ello, criterios de evaluación como el VAN y la TIR.

1. ANTECEDENTES GENERALES DEL SECTOR TURISMO

1.1 Turismo en Chile

Durante el último año del gobierno del presidente Ricardo Lagos se declaró la Política de Estado relacionada con el Turismo en Chile, que básicamente señala: “El turismo es una de las actividades económicas con mayor potencial de crecimiento en Chile. Construir un País Turístico es el desafío que aquí planteamos, junto con las herramientas necesarias para lograrlo. Necesitamos, en esta tarea, el compromiso de todos quienes aportaron durante los últimos cinco años para que esta política de Estado fuera posible. Y necesitamos también el compromiso de todos los chilenos y chilenas para transformar el turismo en una actividad económica sustentable, respetuosa del medio ambiente y con proyección de futuro. En este ámbito, como en tantos otros, no nos basta con ser buenos, debemos ser mejores”¹.

Estas declaraciones permiten señalar que el turismo es, hoy, una actividad altamente competitiva en el ámbito mundial, y que los privilegios entregados por la naturaleza imponen de esta actividad hacer necesario su desarrollo como una actividad económica sustentable, donde lo primordial es mostrar una visión diferente de nuestro país al mundo, y donde prevalece tanto la satisfacción del turista como aquellos temas relacionados con las innovaciones en marketing, el turismo social y el desarrollo de mercados.

Si recorrimos Chile por zona geográfica podemos ver que se divide en 7 grandes regiones turísticas: Norte Grande, Norte Chico, Litoral Central, Santiago, Zona Central, Araucanía y los Lagos y Zona Austral. En cada una de estas zonas encontrará de las más variadas atracciones y donde se pueden disfrutar diversas actividades de acuerdo a un tema turístico específico, tales como: Turismo aventura, Ecoturismo, Ski, Pesca, Deportes náuticos, Termas y Parques Nacionales.

¹ Ex Presidente Señor Ricardo Lagos Escobar. Política de Turismo, SERNATUR, Febrero de 2005

1.2 Situación Turística en la Región del Bio-Bío

La región del Bio-Bío se localiza en el límite Sur de la zona central específicamente entre el 36°00' y 38°30' de latitud Sur, limita al Norte, con la región del Maule, al Sur con la región de la Araucanía, al Oeste con el océano Pacífico y al Este con la República Argentina. Consta con una superficie de 37.046,9 km² representando el 4,2% del territorio nacional, excluida la Antártica Chilena. Esta región presenta unidades longitudinales tradicionales del relieve.

Respecto a las condiciones climáticas, esta zona se define como de transición entre un clima templado mediterráneo cálido y un clima templado húmedo o lluvioso, estas condiciones permiten el desarrollo de una vegetación muy particular y diferente a la de las otras regiones. La red hidrográfica de la región se organiza a través de dos grandes hoyas, Itata y Bío-Bío.

Bío-Bío es una de las regiones más importantes en el país. Luego de Santiago, la conurbación Concepción-Talcahuano es el segundo conglomerado urbano del país, superando incluso a Valparaíso-Viña del Mar. Además de ello, la región es una de las principales concentradoras de importantes de actividades económicas. En su interior acoge rubros tan diversos como la siderurgia (Huachipato), la agricultura tradicional, la industria de la celulosa, la actividad forestal, la generación de electricidad, etc.

Además de ello, la octava región se caracteriza por ser la cuna de grandes personajes, de gran trascendencia en la historia de Chile, como Bernardo O'Higgins y Arturo Prat; o grandes figuras de la esfera cultural como Claudio Arrau, Marta Brunet, entre otros.

1.3 Ciudades principales y centros turísticos más importantes

- **Concepción:** Capital regional, centro universitario y cultural, posee un clima marítimo y templado y una intensa actividad industrial, comercial y financiera.

En Concepción, el 10 de enero de 1818, en su Plaza de Armas, se proclamó la Independencia de Chile, por lo cual se le denomina Plaza de la Independencia, fue fundada por don Pedro de Valdivia en 1550. Hoy es una moderna ciudad, con importantes centros culturales y una activa vida universitaria. Está unida al resto del país por avión, tren y carretera.

En sus alrededores existen variados puntos de interés, como son: la desembocadura del Río Bio-Bío, el Barrio Universitario, Mercado Municipal, Mural Estación Central, Catedral, Parque Ecuador, Casa del Arte (Pinacoteca), Museo de Concepción, las lagunas Chica y Grande de San Pedro, Capilla de San Pedro, Balneario Municipal de Llacolén, río Bio-Bío, la playa Escuadrón, los cerros Amarillo y Caracol, el puente Juan Pablo II, Palacio de Los Tribunales, Plaza de la Independencia, Galería de la Historia, restos de muros de piedra pertenecientes al Convento de la Merced y Mausoleo del General Don José María de la Cruz.

- **Chillán:** Es una ciudad de trazado regular, amplias calles arboladas, con intensa actividad comercial y agroindustrial. Es una de las doce ciudades de Chile que nacieron en el siglo XVI. Su nombre en mapuche significa "silla del sol". San Bartolomé de Chillán fue fundada en 1580, por el mariscal Martín Ruiz de Gamboa.

Zona eminentemente agrícola del Valle Central y cuna de famosos personalidades de la historia nacional: Bernardo O Higgins, Arturo Prat, Claudio Arrau, Ramón Vinay.

Los atractivos más importantes son: el Parque Monumental Bernardo O Higgins, la iglesia Catedral, Murales Siqueiros, Convento de los Padres Carmelitas, Hospital San Juan de Dios de Chillán, declarado Monumento Nacional en 1972, el Museo Franciscano, Museo

Naval "Arturo Prat". Ubicado también en el sector urbano está el Mercado y Feria, que concentran la más variada expresión artesanal.

- **Talcahuano:** Principal puerto militar, industrial y pesquero de la zona sur del país, ubicada a 16 Km al noroeste de Concepción.

Su población rodea los 163.628 habitantes. Es un centro industrial de envergadura nacional con su siderurgia, complejo petroquímico, astilleros, industria metal-mecánica y elaboradora de productos marinos.

Los atractivos más relevantes de Talcahuano y sus alrededores son el monitor Huáscar, playas de Ramuntcho, Rocoto y desembocadura del Bio-Bío, fiesta de San Pedro, mercado pesquero, Museo y Parque Hualpén, costanera Ventana al Mar, la siderúrgica Huachipato, el cerro Los Perales, isla Quiriquina, mirador calle Martínez de Rosas, mirador Cerro La Gloria, puente nuevo, Cuartel General de O Higgins y el Santuario de la Naturaleza Península de Hualpén.

- **Los Angeles:** Capital provincial ubicada en el Km 510 de la Panamericana Sur y a 110 Km al sur de Chillán. Fundada el 26 de mayo de 1739, por don José Antonio Manso de Velasco. Hoy es una ciudad de gran importancia en el sector agroindustrial, principalmente en lo que se refiere a la producción de papel, ya que operan en esta ciudad tres plantas de celulosa.

En sus principales calles posee edificios de audaces líneas arquitectónicas, numerosas galerías comerciales y es sede de importantes universidades del país. Cuenta con una población aproximada de 142.000 habitantes. Los atractivos más importantes de la ciudad son: las iglesias Capuchina y de los Padres Alemanes, la feria de Los Angeles, Museo Histórico, parque y capilla del Hospital de San Sebastián, declarado Monumento Nacional en 1989; y en los alrededores los pueblos de Yumbel y Cabrero, el Salto del Laja, Hacienda Las Canteras, los ríos Huaqui y Laja.

1.4 Comuna de Talcahuano

1.4.1 Antecedentes Históricos

Talcahuano, antes de la conquista española, formaba parte de las tierras de Arauco, habitada por mapuches, que al igual que en casi todo el sur del país, opusieron feroz resistencia al dominio hispano, conflicto que se extendió por cerca de cinco siglos.

Entre los aborígenes que habitaban la costa, en la península de Tumbes, se encontraba Talcahueñu, nombre de origen Mapudungun, idioma mapuche, cuyo significado es "Cielo Tronador", quien fue un gran guerrero que dirigió a sus huestes como un verdadero estratega.

El pueblo mapuche, que también habitaba la Isla Quiriquina, nombraba a la bahía de Talcahuano con ese significante, por lo que los españoles siguieron designando así a este sector de la costa del Océano Pacífico.

Cuando se consolidó el dominio de la corona hispana, fue el Gobernador Alonso de Ribera quien, percatándose de las potencialidades del puerto, unió a las dos bahías para facilitar la navegación, en Abril de 1601.

En 1946 Talcahuano se incorporó definitivamente a la industrialización, con la puesta en marcha de la Compañía de Acero del Pacífico, hoy Siderúrgica Huachipato. En ese momento la ciudad-puerto experimentó un cambio económico sustantivo que ha repercutido, hasta el día de hoy, en toda la Región del Bio-Bío y en la economía global del país.

En Talcahuano se encuentra la principal Base Naval de Chile, que ocupa el 22 por ciento del territorio comunal, donde se encuentra el mayor Astillero y Maestranza Naval del Pacífico Sur Occidental, Asmar.

Posteriormente se fundaron otras empresas de gravitación nacional e internacional, como la Refinería Petrox, el Puerto Comercial de San Vicente, la industrialización de la actividad pesquera y, más recientemente, la proliferación de empresas petroquímicas.

A partir de febrero de 1994 cuenta con un terminal petrolero que recibe directamente desde Puesto Hernández, Neuquén, Argentina, 17 mil metros cúbicos de crudo diario, a través del Oleoducto Trasandino. En 1999 se sumó un gasoducto que transporta gas natural desde los yacimientos de Loma La Lata, localizada en la misma provincia transandina.

La ubicación privilegiada de Talcahuano, entre dos bahías, representa un emplazamiento geográfico único en el Océano Pacífico, lo que permite a esta ciudad contar con dos puertos de aguas abrigadas y profundas.

En estas ventajas se basa el proyecto de corredor bioceánico que conllevará la construcción de un ferrocarril entre Bahía Blanca, en el Atlántico, y Talcahuano, en el Pacífico. La conexión incluye una carretera internacional que atraviesa la cordillera de Los Andes por el paso de Pino Hachado, ubicado en la Región de la Araucanía.

Los terminales portuarios sirven para el comercio, industria, pesca industrial y artesanal, defensa y terminal petrolero, prestando servicio a toda la zona centro sur de Chile.

Tiene instalaciones portuarias en la bahía de Talcahuano desde 1915: muelle Blanco, Espigón Fiscal, Molo 500, San Vicente y muelle Huachipato.

Además, en la ciudad se encuentra el único aeropuerto de la Octava Región, Carriel Sur, con una capacidad de servicio para 450 mil pasajeros al año².

² I. Municipalidad de Talcahuano: Historia de Talcahuano. [en línea].
<http://www.talcahuano.cl/pagina.php?pg=historia.html&menu=historia> [Consulta: 20 junio 2006]

1.4.2 Características Geográficas

Es un territorio de extraordinaria belleza. Sus atractivos se deben a la combinación de ríos, mar, planicies fértiles, vegas y los cuerpos montañosos, con su hermosa vegetación.

Emplazado frente al mar, presenta un relieve caracterizado por el fuerte contraste existente entre una extensa llanura y los bordes de la Cordillera de la Costa, entre los relieves formados por la propia Península de Tumbes y el conjunto de cerros-islas que configuran su topografía.

El río Andalién, que corta la continuidad de estos relieves, es una barrera natural que limita su territorio por el Sur y el oriente y permanentemente ha influido en la Ciudad, tanto en la formación de la mayor parte del suelo de ella, como en otorgar a éstos la calidad de inestables e inundables en amplias zonas que corresponden, según estudios, a antiguos cauces de estos ríos.

Una importante parte del conjunto litológico del área metropolitana de Concepción, conforma desde el punto de vista estructural, un sistema de bloques fallados, con accidentes mayores, como las fallas de Concepción y San Vicente. Entre ellas se sitúan otras fallas menores como el Cerro San Miguel y Cerro San Martín.

Las sucesivas inundaciones del río Andalién y el efecto de los vientos dominantes que generan formaciones de dunas en las épocas intermedias, han determinado el perfil geológico de los suelos de la llanura que entre capas superpuestas contiene bolsones de arcilla, limo y suelos finos que bajo los efectos sísmicos se licuan, determinando en gran parte la inestabilidad del suelo de la llanura, que limita su poder de soporte desde el punto de vista constructivo. Agrava esta situación la escasa pendiente de la llanura que determina que grandes extensiones de suelo de la comuna sean fácilmente anegadizas.

1.4.3 Características Climáticas

La Provincia de Concepción, donde se ubica Talcahuano, goza de un clima "Templado-Cálido", con influencia marítima, presentando una estación húmeda de 7 a 8 meses de duración y una corta estación seca en verano. El promedio de sus precipitaciones en la provincia alcanza a los 1.330 mm. y sus temperaturas promedios oscilan entre los 12°C a 13°C.

En cuanto a temperaturas, el valor máximo registrado en 40 años ha sido de 37° C. para enero y la mínima en el mismo período ha llegado a los - 5 ° C. ocurrido en agosto. Los máximos medios para los meses de verano (Enero - Febrero) son de 25,1° C. y 24,8° C. y los medios mínimos para los meses de invierno (Julio - Agosto) son de 5° C. y 4,5° C.

1.4.4 Antecedentes Socio-Demográficas

Talcahuano es una ciudad puerto que presenta particularidades, que la diferencian notoriamente del resto de las comunas de la Región del Bío-Bío.

Una comuna pequeña

SUPERFICIE	KM ²
Urbana consolidada de	47,04 km ²
Con restricción de	69,09 km ²

Población

Población año 2002 de 163.628 habitantes

Por la dimensión de su territorio y la cantidad de habitantes que señalan los resultados definitivos del Censo 2002, continúa siendo la comuna mas densamente poblada de la región, alcanzando una absolutamente inusual densidad de 1.730 háb/km².

Una Ciudad Puerto en constante crecimiento

ACTIVIDAD PORTUARIA	4 puntos de transferencia de carga (molo 500, muelle cap, puertos Talcahuano y San Vicente./td>
ACTIVIDAD PESQUERA	Punto de desembarque más importante del país. En él se concentra el 30% del total nacional
ACTIVIDAD NAVAL	Principal Base Naval de Chile. Ocupa 22% del territorio comunal. -. Mayor Astillero y Maestranza de la Armada.
ACTIVIDAD COMERCIAL	Centro Comercial Mall Plaza del Trébol, ubicado en la conurbación Concepción-Talcahuano. En el centro de la ciudad, se ubican una serie de locales comerciales y el Mercado. En las distintas poblaciones, existen pequeños negocios, que abastecen de los insumos básicos para el hogar.
ACTIVIDAD INDUSTRIAL	Más de 40 grandes industrias y sobre 600, medianas y pequeñas.
AEROPUERTO INTERNACIONAL	"CARRIEL SUR". Único en la Región.
ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN	Significativas instalaciones (Puertos Secos- para transferencia carga desde 7ª a 9ª regiones)

Fuente: I. Municipalidad de Talcahuano³.

³ I. Municipalidad de Talcahuano: Historia de Talcahuano. [en línea]. http://www.talcahuano.cl/pagina.php?pg=ciudad_intro.html&menu=ciudad. [consulta: 21 junio 2006]

1.5 Caleta Tumbes



1.5.1 Antecedentes históricos

Está ubicada en la punta de la península del mismo nombre. El primer español que divisó, a lo menos, la península de Tumbes fue el navegante Italiano Juan Bautista Pastene quien, en nombre del Rey de España y del gobernador de Chile, Pedro de Valdivia, tomó posesión del lugar.

Su nombre, Tumbes, es materia de varias interpretaciones. Para el historiador Paz Roldán deriva del vocablo quichua "tumpa", que significa "Achacar, levantar falso testimonio"; para otros vendría de "tumpu", nombre de una planta; otros lo derivan del concepto maya "tunkas", que significa "cerro de piedras", o del "tumben" que equivale a "recién llegado". En síntesis, lo más cercano es "tunkas" por la existencia de enormes piedras, especialmente en su área costera.

Los mapuches habitaban el lugar, comandados por el cacique Talcagueño. Siglos más tarde, en 1816, arribaron al lugar familias españolas provenientes de Santander, Bilbao y San Sebastián que habían llegado primeramente a Constitución. Carpinteros, astilleros y pescadores ocuparon el lugar dedicándose especialmente a la caza de la ballena.

La primera nominación dada a la caleta fue Santa María, pero después quedó con el nombre homónimo de la península.

Cuenta la leyenda que, durante la Colonia, los españoles habrían escondido un valioso tesoro cerca de la hoy llamada "Quebrada Central". Excavaciones en el sector sólo han encontrado restos humanos que podrían ser de un cementerio indígena.

Otra creencia señala que en el lugar hubo un convento de religiosas, las cuales se trasladaron luego que los franciscanos instalaran una fábrica de pólvora. Estos antecedentes ayudan a la superstición que indica que por las noches se suelen ver por las quebradas "monjas y curas rondando".

Sin embargo, especial difusión tiene la leyenda que dice que en el sector costero "Bajos del buey", en la Boca Chica, frente a la Isla Quiriquina, el diablo se puso una noche a arar el lugar con una yunta de bueyes. Estaba tan entusiasmado que no se percató de la llegada del sol, debiendo huir y dejando allí abandonados a sus animales que se convirtieron en piedras⁴...

1.5.2 Actividad Principal

La actividad principal es la pesca artesanal (congrío negros y dorados, merluza, sierra, cabrilla, lenguado, sardina), pero hay otras que sustentan el ingreso económico de los lugareños, como la recolección de mariscos (cholgas, piures, picorocos y almejas), jaibas y algas marinas en la temporada de verano. También se distingue por la construcción de lanchas pesqueras hechas por carpinteros de la caleta y que forma parte de la tradición regional.

1.5.3 Antecedentes de socio-demográficos

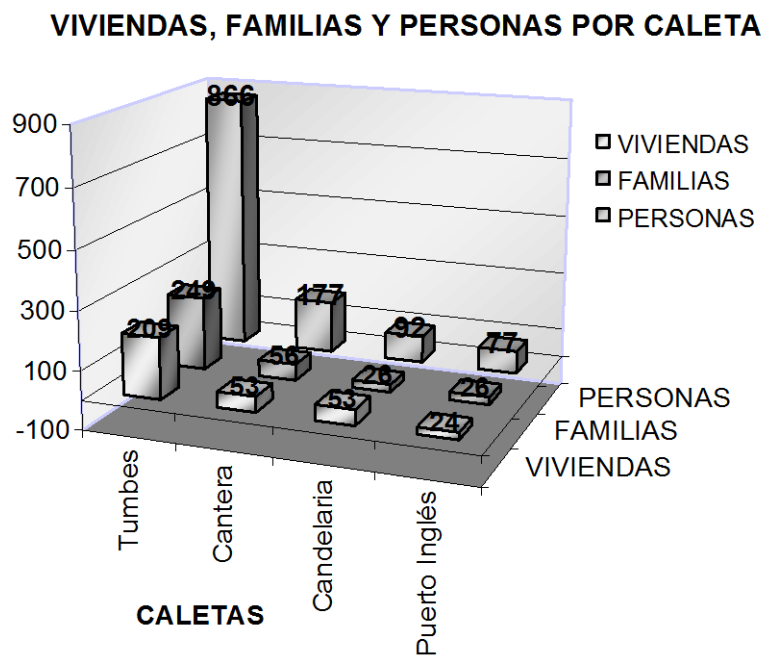
En la península de Tumbes se pueden encontrar cuatro caletas de pescadores; la más grande de ellas es Tumbes, con una población de 866 personas. Al norte de Tumbes le sigue Candelaria, más pequeña y viven 92 personas. Más al norte de Candelaria y a unos pocos metros se encuentra Cantera, en donde viven 177 personas y por último, casi en la punta de la Península

⁴ COSTA, J. Tumbes: de tranquila caleta a estrella de televisión [en línea], El Su. Mayo de 2000. <http://www.elsur.cl/archivo/mayo2000/3mayo2000/elsur/suplementos/ind3.php3>

está Puerto Inglés, lugar donde viven 77 personas siendo la menos poblada de las tres antes mencionadas⁵.

- **Gráfica General de pobladores en la Península de Tumbes**

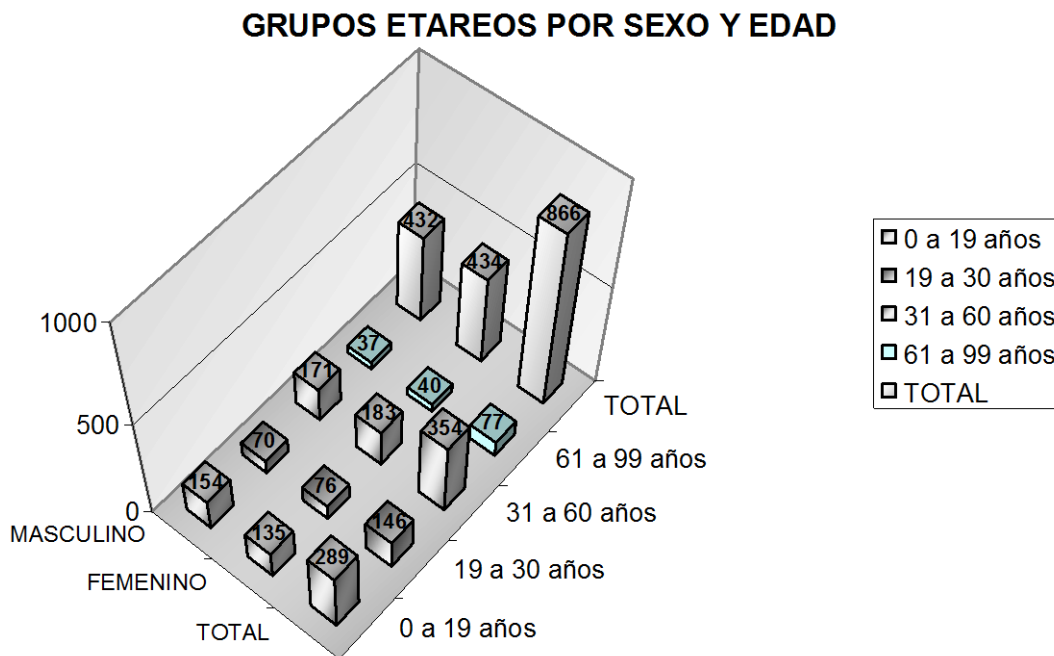
CALETAS	VIVIENDAS	FAMILIAS	PERSONAS
Tumbes	209	249	866
Candelaria	53	56	92
Cantera	24	26	177
Puerto Inglés	24	26	77



⁵ Departamento Social, Dirección de Desarrollo Comunitario Ilustre Municipalidad de Talcahuano

- **Caleta Tumbes por grupos etáreos y sexo**

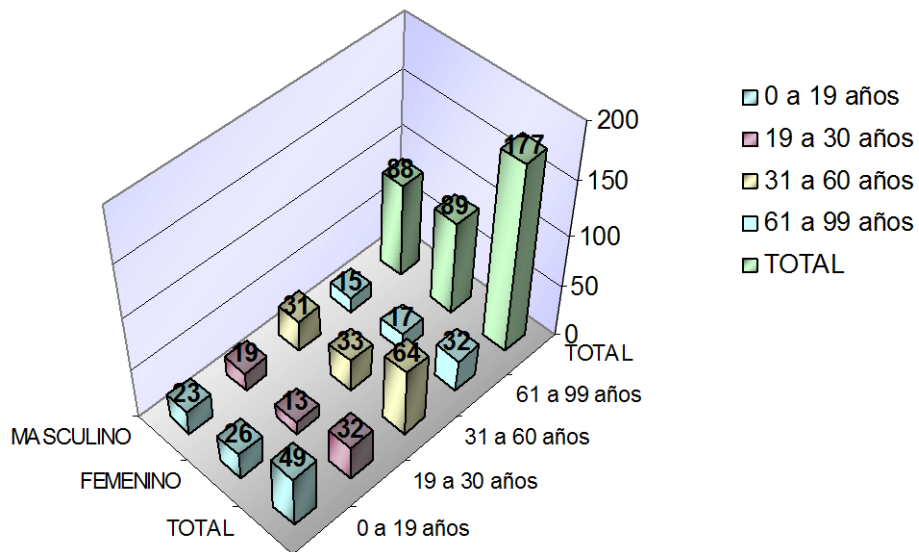
GRUPOS ETAREOS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
0 a 19 años	154	135	289
19 a 30 años	70	76	146
31 a 60 años	171	183	354
61 a 99 años	37	40	77
TOTAL	432	434	866



- **Caleta Cantera**

GRUPOS ETAREOS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
0 a 19 años	23	26	49
19 a 30 años	19	13	32
31 a 60 años	31	33	64
61 a 99 años	15	17	32
TOTAL	88	89	177

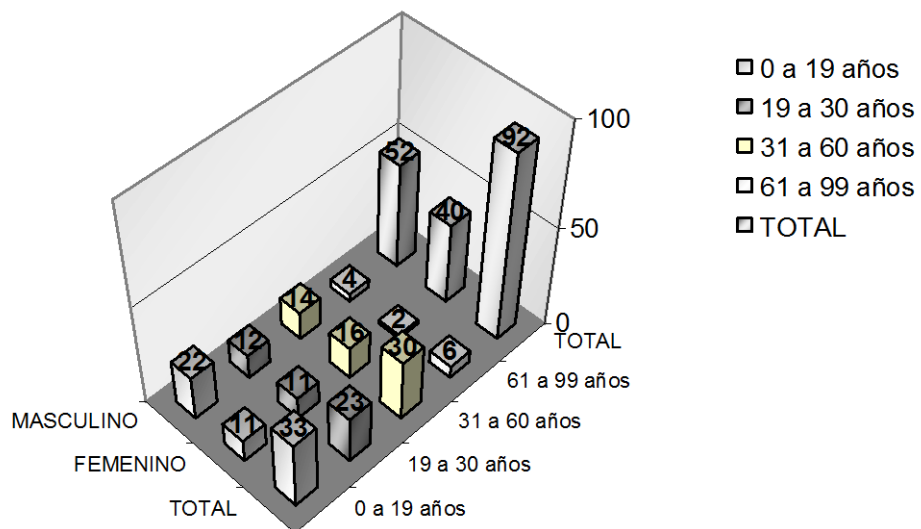
GRUPOS ETAREOS POR SEXO Y EDAD



- **Caleta Candelaria**

GRUPOS ETAREOS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
0 a 19 años	22	11	33
19 a 30 años	12	11	23
31 a 60 años	14	16	30
61 a 99 años	4	2	6
TOTAL	52	40	92

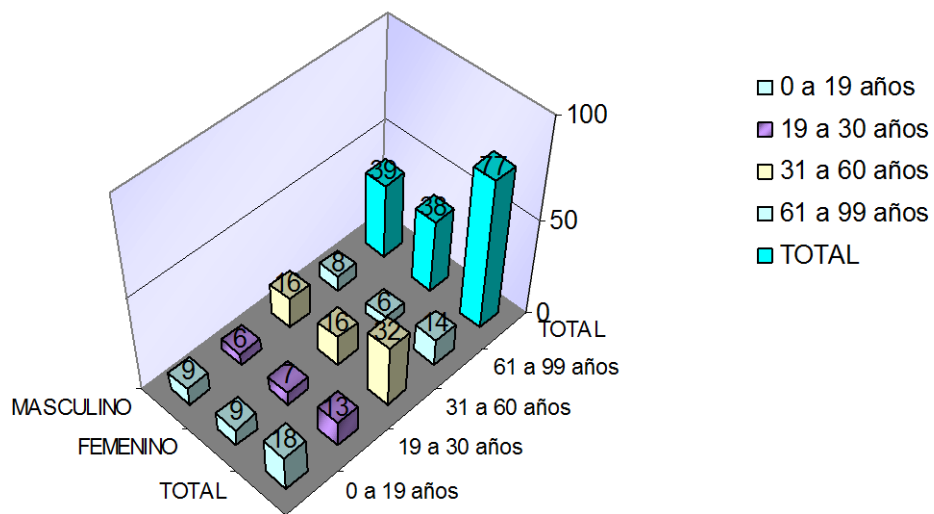
GRUPOS ETAREOS POR SEXO Y EDAD



- **Caleta puerto ingles**

GRUPOS ETAREOS	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
0 a 19 años	9	9	18
19 a 30 años	6	7	13
31 a 60 años	16	16	32
61 a 99 años	8	6	14
TOTAL	39	38	77

GRUPOS ETAREOS POR SEXO Y EDAD



1.6 Antecedentes del proyecto

1.6.1 Objetivo General.

Estudio de Prefactibilidad técnica, económica y financiera para prestar servicios turísticos en Caleta Tumbes.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la demanda e inclinación del usuario por cada uno de los servicios turísticos posibles a ofrecer, mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico, con el propósito de proporcionar información para identificar y cuantificar el monto de las inversiones requeridas y costos de operación del proyecto.
- Calcular, aplicar y analizar técnicas de evaluación del Proyecto, como; indicadores financieros VAN, TIR, entre otros.
- Investigar en la legislación relacionada con la actividad a desarrollar que permitan el correcto cumplimiento en los servicios turísticos ofrecidos.

1.6.3 Significado del tema propuesto en relación con los objetivos generales de la actividad de titulación

El tema propuesto forma parte de la ***Creación de un Nuevo Negocio*** en el sector del turismo.

La relación existente entre el tema propuesto con los objetivos del seminario, principalmente se basa en poner en práctica las capacidades y conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional en la carrera de I.E.A.E, junto con abarcar diversas áreas orientadas a las Finanzas, Economía, Administración, Preparación y Evaluación de Proyectos, siendo este último fundamental para la elaboración del tema propuesto. Dichas cátedras forman parte de aspectos teóricos y prácticos, sin dejar de mencionar aquellos de desarrollo y desplante personal relacionados con la capacidad de interrelación y gestión; éstas se consideran fortalezas

transcendentales en un mundo competitivo, cuya aplicabilidad se demostraran con las diversas autoridades y entes de la región, quienes serán la fuente principal de información para el éxito del proyecto.

Talcahuano, en su geografía natural posee extensas áreas de gran valor para fines de conservación natural, las que están sujetas a múltiples usos perturbadores o afectadas por la contaminación, situación que está siendo corregida. Posee innumerables rincones en los cerros, donde es posible detenerse a contemplar el maravilloso espectáculo natural de las bahías que la rodean o el sector de Tumbes, donde la belleza no tiene límites. Es este último lugar, una caleta de pescadores artesanales, recordada por la teleserie de TVN “Santo Ladrón”, grabada durante el año 2000 y que llamó la atención por las condiciones socioeconómicas de los residentes y por aquellos lugares que cautivaron al televidente.

Por último, el fácil acceso y ubicación de Caleta Tumbes le otorga al turista la posibilidad de que éste se interiorice e interactúe con los lugareños; gente amable, humilde y esforzada que vive principalmente de la pesca, recolección de algas y mariscos. Además, entrega la posibilidad de disfrutar de tranquilos y hermosos paisajes.

ANALISIS DEL ENTORNO

1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

El estudio del macroentorno describe aquellos elementos que pueden o no impactar en la creación del negocio, pero que no forman parte de él, por lo tanto, se consideran como variables externas que no se pueden controlar pero si pueden influir directamente. Estas fuerzas afectan no sólo al éxito de la empresa, sino a la industria en general.

1.1 Ambito Económico

De las cuatro áreas, el estudio económico probablemente es considerado como el más significativo. El estado general de la economía, el nivel de los intereses, la tasa de desempleo, el nivel de consumo, la inflación, son variables económicas claves que influyen, así como el empleo, precios de los productos y servicios que una empresa ofrece. Teniendo en cuenta estas variables se puede analizar el positivo y competitivo clima de negocios imperante en Chile el cual es resultado del diseño y adopción de una serie de políticas públicas que han apuntado a promover en forma simultánea, a una conducción macroeconómica seria y responsable, mayores niveles de apertura económica e integración internacional, instituciones sólidas y una sociedad más justa en la que todos los ciudadanos gocen de los beneficios del crecimiento económico.

La octava región concentra el 12,4% de la población total del país, lo que la convierte en la segunda región más poblada de Chile, después de la región metropolitana. Con ello, se obtiene un potencial mercado objetivo, además de contar con la suficiente mano de obra para desarrollar el negocio. Su economía se sustenta en una fuerte base exportadora proveniente de la actividad forestal, pesquera e industrial, destacando la celulosa, la madera, la harina de pescado, los productos congelados y el acero.

1.2 Ambito Legal Legislativa

Indudablemente el ámbito legal es un tema importante al momento de analizar el sector del turismo, y por ende, ofrecer alguna actividad que involucre trabajar con personas, debido a que existen normas que implican otorgar seguridad y confort a quien hace uso del servicio. Cualquiera sea la actividad, se deben cumplir normas que regulan su manejo y operatividad, requisitos básicos para actuar ante los riesgos emanados del ejercicio que se va a practicar, todo ello para cuidar la integridad física de las personas y del medio que se pretende intervenir.

1.3 Ambito Tecnológico

La tecnología ha sido tradicionalmente asociada con equipamiento automático, pero esta es una asociación demasiado restrictiva. Por ejemplo, un nuevo sistema para plantar árboles o un nuevo método de obtención de agua subterráneas pueden ser considerados como nuevas tecnologías.

Las fuerzas tecnológicas influyen de diversas maneras en una organización. Primero, los descubrimientos tecnológicos pueden alterar la demanda de los productos o servicios de una organización o de una industria. También pueden hacer que los productos o servicios de la competencia queden obsoletos o resulten caros para el comprador. Es por eso, que se hace imprescindible identificar la tecnología adecuada para el desarrollo de cada actividad. Así como sucede con el uso de las tecnologías de la Información, ya que también ayudan a las empresas a reducir sus costos gracias a la mejor utilización de los materiales, espacios y contribuyen en el trabajo del hombre generando el menor impacto al medio ambiente, sin duda, juega un rol importante en la actualidad, ello se debe principalmente a las características de cada actividad relacionada con el turismo, entre ellas se encuentran:

- Las tecnologías de información: Juegan un rol protagónico con el desarrollo de las telecomunicaciones y la Internet, donde la mayoría de las ventas se realizan a través del sistema computacional, dado la facilidad del usuario para visitar lugares sin necesidad de estar físicamente en ellos, por lo tanto, es decisión del visitante escoger el lugar que

cumpla sus expectativas y cubra las necesidades acordes a su perfil o lo que busca satisfacer mediante esta actividad.

- Promoción: Gracias a los medios masivos electrónicos y televisivos, la publicidad para ciertos destinos turísticos, se ha masificado y llega a muchas más personas (sitios de mercado electrónicos)
- Especialización de los servicios de viajes: Estos servicios especializados son capaces de realizar la coordinación y organización de viajes a último minuto.
- Sistemas de transporte con tecnologías estandarizadas en aeropuertos y otros.

Según el tipo de actividad o servicio turístico que se pretende entregar, es fundamental poseer los medios de comunicación vigentes, que sean utilizables en áreas de difícil acceso como cerros y también en el territorio marítimo.

1.4 Ambito Social

En tema social, Chile espera obtener muchos cambios, pues es un tema zanjado que aún está en el tintero. Los objetivos son construir un Chile más equitativo donde todos los habitantes tengan iguales oportunidades.

Hasta ahora muchas son las áreas que reportan avances. Se implementó el Programa PUENTE y creó el Sistema de Protección Social Chile Solidario. La Reforma Procesal Penal está en pleno funcionamiento. Se consagraron los 12 años de educación obligatoria; se impulsó la reforma global del sistema de salud (AUGE); aumentaron los recursos para créditos y becas para estudiantes de la educación superior; se encuentra prácticamente resuelta la aplicación de la subvención diferenciada en educación básica y media, y se han creado programas de empleo para ofrecer servicios sociales a la comunidad, entre otros. No obstante, otras áreas han sido menos fructíferas. Es el caso de la vivienda, donde se ha propuesto un incremento significativo de la superficie construida por habitante. Aún se considera un desafío superar la pobreza, actuar con equidad, justicia e integración social. Si bien, el crecimiento es condición necesaria para que un país pequeño como este pueda desarrollarse, no cualquier crecimiento permita reducir la pobreza. En efecto, existen sectores de la economía más eficaces que otros en el logro de esta tarea; así por

ejemplo, el estímulo a las MIPYMEs, que tiene consecuencias directas en la creación de empleo para los sectores vulnerables de la población. De igual forma, se requiere la instalación de prácticas solidarias y socialmente responsables de parte de las empresas y de la sociedad civil en su conjunto, que contribuyan a potenciar directamente el desarrollo de los sectores en pobreza.

El aumento en los ingresos de los hogares pobres es un aspecto muy necesario, pero insuficiente. En los últimos 15 años, prácticamente todos los segmentos de la población han registrado mejorías en su índice de bienestar material, pero a ritmos muy diferenciados. Similar situación ocurre con la distribución de las oportunidades⁶.

1.5 *Ambito cultural*

El mundo se hizo más pequeño debido a los efectos de la globalización y los avances en la tecnología e información de viajes disponibles. Viajes alrededor del mundo se han vuelto accesibles para la clase media en la mayoría de las sociedades industrializadas y se está desarrollando la “aldea global” turística con el turista mundial.

Segmentación de los mercados en turismo de intereses diversos, ampliación de la gama de ofertas, relacionadas con la tendencia mundial de “volver a la naturaleza”, en relación a la preocupación por el medio ambiente, hecho que se refleja en la creciente importancia del segmento de mercado “Ecoturismo”, el cual se expande con mayor fuerza. Los destinos de mayor importancia para turista van orientados a zonas donde puedan disfrutar del medio natural y de la tranquilidad del lugar.

⁶ BOLETIN DEL PROGRAMA DE POBREZA Y POLITICAS SOCIALES DE SUR. Sur, Centro de estudios sociales y de educación. Temas Sociales [en línea]. <http://www.tallerurbano.cl/> [consulta: 22 junio 2006]

1.6 Ambito Ecológico

El medio ambiente natural es el recurso clave de los lugares turísticos más populares: balnearios costeros, la selva tropical, la vida silvestre en los parques nacionales y lugares de temporada en alta montaña, todo ello está basado en una mezcla de belleza natural, buen tiempo y condiciones de seguridad para atraer a los vacacionistas, están: el paisaje y el entorno natural, seguido por el clima, el costo del viaje y las características históricas del lugar que se desea visitar. De allí que sea imperativo conservar la integridad ecológica y el medio ambiente para un turismo sostenido.

La presión de millones de turistas por el agua y los recursos marinos, la tierra y el paisaje, la vida silvestre y el hábitat, es enorme y a menudo tiene un impacto devastador en el medio ambiente y la población local, quienes están cada vez más privados del acceso al agua limpia y a otros recursos naturales.

Ser ecológicamente sustentable implica tener especial cuidado en lo que tiene relación con la contaminación de las aguas, para no afectar las áreas de manejo y mantener el equilibrio ecológico marino y terrestre circundante en condiciones óptimas ante los ojos del visitante.

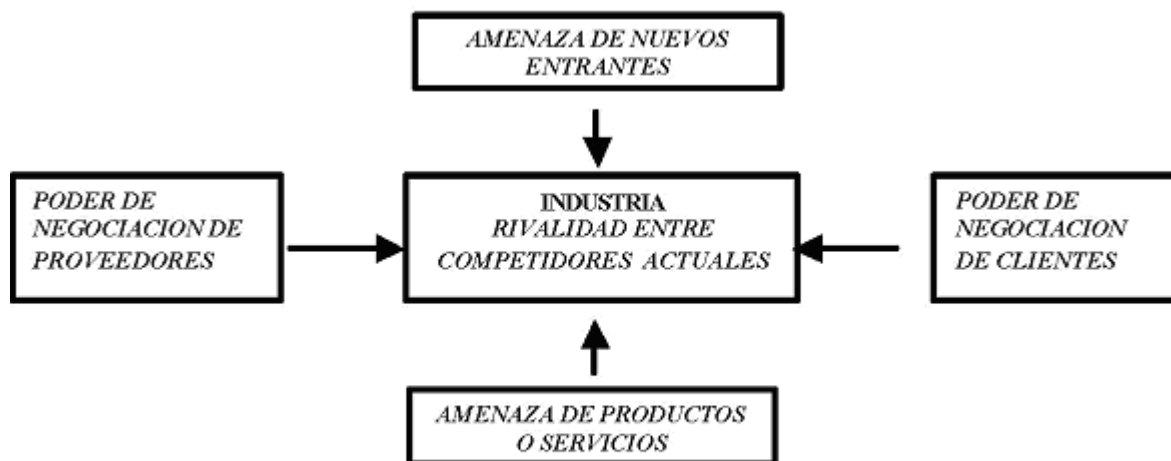
2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

La competencia en el sector industrial va mas allá de los simples competidores que poseen centros turísticos, sino que también debe tomarse en cuenta a los clientes, proveedores, etc. Es por esto, que se analizará cada uno de los factores que son relevantes para el sector industrial.

El sector industrial en el cual se encontrará inserto este proyecto turístico, está conformado por todos los prestadores de servicios turísticos que satisfacen la demanda.

2.1 *Análisis Porter*

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter es un poderoso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en el mercado y evaluar cada una de ellas⁷.



⁷ PORTER, Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Patria cultural, 2002. 389 p.

2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Respecto al punto en cuestión cabe señalar que la I. Municipalidad de Talcahuano en su Departamento de Asesoría y Desarrollo Económico actualmente desarrolla un plan turístico para la zona, que podría convertirse en un potencial competidor para este proyecto, debido a que posee privilegios, tales como: la información de la zona, la imagen que facilita la integración con empresas privadas y gremios de la región y de la comuna principalmente, lo que da un gran respaldo.

<i>Item</i>	<i>Nivel</i>	<i>AMENAZAS</i>		<i>Neutra l</i>	<i>OPORTUNIDA DES</i>		<i>Nivel</i>
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>		<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Economías de escala</i>	Pequeña			X			Grandes
<i>Diferenciación de servicio</i>	Pocas				X		Muchas
<i>Acceso a canales de distribución</i>	Amplio					X	Limitado
<i>Necesidades de capital</i>	Bajas				X		Altas
<i>Acceso a nuevas tecnologías</i>	Amplio		X				Restringido
<i>Acceso a materias primas</i>	Amplio		X				Restringido
<i>Efecto de la experiencia</i>	No existe			X			Muy importante
<i>Costo de cambio para clientes</i>	bajos			X			Alto

- ***Economías de escala:*** En la producción de un bien tangible es fácil determinar los costos y, por lo tanto obtener economías de escala. En los servicios, resulta más complicado, dado que cualquiera sea el número de usuarios que contraten el servicio, los costos incurridos serán los mismos.
- ***Grado de diferenciación del servicio:*** Se considera una oportunidad media, dado la escasa presencia de competidores que puedan ofrecer un servicio dotado de atributos que lo

diferencian del resto, tales como: seguridad, trato amable y de respeto, además de un precio justo y de acuerdo a lo ofrecido por el mercado.

- **Acceso a los canales de distribución:** Este concepto se refiere a como se llegará al cliente o usuario. En este caso no se requiere de una distribución masiva para hacer llegar el servicio al cliente, mas bien, el cliente es quien busca donde satisfacer esta necesidad.
- **Requerimientos de capital:** Con el transcurso del tiempo han aparecido diversas alternativas de financiamiento, lo cual no constituye una barrera alta para aquellos que deseen ingresar al sector. Aunque sean altas las inversiones en la actividad del turismo, la posibilidad de ingreso no está ajena a quien desee hacer realidad una iniciativa como ésta. Sin embargo, las necesidades de capital se considera una oportunidad media.
- **Acceso a tecnología moderna:** El acceso a nuevas tecnologías constituye una amenaza media para el sector, dado la amplia variedad de tecnologías
- **Acceso a materia prima:** Se considera una amenaza media debido al amplio acceso a las materias primas, debido a la cercanía con las fuentes proveedoras.
- **Efecto de la experiencia:** Nula experiencia en el sector.
- **Costo de cambio para los clientes:** La inexistencia de empresas en el sector, implica que el usuario tenga esta única opción para satisfacer sus necesidades.

Conclusión: Existe amenaza de nuevos competidores, debido a la escasa y casi nula actividad turística que se desarrolla en la zona. Ello, permite realizar una actividad potencialmente atractiva, que permita captar el interés y la atención del turista obteniendo servicios frescos y no insertos en un mercado tan competitivo y saturado.

Sin embargo, la posible llegada de un competidor de carácter privado es muy difícil sortear las barreras de entradas debido a que cualquier empresa de éste tipo debe contar con la autorización de diversos entes públicos como lo son la Gobernación Marítima, Sernatur, CONAMA, etc. Lo que limita el desarrollo de otras actividades turísticas que pudiesen desarrollarse fácilmente en la zona. Además una gran parte de la zona es propiedad militar por tanto la rigurosidad es mayor y complica el desarrollo libre e integral de actividades o proyectos de cualquier naturaleza.

2.1.2 Rivalidad Competitiva

Item	Nivel	AMENAZA		Neutral	OPORTUNIDA		Nivel
		S			DES		
		Alta	Media		Media	Alta	
<i>N° de competidores igualmente equilibrados</i>	Grande					X	Pequeño
<i>Crecimiento del sector</i>	Lento	X					Rápido
<i>Costos fijos</i>	Altos					X	Bajos

- **Número de competidores igualmente equilibrados:** Para una determinada actividad existe un solo competidor importante que realiza hace un par de meses paseos en lancha por la bahía de Talcahuano y que ha tenido buena acogida por el público visitante. Referente a otras actividades, no existe un número de competidores en el sector turístico de la comuna de Talcahuano que presten los servicios que se pretende entregar, por lo tanto, la rivalidad competitiva, en este caso, es casi nula.
- **Crecimiento del sector:** Es casi nula la presencia de competidores en el sector y la tasa de crecimiento del mercado es lenta, pues las iniciativas para fomentar el turismo en la zona aún no toman el curso apropiado para generar rivalidad entre competidores en el sector del turismo.
- **Costos fijos:** Se consideran bajos porque se consideran los implementos para el desarrollo de cada una de las actividades, es decir, son gastos básicos.

Conclusión: La rivalidad es baja, debido a la poca presencia de nuevos competidores, lo cual genera que el negocio sea más atractivo para quienes acudan al lugar.

2.1.3 Barreras de Salida

<i>Item</i>	<i>Nivel</i>	<i>AMENAZAS</i>		<i>Neutra l</i>	<i>OPORTUNIDA DES</i>		<i>Nivel</i>
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>		<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Especialización de activos</i>	Altas				x		Baja
<i>Costo de salida</i>	Alto	x					Bajo
<i>Restricciones gubernamentales</i>	Altas		X				Bajas
<i>Restricciones sociales</i>	Altas		X				Bajas

- ***Especialización de los activos:*** Los activos no son muy especializados, por lo que, constituye una oportunidad mediana. Entre éstos activos se encuentran lanchas, botes, cañas de pescar y medios de comunicación.
- ***Costo de salida:*** Se presentan como una amenaza alta, sobre todo por el alto costo de las embarcaciones, pero que son de fácil liquidación.
- ***Restricciones gubernamentales:*** Constituye una amenaza media, debido a que existe una fuerte protección y fiscalización al uso territorial y marítimo.
- ***Restricciones sociales:*** Se presenta como una amenaza media, dado que se debe considerar la responsabilidad social que tiene la empresa hacia la sociedad y en especial hacia los trabajadores que colaboran en ella.

Conclusión: Las barreras de salida son medianamente altas, dado la gran inversión en activos, pero que sin embargo, son de fácil liquidez por tratarse de una zona que vive de la pesca artesanal.

2.1.4 Poder negociador de los usuarios

<i>Item</i>	<i>Nivel</i>	<i>AMENAZAS</i>		<i>Neutra</i> <i>l</i>	<i>OPORTUNIDA</i> <i>DES</i>		<i>Nivel</i>
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>		<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Número de usuarios importantes</i>	Pocos					x	Muchos
<i>Disponibilidad de sustitutos</i>	Mucho					x	Pocos
<i>Costos de cambio para el usuario</i>	Bajos			x			Altos
<i>Posibilidad de integración hacia atrás del comprador</i>	Alta		x				Baja
<i>Amenaza de integración hacia delante en el sector</i>	Baja			x			Alta

- ***Número de usuarios importantes:*** Es una oportunidad alta, debido a que existe una variada y extensa gama de usuarios provenientes de cualquier parte del país o del mundo.
- ***Disponibilidad de sustitutos:*** Constituye una oportunidad alta, puesto que en el sector industrial existen pocos sustitutos que tenga las características que busca el cliente. Esto permite que el sector sea medianamente atractivo.
- ***Costos de cambio para el usuario:*** El costo de cambio para el usuario es neutro, dado la ausencia de empresas que presten este tipo de servicios.
- ***Posibilidad de integración hacia atrás del comprador:*** En este caso, tal amenaza es baja debido a que los usuarios no tienen la capacidad de integrarse hacia atrás por el alto costo que ello implicaría.
- ***Amenaza de integración hacia delante en el sector:*** No es posible integrarse hacia delante, puesto que la venta de los servicios se realiza directamente al consumidor final.

Conclusión: Se puede decir que en cierta medida los clientes no poseen el poder negociador debido a que existen pocas empresas en la zona que desarrollen esta actividad

2.1.5 Poder negociador de los proveedores

<i>Item</i>	<i>Nivel</i>	<i>AMENAZAS</i>		<i>Neutra</i> <i>l</i>	<i>OPORTUNIDA</i> <i>DES</i>		<i>Nivel</i>
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>		<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Número de proveedores importantes</i>	Pocos					x	Muchos
<i>Diferenciación o costos de cambio</i>	Altos				x		Bajos
<i>Amenaza de integración hacia delante del proveedor</i>	Alta					x	Baja
<i>Amenaza de integración hacia atrás en el sector</i>	Baja		x				Alta

- ***Número de proveedores importantes:*** En la actualidad existe una gran cantidad de proveedores importantes, generándose una oportunidad media del poder negociador que ejerce la industria hacia los proveedores.
- ***Diferenciación o costos de cambio:*** Debido a la gran cantidad de proveedores, el costo de cambio es bajo, ya que todos cuentan con los insumos necesarios para abastecer al sector con precios similares.
- ***Amenaza de integración hacia delante del proveedor:*** Constituye una oportunidad baja porque les genera un alto costo.
- ***Amenaza de integración hacia atrás en el sector:*** Ello implicaría incurrir en altos costos, lo que se vería reflejado en la industria por el alza en los precios de los insumos o productos que ofrecen.

Conclusión: Al ser una empresa de Servicios, el poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que existen diversas opciones donde adquirir los insumos necesarios para el desarrollo del turismo. A causa de esto y otras variables como precios, disponibilidad de sustitutos, tamaño del pedido, entre otras, el poder que ejercen sobre la industria continúa siendo bajo y se puede decir que, ante esto, el sector es medianamente atractivo.

2.1.6 Disponibilidad de sustitutos

<i>Item</i>	<i>Nivel</i>	<i>AMENAZAS</i>		<i>Neutra</i> <i>l</i>	<i>OPORTUNIDA</i> <i>DES</i>		<i>Nivel</i>
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>		<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
<i>Disponibilidad de sustitutos</i>	Grandes					X	Baja
<i>Costo de cambio para el usuario</i>	Bajos			X			Altos

- **Disponibilidad de sustitutos:** Actualmente no existen empresas que presten servicios turísticos en la comuna de Talcahuano, lo cual genera una oportunidad alta para el sector.
- **Costo de cambio para el usuario:** Por lo anteriormente señalado, el costo de cambio es nulo.

Conclusión: Este escenario favorece al proyecto, puesto que no existen actualmente productos sustitos para la actividad debido a que la zona es principalmente pesquera, no encontrándose otros establecimientos de esparcimiento que nos implique la desviación de los intereses de los potenciales clientes.

2.1.7 Tabla de resumen análisis industrial

<i>Niveles</i>	<i>Barreras de entrada</i>	<i>Barreras de salida</i>	<i>Rivalidad entre competidores</i>	<i>Poder comprador</i>	<i>Poder proveedores</i>	<i>Disponibilidad sustitutos</i>
<i>Alto</i>	X					
<i>Medio</i>		X				
<i>Bajo</i>			X	X	X	X

EN CONCLUSIÓN:

- Las barreras de entrada al sector industrial del turismo se consideran altas, favoreciendo al proyecto, debido a que impide el ingreso de nuevos participantes en el sector por las altas inversiones que se deben incurrir, así como todos los aspectos legales para iniciar la actividad.
- Las barreras de salidas son de nivel medio, puesto que los equipos e insumos se pueden liquidar en forma rápida.
- La rivalidad de competidores es baja, debido a la poca presencia de empresas prestadoras de servicios en la zona.
- El poder de los compradores se considera bajo por lo señalado en el punto anterior.
- El poder ejercido por los proveedores de insumos es bajo, dado la gran cantidad de proveedores importantes en el sector.
- La disponibilidad de sustitutos es baja, por no decir nula, ya que en el sector no hay empresas que ofrezcan éstas u otras actividades similares de turismo, que les permita a los clientes buscar otras alternativas para satisfacer sus necesidades
- Por lo tanto, se puede afirmar que la comuna de Talcahuano es una zona propicia para iniciar un negocio de esta naturaleza.

2.2 Análisis del elemento humano

El elemento humano es considerado una inversión social por parte de la empresa que va ligada a generar capacidades en los individuos, que les permita acceder a mayores posibilidades en mejorar su calidad de vida, y que además estén acordes al cuidado del medio ambiente, y que sean perdurables en el tiempo.

- Dueño: Además de cumplir funciones propias de administración de empresas, básicamente debe ejercer liderazgo y debe ser capaz de mantener motivado a su personal, teniendo presente la comunicación como recurso fundamental, con el propósito de generar relaciones interpersonales y un ambiente laboral grato con los trabajadores.
- Instructores: Principal elemento humano de la organización, es quien tiene relación directa con el cliente o usuario del servicio, por lo tanto, son personas entrenadas y conocedoras en el tema y con la experiencia necesaria para guiar al turista.
- Secretaria: Persona encargada de cumplir funciones administrativas, así como otras labores específicas, por mencionar: recepción de clientes, entrega de información de acuerdo a la actividad de interés (reglamentos, instrucciones, horarios, entre otras).

2.3 Análisis de instituciones relacionadas

Son diversas las instituciones relacionadas al desarrollo turístico en la región del Bio-Bío, entre éstas están:

- SERNATUR: Institución pública que tiene como objetivo orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que beneficien a los turistas,

nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

- **Gobernación marítima de Talcahuano:** Organismo de la Armada, mediante el cual el Estado de Chile cautela el cumplimiento de las leyes y acuerdos internacionales vigentes, para proteger la vida humana en el mar, el medio ambiente, los recursos naturales y regular las actividades que se desarrollan en el ámbito acuático de su jurisdicción, con el propósito de contribuir al desarrollo marítimo de la nación.
- **SERNAPESCA (Servicio Nacional de Pesca):** Institución pública que controla el cumplimiento de la normativa pesquera, acuícola, sanitaria y ambiental, así como los acuerdos internacionales que regulan la actividad con el fin de conservar los recursos hidrobiológicos y contribuir a asegurar el desarrollo sustentable del sector pesquero.
- **Ilustre municipalidad de Talcahuano:** Tiene como objetivo transformar en bienes para la comunidad el potencial portuario, industrial, pesquero, militar, turístico y logístico de Talcahuano.
- **CONAF (Corporación Nacional Forestal):** Se preocupa de conservar los recursos forestales y de la vida silvestre, de impulsar su aprovechamiento racional para contribuir a la economía nacional y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.
- **SII (Servicio de Impuestos Internos):** El Servicio de Impuestos Internos es responsable de administrar con equidad el sistema de tributos internos, facilitar y fiscalizar el cumplimiento tributario, propiciar la reducción de costos de cumplimiento, y potenciar la modernización del Estado y la administración tributaria en línea; lo anterior en pos de fortalecer el nivel de cumplimiento tributario y del desarrollo económico de Chile y de su gente.
- **Otros organismos que pueden financiar inversiones (Fosis, INDAP, CORFO, Sercotec)**

3. Megatendencias

En la “industria del turismo” se viene registrando desde hace más de una década, una tendencia hacia la diversificación de las motivaciones existentes en los flujos turísticos, además de la búsqueda de especificidad. Las empresas turísticas han debido ampliar su oferta y personalizarla. Hoy se habla cada vez con mayor frecuencia de turismo cultural, turismo de salud, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de cruceros, turismo de negocios. De ellos, el ecoturismo es el segmento de más rápido crecimiento a escala mundial, constituyéndose en una actividad económica de especial importancia.

Existe una tendencia creciente hacia la diversificación de servicios y atractivos y, sobretudo, hacia la especialización en mercados de nicho. Esto hace que los destinos que cuenten con productos de características diferenciadoras importantes, tengan una gran oportunidad de insertarse en el mercado turístico mundial y logren atraer turistas de mercados emisores de gran atractivo por su nivel de gasto y prolongación de estadía, en los sectores que escogen visitar.

4. Análisis de las oportunidades y amenazas

4.1 Identificación de las oportunidades y amenazas

Esta fase busca confrontar un aspecto externo (el entorno de la empresa) y otro interno (situación de la empresa). La primera hace referencia a las amenazas y oportunidades, mientras que la segunda a las fortalezas y debilidades de la empresa. Pero dadas las características de un proyecto, está limitado el análisis FODA en toda su extensión, debido a lo poco realista que sería el análisis tanto de las fortalezas como debilidades, al no corresponder a características propias de un proyecto en vías de desarrollo. Por esto, se presenta el análisis correspondiente a las oportunidades y amenazas (Análisis OA).

Oportunidades:

- La ubicación geográfica
- Mejoramiento del acceso principal a la caleta.
- Mejora de servicios públicos (gastronomía, estacionamientos, baños, entre otros).
- Creciente interés de personas por visitar áreas rurales.
- Aumento importante de los visitantes a la caleta durante los últimos años.

Amenazas:

- Creación de empresas del mismo rubro: El atractivo de la zona hace que otras empresas se puedan interesar en realizar y desarrollar actividades convirtiéndose en potenciales competidores.
- Falta de señalizaciones: La escasez de letreros señalizadores hace que la zona sea poco conocida y ubicable.
- Incremento de la cesantía en la comuna.
- Variaciones en el precio de los combustibles u otros insumos críticos.

4.2 *Análisis oportunidades y amenazas*

Dentro de los elementos identificados se puede concluir que las oportunidades que se nos presentan, debemos saber aprovecharlas, de esta manera se puede contribuir al desarrollo del negocio, pues un manejo adecuado las podría convertir en una fortaleza para el negocio, proporcionándonos ciertas ventajas y beneficios. En cuanto a las amenazas identificadas, debemos saber actuar ya que estos factores podrían afectar la capacidad y permanencia del negocio. Para esto lo primero que debemos considerar o estudiar es saber si podemos hacer frente a esta amenaza y de que modo, de ser así se convertiría en una fortaleza de lo contrario pasaría a ser una debilidad.

5. Segmentación de mercado

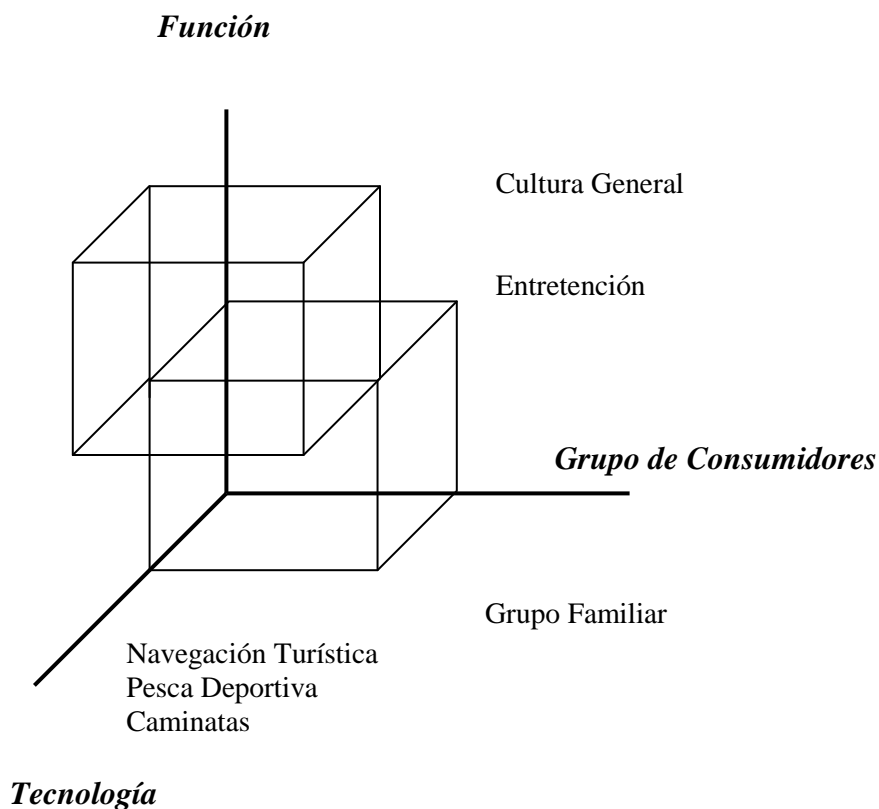
La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos⁸.

Para segmentar un mercado el primer paso es identificar necesidades.

Las necesidades del mercado son de diversos tipos. Sin embargo, suelen ser más atractivas, como objetivo a satisfacer, las necesidades de tipo cultural, ya que su satisfacción requiere de atributos singulares por parte de los prestadores, circunstancias que les permite escapar a la competencia.

También está presente la necesidad de entretenimiento y esparcimiento al aire libre que permite a los usuarios la liberación de stress.

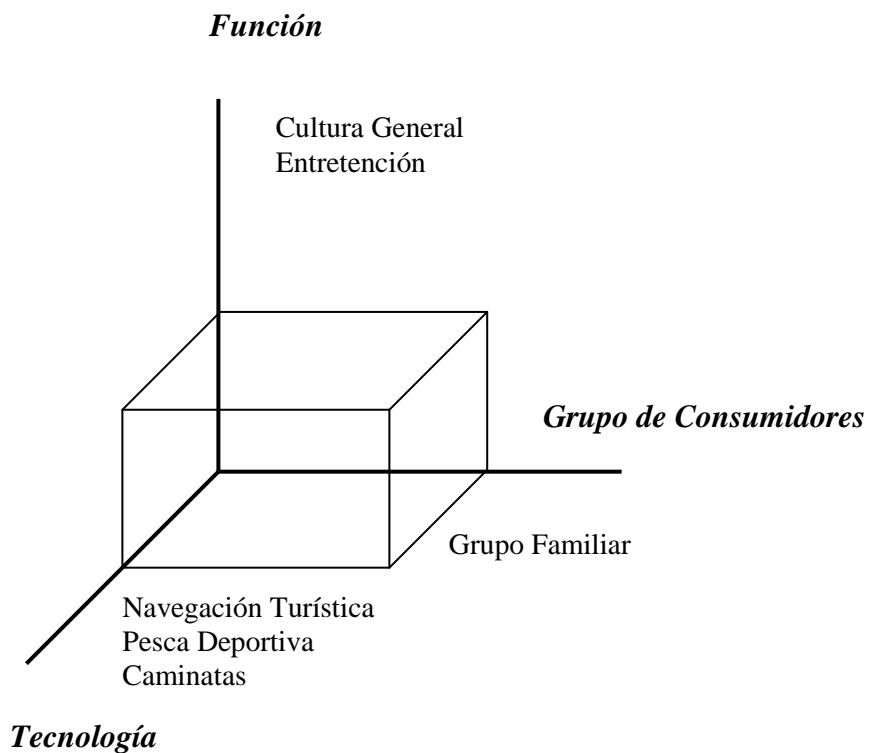
5.1 *Macrosegmentación*



Este proyecto está orientado a satisfacer necesidades de cultura general, recreación y esparcimiento al aire libre a las familias de clase media de la comuna de Talcahuano, mediante la calidad y seguridad en las actividades de navegación turística, caminatas y pesca deportiva en Caleta Tumbes.

⁸ McCarthy, E Jerome. Marketing. Undécima edición. Madrid: McGraw -Hill. 1997. 814 p.

5.2 *Microsegmentación*

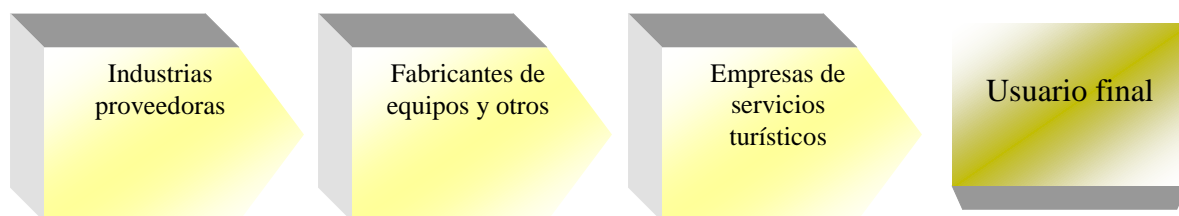


El proyecto de turismo en caleta Tumbes está orientado a satisfacer necesidades de cultura general, entretención y esparcimiento al aire libre. Ofreciendo actividades de navegación turística, pesca deportiva y caminatas; servicios orientados a las familias de la comuna de Talcahuano.

6. Cadena de valor

6.1 Cadena de valor industrial

La cadena de valor es una herramienta que permite identificar todos los actores que intervienen en la producción del servicio, desde las fuentes proveedoras de insumos hasta el consumidor o usuario final.



Esta cadena de valor a nivel industrial está conformada por 3 eslabones que permiten entregar el servicio turístico. El primer eslabón de la cadena corresponde a todas las empresas que proveen los distintos insumos que se requieren para la elaboración de los distintos equipos y otros implementos necesarios para llevar a cabo los servicios turísticos.

El segundo eslabón corresponde a todas las empresas que se dedican a la fabricación de los distintos equipos y otros mecanismos necesarios para poder desarrollar de manera adecuada la prestación de servicios.

La actuación de este proyecto turístico se encuentra en el tercer eslabón de la cadena de valor a nivel industrial, en el cual se encuentran todas aquellas empresas que se dedican a proporcionar servicios turísticos.

Con relación a la creación de valor, es posible determinar que el mayor aporte es entregado por las empresas que se dedican a la prestación de servicios de turísticos debido a la satisfacción directa de las necesidades del usuario.

6.2 Cadena de valor empresarial

El sector del turismo se encuentra inmerso en un fenómeno - el de Internet - que va a suponer sin duda un paso más en la transformación y evolución de éste sector. Con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta la fecha han desarrollado las agencias de viaje se está viendo alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido, la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa entre los dos extremos de la cadena.

Actividades primarias

- Logística de entrada
 - Captar el máximo número de clientes que gusten de actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.
 - La llegada de un cliente implica proporcionar una completa información con relación a las actividades recreacionales y de esparcimiento.
- Operaciones:
 - Recepción del cliente.
 - Entrega informativa de programa a desarrollar según actividad.
- Logística de salida:
 - Convenios con restaurante de la zona, que proporcionen servicios de comida a los visitantes.
- Marketing y ventas:
 - Imagen de calidad
 - Relación de largo plazo con el cliente.
 - Énfasis en marketing

- Servicio de post-venta:

Actividades de apoyo

- Adquisiciones:
 - Contar con proveedores de insumos que proporcionen productos de calidad y en el momento preciso.
- Desarrollo de tecnología:
 - Este desarrollo influye en la calidad del servicio proporcionado, para lo cual se hará uso del equipamiento más adecuado, así como de una mantención permanente del medio que se va a exponer.
 - Incorporación de un sistema de computación eficaz que permita mantener un registro de los usuarios. Además de una página Web donde el turista pueda informarse de las actividades turísticas y sus programas.
 - Asegurar el correcto funcionamiento de los equipos.
 - Efectuar supervisión permanente en el desarrollo de cada una de las actividades, con el propósito de cumplir con los requerimientos y expectativas de los usuarios.
- Función de recursos humanos:
 - Personal administrativo y operativo entrenado
 - Énfasis en entrenamiento técnico interno
 - Disponibilidad adecuada de personal
- Infraestructura:
 - La gestión de la empresa estará bajo la responsabilidad del administrador, quien organiza las funciones de cada persona

Representación esquemática de la cadena de valor

Infraestructura de la firma: Calidad en la entrega del servicio				
Administración de recursos humanos				
Disponibilidad de personal	Personal capacitado		Incentivos Imagen de calidad	Énfasis en el entrenamiento técnico interno para entregar un servicio de calidad.
Desarrollo tecnológico				
Incorporar un sistema computacional eficaz. Mantener actualizada página web	Asegurar el perfecto funcionamiento de los equipos. Supervisar en forma permanente el desarrollo de las actividades, con el fin de asegurar la calidad de los mismos.		Innovación	
Adquisiciones				
Contar con proveedores de calidad y en el momento preciso		Convenios con restaurant que brinden alimentación a los visitantes		
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Post-venta
Captación de clientes que gusten disfrutar del medio ambiente	Recepción del cliente Entrega programa a desarrollar Despedida			

En conclusión, lo más importante de la cadena de valor son las funciones de marketing y pos-venta con el propósito de dar a conocer los servicios turísticos, tanto en la comuna de Talcahuano como en sus alrededores. También están las actividades de operación que involucra todos los aspectos relacionados con la recepción del cliente y las instrucciones que éstos deben recibir antes de iniciar cualquiera de las actividades, con el fin de evitar accidentes u otro tipo de inconvenientes a causa de falta de información.

ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores. Para contar con toda esta información es necesario hacer una recolección de datos en la que se incluirán fuentes de información tanto secundarias como primarias. Dentro de las fuentes secundarias se consideran datos ya existentes, lo que facilita su obtención, procurando que sea información actual, confiable, exacta y aplicable al estudio que se está desarrollando. En cuanto al manejo de fuentes primarias los métodos utilizados para recopilar la información son las entrevistas, encuestas, considerando a esta última como un perfil de la conducta y hábitos de los posibles consumidores.

1. Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la demanda e inclinación del usuario por cada uno de los servicios turísticos posibles a ofrecer. Esto permitirá conocer el perfil del cliente para cada actividad, además entregará información acerca del precio apropiado para competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Permite iniciar el proceso de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar.

A partir de los antecedentes otorgados por la Dirección de Desarrollo Económico, detalla que la Comuna de Talcahuano está dividido geográficamente en cinco sectores, sean estos: Los Cerros, San Vicente Centro, Las Higueras, Las Salinas y Medio Camino. Esta información es de gran relevancia para determinar el tamaño de la muestra y así como también cumplir con los objetivos de este estudio.

2. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el mercado objetivo definido anteriormente, contemplando un universo de 20.409 viviendas.

	LAS SALINAS	LAS HIGUERAS	MEDIO CAMINO	TOTAL
N° VIVIENDAS	6.638	8.065	5.706	20.409
% de representatividad	33%	40%	27%	100%

Cálculo de la muestra

$$n_o = \left(\frac{z}{e \times 2} \right)^2$$

$$n = \frac{N}{\left(\frac{N-1}{n_o} \right) + 1}$$

Datos:

N = Universo o población (número de viviendas)

Z = Nivel de confianza por distribución normal

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Cálculo

N = 20.409; Z = 1.645 con 90% de confianza, e = 0.05

$$n_o = \left(\frac{1.645}{0.05 \times 2} \right)^2$$

$$n_o = 270,6025$$

$$n = \frac{20.409}{\left(\frac{20.409 - 1}{270,6025} \right) + 1}$$

$$n = 268 \text{ Encuestas}$$

Distribución de las encuestas por sector

	LAS SALINAS	LAS HIGUERAS	MEDIO CAMINO	TOTAL
N° VIVIENDAS	6.638	8.065	5.706	20.409
% de representatividad	33%	40%	27%	100%
N° encuestas a aplicar para cada sector	87	106	75	268

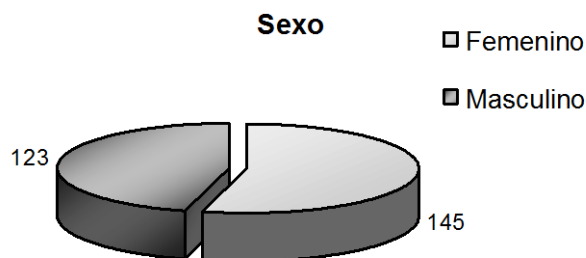
3. Interpretación de los datos obtenidos

La muestra arrojó 268 cuestionarios a aplicar en la comuna de Talcahuano, ellas distribuidas en los tres sectores de acuerdo al porcentaje de representatividad.

La información obtenida de la tabulación y análisis de encuestas arrojó los siguientes resultados:

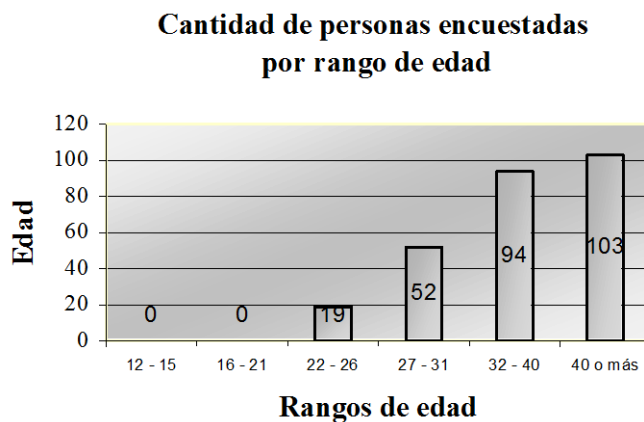
Pregunta N°1: Sexo

El 54% de los encuestados corresponde a personas de sexo femenino, mientras que el 46% restante a sexo masculino, lo que se representa gráficamente a continuación:



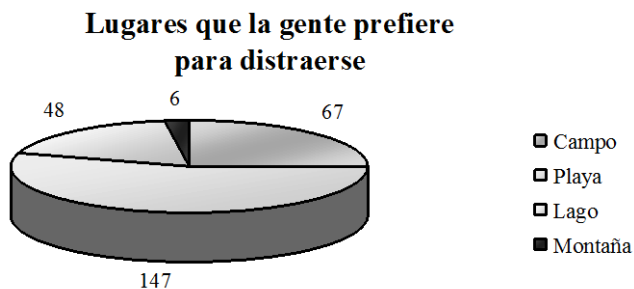
Pregunta N°2: Edad

El 7% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 22 – 26 años, el 19% entre 27-31, el 35% entre 32 – 40 y el 39% restante entre 40 años o más.

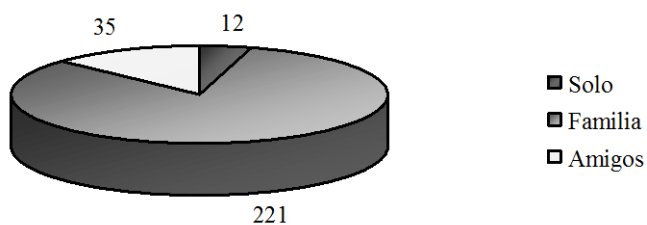


Pregunta N°6: Lugares que la gente prefiere para distraerse.

De las cuatro opciones propuestas en el cuestionario, la de mayor inclinación con un 55% la playa, seguida con un 25% el campo, mientras que el lago y la montaña representan los menores porcentajes, con un 18 y 2% respectivamente.



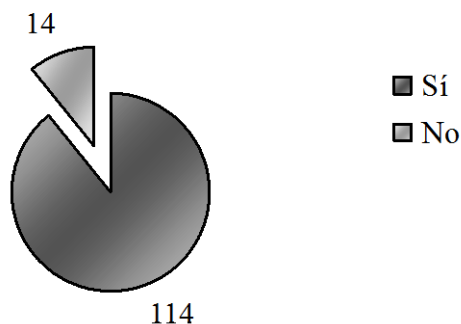
Pregunta N°7: Las personas encuestadas señalan que a la hora de distraerse se hacen acompañar por: mayoritariamente con su grupo familiar representado por un 82%, mientras que el 13% acude con su grupo de amigos y el 5% en sus momentos de ocio prefiere estar solo.



Pregunta N°8: ¿Conoce Caleta Tumbes?

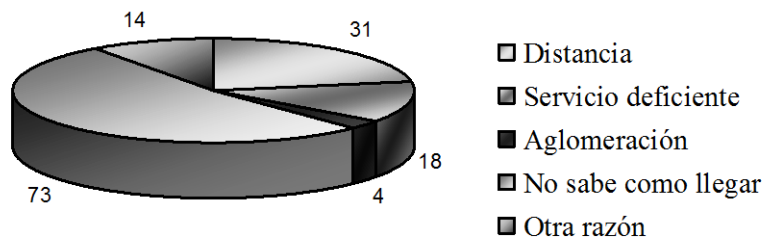
El 48% de los encuestados declara conocer Caleta Tumbes, de este porcentaje el 43% que representa 114 personas considera que este lugar es atractivo para visitar. Sólo el 5%, equivalente a 14 personas señala que no es un lugar adecuado para visitar.

Cantidad de personas que consideran Tumbes un lugar atractivo para visitar



Mientras que el 52% no conoce el lugar debido a motivos como: no sabe como llegar con un 27%, el 12% considera la distancia un impedimento, el 7% considera que Tumbes no cuenta con los servicios necesarios según comentarios, un 5% no conoce por otra razón (falta de tiempo) y por último, el 1% considera un lugar muy concurrido en época veraniega.

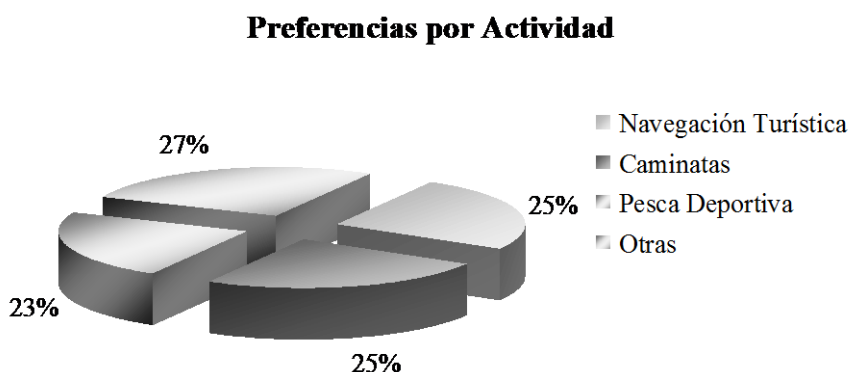
Razones por las cuales no conocen Caleta Tumbes



Con el propósito de determinar el mix de servicios, se plantearon cinco alternativas, de las cuales, los encuestados debían seleccionar sus tres mejores preferencias de mayor a menor interés, donde tal información se recopiló a través de la siguiente pregunta:

Pregunta N°10: Preferencias por actividad de mayor a menor interés.

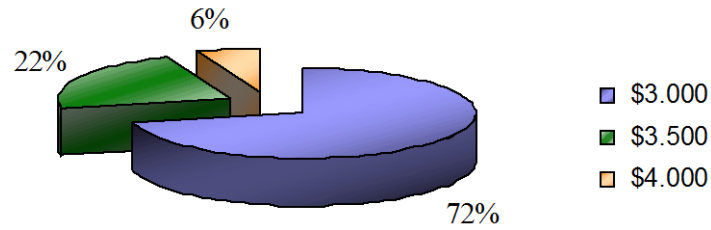
De las 268 personas encuestadas por vivienda, 61 se inclinaron por la pesca deportiva, que representa un 23%, mientras que el 25% que corresponde a 68 familias optaron por caminatas al igual que la actividad de navegación turística con 67 familias.



Pregunta N°11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?, de acuerdo a la preferencia señalada anteriormente por actividad.

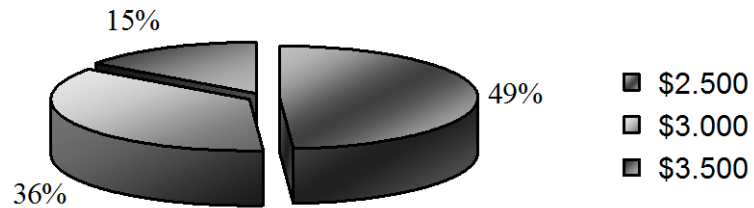
De un total de 68 personas encuestadas por vivienda, el 72% correspondiente a 49 personas prefiere pagar el menor valor (\$3.000) por una ruta aprox. de 3 horas. El 22%, que equivale a 15 familias cancelaría \$3.500 y tan solo el 6% pagaría \$4.000 por dicho servicio.

Caminatas



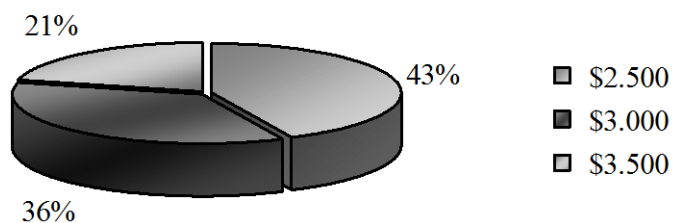
De un total de 67 personas, el 15% pagaría por una ruta de 1 hora apróx. \$3.500, 36% desembolsaría \$3.000 y el 49% equivalente a 33 personas encuestadas cancelaría el menor valor que corresponde a \$2.500.

Navegación Turística



De un total de 61 personas encuestadas, el 43% se inclina por el menor valor (precio por hora \$2.500), el 36% pagaría \$3.000, mientras que un 21% estaría dispuesto a cancelar el mayor precio de \$3.500.

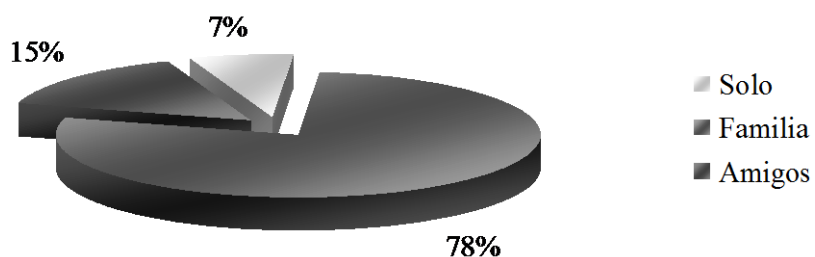
Pesca deportiva



Pregunta N°12: ¿Con quién acudiría al momento de practicar las actividades de su preferencia?

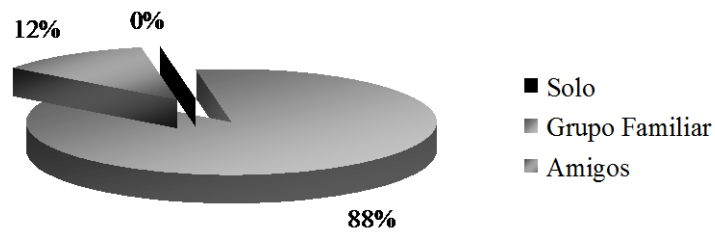
El 78%, sin duda, se haría acompañar de su grupo familiar, mientras que el 15% acudiría con amigos y por último, el 7% restante prefiere ir solo.

Caminatas



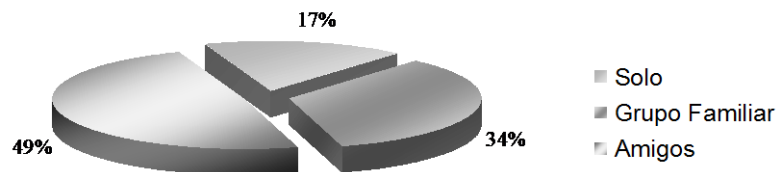
Navegación Turística: El 88% de las personas encuestadas se haría acompañar de su grupo familiar, mientras que el 12% acudiría con amigos y por último, ninguno de los encuestados le gustaría ir solo.

Navegación Turística



Pesca deportiva: El 49% de las personas encuestadas, en su mayoría hombres, prefieren ser acompañados por amigos, mientras que el 34% acudiría con su grupo familiar y sólo el 17% restante prefiere ir solo.

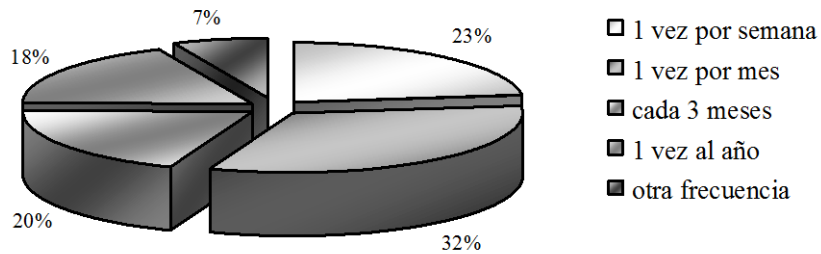
Pesca Deportiva



Pregunta N°13: Frecuencia con que contrataría las actividades seleccionadas.

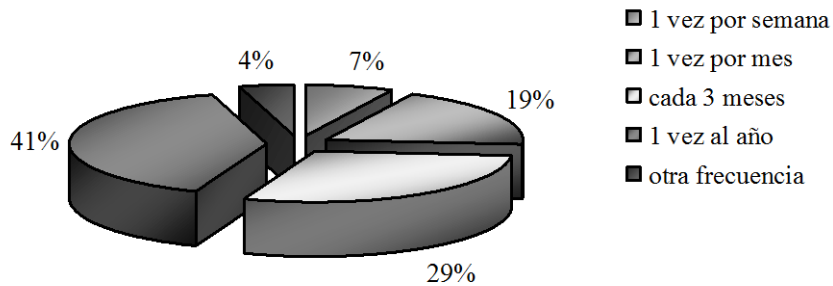
Pesca deportiva: el 32% de las personas encuestadas estaría dispuesto a ir, por lo menos, una vez al mes, el 23% una vez por semana, el 20% cada 3 meses, el 18% 1 vez por año y el 7% acudiría pero con otra frecuencia.

Pesca deportiva



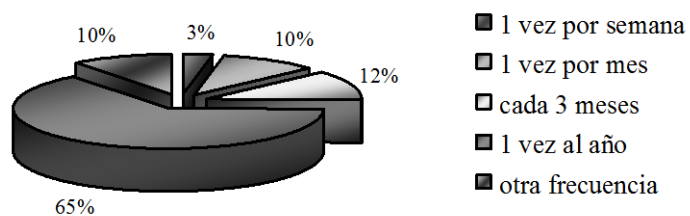
Caminatas: El 19% de las personas encuestadas estaría dispuesto a ir, por lo menos, una vez al mes, el 8% una vez por semana, el 29% cada 3 meses, el 40% 1 vez por año y el 4% acudiría pero con otra frecuencia.

Caminatas



Navegación Turística: El 10% de las personas encuestadas estaría dispuesto a ir, por lo menos, una vez al mes, el 3% una vez por semana, el 12% cada 3 meses, el 65% 1 vez por año y el 10% acudiría pero con otra frecuencia.

Navegación turística



Pregunta N°14: Servicios adicionales más nombrados que le gustaría encontrar en un determinado lugar.

- Sector de camping
- Gastronomía
- Servicios públicos
- Estacionamientos gratis

4. Determinación de la demanda

4.1 Análisis de la demanda

La demanda turística es aquella formada por el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos. El estudio de la demanda turística se refiere a los aspectos relacionados con la existencia de la demanda o necesidad de los bienes o servicios que se busca producir u ofrecer. También, tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Como todo bien de lujo, la demanda por turismo es extremadamente elástica, lo cual hace que la volatilidad por este servicio sea muy grande, especialmente si el turismo es de carácter internacional⁹.

Para que el servicio turístico resultante de la proyección permita su uso óptimo, la información deberá expresarse en la forma que sea más valiosa.

Entre los componentes que determinan la demanda turística del proyecto, se pueden encontrar los siguientes:

- Nivel socio-económico: En este ámbito se consideran todas aquellas personas que cuenten con un nivel socio-económico medio provenientes de la comuna de Talcahuano.
- Edad: Personas de ambos sexos cuyas edades fluctúan entre los 12 y 55 años, dependiendo del tipo de actividad que vayan a practicar.

Para el caso de navegación turística se limita la edad para los niños hasta cinco años.

⁹ Mochón, F. "Teoría y política". Editorial McGraw-Hill, (1.997): 3ª edición.

Para las caminatas se permiten familias con niños mayores de 12 años, que cumplan con condiciones físicas según requerimientos de la actividad.

En la actividad de pesca deportiva el rango de edad permitido fluctuará entre los 18 y 60 años con previa licencia para pescar.

- Crecimiento poblacional: En este punto se consideró un crecimiento porcentual por región, donde la octava región muestra una tasa de 1.4 %.
- Datos obtenidos: Para la proyección de la demanda se tomará en cuenta la información obtenida en las encuestas aplicadas a cuatro sectores poblacionales de la comuna de Talcahuano considerados dentro de la clase media.

4.2 *Proyección de la demanda*

Antecedentes:

- El número total de habitantes en la comuna de Talcahuano es de 163.628 personas, equivalente a 41.240 viviendas (distribuidas en cinco sectores).
- El mercado objetivo de estudio corresponde a 80.178 habitantes, equivalente a 20.409 viviendas pertenecientes a la clase media, lo que representa a un 49% de la población total.
- El tamaño de la muestra arrojó 268 encuestas distribuidas de acuerdo al porcentaje de representatividad en los tres sectores mencionados.

Total población proyectada comuna de Talcahuano

Para proyectar el crecimiento de la población en la comuna de Talcahuano se consideró una tasa de crecimiento a nivel regional de un 1.4% proporcionado por el INE.

AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010
N° habitantes	163.628	165.919	168.242	170.597	172.985

Total población proyectada con nivel socio-económico medio en la comuna de Talcahuano

Talcahuano cuenta con índices de pobreza y extrema pobreza, que están concentrados en dos sectores representados por un 50,5% del total de la población. (82.653)

La clase media está representada por un 49% según información proporcionada por SECPLAN, a través de su departamento de asesoría y desarrollo económico.

AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010
N° habitantes	80.178	81.300	82.438	83.593	84.763

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas, el 48% de las personas encuestadas declaran conocer Caleta Tumbes y de éstas el 43% encontraban el lugar atractivo para visitar y que estarían dispuestos a contratar el servicio en forma regular.

Supuesto: Cada familia esta conformada por 4 personas

AÑOS	NUMERO HABITANTES	CANTIDAD FAMILIAS
2006	34.476	8.619
2007	34.959	8.740
2008	35.449	8.862
2009	35.945	8.986
2010	36.448	9.112

5. Estructura del Mercado

5.1 Mercado de Referencia

El turismo es definido mundialmente como “el conjunto de procesos que se desprenden del desplazamiento temporal de personas hacia una localidad, motivados por cualquier fin, siempre que éste no sea fijar su residencia permanente, ni desarrollar una actividad remunerada”¹⁰.

En el ámbito internacional, la actividad turística atraviesa por transformaciones muy profundas tanto en su estructura económica, como en sus objetivos y alcance. En el marco de la globalización, la evidencia disponible muestra que el turismo se ha expandido considerablemente durante los últimos 20 años. Por un lado, la expansión ha sido impulsada por el incremento sostenido del ingreso real y del tiempo disponible de ocio de los individuos, particularmente de los países desarrollados lo que ha provocado una fuerte demanda por servicios turísticos que respondan a la existencia de nuevos perfiles de preferencias entre los consumidores.

El turismo como actividad económica, ha sido considerado por muchos países como uno de los sectores económicos importantes, por los efectos que produce para el desarrollo nacional y regional.

Tiene además, las características generales de los demás sectores económicos, pertenece al sector terciario y se define como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al turismo.

A diferencia de otras actividades económicas, en turismo no se produce una distribución física del producto, pues el consumidor o turista es quien se traslada a la fuente de producción.

Es así como el sector turismo contribuye de diversas formas al desarrollo económico y social del país. En este sentido, constituye un elemento de apoyo de vital importancia en el cumplimiento de los objetivos nacionales, regionales y provinciales.

5.2 *Funcionamiento del Mercado*

El mercado del turismo surge de la necesidad del hombre por disfrutar de actividades de recreación al aire libre, que con el tiempo ha facilitado el desarrollo de nuevos tipos de turismo basados en el aprovechamiento del medio natural, principalmente en zonas que aún conservan su patrimonio natural, paisajístico y cultural y que se localizan lejos de las zonas urbanas. Es decir, principalmente en áreas silvestres o protegidas.

En la industria del turismo se viene registrando desde hace más de una década, una tendencia hacia la diversificación de las motivaciones existentes en los flujos turísticos, además de la búsqueda de especificidad. Las empresas turísticas han debido ampliar su oferta y personalizarla. Hoy se habla cada vez con mayor frecuencia de turismo cultural, turismo de salud, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de cruceros, turismo de negocios. De ellos, el ecoturismo es el segmento de más rápido crecimiento a escala mundial, constituyéndose en una actividad económica de especial importancia.

Existe una tendencia creciente hacia la diversificación de servicios y atractivos y, sobretodo, hacia la especialización en mercados de nicho. Esto hace que los destinos que cuenten con productos de características diferenciadoras importantes, tengan una gran oportunidad de insertarse en el mercado turístico mundial y logren atraer turistas de mercados emisores de gran atractivo por su nivel de gasto y prolongación de estadía, en los sectores que escogen visitar.

El turismo es una atractiva actividad para los países, en vías de desarrollo, quienes intentan, a través de diversas estrategias, ser seleccionados como destino de viaje por alguna de esos millones de turistas que viajan en busca de experiencias memorables.

El turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que las organizaciones

¹⁰ OMT, Organización Mundial de Turismo

turísticas, los turistas y las comunidades receptoras por el doble papel que el turismo implica; por un lado contribuyendo positivamente al desarrollo socioeconómico y cultural mientras al mismo tiempo puede conllevar a la degradación del medio ambiente y la pérdida de la identidad local.

El término turismo sostenible aparece en el debate geográfico en la década de los noventa del siglo 20, para describir un desarrollo ideal del turismo que no implique impactos ambientales y sociales negativos como parte de una propuesta mundial de diversos organismos y organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística que se pone de manifiesto en la realización de varias conferencias y la elaboración de diversos documentos, a partir de los la Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso considerar el turismo sostenible como:

“El desarrollo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y a l mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

El turismo sostenible según este concepto rector se concibe entonces como un modelo de desarrollo económico para: mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar a los visitantes una experiencia de calidad y mantener las condiciones ambientales del destino del que dependan tanto la comunidad receptora como los visitantes, debiendo llevarse a cabo sobre criterios de sustentabilidad es decir “ ha de ser soportable ecológicamente y a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva estética y social para las comunidades receptoras.

6. Análisis del mercado

Al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir la estrategia comercial. Son cuatro, en este sentido, los submercados que se reconocerán al realizar un estudio de factibilidad: proveedor, competidor, distribuidor y consumidor.

6.1 Mercado Proveedor

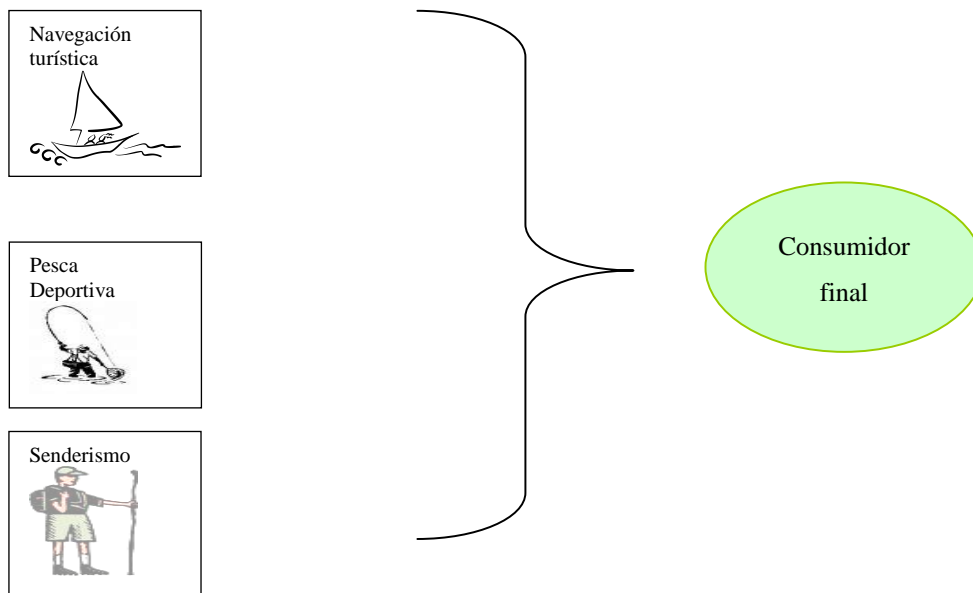
El mercado proveedor para este proyecto de turismo está constituido principalmente por aquellas empresas que proveen de combustible y chalecos salvavidas (navegación turística), botes y cañas de pesca (pesca deportiva) y equipamiento de comunicación tanto para la primera actividad mencionada como para la actividad de senderismo.

6.2 Mercado Competidor

El mercado competidor directo es de poca presencia. En la comuna de Talcahuano existe un competidor importante que se dedica a la navegación turística por la bahía de Concepción; su ruta contempla una charla informativa y cultural de la bahía, el Huáscar y ASMAR. Cuando el clima acompaña la práctica de esta actividad, la Perla pasea a 36 personas diarias en promedio, el precio que se debe pagar por este servicio varía de la ruta que deseen los turistas, que en promedio es de \$2.500.

6.3 Mercado Distribuidor

Por tratarse de un servicio no hay presencia de un intermediario para llegar al cliente, puesto que es él quien acude al lugar de prestación del servicio.



6.4 Mercado Consumidor

La Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

Es importante determinar cuáles son las motivaciones que impulsan al cliente a contratar un servicio turístico. La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno, constituye, a su vez, parte anímico - sentimental del individuo, una ansiedad humana de compartir emociones, el deseo del conocimiento vasto, una forma de emplear el tiempo libre y del ocio.

Para este caso, el mercado consumidor serán las familias provenientes de cualquier parte del mundo, debido a que en el ámbito del turismo no existen restricciones sociales que impidan a una persona visitar un determinado lugar.

7. Análisis de la oferta

La presencia de empresas que conforman el sector industrial del turismo en la comuna de Talcahuano es casi inexistente, debido a la falta de iniciativas por dar a conocer los atractivos lugares y riqueza histórica que proporciona el lugar.

Sin embargo, y desde el mes de mayo un empresario de la comuna tuvo la iniciativa de reparar una embarcación menor, la Perla, con el propósito de realizar paseos por la bahía de Talcahuano, mostrando así, atractivos como el monitor Huáscar, ASMAR, el puerto pesquero, entre otros. Este señor, por la ruta antes mencionada cobra \$2.500 por persona, y es un recorrido que dura alrededor de 45 minutos.

7.1 Capacidad del proyecto por actividad

ACTIVIDAD	NAVEGACIÓN TURÍSTICA
Ruta 1:	Bahía de Talcahuano
Duración ruta 1:	60 minutos
Ruta 2:	Isla Quiriquina
Duración ruta 2:	90 minutos
Incluye:	Capitán y un tripulante
Capacidad:	12 personas
N° Salidas diarias:	2 salidas por ruta
Supuesto:	Prestación del servicio al 100% de capacidad
Demanda diaria:	48 turistas diarios (ambas rutas)
Demanda mensual:	1.152 turistas al mes
Temporada alta:	Septiembre a Febrero
Demanda temporada alta:	6.912 personas
Temporada baja: (30% de la demanda mensual)	2.074 personas
Demanda anual:	8.986 personas

ACTIVIDAD	CAMINATAS
Ruta:	Caleta Tumbes, caleta Candelaria, caleta Cantera y caleta Puerto Inglés.
Duración:	3 horas apróx. de ida y vuelta.
Incluye:	1 Guía
Capacidad:	12 personas por grupo
N° Salidas diarias:	2 salidas diarias
Supuesto:	Prestación del servicio al 100% de capacidad
Demanda diaria:	24 turistas diarios
Demanda mensual:	576 turistas al mes
Temporada alta:	Septiembre a Marzo
Demanda temporada alta:	4.032 personas
Temporada baja: (30% de la demanda mensual)	865 personas
Demanda anual:	4.897 personas

ACTIVIDAD	PESCA DEPORTIVA
Número de botes:	3 botes
Capacidad:	2 personas por bote
Supuesto:	El bote se arrienda en promedio por 3 horas.
Número de salidas:	9 salidas diarias
Demanda diaria:	18 personas
Demanda mensual:	432 personas
Demanda temporada alta:	3.024 personas
Temporada baja: (30% de la demanda mensual)	650 personas
Demanda anual:	3.674 personas

Nota: La prestación de los servicios mencionados será de Martes a Domingo.

8. Análisis de la mezcla comercial

8.1 *Producto*

En este caso, por las características de intangibilidad y de consumo inmediato se denomina como un servicio.

La investigación de mercado determinó el mix de servicios a ofrecer y está dirigido en particular a las familias que buscan vivir experiencias nuevas al aire libre, que les permita contemplar el mar, la playa y el bosque.

Dentro del práctica de deportes y actividades de recreación, se encuentran:

- Navegación turística: Contempla un paseo cultural – histórico en una embarcación menor por la bahía de Talcahuano.
- Caminatas o senderismo: Son excursiones por caminos y lugares desconocidos.
- Pesca deportiva: Es una actividad pesquera, que tiene por objeto la captura de especies hidrobiológicas, sin fines de lucro y con propósito de deporte, recreo, turismo o pasatiempo.

8.1.1 *Ciclo de vida del producto*

Los servicios o actividades que se pretenden entregar se encuentran en una etapa de introducción. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, este proyecto constituye una iniciativa nueva, tanto para el sector como para la comuna de Talcahuano, donde no existe la práctica de actividades similares.

Por lo tanto, en esta etapa, el mercado se caracteriza por generar bajas utilidades y en algunos casos nulas. Para revertir esta situación se requiere de una fuerte campaña publicitaria con el propósito de motivar a las personas a que dediquen parte de su tiempo en practicar alguna

actividad que le permita salir de su rutina diaria o simplemente alejarse del estrés que provoca vivir en la ciudad.

8.2 *Precio*

Referente al precio asignado a cada uno de los servicios turísticos, en parte, fue determinado por la investigación de mercado, donde se estudió la cantidad monetaria que el cliente esta dispuesto a pagar por contratar el servicio, y por otro lado, está determinado por el precio de mercado como referencia principal.

Actividad	Temporada alta (\$)	Temporada baja (\$)
Navegación turística	\$2.300	\$1.500
Caminatas o senderismo	\$1.800	\$1.200
Pesca deportiva	\$1.800	\$1.300

8.3 *Plaza*

Por tratarse de un servicio, son los usuarios quienes se dirigen al lugar o plaza, en este caso se contará con una oficina en el sector costero de la caleta, lugar estratégico y visible al público.

8.4 *Promoción*

La promoción es un factor de inicio importante y se puede manifestar por diferentes medios.

Tipos de Promoción a utilizar

- Folletos de información al consumidor.

- Es necesario estar registrado como empresa en el Servicio Nacional de Turismo y, por ende, estar incluidos en su página Web como principal objetivo.
- También es necesario contar con una propia página Web.
- Otra forma de llegar al consumidor, y que ha dado positivos resultados es mediante un reportaje preparado por un programa regional de TVN llamado “Bitácora” y que es transmitido los días domingos. En él se muestran reportajes de actualidad de la región.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es responder a interrogantes básicas como; ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la empresa? Es entonces a través del estudio técnico que se planteara el escenario de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, en este caso un servicio, además, de cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación pertinentes al proyecto.

1. Localización del proyecto turístico



Caleta Tumbes se encuentra en la Octava Región del Bio-Bío, al Norte de la comuna de Talcahuano (10 Km. aprox.) y frente a la isla Quiriquina.

Para llegar a caleta Tumbes el visitante debe primero llegar hasta el centro de Talcahuano. Una vez en la Plaza de Armas, se debe dirigir por la calle Aníbal Pinto hasta el final con Valdivia, donde debe doblar a la izquierda para llegar a la cima de la vía donde seguirá a la derecha para cruzar el antiguo Puente de Arcos.

La fuerte pendiente del lugar ya constituye una novedad para el forastero, la cual lo llevará hasta la cumbre del llamado Monte Redondo. Este sitio es el más alto del litoral lo que ha sido aprovechado por todos los canales de televisión, telefonía celular y algunas radioemisoras.

Una vez en el alto se sigue hacia el norte, rumbo a la población Las Canchas, bordeando el área correspondiente a la Segunda Zona Naval. Se cruza la población mencionada hasta culminar con el fin del pavimento, justo frente al cuartel de Destacamento de Infantería de Marina N°7 "Aldea". Allí se dobla a la izquierda y se sigue una ruta de tierra.

Pasados pocos kilómetros comienza el descenso. El agradable olor a mar se hace más fuerte acompañado del ruido de las gaviotas. De improviso al doblar una cuesta, siempre en bajada, aparecen las primeras viviendas, el mar y al frente la Isla Quiriquina. Se sigue bajando y el camino se enangosta hasta llegar a la población misma, con una esquina frente a la playa donde se dobla a la izquierda.



1.1 Análisis y determinación de rutas

1.1.1 Tour Navegación turística

El tour ida y vuelta (recorrido 1.45 horas aprox. Correspondiente a 2.4 millas desde el muelle de Tumbes a la Isla Quiriquina, mientras que del muelle de Tumbes al Puerto pesquero de Talcahuano son 9.4 millas) se inicia en el Muelle de Caleta Tumbes, en el trayecto se observa el paisaje en una combinación de mar y cerros, desde la partida se puede admirar la Isla Quiriquina, ubicada frente a la Caleta Tumbes y a la entrada de la bahía de Talcahuano, de coordenadas geográficas que están entre los 36°36' y 36°39' de latitud Sur y 73°02' y 73°05' de longitud Oeste la Isla mide aproximadamente cuatro kilómetros de largo, por 500 metros de ancho.

Desde allí el tour se dirige hasta el Monitor Huáscar para visitar el Museo Flotante más antiguo, ubicado en el interior de la Base Naval de Talcahuano, es otro lugar en donde los visitantes tendrán un encuentro con la cultura y la historia de nuestro país. En dirección norte y de regreso al muelle de la Caleta se pueden contemplar los roqueríos donde habitan curiosos y simpáticos lobos marinos, escenario que fascina a grandes y pequeños.

Por último, la embarcación se dirigirá de regreso al Muelle de Caleta Tumbes, en donde se producirá el desembarco de la tripulación.

1.1.2 Tour Caminatas

La excursión parte de la playa de la caleta y el grupo (máximo 12 personas) es guiado por un profesional, quien antes de iniciar la actividad debe entregar las respectivas indicaciones y el programa que contempla el recorrido. Ello implica señalar cada lugar con una reseña histórica del lugar.

Ingresando a las faldas del cerro comienza el ascenso del mismo. Alcanzando la mayor altura de nuestro recorrido tendremos una vista panorámica del mar y la Isla Quiriquina.

siguiendo a través del bosque la primera caleta que encontraremos será Candelaria, luego Cantera y finalmente Puerto Inglés.

1.1.3 Pesca deportiva

Esta actividad será realizada en un área aledaña al muelle de Tumbes, lugar donde el flujo de otras embarcaciones no impedirá la realización de la actividad.

2. Tamaño del proyecto

2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto

2.1.1 Demanda

Para que el tamaño del proyecto sea aceptado, la demanda debe ser mayor o parecido al tamaño de dicho proyecto, sólo si este tiene una ventaja con respecto a la competencia.

Por lo tanto, y de acuerdo a lo señalado en el párrafo anterior, este proyecto está en condiciones de cubrir gran parte de la demanda proyectada.

Ante la necesidad de un incremento considerable de la demanda, que implique aumentar el tamaño del proyecto, se deben analizar opciones como aumentar la frecuencia de rutas, estudiar la incorporación de equipamiento de pesca y, por ende, contratación de personal.

2.1.2 Disponibilidad de insumos

En este aspecto, los insumos que están contemplados se refieren a: herramientas o accesorios, ropa de trabajo, seguridad, combustible, y otros materiales relacionados con la mantención de las embarcaciones.

- Combustible
- Artículos de seguridad: La ropa de seguridad consta de chalecos salvavidas para niños y adultos, además de ropa de trabajo para los guías de senderismo.
- Otros accesorios: Constituyen accesorios los binoculares, silbatos, cañas de pescar y un medio de comunicación.

2.2 *Proceso productivo*

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, combinación de mano de obra, maquinarias, métodos y procedimientos de operación.

El presente proyecto cumple características específicas de un servicio, donde es complicado analizar el proceso productivo. Partiendo de esta base, se puede entender como proceso productivo desde el momento en que el cliente o usuario del servicio se contacta con la empresa prestadora, y finaliza cuando este se va de la zona de servicio.

2.2.1 *Solicitud datos a usuarios*

En este caso, el proceso comienza con la solicitud de información al turista, designado como documentación contractual, que se materializa antes de la realización de la actividad o programa.

Esta documentación se debe hacer a cada cliente y consiste en llenar una ficha de inscripción que consigne la información mínima siguiente:

- Nombre, RUT o pasaporte, edad y nacionalidad.
- Actividad y/o programa, fecha, hora de salida y de llegada, y lugar incluyendo la trayectoria estimada donde se realizará la actividad o programa.
- Datos de contacto, de la persona con la que se debe comunicar en caso de urgencia.

- Declaración de salud (alergias, medicamentos contraindicados, régimen especial, operaciones recientes, embarazo u otros) de acuerdo a las exigencias de la actividad o programa.
- Nombre del guía responsable de la actividad o programa.
- Seguros involucrados.

2.2.2 Desarrollo de programas

Existirá para cada actividad o programa una ficha técnica descriptiva que consigne la información mínima siguiente, según corresponda:

- Duración de la actividad o programa.
- Posición geográfica de la actividad o programa.
- Época del año.
- Número de participantes mínimo y máximo.
- Limitaciones y/o restricciones de la actividad (condición física, edad, salud y otros)
- Descripción y objetivos de la actividad.
- Variedad de la actividad y descripción del terreno.
- Indicación de ropa y equipo personal.
- Tarifas y condiciones de éstas.

3. Descripción de insumos, equipos y herramientas por actividad

Actividad: Pesca deportiva

Producto	Marca	Modelo	Longitud	Canitdad (uds.)	Precio (unit.)	Total	Otro
Cañas	Rhino	S -9021 50-100 grs.	2.7 mts.	9	\$9.560	\$86.040	
Carrete	Falcon Claw	FC - 40	-	9	\$7.990	\$71.910	
Nylon	Zumo		200 mts	9	\$6.490	\$58.410	
Plomo	Royal coachman	-	-	50	\$750	\$37.500	Capacidad 70 grs.
TOTAL						\$253.860	

Actividad: Navegación turística

Producto	Dimensiones	Cantidad (uds.)	Valor (unit.)	Total
Embarcación menor (arriendo mensual)	Eslora (largo) : 12 M. Manga (ancho) : 3 M. Puntal : 2.5 M.	1	\$800.000	\$800.000
TOTAL				\$800.000

Otros implementos

Producto		Marca	Modelo	Cantidad (uds.)	Valor (unit.)	Total	Otro
Chalecos salvavidas	Adultos	Náutica		25	\$16.490	\$412.250	Peso 55 a 100 kg.
	Niños	Náutica		20	\$12.990	\$259.800	
Binoculares		Simmons	4 x 30 DCF	5	\$5.600	\$28.000	
Silbato		Zip	KW 20-1	3	\$1.990	\$5.970	
Radio telecomunicador						\$80.000	Alcance 3.5 km.
TOTAL						\$786.020	
Accesorios pesca						\$253.860	
TOTAL ACC. VARIOS						\$1.039.880	

3.1 Detalle fuerza laboral

Tipo de personal	Cantidad	Sueldo líquido (mensual)		Anual
		Temporada alta	Temporada baja	
Guía para senderismo	2	\$180.000	\$140.000	\$3.920.000
Tripulante de nave menor	2	\$180.000	\$140.000	\$3.920.000
Ayudante navegación turística	2	\$140.000	\$130.000	\$3.260.000
Secretaria	1	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
Supervisor	1	\$200.000	\$150.000	\$2.150.000
Administrador	1	\$350.000	\$300.000	\$3.950.000
TOTAL	9	\$1.200.000	\$1.010.000	\$19.000.000

3.2 Cuadro resumen de Actividades y requisitos de operatización.

ACTIVIDAD	REQUISITOS DEL PERSONAL	REQUISITOS DEL EQUIPAMIENTO	LIMITES Y OBLIGACIONES DE LA ACTIVIDAD	LÍMITES DE EDAD	OTROS REQUISITOS
Caminatas	<ul style="list-style-type: none"> • Formación como guía especializado de alta montaña, de montaña, de excursionismo o trekking, o de senderismo o hiking. • Experiencia demostrable de al menos un año de práctica de la especialidad. • Aptitud física demostrable, mediante examen práctico. • Primeros auxilios. • Geografía básica. • Meteorología básica. • Búsqueda y rescate. • Manejo de situaciones extremas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una adecuada planificación, selección y exigencia de ropa, equipos y materiales. • Tener a disposición del cliente, cuando corresponda, equipos en buen estado de funcionamiento y operatividad. • Verificar todo equipo, antes, durante y después de cada actividad. • Verificar todo equipo no utilizado por un tiempo prolongado. • Retirar los equipos que han cumplido la vida útil y los defectuosos, los cuales deben ser inutilizados y/o eliminados para evitar su uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • El número máximo de clientes por guía no debe ser mayor a 12 clientes. • Para el senderismo o hiking invernal 10 clientes por guía. 	<p>Establecida e informada por la persona natural o jurídica que presta el servicio, considerando los parámetros referenciales de altitud, condiciones climáticas de la zona, grado de exigencia de la actividad y similares.</p> <p>En el caso de ser menor de edad, debe contar con el permiso de, al menos, uno de sus padres o tutores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización, planificación y gestión de actividades. • Cuidado y protección del medio ambiente y patrimonio.
Navegación turística	Persona inscrita con curso de patrón de nave menor.	<ul style="list-style-type: none"> • Chalecos salvavidas aprobados por DIRECTEMAR y que superen la capacidad establecida para cada embarcación. • Sistema de comunicación: radio o celular. 	Dar aviso de zarpe a la Gobernación Marítima correspondiente.	No hay límites de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Botiquín de primeros auxilios.
Pesca deportiva	Persona inscrita con curso de patrón de nave menor.	<ul style="list-style-type: none"> • Chalecos salvavidas aprobados por DIRECTEMAR. 	Los interesados deberán estar en posesión de una licencia otorgada por el Servicio Nacional de Pesca, que les habilitará para capturar una o más especies en un área determinada	<ul style="list-style-type: none"> • Determinada por el prestador del servicio. • En este caso, para mayores de 18 años. 	<p>De acuerdo con la modalidad de pesca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De lanzamiento • De mosca • Con devolución

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1. Proceso de selección del recurso humano.

1.1 Reclutamiento de personal

Proceso que consiste en ubicar, identificar y atraer candidatos capaces a un cargo determinado.

El reclutamiento de personal en este caso, se realizará con gente proveniente de la misma caleta y/o comuna de Talcahuano. Para ello se publicará un aviso económico corriente en el diario El Sur, el que tiene un costo de \$84 por palabra. Ello asciende aproximadamente a \$2.100.

1.2 Proceso de selección

Se entiende como un proceso que consiste en investigar los antecedentes de los candidatos a un empleo para garantizar la contratación de los más adecuados. La idea de este proceso es predecir qué candidatos serán exitosos y tendrán un buen desempeño en la organización. En este caso se utilizará el siguiente proceso de selección:

- Curriculum y/o solicitud de empleo por parte del interesado.
- Entrevista inicial a cargo del administrador.
- Selección preliminar.
- Entrevista y selección final a cargo del administrador general.

1.3 Criterios de Selección

Al momento de realizar la selección final se considerarán los siguientes aspectos:

- Educación formal

- Experiencia
- Características y condiciones físicas.

1.4 Instrumentos para seleccionar personal

Pruebas físicas: En el caso de guías de caminatas, los postulantes deberán recorrer un determinado lugar en un tiempo limitado, además de presentar exámenes de salud que declare la ausencia de enfermedades cardiovasculares, presión arterial, asma, entre otras, que impidan su desempeño y que son condiciones esenciales para ocupar la vacante.

En el caso de la navegación turística, será necesario encontrar hombres, de preferencia pescadores, pues son ellos los que poseen en su mayoría los cursos requeridos para operar embarcaciones de este tipo.

En general, se realizarán entrevistas personales, pues permite conocer personalmente al postulante, hacer preguntas en una forma distinta a las de las pruebas, aclarar dudas, evitar prejuicios sobre el candidato y evaluar aspectos subjetivos que permitirán una visión global acerca de la persona.

1.5 Inducción

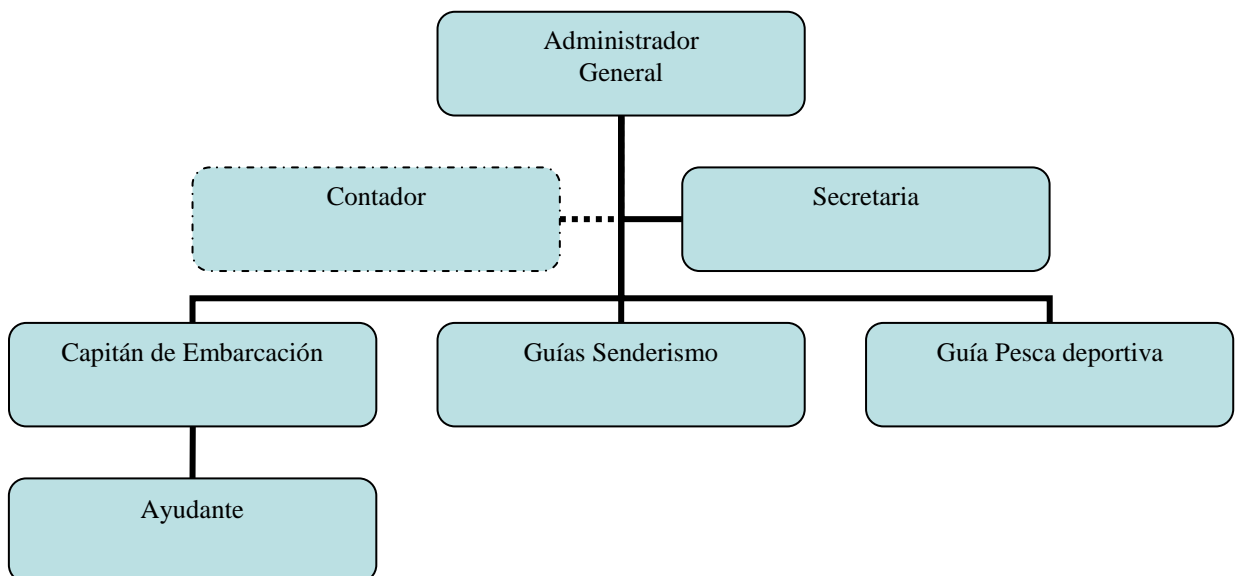
Una vez seleccionado el personal se hará una inducción a su trabajo, es decir, familiarizar al trabajador con los objetivos de la unidad de trabajo y sobre la organización.

2. Estructura organizacional

Este estudio pretende definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos del proyecto y que además proporcione una gestión eficiente de las actividades que se pretenden entregar.

Los organigramas o estructuras organizativas, son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, donde se muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles, las jerarquías, las obligaciones y la autoridad existentes dentro de ella. En este caso, la estructura más apropiada, por el tipo de empresa, tanto por su tamaño como por las labores y cantidad de personas que laboran en ella es la departamentalización por funciones, donde se agrupan los trabajos según las funciones desempeñadas.

2.1 Diseño Organizacional



2.2 Análisis y descripción de cargos

La descripción de cargo es una declaración por escrito de lo que realiza el trabajador, cómo y por qué lo realiza.

2.2.1 Administrador general: Profesional del área de administración de empresas, con conocimientos del territorio en donde se llevarán a cabo las actividades. Entre sus cualidades personales debe ser un líder, capaz de trabajar en equipo, motivar a sus trabajadores, tener llegada con los clientes y proveedores, entre otras funciones:

- Representante legal frente a instancias establecidas.
- Establecer, cumplir y hacer cumplir los objetivos y normas de la empresa.
- Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.
- Coordinar y controlar: el abastecimiento, recepción de materiales necesarios para la prestación de servicios dentro de los plazos definidos, mantener al día el pago de cotizaciones.
- Además de cumplir con funciones de marketing que contribuyan al desarrollo de las ventas de los servicios.
- Autoriza las horas extraordinarias, así como aplicar las evaluaciones de desempeño del personal.
- Encargado de coordinar las salidas y llegadas de los guías de caminatas, del zarpe y recalada de las embarcaciones turísticas e instructores de pesca deportiva

Responsabilidades:

- Supervisar al personal.
- Realizar los pedidos en forma oportuna, canalizados por los trabajadores.
- Buscar asistencia técnica para la mantención de equipos, botes y lancha.
- Supervisar los procesos (contables, administrativos y operacionales), con sus respectivos documentos.

2.2.2 Contador general: Profesional externo encargado de gestionar y mantener actualizada la contabilidad de la empresa, asesorando en materia tributaria y contable. También proporciona información para medir el rendimiento de la empresa y evaluar su posición financiera.

Responsabilidades:

- Mantener la contabilidad de la empresa al día.
- Realizar los pedidos de timbraje de documentos al SII.
- Realizar las conciliaciones bancarias.
- Realizar las presentaciones de los balances para el administrador.

2.2.3 Secretaria: Persona egresada de un liceo técnico con título de secretaria administrativa y/o contable, con mención en inglés o conocimientos básicos del idioma, proactiva, amable, entre otros:

- Recibir a los clientes en la empresa u oficina para canalizar la información y solicitud de éstos.
- Coordinar la gestión del área de cajas para mantener permanentemente un servicio rápido de pago de los servicios requeridos por los clientes y controlar los valores recepcionados.
- Recibir y atender las llamadas telefónicas del público en general e informar consultas.
- Enviar y recibir correspondencia, así como su clasificación y canalización de éstas.
- Informar y programar las actividades, reuniones y compromisos del administrador.
- Entrega y controla los vales de colación del personal.

Responsabilidades:

- Presentar los informes semanales por actividades al administrador.
- Informar a tiempo cualquier eventualidad que pueda suceder.

2.2.4 Guía de caminatas: Guía turístico con conocimientos básicos de: primeros auxilios, prevención de riesgos y geografía del lugar, dinámico y con salud acorde al puesto, entre otras:

- Inscribir a las personas interesadas en los itinerarios que escojan.
- Dar toda la información pertinente a los usuarios.
- Proporcionar a las personas y/o grupos asistencia médica básica, cuando sea necesario, informar ya sea vía folletos o instrucciones personales a los usuarios de los servicios, los posibles riesgos asociados a las actividades y su respectiva precaución.

Responsabilidades:

- Guiar y educar a los clientes.
- Rendir información de lo ejecutado al administrador.

2.2.5 Capitán embarcación: Funcionario responsable que tiene bajo su responsabilidad personas, por ende, debe contar con los cursos correspondientes para ejercer el cargo de capitán de nave menor otorgado por la autoridad marítima.

Responsabilidades:

- Mantener en óptimas condiciones las embarcaciones, en cuanto a infraestructura, mantención y abastecimiento de combustible.
- Manejo moderado de la embarcación, con el propósito de cuidar la integridad de los pasajeros.

2.2.6 Guía embarcación: Persona encargada del cuidado de los clientes, también es quien dicta una reseña histórica de todos los lugares que se visitarán, entre otras:

- Proporcionar a las personas instrucciones del paseo a realizar, los posibles riesgos asociados a las actividades y su respectiva precaución. según sus requerimientos ya sea vía de folletos o en forma personal.

- Entrega implemento de seguridad correspondiente (salvavidas).
- Informar de los itinerarios a los usuarios.
- Dar toda la información pertinente a los usuarios y atender interrogantes.

Responsabilidades:

- Guiar y educar a los clientes.
- Rendir información de lo ejecutado al administrador.

2.2.7 Guía de pesca: Personas con conocimientos en pesca deportiva, poseedor de la respectiva licencia para pescar, activo, amable, motivador, entre otras:

- Mantención óptima de los botes e implementos de pesca (cañas de pescar y accesorios).
- No permitir que el usuario inicie la actividad sin su respectivo implemento de seguridad.

Responsabilidades:

- Rendir informe de lo ejecutado al administrador.
- Ayudar a prevenir los riesgos asociados a la actividad, e informar a sus superiores diariamente de las labores realizadas y las condiciones de su equipo de trabajo.

2.3 Cuantificación del estudio organizacional

Cantidad	Detalle	Neto	IVA	Total
Obras físicas				
1	Caseta 2x2	252.100	47.900	300.000
	Arriendo de oficina			50.000
	Subtotal			350.000
Muebles y útiles				
2	Escritorios	58.824	11.176	70.000
4	Sillas	26.857	5.103	31.960
1	Estante	42.017	7.983	50.000
3	Repisas	37.815	7.185	45.000
2	Ventiladores	16.790	3.190	19.980
2	Calculadoras	7.563	1.437	9.000
1	Reloj Mural	3.345	635	3.980
2	Calefactor	15.109	2.871	17.980
	Subtotal			247.900
	TOTAL			597.900

Cuantificación remuneraciones del personal

Tipo de personal	Cantidad	Sueldo líquido (mensual)		Anual
		Temporada alta	Temporada baja	
Guía caminatas	2	\$300.000	\$135.000	\$2.610.000
Capitán navegación	2	\$300.000	\$135.000	\$2.610.000
Guía navegación	2	\$300.000	\$135.000	\$2.610.000
Instructor de pesca	1	\$150.000	\$135.000	\$1.710.000
Secretaria	1	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
Administrador	1	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
TOTAL	9	\$1.500.000	\$990.000	\$14.940.000

Nota: durante la temporada baja (marzo-agosto), se reduce el personal operativo en un 50%.

ESTUDIO LEGAL

El estudio legal busca determinar la viabilidad legal del proyecto, y sus efectos en los flujos operacionales del mismo. Este permite determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización del proyecto de inversión, con las disposiciones particulares que establecen como aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o se permite a su respecto.

Tal estudio involucra aspectos comerciales, tributarios, laborales y reglamentarios.

1. Constitución de la empresa

Este aspecto del estudio legal determina si corresponde la aplicación de normas que regulan las transacciones mercantiles y que pueden tener algún efecto económico sobre el proyecto.

Quizás el aspecto más importante está referido a la constitución legal de la organización que administrará el proyecto que según la ley requiere del cumplimiento de ciertas solemnidades, tales como:

- Elaboración de los estatutos de la sociedad ante notario público
- Publicación del extracto de la sociedad en el Diario Oficial
- Inscripción del extracto en el registro nacional de comercio

1.1 Tipo de empresa

El tipo de empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, donde los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

1.2 Escritura de constitución de sociedad

La escritura de constitución de sociedad es fundamental para la creación de una empresa, que establece, entre otras cosas, el tipo de sociedad, el giro o actividad comercial a la cual se dedicará, los socios que la conformarán y sus aportes de capital respectivos, así

como también la forma en que éstos participarán de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas. Es un respaldo jurídico ante cualquier eventualidad sobre los bienes de las partes involucradas, donde se estipulan los límites y alcances de las responsabilidades comerciales.

Para la redacción de la escritura, es necesario que los socios presenten una fotocopia de su cédula de identidad. Una vez terminado el documento, se debe concurrir a una notaría para su firma y legalización. La redacción de la constitución de sociedad podría demorar no menos de 3 días, dependiendo de la complejidad del documento. 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 sociedad.

La elaboración y redacción ante notario de este documento tiene un costo de \$150.000.

1.3 Legalización y extracto de la escritura

Luego de la redacción de la constitución de sociedad, es necesario proceder a legalizar el documento ante notario y con ello materializar la personalidad jurídica requerida para realizar los trámites relacionados a la creación de la empresa, así como también la obtención de RUT y patente comercial.

La legalización y extracto de la escritura de constitución de sociedad tiene un valor de \$1.000 por hoja más \$500 correspondiente a la firma del notario. Por lo tanto, y considerando una escritura de tres hojas, el valor aproximado para este trámite es de \$3.500.

1.4 Inscripción de la sociedad en el registro de comercio

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. 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:

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

Este procedimiento tiene un costo de \$220.523, que corresponde a 12 UF.

Valor UF al 21 de diciembre de 2006 \$18.377,16

1.5 Publicación en el diario oficial

El Diario Oficial es el órgano del Estado encargado de la publicación de las normas jurídicas que rigen en el país, donde 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.

Esta publicación tiene un valor fijo de \$4.197 más \$31 por carácter (130 caracteres), arrojando un valor total de \$8.227.

2. Iniciación de actividades

2.1. Iniciación de actividades y solicitud de Rut

La declaración de iniciación de actividades es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la primera o segunda categoría de la Ley de Renta. Además se deberá solicitar un RUT (rol único tributario), para la identificación del contribuyente.

Luego de completado el formulario de Inscripción de RUT y/o Declaración de Inicio de Actividades se debe adjuntar los siguientes documentos:

- Formulario 4415
- Escritura Pública de la constitución de la Sociedad

- Duplicado de la Publicación en el Diario Oficial
- Inscripción en el Conservador de Bienes Raíces
- Constancia de Inscripción en el Registro de Comercio.
- Acreditar domicilio.
- Cédula de identidad del representante (o fotocopia ante notario).

Por tratarse de una sociedad de responsabilidad limitada, se debe presentar el original o fotocopia de escritura pública de constitución (legalizada ante notario), con constancia de su inscripción en el registro de comercio.

El plazo de entrega del formulario de iniciación de actividades (formulario 4415) será dentro de los dos meses siguientes a aquel en que comiencen las actividades. Para este caso se requiere de la verificación de la actividad y domicilio por parte del SII, quien tiene un plazo de 10 días hábiles. Al término de la visita se continuará con el proceso de timbraje de documentos.

2.2 Timbraje de documentos

El timbraje de documentos deberá realizarse en la Dirección Regional o Unidad de Servicio de Impuestos Internos, que corresponda a la jurisdicción del domicilio consignado en la iniciación de actividades, en este caso en la comuna de Talcahuano.

Para iniciar este trámite se deben presentar los siguientes antecedentes:

- Llenar formulario 3230
- Nombre o Razón Social
- Presentar Cédula de Identidad del contribuyente
- Cédula de Identidad de quien realiza el trámite

Los documentos que serán timbrados en el SII (un talonario de 25 Facturas y un talonario de 100 boletas) se confeccionaran en una imprenta, cuyo valor es de \$20.450 con IVA incluido.

3. Permisos

3.1 Patente municipal

La constitución de empresa requiere contar con la aprobación de la autoridad municipal, en este caso se deberán presentar los antecedentes ante la Municipalidad de Talcahuano, con los siguientes documentos.

- Formulario iniciación de actividades (formulario 4415).
- Fotocopia autorizada de constitución de la sociedad

Una vez realizado este trámite, la municipalidad autoriza la documentación de acuerdo a las disposiciones legales, demorándose un mes aproximadamente después de iniciado el trámite.

3.1.1 Cálculo valor de la patente municipal

Para el cálculo de la patente se requiere de la aplicación de un porcentaje definido por el departamento de renta de cada municipio, en este caso, la I. Municipalidad de Talcahuano fija este porcentaje en un 0.5% aplicable al monto de la inversión inicial (12.823.027) , en este caso es de \$64.115.

4. Trámites laborales

4.1 Contrato de trabajo

Un contrato de trabajo es un acuerdo entre empresario y trabajador por el que éste se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección, a cambio de una retribución y durante un horario preestablecido.

Se pueden distinguir distintos tipos de contratos en función de la duración de la jornada, la duración del contrato, el fin para el cual se establece el contrato o las características de la persona contratada.

En este caso, se trata de un **Contrato de trabajo individual por temporada**. Se entiende contrato por temporada, cuando el mismo se cumpla únicamente en determinadas épocas del año y que las mismas se reiteran en cada ciclo de acuerdo a la naturaleza de la actividad. Es un contrato por tiempo indeterminado pero con prestación discontinua de servicios.

5. Otros aspectos legales

5.1 Gobernación marítima de Talcahuano

Para instalar la caseta de informaciones es necesario contar con una autorización de la respectiva autoridad marítima. Para ello, es necesario presentar ante dicho organismo una carta dirigida al Gobernador Marítimo, en donde se deja constancia de los usos que tendrá la caseta, así como un plano de su ubicación y dimensiones de la misma.

En cuanto a la prestación de servicios marítimos, es decir, paseos en lancha por la bahía de Talcahuano, se debe presentar un mapa con la (s) respectivas rutas de navegación y avisar a la guardia cada vez que se inicie y termine una jornada de trabajo en la mar. Además, para la instalación de la caseta de informaciones en la playa se debe cancelar un derecho equivalente a 0.1 UTM por metro cuadrado de superficie, que para los propósitos de este proyecto sería de \$6.461.

Se consideró para este cálculo la UTM correspondiente al mes de noviembre de 2006 cuyo valor es de \$32.303.

5.2 Servicio Nacional de Pesca

Las personas naturales y los dependientes o socios de personas jurídicas que se dediquen a la enseñanza, instrucción o la guía en terreno de actividades relacionadas con la pesca deportiva deberán contar con la licencia que corresponda otorgada por el Servicio Nacional de Pesca.

Esta licencia es personal e intransferible, deberá portarse durante la práctica de la actividad y exhibirse en el momento de ser inspeccionado por los funcionarios del Servicio, Inspectores ad-honorem que éste designe, personal de la Armada o de carabineros de Chile, según corresponda a la jurisdicción de cada una de estas instituciones.

Las licencias tendrán una vigencia de un año contado desde la fecha de su emisión¹¹.

5.2.1 Valor licencia

La adquisición de la licencia de pesca, tiene un costo de \$2.110.

5.2.2 Ley Número 20.096

Establece mecanismos de control aplicables a las sustancias agotadoras de la capa de ozono. En su artículo 19 señala las obligaciones establecidas en los artículos 184 del Código del Trabajo y 67 de la ley N° 16.744, los empleadores deberán adoptar las medidas necesarias para proteger eficazmente a los trabajadores cuando puedan estar expuestos a radiación ultravioleta. Para estos efectos, los contratos de trabajo o reglamentos internos de las empresas, según el caso, deberán especificar el uso de los elementos protectores correspondientes, de conformidad con las disposiciones del Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales Básicas en los Lugares de Trabajo.

Elementos protectores para el desarrollo de las actividades:

Artículo	Cantidad	Valor unitario	Total
Jockey	9	\$2.000	\$18.000
Bloqueador solar F.45	3	\$7.500	\$22.500
TOTAL			\$40.500

Nota: La adquisición de los bloqueadores se realizará en forma mensual.

¹¹ Servicio Nacional de Pesca, Reglamento sobre otorgamiento de licencias para realizar pesca deportiva.

ESTUDIO ECONÓMICO

El período de evaluación para éste proyecto es de un horizonte de 5 años.

1. Detalle Inversión Inicial

Son los recursos necesarios para la operación del proyecto, clasificados en: obras físicas, equipamiento, capital de trabajo, gastos de puesta en marcha y otros.

Cantidad	Detalle	Neto	IVA	Total
Obras físicas				
1	Caseta 2x2	252.100	47.900	300.000
	Sub Total			300.000
Maq. Y Equipos				
3	Botes	882.353	167.647	1.050.000
2	Computadores	840.319	159.661	999.980
5	Celulares ENTEL	104.622	19.878	124.500
	Sub Total			2.174.480
Muebles y Útiles				
2	Escritorios	58.824	11.176	70.000
4	Sillas	26.857	5.103	31.960
1	Estante	42.017	7.983	50.000
3	Repisas	37.815	7.185	45.000
2	Ventiladores	16.790	3.190	19.980
2	Calculadoras	7.563	1.437	9.000
1	Reloj Mural	3.345	635	3.980
2	Calefactores	15.109	2.871	17.980
	Letrero Publicitario	67.227	12.763	80.000
	Accesorios varios	873.849	166.031	1.039.880
	Sub Total			1.367.780
Otros				
	Artículos Oficina	21.008	3.992	25.000
	Artículos Aseo	9.210	1.750	10.960
4	Botiquín	15.126	2.874	18.000
	Vestuario	68.067	12.933	81.000
1	Línea Telefónica			25.000
	Gastos puesta marcha			500.000
	Publicidad	420.168	79.832	500.000
	Capital de trabajo			7.820.807
	SubTotal	3.762.369	714.841	8.980.767
	TOTAL			12.823.027

1.1 Detalle de accesorios varios

Producto	Marca	Cantidad (uds.)	Precio (unit.)	Total
Cañas	Rhino	9	\$ 9.560	\$ 86.040
Carrete	Falcon Claw	9	\$ 7.990	\$ 71.910
Nylon	Zumo	9	\$ 6.490	\$ 58.410
Plomo	Royal coachman	50	\$ 750	\$ 37.500
Chalecos salvavidas	Adultos	25	\$ 16.490	\$ 412.250
	Niños	20	\$ 12.990	\$ 259.800
Binoculares	Simmons	5	\$ 5.600	\$ 28.000
Silbato	Zip	3	\$ 1.990	\$ 5.970
Radio telecomunicador				\$ 80.000
TOTAL				\$ 1.039.880

2. Gastos de Organización y Puesta en Marcha

Item	Valor
Escritura de constitución de sociedad	\$150.000
Legalización y extracto de escritura	\$ 3.500
Inscripción de sociedad	\$220.523
Publicación en Diario Oficial	\$ 8.227
Patente municipal	\$ 64.115
Permiso instalación de caseta	\$ 6.461
Licencia de pesca	\$ 2.110
Confección de documentos	\$ 20.450
Requisitos Ley 20.096	\$ 22.500
TOTAL GASTOS DE ORG. Y PTA. EN MARCHA	\$497.886

3. Plan anual de operaciones

3.1 Presupuesto de Ventas

La venta de servicios contempla una temporada alta y una baja. La primera considera los meses de septiembre a febrero, trabajando durante estos meses a plena capacidad, la temporada baja abarca del mes de marzo al mes de agosto, trabajando con una capacidad del 30%.

La política de ventas que se adoptará durante el período de evaluación implica pagos en efectivo.

Presupuesto de ventas mensuales primer año (\$)

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Caminatas	871.261	871.261	188.992	188.992	188.992	188.992	188.992	188.992	871.261	871.261	871.261	871.261
Navegación	2.226.555	2.226.555	436.134	436.134	436.134	436.134	436.134	436.134	2.226.555	2.226.555	2.226.555	2.226.555
Pesca	653.445	653.445	131.092	131.092	131.092	131.092	131.092	131.092	653.445	653.445	653.445	653.445
<i>Total ventas netas</i>	3.751.261	3.751.261	756.218	756.218	756.218	756.218	756.218	756.218	3.751.261	3.751.261	3.751.261	3.751.261
<i>IVA DF</i>	712.739	712.739	143.682	143.682	143.682	143.682	143.682	143.682	712.739	712.739	712.739	712.739
TOTAL VENTAS	4.464.000	4.464.000	899.900	899.900	899.900	899.900	899.900	899.900	4.464.000	4.464.000	4.464.000	4.464.000

Presupuesto de ventas anuales (UF)

Actividades	1	2	3	4	5
Caminatas	6.361.513	6.488.743	6.618.518	6.750.888	6.885.906
Navegación	15.976.134	16.295.657	16.621.570	16.954.002	17.293.082
Pesca	4.707.227	4.801.371	4.897.399	4.995.347	5.095.254
<i>Total Ventas netas</i>	27.044.874	27.585.771	28.137.487	28.700.237	29.274.241
<i>IVA DF</i>	5.138.526	5.241.297	5.346.123	5.453.045	5.562.106
TOTAL VENTAS	32.183.400	32.827.068	33.483.609	34.153.282	34.836.347
<i>Total ventas (UF)</i>	1749,87	1784,87	1820,56	1856,98	1894,11

3.2 Presupuesto de Compra

No se realizarán compras de materia prima para la fabricación de productos, dado que el proyecto no tiene calidad de empresa productora sino de prestadora de servicios. En este caso las compras que se realizarán consisten en: arriendo de la embarcación y combustible.

Es importante mencionar algunos aspectos para la realización de este presupuesto en relación a los materiales a adquirir:

- **Combustible:** El comportamiento del Diesel es un actor importante a considerar, puesto que en el último tiempo ha incrementado su valor, lo cual perjudica el proyecto.

- Arriendo de embarcación: Dado los riesgos y lo incierto que puede resultar adquirir la embarcación por su alto costo, durante los años de evaluación se optó por arrendar. Sin embargo y de acuerdo los resultados en un largo plazo no se descarta la alternativa de comprar.

Presupuesto de compras primer año (\$)

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Arriendo embarcación	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269	672.269
Combustible	420.168	420.168	420.168	210.084	210.084	210.084	210.084	210.084	420.168	420.168	420.168	420.168
IVA CF	207.563	207.563	207.563	167.647	167.647	167.647	167.647	167.647	207.563	207.563	207.563	207.563
TOTAL COMPRAS	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000

Presupuesto de compras anuales (UF)

Item	1	2	3	4	5
Arriendo embarcación	8.067.227	8.228.571	8.393.143	8.561.006	8.732.226
Combustible	3.991.597	4.071.429	4.152.857	4.235.914	4.320.633
IVA CF	2.291.176	2.337.000	2.383.740	2.431.415	2.480.043
Total Compras	14.350.000	14.637.000	14.929.740	15.228.335	15.532.901
Total compras (UF)	780,24	795,84	811,76	827,99	844,55

3.3 Presupuesto de Gastos Generales

Toda empresa en el desarrollo de su actividad, incurre en gastos que si bien no pueden considerarse como costos, son aceptados tributariamente.

Se señala la necesidad de comunicación que necesita la empresa en un mundo globalizado. Para ello se utilizará teléfono fijo e Internet, mediante una página Web donde se podrán realizar reservas, y a la vez publicitar la empresa, contratando un servicio de diseño y servidor de la misma. También se contratará un plan de telefonía celular empresa, con minutos reservados sólo para la comunicación entre los administrativos, supervisores y personal operativo, con el fin de solucionar los inconvenientes que puedan suceder en el desarrollo de las actividades.

Presupuesto de gastos generales primer año (\$)

Gtos. Grales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Luz	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723	6.723
Agua	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361
Teléfono	126.050	126.050	126.050	54.622	54.622	54.622	54.622	54.622	126.050	126.050	126.050	126.050
Útiles de Of.	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008	21.008
Útiles Aseo	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210	9.210
Publicidad	420.168	420.168	420.168	319.328	319.328	319.328	319.328	319.328	420.168	420.168	420.168	420.168
Neto	586.521	586.521	586.521	414.252	414.252	414.252	414.252	414.252	586.521	586.521	586.521	586.521
IVA CF	111.439	111.439	111.439	78.708	78.708	78.708	78.708	78.708	111.439	111.439	111.439	111.439
Total Gtos	697.960	697.960	697.960	492.960	492.960	492.960	492.960	492.960	697.960	697.960	697.960	697.960

Presupuesto gastos generales anuales (UF)

Gtos Grales Anual	1	2	3	4	5
Luz	80.672	82.286	83.931	85.610	87.322
Agua	40.336	41.143	41.966	42.805	43.661
Teléfono	1.155.462	1.178.571	1.202.143	1.226.186	1.250.709
Útiles de oficina	252.101	257.143	262.286	267.531	272.882
Útiles de aseo	110.521	112.731	114.986	117.286	119.631
Publicidad	4.537.815	4.628.571	4.721.143	4.815.566	4.911.877
Neto	6.176.908	6.300.446	6.426.455	6.554.984	6.686.083
IVA CF	1.173.612	1.197.085	1.221.026	1.245.447	1.270.356
TOTAL Gtos	7.350.520	7.497.530	7.647.481	7.800.431	7.956.439
Total Gastos Grales (UF)	399,66	407,65	415,81	424,12	432,61

3.4 Presupuesto de Remuneraciones

Un agente económico primordial para toda empresa son los trabajadores que posee. Estos ayudan a la compañía a generar valor, siendo partícipes también en la distribución del valor creado por la misma.

El proyecto necesitará personal principalmente en dos áreas que son la operativa y administrativa.

- Área Operativa: Será el área más fuerte en la empresa con un total de 6 trabajadores. Dentro de estas, se encuentran 2 operarios de las embarcaciones, dos guías de caminatas, dos guías de navegación y un instructor de pesca. Sin incluir a este último, serán distribuidos en 2 turnos que funcionarán 4 horas diarias, excepto el día lunes

- Área Administrativa: Se requiere de un administrador general, quien será el encargado de toda el área administrativa de la empresa y una secretaria. La remuneración es fija para ambos independiente de la temporada en que labore.

Presupuesto de remuneraciones primer año (\$)

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Administrativos												
Administrador General	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Secretaria	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Bono Colación	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400	86.400
Subtotal	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400
Operarios												
Guía Caminata	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Guía Navegación	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Instructor Pesca	150.000	150.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Capitán	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Bono Colación	201.600	201.600	115.200	115.200	115.200	115.200	115.200	115.200	201.600	201.600	201.600	201.600
Subtotal Operarios	1.251.600	1.251.600	695.200	695.200	695.200	695.200	695.200	695.200	1.251.600	1.251.600	1.251.600	1.251.600
Total Imponible	1.788.000	1.788.000	1.231.600	1.231.600	1.231.600	1.231.600	1.231.600	1.231.600	1.788.000	1.788.000	1.788.000	1.788.000
Salud (7%)	125.160	125.160	86.212	86.212	86.212	86.212	86.212	86.212	125.160	125.160	125.160	125.160
AFP (12,49%)	223.321	223.321	153.827	153.827	153.827	153.827	153.827	153.827	223.321	223.321	223.321	223.321
Seguro 2,4%	42.912	42.912	29.558	29.558	29.558	29.558	29.558	29.558	42.912	42.912	42.912	42.912
Seguro 0.6%	10.728	10.728	7.390	7.390	7.390	7.390	7.390	7.390	10.728	10.728	10.728	10.728
Ley 16.744 (0.95)	16.986	16.986	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	16.986	16.986	16.986	16.986
Total Liquido	1.368.893	1.368.893	942.913	942.913	942.913	942.913	942.913	942.913	1.368.893	1.368.893	1.368.893	1.368.893

Presupuesto de remuneraciones anual (UF)

Item	1	2	3	4	5
Administrativos					
Administrador General	3.600.000	3.672.000	3.745.440	3.820.349	3.896.756
Secretaria	1.800.000	1.836.000	1.872.720	1.910.174	1.948.378
Bono Colación	1.036.800	1.057.536	1.078.687	1.100.260	1.122.266
Subtotal Administrativos	6.436.800	6.565.536	6.696.847	6.830.784	6.967.399
Operarios					
Guía Caminata	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Guía Navegación	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Instructor Pesca	1.680.000	1.713.600	1.747.872	1.782.829	1.818.486
Capitán	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Bono Colación	1.900.800	1.938.816	1.977.592	2.017.144	2.057.487
Subtotal Operarios	11.680.800	11.914.416	12.152.704	12.760.340	12.760.340
Total Imponible	18.117.600	18.479.952	18.849.551	19.591.123	19.727.739
Salud 7%	1.268.232	1.293.597	1.319.469	1.371.379	1.380.942
AFP 12,49%	2.262.888	2.308.146	2.354.309	2.446.931	2.463.995
Seguro 2,4%	434.822	443.519	452.389	461.437	470.666
Seguro 0.6%	108.706	110.880	113.097	117.547	118.366
Ley 16.744 (0.95%)	172.117	175.560	179.071	182.652	186.305
Total Liquido	13.870.835	14.148.251	14.431.216	15.011.177	15.107.465
Total Rem. (UF)	754,18	769,27	784,65	816,18	821,42

3.5 Pago de imposiciones y aporte del empleador a los trabajadores

Se contempla dentro de este presupuesto el pago de salud (7%), AFP (12.49%¹²), seguro obligatorio de un 0.6%, 2.4% aporte del empleador a los trabajador y el 0.95% tasa base correspondiente a la Ley 16.744.

Pagos primer año (\$)

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Salud (7%)	125.160	125.160	86.212	86.212	86.212	86.212	86.212	86.212	125.160	125.160	125.160	125.160
AFP (12,49%)	223.321	223.321	153.827	153.827	153.827	153.827	153.827	153.827	223.321	223.321	223.321	223.321
Seguro 2,4%	42.912	42.912	29.558	29.558	29.558	29.558	29.558	29.558	42.912	42.912	42.912	42.912
Seguro 0.6%	10.728	10.728	7.390	7.390	7.390	7.390	7.390	7.390	10.728	10.728	10.728	10.728
Ley 16.744 (0,95%)	16.986	16.986	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	16.986	16.986	16.986	16.986
Total Leyes soc.	419.107	419.107	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	419.107	419.107	419.107	419.107
Pago Leyes soc.		419.107	419.107	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	419.107	419.107	419.107
Leyes Sociales UF		22,79	22,79	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70	22,79	22,79	22,79

¹² Porcentaje correspondiente a cotizaciones en AFP CUPRUM

3.6 Presupuesto de costos fijos

En este presupuesto se considera el sueldo del personal operativo, servicios contables y arriendo.

Presupuesto de costos fijos primer año (\$)

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Guía caminatas	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Guía navegación	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Instructor pesca	150.000	150.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Capitán navegación	300.000	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Contador	35.000	35.000	35.000	50.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Arriendo oficina	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Arriendo Embarc.	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168	420.168
Total costos fijos	1.555.168	1.555.168	1.085.168	1.100.168	1.085.168	1.085.168	1.085.168	1.085.168	1.555.168	1.555.168	1.555.168	1.555.168

Presupuesto de costos fijos anual (UF)

Item	1	2	3	4	5
Guía caminatas	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Guía navegación	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Instructor pesca	1.680.000	1.713.600	1.747.872	1.782.829	1.818.486
Capitán navegación	2.700.000	2.754.000	2.809.080	2.865.262	2.922.567
Contador	435.000	443.700	452.574	461.625	470.858
Arriendo oficina	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459
Arriendo embarcación	5.042.017	5.142.857	5.245.714	5.350.629	5.457.641
Total costos fijos	15.857.017	16.174.157	16.497.640	16.827.593	17.164.145
Total costos fijos (UF)	862,17	879,42	113.097	914,95	933,25

3.7 Presupuesto de costos variables

Presupuesto de costos variables primer año (\$)

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Combustible	420.168	420.168	420.168	210.084	210.084	210.084	210.084	210.084	420.168	420.168	420.168	420.168
Total Ctos. Var.	420.168	420.168	420.168	210.084	210.084	210.084	210.084	210.084	420.168	420.168	420.168	420.168

Presupuesto costos variables anual (UF)

Item	1	2	3	4	5
Combustible	3.991.597	4.071.429	4.152.857	4.235.914	4.320.633
Total costos variables	3.991.597	4.071.429	4.152.857	4.235.914	4.320.633
Total (UF)	217,03	221,37	225,80	230,31	234,92

3.8 Presupuesto de Caja

Item	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SI		739.403	1.059.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos	3.751.261	3.751.261	756.218	756.218	756.218	756.218	756.218	756.218	3.751.261	3.751.261	3.751.261	3.751.261
Total Ingresos	3.751.261	4.490.664	1.815.918	756.218	756.218	756.218	756.218	756.218	3.751.261	3.751.261	3.751.261	3.751.261
(-) Egresos												
Costos Fijos	1.555.168	1.555.168	1.085.168	1.100.168	1.085.168	1.085.168	1.085.168	1.085.168	1.555.168	1.555.168	1.555.168	1.555.168
Costos Vbles	420.168	420.168	420.168	210.084	210.084	210.084	210.084	210.084	420.168	420.168	420.168	420.168
Gtos Adm. Y vtas.	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Leyes Sociales		419.107	419.107	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	288.687	419.107	419.107	419.107
Gtos. Grales	586.521	586.521	586.521	414.252	414.252	414.252	414.252	414.252	586.521	586.521	586.521	586.521
Total Egresos	3.011.857	3.430.964	2.960.964	2.463.191	2.448.191	2.448.191	2.448.191	2.448.191	3.300.544	3.430.964	3.430.964	3.430.964
Total	739.403	1.059.700	-1.145.046	-1.706.973	-1.691.973	-1.691.973	-1.691.973	-1.691.973	450.716	320.296	320.296	320.296

Estudio Financiero

Este estudio tiene por objeto analizar la viabilidad financiera del proyecto. Cuantifica beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto. Sistematiza la información de carácter monetario de los estudios anteriores para así determinar su rentabilidad. Se utilizan para esto, el esquema de los flujos de caja proyectados, para el período de tiempo que se considere relevante para su evaluación.

1. Términos de referencia para la evaluación

1.1 Período de estudio

Para la evaluación del siguiente proyecto se considera un horizonte económico de 5 años.

1.2 Determinación del Capital de Trabajo

La principal importancia del capital de trabajo reside en su función de constituir aquella parte de la inversión que debe servir para financiar los desfases que normalmente se producirán entre la generación de los ingresos y la ocurrencia de los egresos que se debe realizar anticipadamente a los cambios en los niveles de operación del proyecto.

Para su determinación se aplicará el método de déficit acumulado máximo. Este método busca incorporar los efectos de las posibles estacionalidades dentro del cálculo de la inversión en capital de trabajo. Para ello trabajan generalmente con flujos de caja proyectados mensualmente, tratando de determinar, por diferencia entre ingresos y egresos las necesidades mensuales de financiamiento de la operación¹³.

¹³ Nassir Sapag Chain, Criterios de evaluación de proyectos: Cómo medir la rentabilidad de las inversiones. Editorial McGraw-Hill de Management 1999. 144 Pág.

En este caso, el déficit acumulado se produce en el mes de agosto y corresponde a **-7.820.807**

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Caja	739.403	1.059.700 -	1.145.046 -	1.706.973 -	1.691.973 -	1.691.973 -	1.691.973 -	1.691.973	450.716	320.296	320.296	320.296
Total Acumulado	739.403	1.799.103	654.057 -	1.052.916 -	2.744.889 -	4.436.862 -	6.128.834 -	7.820.807 -	7.370.091 -	7.049.795 -	6.729.499 -	.409.202

1.3 Depreciación

Para efectos contables, los activos fijos, con la excepción de los terrenos, están sujetos a depreciación y su valor será calculado según las tablas otorgadas por el Servicio de Impuestos.

La depreciación económica es un concepto que abarca la reducción de la capacidad de un bien del activo para producir ingresos, sea por obsolescencia de los equipos y/o por causa de innovaciones tecnológicas. Se considera para este cálculo el método de depreciación lineal.

Detalle	Neto	Vida Util (años)	Depreciación	Dep. Acum.	valor libros	UF
Construcción						
Caseta 2x2	252.100	10	25.210	126.050	126.050	1,37
Máq. Y equipos						
Botes	882.353	10	88.235	441.177	441.177	4,80
Computadores	840.319	6	140.053	700.266	140.053	7,61
Celulares Entel	104.622	5	20.924	104.622	-	1,14
-						
Muebles y Utiles						
-						
Escritorios	58.824	5	11.765	58.824	-	0,64
Sillas	26.857	5	5.371	26.857	-	0,29
Estante	42.017	7	6.002	30.012	12.005	0,33
Repisas	37.815	7	5.402	27.011	10.804	0,29
Ventiladores	16.790	7	2.399	11.993	4.797	0,13
Calculadoras	7.563	6	1.261	6.303	1.261	0,07
Reloj Mural	3.345	6	558	2.788	558	0,03
Calefactores	15.109	7	2.158	10.792	4.317	0,12
Letrero Publicitario	67.227	10	6.723	33.614	33.614	0,37
Accesorios varios	873.849	10	87.385	436.925	436.925	4,75
Total			403.446	2.017.231	1.211.559	21,94

1.4 Amortización activo intangible

En este caso se amortizan como activos intangibles los gastos de puesta en marcha.

Item	Monto	Años	Amortización
Gastos de puesta en marcha	500.000	5	100.000

1.5 Tasa de costo de capital

El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras.

Para realizar estas mediciones se utilizará el modelo de valorización de activos CAPM, cuyo propósito es obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios y se expresa en la fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

$$K_e = 5,31 + 1,25 (15 - 5,31)$$

$$\mathbf{K_e = 17,42}$$

R_f = Tasa interbancaria del Banco Central al 06 de diciembre de 2006.

R_m = Tasa rendimiento del mercado turístico (PRO CHILE)

β = Variabilidad promedio de riesgo de las empresas insertas en el mercado turístico (Hoteles, complejos turísticos, entre otros)

1.6 Valor de desecho del proyecto

Refleja el valor que se le asigna al proyecto en funcionamiento de acuerdo con su capacidad para generar beneficios operacionales futuros. Representa por consiguiente el valor neto estimado del monto recuperable de la inversión original, expresado en unidades de poder adquisitivo a la fecha en que se elaboran los estados financieros correspondientes.

Métodos aplicados:

- Método contable

Valor de desecho = Valor Libros – Depreciación acumulada

Valor de desecho por el método contable es de **\$1.211.559**

- Método económico

$$\text{Valor de desecho} = \frac{\text{Flujo relevante} - \text{Depreciación anual}}{\text{Tasa de descuento}}$$

$$\text{Valor de desecho} = \frac{20.199.755 - 403.446}{0,17}$$

$$\text{Valor de desecho} = 116.448.877$$

De acuerdo a los métodos estudiados para calcular el valor de desecho se ha decidido utilizar el método contable, dado que este refleja un valor más razonable al que tendrán los activos una vez que concluya el proyecto.

1.7 Estructura de capital

La estructura de capital escogida, es de un 70% de financiamiento a cinco años plazo con una tasa de interés anual del 5.5% y un 30% aportado por capital propio de los socios.

1.8 Tasa de Interés Anual Crediticio

La tasa de interés acumulada de la deuda está dada por el interés anual que cobra el banco por un crédito hipotecario de libre disponibilidad, que corresponde a una tasa de interés anual de 5.5%.

1.9 Tasa de impuestos

La tasa de impuestos corresponde al Impuesto de Primera Categoría de un 17%.

2. Indicadores financieros

Para definir la rentabilidad del proyecto y tomar la decisión de aceptar o rechazar se utilizarán los criterios del Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El criterio VAN compara todos los ingresos y egresos del proyecto en un solo momento de tiempo, además plantea que el proyecto debe aceptarse si éste valor es igual o superior a cero, lo cual significa que los ingresos esperados del proyecto alcanzarán a cubrir los costos y la inversión inicial, generando excedentes

La TIR busca cuánto podría el inversionista aumentar la tasa de retorno exigida, es decir, hasta cuánto podría ganar, determinando la rentabilidad sobre el capital invertido. Si la TIR es superior a la tasa de descuento de la empresa, el proyecto es aceptable.¹⁴

¹⁴ Nassir Sapag Chain, Criterios de evaluación de proyectos: Cómo medir la rentabilidad de las inversiones. Editorial McGraw-Hill de Management 1999. 144 Pág.

2.1 Flujo de caja del proyecto puro

Años	<i>Año Cero</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Ingresos		\$ 32.183.400	\$ 32.827.068	\$ 33.483.609	\$ 34.153.282	\$ 34.836.347
Total ingresos		\$ 32.183.400	\$ 32.827.068	\$ 33.483.609	\$ 34.153.282	\$ 34.836.347
Egresos						
costos fijos		\$ 15.857.017	\$ 16.174.157	\$ 16.497.640	\$ 16.827.593	\$ 17.164.145
costos variables		\$ 3.991.597	\$ 4.071.429	\$ 4.152.857	\$ 4.235.914	\$ 4.320.633
depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
amortización intangible		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total egresos		\$ 20.352.060	\$ 20.749.032	\$ 21.153.944	\$ 21.566.954	\$ 21.988.224
Utilidad antes de impuesto		\$ 11.831.340	\$ 12.078.036	\$ 12.329.666	\$ 12.586.328	\$ 12.848.123
Impuesto a las utilidades 17%		\$ 2.011.328	\$ 2.053.266	\$ 2.096.043	\$ 2.139.676	\$ 2.184.181
Utilidad Neta		\$ 9.820.012	\$ 10.024.770	\$ 10.233.623	\$ 10.446.652	\$ 10.663.942
Depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
Amortización intangibles		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Valor de desecho						\$ 1.211.559
Inversiones						
Activos Fijos	-\$ 4.502.220					
Capital de trabajo	-\$ 7.820.807					\$ 7.820.807
Gastos de puesta en marcha	-\$ 500.000					
Flujo Neto de Caja	-\$ 12.823.027	\$ 10.323.459	\$ 10.528.216	\$ 10.737.069	\$ 10.950.098	\$ 20.199.755
Criterios de evaluación						
VAN (17%)	\$ 25.452.209,87					
TIR	80,76%					

2.2 Flujo de caja financiado

Detalle del préstamo y su amortización.

Inversión total	
\$	
Inversión inicial	4.502.220
Puesta en marcha	500.000
Capital de trabajo	7.820.807
Total	12.823.027
% ptmo. Solicitado	0,70
Total ptmo.	8.976.119
Periodo cuando comenzar a pagar el ptmo.	1
Tasa de interés ptmo.	5.5%
Número de periodos (años)	5

Año	Deuda (\$)	Cuota (\$)	Intereses (\$)	Amortización (\$)	Deuda ext.	Saldo (\$)
0						8.976.119
1	8.976.119	-\$2.677.715,87	-	1.346.418	-	1.331.298
2	7.644.821	-\$2.677.715,87	-	1.146.723	-	1.530.993
3	6.113.828	-\$2.677.715,87	-	917.074	-	1.760.642
4	4.353.186	-\$2.677.715,87	-	652.978	-	2.024.738
5	2.328.449	-\$2.677.715,87	-	349.267	-	2.328.449

Flujo de caja financiado

Para efectos de financiar el proyecto, se partirá con un aporte del 30% de capital requerido en la inversión inicial y se recurrirá a un crédito hipotecario de libre disponibilidad.

Ítem	Año Cero	1	2	3	4	5
Ingresos		32.183.400	32.827.068	33.483.609	34.153.282	34.836.347
Total ingresos		32.183.400	32.827.068	33.483.609	34.153.282	34.836.347
Egresos						
costos fijos		15.857.017	16.174.157	16.497.640	16.827.593	17.164.145
depreciación		403.446	403.446	403.446	403.446	403.446
Costos variables		3.991.597	4.071.429	4.152.857	4.235.914	4.320.633
amortización intangible		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Intereses		1.346.418	1.146.723	917.074	652.978	349.267
Total Egresos		21.698.478	21.895.755	22.071.018	22.219.931	22.337.491
Utilidad antes de impuesto		10.484.922	10.931.313	11.412.591	11.933.351	12.498.856
impuesto a las utilidades del 17%		1.782.437	1.858.323	1.940.141	2.028.670	2.124.806
Utilidad Neta		8.702.486	9.072.990	9.472.451	9.904.681	10.374.051
Depreciación		403.446	403.446	403.446	403.446	403.446
Amortización intangibles		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Valor de desecho						1.211.559
Inversiones						
Activos Fijos	-	4.502.220				
Capital de trabajo	-	7.820.807				7.820.807
Préstamo(amortización)		8.976.119	- 1.331.298	- 1.530.993	- 1.760.642	- 2.024.738
Gastos de puesta en marcha	-	500.000				
Flujo Neto de Caja	-	3.846.908	7.874.634	8.045.443	8.215.255	8.383.389
Flujo Neto de Caja						17.581.414

Criterios de evaluación

VAN (17%) \$ 26.383.091,66 *TIR*

207,77%

3. Análisis de sensibilidad

Con el propósito de establecer los rangos de viabilidad del proyecto ante cambios en las variables de mayor incidencia en los indicadores económicos, es que se somete a un análisis de sensibilidad.

3.1 Sensibilización de la demanda

Años	<i>Año Cero</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Ingresos		\$ 22.917.395	\$ 23.375.743	\$ 23.843.258	\$ 24.320.123	\$ 24.806.526
Total ingresos		\$ 22.917.395	\$ 23.375.743	\$ 23.843.258	\$ 24.320.123	\$ 24.806.526
Egresos						
costos fijos		\$ 15.857.017	\$ 16.174.157	\$ 16.497.640	\$ 16.827.593	\$ 17.164.145
costos variables		\$ 3.991.597	\$ 4.071.429	\$ 4.152.857	\$ 4.235.914	\$ 4.320.633
depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
amortización intangible		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total egresos		\$ 20.352.060	\$ 20.749.032	\$ 21.153.944	\$ 21.566.954	\$ 21.988.224
Utilidad antes de impuesto		\$ 2.565.336	\$ 2.626.711	\$ 2.689.314	\$ 2.753.170	\$ 2.818.302
impuesto a las utilidades del 17%		\$ 436.107	\$ 446.541	\$ 457.183	\$ 468.039	\$ 479.111
Utilidad Neta		\$ 2.129.229	\$ 2.180.170	\$ 2.232.131	\$ 2.285.131	\$ 2.339.191
Depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
Amortización intangibles		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Valor de desecho						\$ 1.211.559
Inversiones						
Activos Fijos	-\$ 4.502.220					
Capital de trabajo	-\$ 7.820.807					\$ 7.820.807
Gastos de puesta en marcha	-\$ 500.000					
Flujo Neto de Caja	-\$ 12.823.027	\$ 2.632.675	\$ 2.683.617	\$ 2.735.577	\$ 2.788.577	\$ 11.875.003
Criterios de evaluación						
VAN (17%)	\$ 0,00	TIR	17,00%			

3.3 Sensibilización de la demanda y costos variables.

Años	<i>Año Cero</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Ingresos		\$ 21.605.448	\$ 22.037.557	\$ 22.478.308	\$ 22.927.875	\$ 23.386.432
Total ingresos		\$ 21.605.448	\$ 22.037.557	\$ 22.478.308	\$ 22.927.875	\$ 23.386.432
Egresos						
costos fijos		\$ 15.857.017	\$ 16.174.157	\$ 16.497.640	\$ 16.827.593	\$ 17.164.145
costos variables		\$ 2.679.650	\$ 2.733.243	\$ 2.787.907	\$ 2.843.666	\$ 2.900.539
depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
amortización intangible		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total egresos		\$ 19.040.113	\$ 19.410.846	\$ 19.788.994	\$ 20.174.705	\$ 20.568.130
Utilidad antes de impuesto		\$ 2.565.336	\$ 2.626.711	\$ 2.689.314	\$ 2.753.170	\$ 2.818.302
impuesto a las utilidades del 17%		\$ 436.107	\$ 446.541	\$ 457.183	\$ 468.039	\$ 479.111
Utilidad Neta		\$ 2.129.229	\$ 2.180.170	\$ 2.232.131	\$ 2.285.131	\$ 2.339.191
Depreciación		\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446	\$ 403.446
Amortización intangibles		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Valor de desecho						\$ 1.211.559
Inversiones						
Activos Fijos	-\$ 4.502.220					
Capital de trabajo	-\$ 7.820.807					\$ 7.820.807
Gastos de puesta en marcha	-\$ 500.000					
Flujo Neto de Caja	-\$ 12.823.027	\$ 2.632.675	\$ 2.683.617	\$ 2.735.577	\$ 2.788.577	\$ 11.875.003
Criterios de evaluación						
VAN (17%)		\$ 0,00				
TIR		17,00%				

3.4 Conclusión análisis de sensibilidad

El grado de variabilidad que se generó al analizar que sucede con el VAN y hasta cuánto podría modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo atractivo para el inversionista

En el caso de los ingresos, producto de un cambio en la demanda, puede disminuir hasta 28.8% para que el proyecto siga siendo atractivo.

Mientras que los costos variables pueden aumentar en un 350.59%. Ello implica que el proyecto sea poco sensible y favorable para el inversionista.

Por último, la variabilidad generada entre la demanda y los costos variables es de una disminución de hasta 32.9%, también favorable al inversionista.

Conclusión

La intensa investigación a cerca de la situación del sector turístico tanto a nivel regional como nacional, permitió recabar antecedentes relevantes del estado en que se encuentra ésta actividad específicamente en la comuna de Talcahuano. De este análisis, quedó claro que en la comuna no existen iniciativas para desarrollar el turismo, sin embargo, está en etapa de “idea”, los deseos de crear una alternativa de mostrar al turista los atractivos lugares que se pueden visitar en la zona.

En el capítulo dos referente al sector industrial del turismo en la Comuna de Talcahuano, se puede concluir que este proyecto constituye una alternativa interesante de llevar a cabo, dado la escasa, por no decir nula presencia de competidores en el sector.

Uno de los objetivos de este proyecto consistía en realizar un estudio de mercado para determinar el mix de servicios o actividades que se pueden desarrollar en Caleta Tumbes. Entre varias alternativas, el estudio arrojó que las tres actividades con mayores preferencias son: Navegación turística, caminatas y pesca deportiva.

Posterior al estudio de mercado y en el capítulo cuatro se realizó un estudio técnico, donde se consideraron todos los requerimientos de equipos e insumos necesarios para practicar las actividades deportivas, así como la cuantificación de dichos implementos.

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos de los estudios llevados a cabo para determinar la prefactibilidad de este proyecto se concluye la viabilidad de que este pueda pasar a una etapa de puesta en marcha, dado que los criterios utilizados para su evaluación arrojan cifras optimistas para el inversionista.

Bibliografía

Boletín del programa de pobreza y políticas sociales de sur, Centro de estudios sociales de educación. Temas sociales [en línea] <http://www.tallerurbano.cl>

COSTA, J. TUMBES: de tranquila caleta a estrella de televisión. El Sur, mayor de 2000.

McCarthy, E. Jerome. Marketing. Undécima edición. Madrid. McGraw-Hill. 1997. 814 p.

MOCHON, F “Teoría y política”. Edición McGraw- Hill, 1997

OMT, Organización Mundial de Turismo

PORTER, Michael: Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo patria cultural, 2002. 389 p.

NASSIR Sapag Chain, Criterios de evaluación de proyectos: Cómo medir la rentabilidad de las inversiones. Editorial McGraw-Hill de Management 1999. 144 Pág.