

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

PLAN DE NEGOCIOS, HOTEL BOUTIQUE RURAL EN CHANCO

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

RODRIGO ARMANDO SERRANO PUENTE

PROFESOR GUIA:

JORGE CARIKEO MONTOYA

MIEMBROS DE LA COMISION:

MARCELO GERLACH VELÁSQUEZ

SERGIO ASTUDILLO TORRES

SANTIAGO DE CHILE

ABRIL 2009

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo desarrollar un plan de negocio para un hotel ubicado en la zona de Chanco comuna localizada en la séptima región.

La justificación del proyecto va en relación con el potencial turístico que tiene la comuna, la creciente demanda por disfrutar de nuevos tipos de turismo y la oportunidad de aprovechar la existencia de dos activos que posee el inversionista, una casona y un campo ubicados en Chanco, que con una baja inversión pueden ser transformados en recintos turísticos que ofrezcan al cliente la oportunidad de disfrutar de la vida de campo en un entorno rural típico de Chile pero con una gran comodidad y nivel de servicio.

La metodología utilizada en el desarrollo del trabajo, comenzó con la elaboración de un análisis estratégico de los factores externos e internos que afectan al negocio, tomando en cuenta la realidad económica y turística de la región. El análisis se realizó mediante la metodología FODA. Luego se realizó un análisis de mercado recurriendo a material bibliográfico encontrado en Sernatur, INE y en la Organización Mundial del Turismo, el análisis se complementó con reuniones con el profesor Esteban Zárate experto en turismo del departamento de industrias y entrevistas con Tour Operadores e instituciones de turismo relevantes en la zona. Se elaboró un Plan de Marketing utilizando la herramienta de Marketing Mix, poniendo énfasis en la definición del producto y la promoción del hotel. Se desarrolló un Plan de Operaciones que permitiera brindar el servicio definido en el punto anterior, y el Plan de RRHH necesario para desarrollar los procesos. Luego, se desarrolló un Plan de Implementación que detalla la ejecución del proyecto en cada una de las etapas de desarrollo, y por último, se elaboró un Plan Financiero que permitiera evaluar los flujos del proyecto en diferentes escenarios de demanda, crecimiento y cambios en las variables críticas del proyecto.

El análisis estratégico permitió concluir la existencia de condiciones favorables para el éxito del negocio, y el análisis de mercado, confirmó la existencia de un nicho que aún está en crecimiento, por un tipo de turismo distinto al habitual, en el que encaja perfectamente esta oferta de turismo rural. En el Plan de Marketing se definió un producto que ofrece al turista un paquete de actividades completo, y que permite disfrutar de la zona ofreciendo un servicio atractivo al huésped durante toda su estadía. En la variable promoción y plaza del Marketing Mix se desarrolló una estrategia eWom y Adword las cuales permiten obtener el máximo provecho de la tecnología Web disponible, acortando la distancia entre el hotel y sus potenciales clientes a un muy bajo costo, generando una ventaja competitiva frente a la oferta hotelera de la zona. En el plan de Operaciones, de RRHH y de Implementación, se definieron las etapas de desarrollo del proyecto que permitieran disminuir los costos fijos de los primeros años y obtener un tren de inversiones que minimizará el riesgo del inversionista.

Finalmente se concluyó que el proyecto es una buena oportunidad de inversión, y permite obtener el mayor beneficio de los activos del inversionista (casona y campo). Esto se debe principalmente al bajo monto de inversión necesario para poner en marcha el negocio.

El proyecto resultó con un VAN de 9.229 UF, una TIR corregida del 37% y una inversión total de 2.391 UF.

I.-Índice

I.-Índice.....	1
II.-Introducción.....	4
Antecedentes Generales.....	4
Antecedentes de la VII Región del Maule.....	4
El turismo en Chanco	6
La oferta hotelera en Chanco.....	6
El turismo rural en Chile	7
Ofertas de turismo rural en Chile	8
Hoteles Boutique	9
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.	10
Metodología.....	10
Descripción del proyecto y Justificación.....	13
III._ Análisis Estratégico	14
Chile y su Industria Turística.....	14
FODA	16
Análisis Externo	16
Análisis Interno	17
Conclusiones.....	18
IV._ Análisis de Mercado.....	19
Mercado Potencial	19
Turistas Nacionales a Nivel País	19
Turistas Extranjeros a Nivel País	20
Turistas Nacionales y Extranjeros en la Región de Maule	20
Mercado Objetivo	21
Competencia	22
Competencia a Nivel Nacional	22
Ofertas de alojamiento rural apoyadas por INDAP.....	23
Oferta de alojamiento rural sin apoyo INDAP.	24
Encuesta.....	27
Objetivos de la encuesta	27
Resultados y conclusiones de la encuesta.....	28
V._ Plan de Marketing.....	32
Estrategia del Negocio.....	32

Estrategia Genérica.....	32
Marketing MIX.....	32
Producto o servicio	32
Plaza	38
Precio.....	38
Promoción.....	39
VI._ Plan de operaciones.....	45
Proceso de Reserva.....	46
Proceso de suministro hotel.....	49
Proceso de Recepción.....	51
Proceso: Servicios y actividades.....	53
Proceso de Limpieza.....	57
Proceso de Check Out.	57
VII._ Plan de RR.HH.....	58
Personal base	58
Personal de apoyo.....	61
Personal tours y actividades recreacionales	62
Personal necesario por etapa del proyecto y balance de remuneraciones.	64
VIII._ Plan de implementación.....	69
IX._ Plan Financiero.....	71
Estimación: Tasa de ocupación	71
Inversión inicial	71
Inversión en obras físicas	71
Inversión futura por etapa.....	75
Inversión en página Web.....	76
Inversión en materiales y equipamiento etapa 1.....	76
Inversión en equipamiento en etapa 2 y etapa 3.....	79
Costos operativos y administrativos.....	79
Costo por alimento	79
Costo por remuneración.....	80
Costo por tour	80
Suministro hotel.....	80
Costo de reposición	81
Gasto de energía y otros	81
Valor del seguro	82
Estrategia publicitaria y promocional del hotel.....	82
Gasto en página Web.....	82
Ingresos del proyecto.....	82
Depreciación.....	83
Tasa de descuento.....	83
Financiamiento	83

Evaluación económica.....	83
Flujo de caja proyecto puro	85
Flujo de caja proyecto apalancado 60%	90
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	94
<i>Proyecto minimalista</i>	94
<i>Primeros 2 años solo en temporada alta</i>	95
<i>Análisis “break-even”</i>	97
<i>Análisis de sensibilidad al precio</i>	97
<i>Análisis de sensibilidad a los costos variables</i>	98
X._ Conclusiones.....	99
Bibliografía.....	101
<i>Anexos</i>	103
Anexo A._ Fondo san Bonifacio	103
Anexo B._ Hacienda Ecuestre La Esperanza	106
Anexo C._ Principales actividades de Chanco	110
Anexo D._ Modelos de negocio asociativo y no asociativo.....	111
Anexo E._ Encuesta aplicada	114
Anexo F._ Valores de espacio publicitario y reportaje en revista de turismo	118
Anexo G._ Detalle de habilitación jardines.....	119
Anexo H._ Bloque horario contratación de personal de apoyo.....	120
Anexo I._ Layout del hotel	123
Anexo J._ Inversión por zona.....	124
Anexo K._ Detalle del costo por alimentos.....	125
Anexo L._ Programa ¿Qué desea comer hoy?	127
Anexo M._ Menú-Platos típicos chilenos	127
Anexo N._ Encuesta de feed-back.....	133
Anexo O._ Programa de actividades	134
Anexo P._ “Flujo de caja, mayor inversión en activos”	139
Anexo Q._ Foro rural “Atajo rural”	141
Anexo R._ Fotografías SPA	142

II.-Introducción

En el presente informe se presenta el desarrollo de un plan de negocios para un proyecto turístico en la zona de Chanco, localidad ubicada al sur-oeste de la VII región. El proyecto se basa en la implementación de un hotel u hostel boutique orientada al turismo rural, aprovechando la existencia de 2 activos que son una casa patronal ubicada en el pueblo y un campo de 30 hectáreas ubicado a 10 minutos del pueblo.

La localidad de chanco presenta las condiciones propicias para un proyecto de estas características ya que es un pueblo tranquilo, aun no muy explotado turísticamente y que tiene una belleza patrimonial propia de Chile que incluso lo llevo a ser declarado zona típica en el año 2000.

Actualmente el turismo en la zona ha ido en aumento y la oferta hotelera existente se ve en numerosas ocasiones sobrepasada especialmente en la época estival y en las numerosas festividades del pueblo.

En relación al turismo rural en Chile, la demanda ha ido en aumento durante los últimos años y incluso se ha transformado en una nueva fuente de ingresos para zonas rurales con vocación agraria, ganadera o forestal. El turismo a nivel nacional también ha aumentado registrándose un incremento tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros que visitan nuestro país.

1. Antecedentes Generales

i. Antecedentes de la VII Región del Maule

Chanco es una comuna de la Provincia de Cauquenes que se localiza en el sector suroeste de la VII Región del Maule, tiene un sistema natural denominado “secano costero”. Limita al norte con las comunas de Constitución y Empedrado, al poniente con el Océano Pacífico, al este con la comuna de Cauquenes, y al sur con la comuna de Pelluhue. La superficie territorial de la comuna comprende 530.1 km² y sus principales centros poblados son Pahuil y Loanco por el norte, Chanco Urbano en el Centro y La Vega por el sur.



Ilustración 1: Mapa VII Región del Maule – Chanco, situado al sur-oeste de la Región entre Océano Pacífico y las comunas de Pelluhue, Cauquenes, Constitución y Empedrado.

Las estadísticas y perfiles de la Región del Maule y la Provincia de Cauquenes al Censo del año 2002, son los siguientes.

VII Región del Maule

Superficie:	30.296,1 km ²
Población:	908.097 habitantes
Densidad:	30 hab/ km ²
Provincias:	Talca, Cauquenes, Curicó, Linares
Capital:	Talca

Provincia de Cauquenes

Superficie:	3.027,2 km ²
Población:	57.088 habitantes
Densidad:	18,9 hab/ km ²
Comunas:	Cauquenes, Chanco, Pelluhue
Capital:	Cauquenes

Por otro lado, la comuna de Chanco tiene una superficie de 529,5 km² y una población de 9.457 habitantes de los cuales 5.445 habitan en el sector rural de la comuna. Respecto de su vocación productiva, Chanco define su rol como una comuna predominantemente forestal y agrícola con un porcentaje de participación de 41,5% de la población económicamente activa centrando su accionar en la denominada “agricultura familiar campesina”. Actualmente la comuna posee un

gran número de terrenos asociados a la actividad forestal, la cual se basa principalmente en la recolección de callampas y en la producción de leña y carbón efectuadas esta última tanto por hombres como por mujeres, constituyéndose en un trabajo de tipo estacional. Es importante señalar que en el territorio comunal un 27,96% corresponde a suelos agrícolas (14800 hás), y un 56,01% (29690,9 has) a áreas de plantaciones forestales, especialmente de pino radiata (*pinus radiata*) y eucalipto (*eucaliptus globulus*).

En relación a la industria turística de Chanco, se alzan con mayor relevancia el Parque Federico Albert, El Festival del Cantar Mexicano “Guadalupe del Carmen”, la caleta “Loanco” y La Reserva Nacional Los Ruiles que por su privilegiada ubicación son los lugares más visitados y recordados por los turistas.

ii. El turismo en Chanco

Chanco, comuna declarada Zona Típica en Mayo de 2000, está ubicada en la costa de la Séptima Región a 45 kms al noroeste de Cauquenes y 65 kms al sur de Constitución, es un pueblo que aún conserva la arquitectura colonial con casas de largos corredores, edificadas en adobes y tejas.

Los principales atractivos turísticos que ofrece la zona, radican en la hermosa naturaleza que rodea el pueblo, sus costumbres típicas, su gastronomía tradicional, ricos quesos y su historia. Los lugares de los que puede disfrutar el turista común son un bello borde costero que se extiende por 35 kilómetros desde la desembocadura del Río Santa Ana hasta el Río Rahue por el sur, en el que destacan sus playas Monolito y Loanco; dos reservas nacionales, la Reserva Federico Albert que es la obra de un connotado científico alemán Federico Albert Faupp, realizada para la contención de dunas que amenazaban al pueblo, este trabajo se convirtió en uno de los principales proyectos de ese tipo realizado en Chile, posee especies exóticas como eucaliptus, aromos australianos, pino, etc. También existe en Chanco la Reserva Los Ruiles que tiene una extensión de 270 hás, esta reserva fue creada con la finalidad de proteger a un bosque de Ruil, árbol de gran tamaño, propio y exclusivo de la cordillera de la costa en esta región del mundo.

La actividad turística en Chanco se basa principalmente en la celebración de festivales típicos de la zona y la celebración de fechas conmemorativas¹. En relación a los tipos de turismo que se realizan existe una incipiente oferta de turismo rural de alto nivel, basado principalmente en la actividad ecuestre, en donde se aprovechan las condiciones geográficas para ofrecer una óptima combinación entre aventura, diversión y relajó.

iii. La oferta hotelera en Chanco

La oferta de alojamiento que existe en esta localidad se centra principalmente en servicios básicos que están orientados principalmente a satisfacer solamente la necesidad de alojamiento del huésped. La hostel Fundo San Bonifacio marca la diferencia en ese sentido ofrece 8 habitaciones con una capacidad de 18 camas y además de dar el servicio de alojamiento ofrece programas de actividades que el turista puede realizar durante su estadía.

¹ Ver anexo C, “Principales actividades de Chanco”.

Las demás hostales ofrecen solo un servicio Bed & Breakfast y en su mayoría poseen instalaciones de baja calidad; también existen complejos turístico que ofrecen cabañas, Cabañas Las Palmas, Cabañas los aromos, Cabañas Santos del mar, Cabañas altos de Polhuin y Hacienda Pan llevar, pero en su mayoría están orientados a alojamiento por periodos de tiempo más largos tipo pensión sin servicios extras de turismo ni lujos o funcionan solamente en temporada alta; también existen 3 camping o zonas de picnic que son Camping doña Lupita, Camping el Faro y Camping Reserva Nacional Federico Albert.

iv. El turismo rural en Chile

No existe una definición clara sobre el turismo rural por lo general consiste en un turismo desarrollado en lugares con una gran potencial natural y cultural que permiten al viajero disfrutar de un viaje placentero y conocer costumbres, tradiciones, comidas, etc. típicas de la zona que visitan.

En Chile el turismo rural ha servido como una herramienta de desarrollo y diversificación para campesinos que viven a lo largo del país, generalmente ofrecen alojamiento en sus casas en donde el turista puede participar en el quehacer diario de la familia, disfrutar de la autentica comida criolla y participar de diferentes actividades turísticas que permiten conocer el entorno del lugar y pasar unas agradables vacaciones.

A pesar de ser una industria incipiente y no tener una definición común, el turismo rural tiene presencia en varios países específicamente en España y Francia donde existe hace varios años y algunos otros países de habla hispana en Latino América, en los cuales la oferta del turismo rural se puede subdividir a la vez los siguientes tipos:

- **Agroturismo**, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en establecimientos agropecuarios.
- **Turismo de estancias**, cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos. Muy desarrollado en la Argentina y Uruguay.
- **Turismo Vivencial y de Experiencias**, Turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres.
- **Rutas Alimentarias**, Por ejemplo de Ruta del Café Colombiano y Ruta del Vino en Chile.
- **Turismo Deportivo**, Turismo orientado a la práctica de algún deporte en zonas rurales. Por ejemplo la Pesca deportiva en Chile.
- **Ecoturismo**, Actividades turísticas en las cuales se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio ambiente (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.
- **Etnoturismo**, Busca la necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.

Las características de la infraestructura en donde se desarrolla este tipo de turismo pueden ser las siguientes:

- **Casa rural**: un edificio donde existen distintas habitaciones con elementos comunes como son los baños, el salón y la cocina. Con cierta frecuencia, se suele compartir con los

propietarios, aunque disponen de una zona privada. En el caso de que vivan los propietarios, se suele alquilar por habitaciones (tipo hotel, con servicios alimenticios) o completa (*casa de alquiler completo*) para grupos.

- **Alojamiento rural:** parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales (tipo de construcción, decoración, etc.). Suelen contar con cocina propia, baño, salón y un número indeterminado de dormitorios.
- **Hotel Rural:** También se puede denominar como posada rural, o alguna de las denominaciones comerciales de las distintas comarcas o regiones de España, y suelen ser alojamientos de mayor tamaño, con un número reducido de habitaciones (habitualmente entre 4 y 10) y que cuentan con restaurante, y servicio diario de limpieza de las habitaciones. El funcionamiento es similar al de un hotel convencional, pero con las limitaciones de su tamaño.
- **Centro de turismo rural:** Habitualmente corresponde a un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento (posiblemente con distintas fórmulas), restaurante, e instalaciones, material y monitores para la práctica de actividades en la naturaleza.
- **Albergues:** De diferentes tipos; rurales, juveniles, de peregrinos, etc. Se trata de un tipo de alojamiento más económico destinado a un perfil de población más joven donde generalmente se cuenta con una menor intimidad ya que las habitaciones suelen ser de más de tres personas.
- **Camping rurales:** Sitios que cuentan con la infraestructura básica para realizar camping y picnics en zonas rurales, ofrecen actividades similares a los centros de turismo y ofrecen un mayor contacto con la naturaleza pero con muchas menos comodidades.

v. Ofertas de turismo rural en Chile

Gracias al gran número de parques nacionales y a la existencia de varias ciudades que aun disponen de un encanto cultural e histórico, es posible que a pesar de ser un tipo de turismo aun no muy desarrollado la oferta turística nacional se extienda a lo largo de todo el país, existiendo variadas ofertas y de diferentes precios, dentro de las más baratas se encuentran los campings y alberges que dan la misma posibilidad de disfrutar de las costumbres y cultura de la zona pero a costa de menos comodidades y un menor servicio. Por el otro lado de la oferta, dentro de los más costosos se pueden encontrar variados alojamientos de distintos tipos dependiendo de las comodidades, infraestructura y servicios incluidos que se ofrezcan, estos principalmente son casas, hoteles o bien centros turísticos rurales.

Dentro de las zonas con más potencial y donde se ha hecho una mayor inversión por el turismo rural se han desarrollado redes de turismo en las que se agrupan las distintas ofertas de la zona, estas redes sirven de promoción para quienes las integran y permiten dar un servicio completo a integrado a los turistas nacionales o extranjeros. Estas redes de turismo rural son integradas por distintos tipos de alojamiento, restaurantes, centros de excursiones y camping.

Según el catastro hecho por INDAP las redes de turismo rural más relevantes a lo largo del país son:

- Red de Turismo Rural Lican Huasi - II Región (S. P. de Atacama)
- Red de Turismo Rural El Alero de Pisco Elqui - IV Región
- Red de Turismo Rural Trichahue - IV Región

- Red de Turismo Rural Pullally - V Región
- Red de Turismo Rural Precordillera de Colbún - VII Región
- Red de Turismo Rural Linares - VII Región
- Red de Turismo Rural San Fabian de Alico - VIII Región
- Red de Turismo Rural Corral Chaihuin (Valdivia)- X Región
- Red de Turismo Rural Las Gaviotas (Lago Rupanco) - X Región
- Red de Turismo Rural Carretera Austral (Puerto Montt) - X Región
- Red de Turismo Rural Purranquil (Purranque) - X Región
- Red de Turismo Rural Tres Islas (Puerto Montt) - X Región
- Red de Turismo Rural Chiloe (Isla Chiloe) - X Región
- Red de Turismo Rural Rio Baker (Puerto Bertrand) - XI Región
- Red de Turismo Rural Pasarelas Tortel (Coyhaique - Tortel) - XI Región

vi. Hoteles Boutique

El concepto de hoteles boutique es un concepto originario de Europa y es utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular y suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales ofreciendo generalmente desde 3 hasta 30 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas para público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son viajeros que dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo. Son muy comunes en Las Vegas, donde cada hotel suele tener una decoración distinta. Dentro de esta misma categoría pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles que tienen algún encanto o temática particular, normalmente son hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas y rehabilitadas

Los hoteles boutique en Chile han tenido un auge recientemente en la zona de Valparaíso donde aprovechando el patrimonio arquitectónico de la región, se ha optado por una oferta más íntima, con una atención más personalizada y de alto estándar de servicio. Los actuales hoteles "boutique" de Valparaíso, y los que están en construcción, siguen una línea de oferta Bed and Breakfast, pero van un paso adelante en cuanto a instalaciones y el nivel de servicios.

2. Objetivos

i. Objetivo General.

“Diseñar un plan de negocios para un Hotel Boutique orientado al Turismo Rural en Chanco”

ii. Objetivos Específicos.

- ✓ *Elaborar un análisis estratégico para determinar las perspectivas del negocio.*
- ✓ *Desarrollar una investigación de mercado mediante la cual se puedan conocer los mercados potencial y meta.*
- ✓ *Realizar un plan de Marketing para la venta y comercialización del servicio.*
- ✓ *Realizar un plan de operaciones que se ajuste a las características del negocio.*
- ✓ *Realizar un plan de recursos humanos para lograr el correcto funcionamiento del negocio.*
- ✓ *Desarrollar un plan de implementación del negocio*
- ✓ *Realizar un plan financiero que analice las distintas formas de financiamiento y evalúe la factibilidad económica del proyecto.*

3. Metodología

i. Análisis Estratégico

- Se estudio del desarrollo económico de la localidad de Chanco, especialmente el desarrollo de la actividad turística. Fuentes como Banco Central, INE y SERNATUR.
- Se realizaron varias reuniones con el patrocinador del proyecto y empresarios del rubro en la zona, con el fin de generar un lineamiento estratégico y obtener la información necesaria sobre las características técnicas que debe presentar el hotel.
- Se efectuó un análisis del medio, identificando las amenazas y oportunidades que enfrenta el proyecto. Lo anterior se complemento con visitas al lugar, entrevistas a expertos y conversaciones con el personal de los establecimientos de servicios turísticos de la localidad.

ii. Análisis de Mercado

- Se estudio el mercado nacional del turismo su evolución durante los últimos años y las tendencias de los próximos. Se estudiaron los flujos de turismo interno y receptivo recurriendo a material bibliográfico encontrado en Sernatur, INE, en la Organización Mundial del Turismo y reuniones con el profesor Estaban Zarate del departamento de industrias.

- Se estudio el mercado de la Región del Maule. Se recurrió a material estadístico para conocer el flujo de turistas de la zona, estacionalidades y tasa de ocupación de la oferta hotelera. Se analizaron los flujos de turismo interno y receptivo en la zona. Para conocer de mejor forma el tipo de cliente que visita la región, se complemento el análisis con estudio de posicionamiento y segmentación sobre el turismo rural en la región realizado por la universidad de Talca.
- Se realizo una visita en terreno para conocer la oferta hotelera de la zona, determinar la calidad de los servicios ofrecidos, tarifas, nivel de ocupación y nivel de competitividad.
- Se realizaron entrevistas con el departamento de turismo de la municipalidad de Chanco y diferentes funcionarios lo que permitió conocer la realidad turística del lugar.
- Se realizo un levantamiento de información a través de Sernatur, INE, INDAP y distintas páginas Web de turismo rural, para determinar el nivel de competitividad del mercado, n° de establecimientos, ubicación, principales servicios, tarifas y calidad. Se determino que existen principalmente dos tipos de oferta, alojamientos apoyados por INDAP que son en su mayoría bastante básicos y económicos, y por otro lado los alojamientos sin apoyo INDAP que ofrecen un servicio más elaborado, de mejor calidad y mayores precios.
- Luego de estudiar y conocer el mercado, se definió el mercado potencial y objetivo al cual estaría orientado el negocio.
- Encuesta: Se realizo una encuesta para detectar los principales intereses del segmento objetivo. Se creo una pequeña base de datos con los correos electrónicos de turistas adherentes al turismo rural.

iii. Plan de Marketing

Estrategia del Negocio

- Se realizaron entrevistas a ejecutivos de tour operadores y con el profesor Esteban Zarate para obtener información sobre estrategias que se ocupan en la industria.
- Se analizaron las principales estrategias de la industria y se definió la que mejor se adecua al hotel y al mercado objetivo en cuestión.

Mix Comercial

- Producto: A partir del estudio de mercado y la encuesta realizada se determinaron los atributos valorados por los clientes se definieron las características del producto tomando en cuenta las limitaciones físicas del lugar e instalaciones. Dentro de los servicios definidos, se incluyeron las excursiones, programas de actividades, infraestructura necesaria y características del recinto.

- Plaza: A partir de las características del mercado se determinó la forma de llegar al cliente en forma directa.
- Precio: Se fijó un precio tomando en cuenta las tarifas que tienen alojamientos similares en ese mismo lugar (específicamente del hotel “Fundo San Bonifacio” y “Hacienda ecuestre”). Se definieron precios para temporada alta y baja en función de la estacionalidad de la zona.
- Promoción: considerando la importancia de este punto, se crearon distintas alternativas de estrategia. Se desarrollaron las estrategias promocionales convencionales y además se puso énfasis en estrategias innovadoras que potenciarán la relación directa entre cliente y hotel como son las estrategia la AdWord y estrategia eWom. El objetivo de la promoción se centró en potenciar la relación directa entre el mercado potencial y el hotel, suavizar el efecto de estacionalidad en temporada baja e incentivar el marketing boca-oreja de los clientes.

iv. Plan de Operaciones

- Se estudio material bibliográfico para obtener información relevante sobre mantenimiento, aseo y cocina en importantes hoteles del país. Se entrevisto al gerente del hotel “Fundo San Bonifacio” para conocer la operación de este recinto y conocer sus principales puntos críticos y debilidades. Se estudio el funcionamiento de hoteles similares y se entrevisto a personas de relacionadas con la materia.
- Identificación de Procesos: se revisaron los modelos hoteleros existentes en la Web y los trabajos de título relacionados con hotelería de la Universidad de Chile. Además, se utilizó la información recopilada en las entrevistas para reconocer los principales procesos involucrados en el proyecto.

v. Plan de Recursos Humanos

- A partir de los procesos operativos identificados, se creó una estructura organizacional que se adopte a la necesidad y capacidad del hotel en cada etapa.
- Se revisaron numerosas ofertas de empleo, donde se pudieron observar los principales requerimientos solicitados para cada cargo. Estos requerimientos se ajustaron a las necesidades propias del hotel. Las ofertas laborales se obtuvieron de las principales páginas de empleo existentes en el país: Laborum, Bumeran y Trabajando.
- Se definió una estructura de remuneración variable que permitiera amoldar los costos de remuneración de acuerdo a las utilidades que tuviera el hotel en cada etapa.

- Los niveles de renta se fijaron según las ofertas laborales para cargos similares en otras empresas y se ajustaron a las condiciones propias de la zona.

vi. Plan de implementación.

- Se definió un plan de implementación por etapa que permitiera expandir el hotel en el tiempo.
- Se definió un plan de implementación minimalista que permitiera disminuir el valor de la inversión durante los primeros años y así disminuir en parte el riesgo del negocio.

vii. Plan Financiero

- Se realizaron diversas cotizaciones para estimar el costo total en materiales y equipamiento. Las cotizaciones se realizaron principalmente a través de internet, vía telefónica, visitando diferentes tiendas y feria libres para obtener valores referenciales.
- Los ingresos del proyecto se estimaron a partir de los porcentajes de ocupación promedio anuales fijados para el escenario base. Luego se multiplicaron por las tarifas fijadas previamente en el plan de marketing.
- Se realizaron diferentes análisis de sensibilidad para evaluar la variación del flujo del proyecto en diferentes escenarios.

4. Descripción del proyecto y Justificación

El proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios que permita desarrollar un hotel boutique orientado al turismo rural emplazado en la zona de Chanco. La intención es aprovechar la geografía y el potencial turístico de la zona para agregar valor a dos activos inmobiliarios disponibles: Una casona de 700 mt² construidos y con 7000 mt² de terreno ubicada en el pueblo de Chanco y el otro activo un campo de 30 hectáreas ubicado 10 minutos de la casa. La casa actualmente funciona como una casa de veraneo familiar pero con unas pequeñas modificación se puede obtener la capacidad suficiente para funcionar como un pequeño hotel boutique. La transformación de la casa está planteada en tres etapas en las cuales se agregará parcialmente infraestructura para cumplir el objetivo final de convertirla en un hotel boutique.

III._ Análisis Estratégico

1. Chile y su Industria Turística

Durante los últimos 25 años, la economía chilena ha experimentado una importante transformación. Desde que el país centró sus esfuerzos hacia la liberación del mercado y las inversiones, y en conjunto con la estabilidad institucional, ha logrado alcanzar un afamado modelo económico.

A pesar de que la eficiencia en la economía sigue siendo la primera prioridad, el país destina su energía en lograr mejoras en el sistema de educación, de salud y legal, y además lucha por lograr la igualdad de ingresos y disminuir la pobreza.

En el año 2007, Chile fue uno de los líderes en inversión extranjera, sin embargo logró una pobre participación laboral. El crecimiento logrado en este año fue uno de los menores crecimientos en ingreso per cápita de América Latina. Lo positivo del año 2007 fue que el país mejoró su nivel de inversión, medido en porcentaje del PIB, ocupando el tercer lugar en atracción de capitales extranjeros y además posee un Fisco con cada vez más recursos.

El PIB per cápita del país se ha duplicado en los últimos trece años. A pesar de lo anterior, el crecimiento logrado durante el año 2007 fue lento, ubicándose entre los países que registraron el menor crecimiento de esta variable. El crecimiento del PIB per cápita logrado durante el año 2007, fue de un 4,2% muy inferior al logrado por países como Argentina, Uruguay o Perú, los cuales mostraron un crecimiento por sobre el 7%. El comportamiento anterior se atribuye al crecimiento de la actividad, la cual registró un 5,1%. El promedio regional llegó a 4,2% durante el año 2007.

La actividad turística del país se ha incrementado, al igual que el panorama mundial del turismo. Tomando como referencia el informe anual de turismo del año 2006 entregado por el INE, el turismo representó ingresos de US\$1.514,2 millones para el país representando cerca del 2,3% de los ingresos por bienes y servicios. La cifra anterior incluye lo generado por turistas y excursionistas (visitantes por el día), así como también lo generado por el transporte internacional de los visitantes que utilizaron medios nacionales. A continuación se muestra el desglose de la cifra obtenida a partir del turismo receptivo.

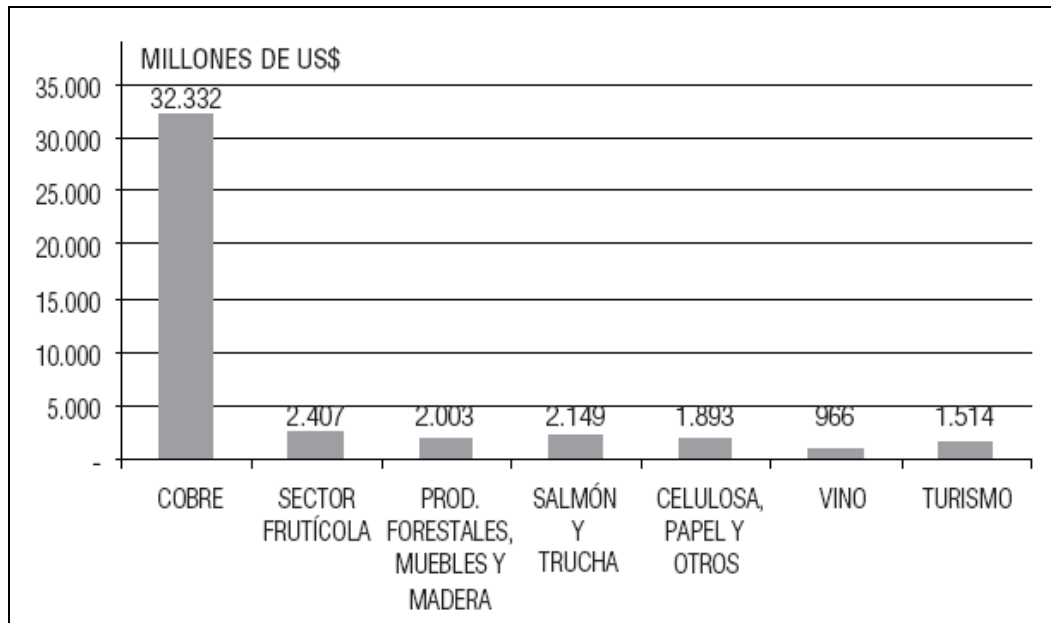
Tabla 1: Desglose del Ingreso Proveniente del Turismo Receptivo

Actividad	Ingreso Generado
Turistas	US\$ 1.181,6 millones
Excursionistas	US\$ 33,9 millones
Transporte internacional	US\$ 298,7 millones

Fuente: Anuario de Turismo 2006, SERNATUR.

Realizando una comparación más específica con los rubros de exportación más importantes de Chile, el turismo receptivo equivale al 7,6% de las exportaciones de cobre; el 65,6% del sector frutícola; el 76,6% de los productos forestales muebles y madera; el 83,3% del salmón y de la trucha; el 83,6% de las exportaciones de celulosa, papel y otras.

Gráfico 1: Exportación de Bienes Más Relevantes y Turismo



Fuente: Anuario de Turismo 2006, SERNATUR

En el pasado 2007, el turismo hacia Chile aumentó en un 11%, recibiendo cerca de 2,5 millones de turistas, lo que dejó un ingreso de US\$1.650 millones. Los lugares de mayor atracción para el turista extranjero son el desierto nortino y la Patagonia austral. Y los cientos de miles de argentinos que suelen llegar a este país en la temporada veraniega lo hacen atraídos fundamentalmente por los balnearios de la zona central.²

Para el año 2010 se espera que los turistas sobrepasen los 2 millones 500 mil y dejen ingresos en el país por 2 mil millones de dólares, para cumplir esta meta fijada con anterioridad al año 2005 hace algunos años se han lanzado diferentes Políticas Nacionales de Turismo que intentan delinear la industria en post de esos objetivos.

² Fuente: Declaraciones en la radio Cooperativa del director del SERNATUR, Oscar Santelices.

2. FODA

i. Análisis Externo

Oportunidades

Industria atractiva y con un fuerte crecimiento

La industria del turismo en Chile es una industria que tiene gran potencial; durante los últimos años ha tenido un crecimiento superior al 10% y ya se han cumplido algunas metas que se creían ambiciosas y que fueron planificadas para el año 2010 como fue superar los 2 millones 500 mil visitantes extranjeros. Además existen una serie de planes gubernamentales orientados a incrementar el turismo interno³ y receptivo⁴.

Aumento del poder adquisitivo en Chile

En Chile a pesar que durante los dos últimos años se ha estado por debajo del crecimiento del PIB esperado, en torno al 4%, el poder adquisitivo de los habitantes sigue siendo uno de los más altos de la región, esto favorece el aumento de interés por formas de turismo más novedosas y la capacidad económica para realizar turismo de una forma más habitual.

Inexistencia de oferta hotelera de alto nivel en el pueblo

No existe una oferta hotelera de buen nivel en el pueblo de Chanco, las 2 ofertas hoteleras de nivel aceptable están localizadas en zona rural con un difícil acceso a pie para el turista, con lo que este proyecto se convertiría en la primera hostel boutique que además de los encantos rurales de la zona suma los encantos propios del pueblo de Chanco que fue declarado zona típica por su arquitectura y sus atractivas festividades y costumbres.

Belleza natural de la zona y gran potencial turístico

Chanco es una zona con una gran belleza natural y que aun no es conocido por la mayoría de los chilenos. Es un pueblo tranquilo que combina características rurales con un clásico estilo colonial y que ofrece al visitante variados panoramas en sus alrededores.

Tipo de turismo novedoso y no muy explotado

El turismo rural en Chile tiene un desarrollo incipiente y aun no ha desarrollado todo su potencial, Chile particularmente cuenta con una belleza natural que deslumbra a la mayoría de sus visitantes y muchos lugares que tienen un atractivo rural que permiten al turista encontrar un espacio de relajación completamente distinto a la rutina que lleva en la ciudad.

³ Turismo interno: Turismo realizado por Chilenos en Chile

⁴ Turismo receptivo: Turismo realizado por extranjeros en Chile

Amenazas

Existen incentivos para la entrada de nuevo competidores

Existen muchos lugares a lo largo de Chile en donde se puede desarrollar turismo rural dejando abierta la puerta a que surjan nuevas ofertas en la industria, esto también ocurre en la Región de Maule donde existen localidades con características similares a Chanco que pueden explotar su potencial turístico a través del turismo rural. También existen iniciativas apoyadas por el INDAP⁵ que apoyan los proyectos de este tipo emprendidas por agricultores y que un futuro podría significar tener ofertas similares en distintas partes de Chile.

Fortalecimiento del turismo rural en otras zonas geográficas

A pesar de ser una industria incipiente, existen zonas con ofertas más desarrolladas en donde el turismo rural ya está organizado ofreciendo redes y circuitos turísticos que representan una competencia mejor posicionada y con grandes atractivos naturales y culturales, estas diferentes ofertas turísticas se ubican principalmente en las regiones II, IV, VII y X.

ii. Análisis Interno

Fortalezas

Estilo Colonial muy definido del pueblo y la casona

La casa en donde se planea implementar esta oferta turística tiene el estilo colonial típico de una casa de campo Chilena encajando en perfecta armonía con las demás casas del pueblo, ofreciendo al turista una experiencia única y difícil de replicar en otras zonas.

Excelente ubicación (casa en el pueblo, campo cerca del pueblo)

La casa que se pretende convertir en hotel tiene una ubicación favorecida pues está ubicada en el pueblo mismo a solo pasos del centro de Chanco dando la posibilidad al turista de recorrer y descubrir al pueblo con absoluta libertad, mientras que el campo ubicado en una zona rural a 10 minutos del pueblo permite disfrutar de un mayor contacto con la naturaleza y el campo.

Debilidades

Inexperiencia en este tipo de negocios

No se cuenta con experiencia previa en este tipo de proyectos, ni por parte de los dueños ni por parte del memorista, esto ocasiona una clara desventaja en relación a la competencia que ya lleva algunos años operando.

⁵ Instituto de Desarrollo Agropecuario

Falta de personal idóneo y de confianza

Por la ubicación del hotel y el hecho de que no hay personas que vivan en el recinto como ocurre con alojamientos similares, existen problemas con la contratación de personal calificado y de confianza para administrar y dirigir el hotel, prestar servicios de mucamas y servicios de gastronomía.

También existe el mismo problema para desarrollar la infraestructura necesaria, como son los baños, piezas faltantes, piscinas y jardines, en donde se necesitará un fuerte control para obtener resultados óptimos.

iii. Conclusiones

El negocio presenta condiciones favorables para su desarrollo. Dentro de las fortalezas se destaca la muy buena ubicación que tienen los activos (casa y fundo) por sobre los activos de la competencia lo cual representa una ventaja competitiva per-se. Por otro lado la competencia en la zona aun no esta muy desarrollada lo cual facilita la puesta en marcha del proyecto.

Dentro de las amenazas destaca la existencia de otras zonas a lo largo de Chile con potencial para el turismo rural acentuando el riesgo del negocio por la entrada de nuevos competidores a lo largo de Chile que ofrezcan servicios similares a los ofrecidos en este hotel en Chanco. Sin embargo el mercado recién esta comenzando su crecimiento dando cabida a nuevos competidores en el futuro sin llegar a una situación critica, mas aún se puede ver como la oportunidad el hecho de comenzar con el proyecto lo antes posible para así potenciar la zona y hotel logrando enfrentar en mejores condiciones la competencia del futuro.

IV._ Análisis de Mercado

Para obtener datos y realizar esta investigación de mercado se recurrió a varias fuentes de información dentro de las cuales destaco un estudio⁶ realizado en la Universidad de Talca por el profesor Jorge Zamora sobre el turismo rural en la región del Maule y el posicionamiento en los clientes potenciales, de este estudio se saco información relevante tanto estadística como teórica. También para la investigación del cliente potencial se realizo un estudio mediante encuesta que permitiera conocer las preferencias de las personas y determinar una escala de atributos con el objetivo de diseñar la oferta que mejor se adecue a lo que busca el turista.

1. Mercado Potencial

Técnicamente, bajo el concepto de este negocio, el mercado potencial del proyecto serán todos los turistas nacionales y extranjeros que estén interesados en disfrutar del turismo en una forma distinta y les atraiga el turismo rural de una forma **directa o indirecta**⁷ pertenecientes a sectores socioeconómicos ABC1 y C2 alto que tengan un ingreso per cápita que les permita tener un gasto en sus vacaciones sobre \$40.000 pesos diarios por persona.

i. Turistas Nacionales a Nivel País

El mercado de los turistas nacionales a nivel país, se define como mercado potencial a los turistas nacionales que realicen algún tipo de actividad turística a lo largo de Chile y que a pesar de haber realizado previamente o no turismo rural o agroturismo, tengan una disposición positiva a elegirlo como destino en sus próximas vacaciones y tengan los recursos económicos necesarios para costear el tipo de oferta que se propone en este proyecto. Este segmento que se puede obtener fácilmente cruzando la información obtenida del INE, SERNATUR, el estudio de posicionamiento sobre el agroturismo realizado por la Universidad del Talca y la información obtenida de los GSE (Grupos Social Económicos) en Chile entregada por Adimark publicado en 2007, se puede obtener un catastro sobre este mercado potencial nacional a nivel país. (ver tabla siguiente)

⁶ Conociendo el Mercado, segmentación y posicionamiento de la demanda por agroturismo. Jorge Zamora. Universidad de Talca.

⁷ Forma Directa: Participando activamente en procesos agrícolas y costumbres campestres.

Forma Indirecta: Participando de una forma menos activa, muchas veces siendo un simple observador.

Llegadas de Chilenos a alojamientos turísticos	3.082.009
% de Chilenos con predisposición positiva sobre el agroturismo	75,1%
% de Chilenos pertenecientes a GSE ABC1 y C2 Alto	9,05%
Mercado potencial total	209.565

ii. Turistas Extranjeros a Nivel País

En el mercado de los turistas extranjeros que visitan el país, se define como mercado potencial a los turistas extranjeros que provengan de países con un buen nivel adquisitivo y a turistas de países latinoamericanos que tengan los recursos necesarios para costear la estadía en el hotel, los cuales estén interesados en realizar algún tipo de turismo rural o agroturismo.

Si bien sobre ellos es más difícil hacer un análisis preciso debido a la gran diversidad de visitantes que existen, se puede hacer un análisis general, segmentando según información estadística del INE y SERNATUR.

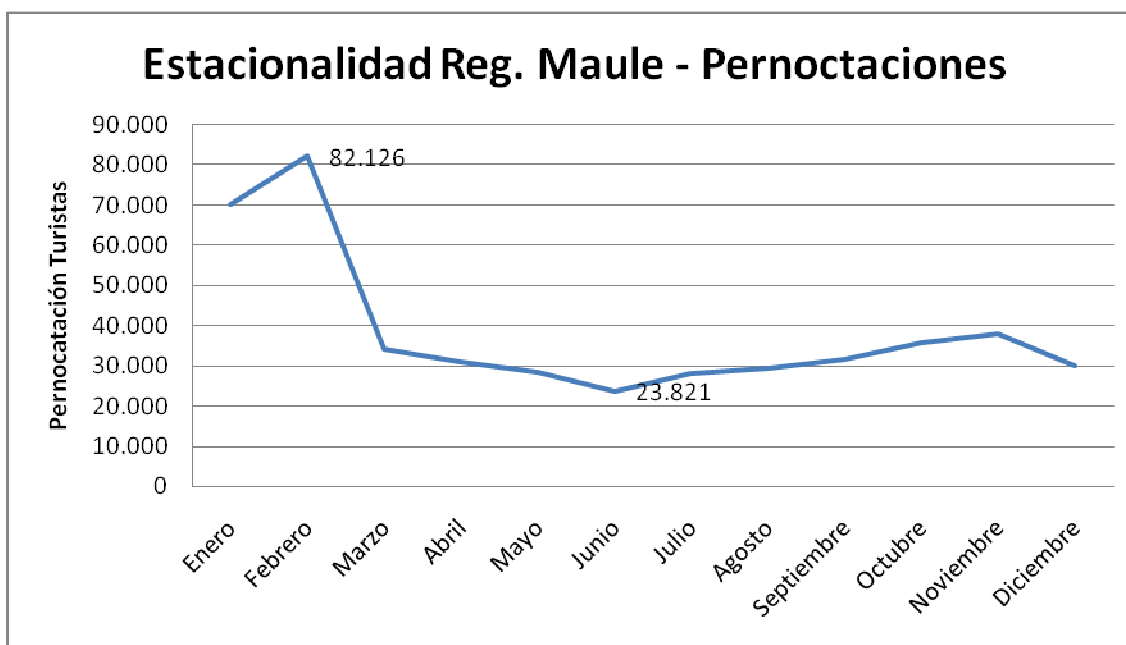
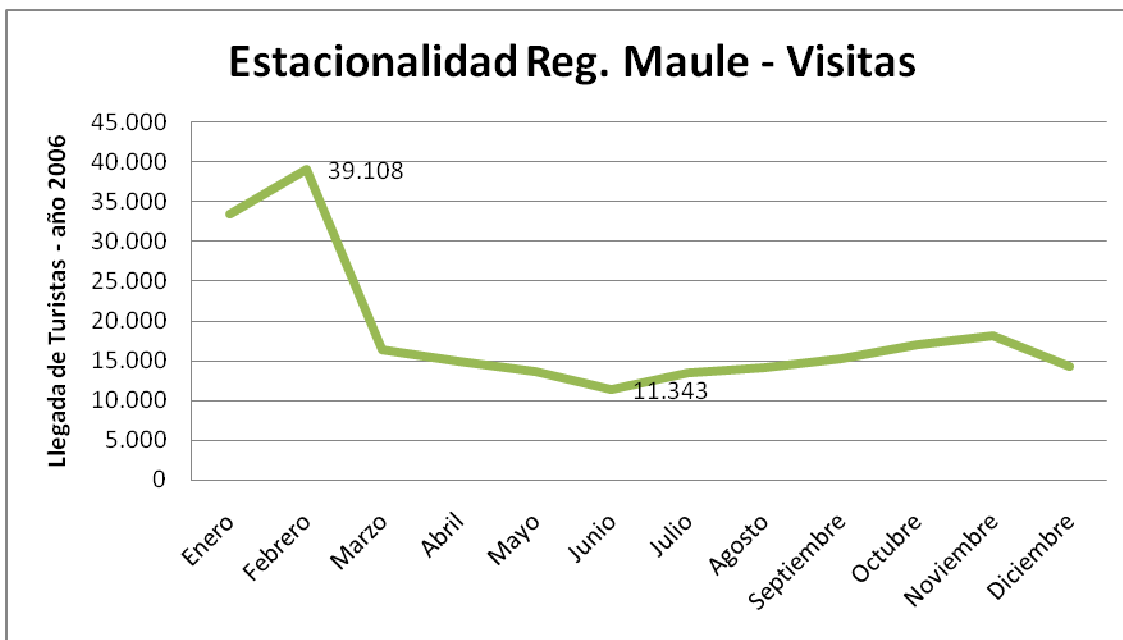
Durante el año 2006 se registraron 1.460.162 de llegadas de extranjeros a alojamientos turísticos nacionales, de los cuales un 39% pertenecen a Europa, Norte América, Asia y Brasil que son los lugares de donde proviene la gente que hace un mayor gasto diario por persona, de estos en promedio un 26% está interesado en turismo con contacto con la naturaleza y la cultura del lugar, atributo que ofrece el turismo rural.

iii. Turistas Nacionales y Extranjeros en la Región de Maule

También se considerará como mercado potencial a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región del Maule, si bien estos ya están incluidos en el total nacional anterior es importante ahondar en el volumen del turismo local y tener en consideración el flujo de turistas de la zona. Estas son personas que ya conocen la región y disfrutan de ella alojando en las ofertas ya existentes, con lo cual sin duda representan un mercado potencial para cualquier nueva oferta de alojamiento turístico que se genere en la zona.

El total de turistas nacionales que visitan la región son 205.000, estos generan anualmente 440.000 pernотaciones con un promedio de 2,1 noches. Los turistas extranjeros registran 12.290 visitas que generan 23.406 pernотaciones con un promedio de 1,9 noches por turista.

Otro punto importante para un negocio turístico es la estacionalidad de la demanda; en la región del Maule esta registra la mayor cantidad de visitas en los meses de enero y febrero llegando a un máximo de 39.108 turistas y la menor cantidad en el mes de junio llegando a tan solo 11.343 turistas. (ver graficos)



2. Mercado Objetivo

Sobre el mercado potencial se define al mercado objetivo como los viajeros que ven a la Región del Maule como una región atractiva desde el punto de vista turístico, es decir, los que la han visitado, han planificado viajar a la VII Región ó están dispuestos a hacerlo en algún momento. Según el estudio de posicionamiento de la Universidad de Talca antes mencionado, que fue aplicado sobre 414.163 encuestados, las características de este tipo de turistas, es que son personas que en su mayoría ven la playa como su primera opción vacacional, pero debido a que ya la han experimentado en distintas ocasiones, buscan experimentar o combinar con alternativas

nuevas como podría ser la opción campestre. También se extrajo que sobre el total de las personas interesadas en el agroturismo el 74,2% están predispuestos a pasar sus vacaciones en el campo a pesar de que el 59,8% de ellos no hayan tenido una experiencia pasada positiva. (Ver tabla siguiente).

Predisposición Positiva al Agroturismo 75,1% (311.127 hogares)			
Predisposición Positiva hacia el Campo 74,2% (230.856 hogares)		Predisposición Negativa hacia el Campo 25,8% (80.271 hogares)	
Experiencia Pasada Positiva 40,2% (22,4% del total) (92.804 hogares)	Experiencia Pasada Negativa 59,8% (138.052 hogares)	Experiencia Pasada Positiva 9,9% (7.224 hogares)	Experiencia Pasada Negativa 90,1% (72.324 hogares)

La tabla anterior también muestra que sobre el total de la población estudiada el 22,4% tienen una predisposición positiva hacia el campo y además ya han vivido una experiencia positiva en el, este grupo de personas (mas focalizado), es un nicho muy interesante para el negocio.

Por otra parte el total de viajeros nacionales que visita alojamientos turísticos en la Región del Maule anualmente son 205.713, que representa cerca del 6,7% del total de turistas que generan pernoctaciones a nivel nacional, definiendo un mercado objetivo de 13,988⁸ clientes.

Para los turistas extranjeros, se define como el mercado meta a los viajeros interesados en realizar agroturismo en alguna comunidad rural de Chile o la Región del Maule.

3. Competencia

i. Competencia a Nivel Nacional

Sobre el total de alojamientos existentes en el país y tomando en cuenta la norma chilena de clasificación y la terminología de los establecimientos de alojamiento turístico⁹, la oferta nacional

⁸ Corresponde al 205.713 * 75,1% (Chilenos con predisposición positiva sobre el agroturismo) * 9,05% (Chilenos pertenecientes a GSE ABC1 y C2 Alto)

⁹ Norma Genérica NCH 2760. Of 2003 Clasificación y Terminología de los Establecimientos de Alojamiento Turístico.

se puede descomponer en los siguientes tipos; hoteles (25,3% del total), motel o cabañas (25,9%), y hostel o residencial (27,5%), que son los tres más importantes en términos cuantitativos. Además se distinguen hospedaje familiar (10,4%), apart hoteles (4,6%) y hosterías (4,3%), en tanto los albergues, resort y lodge¹⁰, en conjunto, representan solo un 2,0%.

Sin embargo, según esta clasificación la oferta de alojamiento de turismo rural o agroturismo, se encuentra disgregada en diferentes tipos de alojamiento, principalmente hoteles, hostales, hosterías, alojamientos familiares y lodge, no existiendo una clasificación a nivel nacional que de cuenta de ellos de manera precisa. Por lo anterior, se hizo necesario proceder a realizar un breve análisis e investigación de elaboración propia que diera a conocer la oferta actual sobre turismo rural que existe en el país sin tomar de forma relevante el tipo de clasificación anterior.

Definiendo una clasificación más adecuada a la realidad nacional del turismo rural o agroturismo se pueden identificar claramente dos tipos de ofertas: Ofertas de alojamiento rural apoyadas por INDAP¹¹ y las oferta de alojamiento rural sin apoyo INDAP.

Ofertas de alojamiento rural apoyadas por INDAP

Este tipo de alojamiento apoyado por INDAP, es un tipo de alojamiento bastante básico que sirve como medio de diversificación de recursos e ingresos para los agricultores que existen a lo largo de todo Chile.

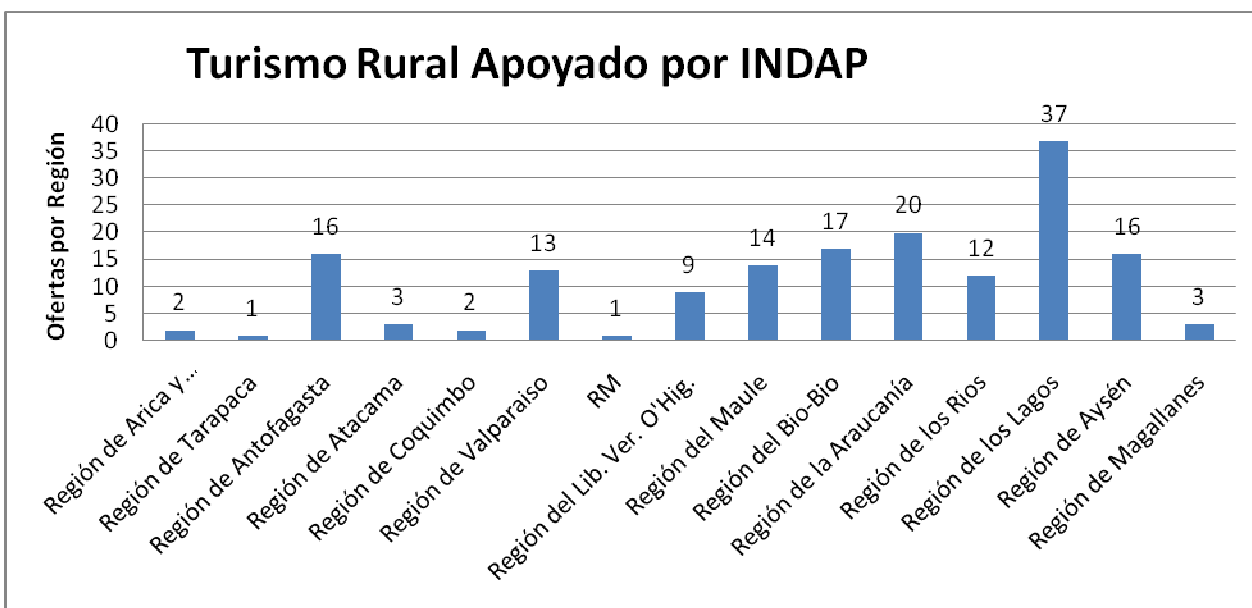
Ofrecen una amplia diversidad ofertas, precios y servicios, los cuales en general brindan pocas comodidades al turista y poseen un bajo desarrollo, pero permiten disfrutar del turismo rural a un bajo costo.

El atractivo que ofrecen al turista estos alojamientos es la posibilidad de disfrutar de la vida de campo de una manera directa tal cual lo hace el campesino común día a día, conociendo su cultura, sus costumbres, sus labores diarias, su realidad y compartir directamente con ellos.

Las ofertas de este tipo de turismo se pueden encontrar a lo largo de todo Chile, destacando principalmente la Zona Sur con más 105 ofertas. (Ver grafico)

¹⁰ Lodge: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural tales como pesca, caza y similares. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

¹¹ Instituto de Desarrollo Agropecuario



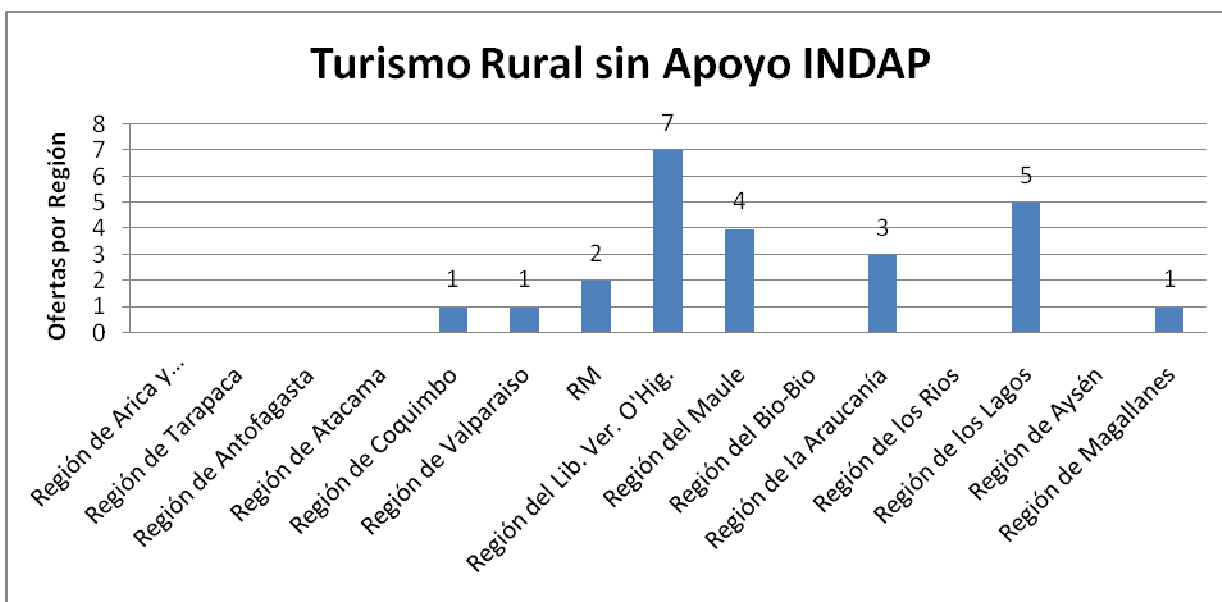
Ofertas de Turismo Rural Apoyado Por INDAP	
ZONA NORTE	24
ZONA CENTRO	37
ZONA SUR	105

Oferta de alojamiento rural sin apoyo INDAP.

Competencia a Nivel Nacional

La competencia a nivel nacional sin apoyo INDAP al ser administrada por personas especializadas en el turismo, tiene una oferta mucho más desarrollada que la anterior (desde el punto de vista del nivel de servicio que se ofrece). Se ofrecen cabañas, hoteles, lodge y casonas, en general muy bien acondicionadas para brindar una cómoda estadía durante las vacaciones. Se encuentran ubicadas en general insertas en bellos parajes naturales como la pre cordillera de los andes, bosques del sur de Chile, Patagonia y algunos valles centrales que giran en torno a la actividad vitivinícola (Santa Cruz). Sus precios en general pueden ir desde los \$15.000 a los \$105.000 por persona y por día dependiendo del lugar, nivel de habitación, infraestructura, servicios incluidos y actividades que se realicen en la zona.

Las ofertas de este tipo de turismo se encuentran principalmente desde la IV en adelante y se encuentran distribuidas de la siguiente forma.



El concepto explotado por este tipo de oferta es ofrecer al turista la posibilidad de disfrutar de una mezcla entre naturaleza, campo, cultura del lugar, agricultura, contacto con animales y descanso con un alto grado de comodidad e inserto en lugares muy distintos a los habitualmente visitados por el turista.

Competencia a Nivel Local

Se define como competencia de nivel local a la oferta turística que existe en la comuna de Chanco y las comunas aledañas, que estén orientadas al turismo rural, agroturismo ó turismo ecuestre que ofrezcan un nivel de servicio medio-alto, que apunten a los segmentos económicos ABC1 y C2, y que exploten los mismos recursos naturales dentro de su oferta turística. Dentro de esta definición se encuentran los siguientes alojamientos:

Fundo San Bonifacio

El Fundo San Bonifacio está ubicado en la misma comuna de Chanco pero en el sector rural a unos 10 minutos del pueblo en automóvil, tiene un alto estándar de servicio con muy buenas instalaciones en dos casas de estilo colonial, ofrece 8 piezas independientes con baños exclusivos y algunas con baño en suite, 4 de sus piezas son piezas matrimoniales, 2 son con camas independientes y las otras 2 son habitaciones triples. El tipo de público que recibe es en un 80% turistas extranjeros (brasileños, europeos y norteamericanos) y el resto son turistas nacionales ABC1. Su demanda se concentra en los meses de diciembre, enero y febrero, fecha en donde se hace necesario reservar para obtener alojamiento, durante el resto del año la demanda baja pero no más allá de un 30% observándose un aumento a fines de junio y durante el mes de julio. El tipo de servicio que ofrecen es “All inclusive” en donde se incluye alojamiento, comidas y excursiones. Las cabalgatas son unos de los puntos fuertes de este fundo ofreciendo diferentes recorridos a los atractivos naturales que ofrece Chanco que van desde las 2 horas hasta la 7 horas de duración, también ofrecen cabalgatas de 3 días y 2 noches, para este servicio cuentan con varios caballos propios. Mayor detalle sobre las actividades turísticas en el anexo A.

Ubicación:	Zona rural de Chanco (a 10 minutos en auto del pueblo)
------------	--

Valores:	\$59.000 diarios por persona 1 día - Todo Incluido Full 59.000 1 Huesped. 1 día - Todo Incluido Full 199.000 Grupo Familiar 5 Huespedes
Servicio:	“All inclusive” con alojamiento, todas las comidas, cocina chilena de primer nivel, empanadas caseras, verduras y hortalizas del huerto, jugos naturales, vinos y aperitivos incluidos, degustación de postres caseros y rescatados de recetas ancestrales.
Actividades:	Cabalgatas a las Playas, Dunas y Montañas de Chanco. Visita a la Reserva Nacional Los Ruiles - con guía. Excursión Trekking a Reserva Nacional Federico Albert. Asado incluido en la estadía, con aperitivo. Vinos y Jugos naturales incluidos e ilimitados.

Hacienda Ecuestre La Esperanza

La hacienda Ecuestre está ubicada en la comuna de Pelluhue, que colinda al sur de Chanco. Esta comuna tiene una ubicación con una mayor proximidad al mar sin embargo la Hacienda Ecuestre se encuentra a 10 minutos de cabalgata. Los servicios que presta este competidor se basan en una oferta ecuestre con diversas opciones, son servicios “All inclusive” de un alto nivel, con una buena infraestructura y tres diferentes tipos de alojamiento, habitaciones de 20 mt² con TV y baño exclusivo en la casa principal, cabañas de 25 mt² para dos personas con TV, baño privado y balcón con vista al mar y cabañas familiares de 40 mt² para 6 personas con TV, baño privado y vista al mar. El equipamiento es de alto nivel y durante la estadía el cliente tiene la opción de realizar excursiones a caballos, visitas a los parques nacionales Federico Albert y Los Ruiles ubicados en la comuna de Chanco, pesca de río con equipos y guía incluidos y trekking a montañas y paisajes que rodean el sector. Es importante notar que a pesar de que es un alojamiento ubicado en la comuna de Pelluhue, en la oferta de excursiones se hace una gran promoción a Chanco destacando su belleza natural y el atractivo del pueblo que fue declarado zona típica en el año 2000, por lo mismo gran parte de las excursiones son en ese lugar. Por los precios que cobran (\$40.000 diarios por persona) se puede deducir que se ofrece un turismo orientado a personas de nivel socioeconómico ABC1 y C2 alto.

Dentro de la oferta gastronómica que ofrece este lugar se incluye comida y desayuno típico, que incluye jugos naturales, mermelada casera, pan amasado y un gran asado a la Chilena. Constan con caballos propios y una mula que sirven de atractivos turísticos dando la oportunidad al visitante de cepillarlos y participar del mantenimiento de los animales. Tienen piscina pero ofrecen la oportunidad de bañarse en ríos y vertientes naturales que son visitadas durante el recorrido de las excursiones.

Como servicios extras se ofrecen cabalgatas que son coordinadas con arrieros y que van desde los 2 días hasta los 7 días de duración los cuales tienen un valor desde los \$159.000 hasta los \$690.000 por persona.

Ubicación:	Zona rural de Pelluhue
Valores:	\$46.000 diarios por persona
Servicios:	“All inclusive” con alojamiento, desayunos acompañados de mermeladas de casa, jugos naturales, frutas de la estación, pan amasado; almuerzos campestres, con un delicado toque de buena mesa; con los más ricos sabores del mar, exquisitas carnes, verduras y los mejores vinos de la zona, postres caseros, bajativos, café, agüitas de hierbas y el infaltable típico asado de campo.
Actividades:	Cabalgatas, visitas a las Reservas Nacionales Federico Albert y Los Ruiles, pesca de río con equipos y guía incluidos y Trekking.

Por último, es importante señalar que actualmente en Chanco a existe una gran cantidad de alojamiento, principalmente hostales y cabañas (Hostal Lucy, Hostal Mono's, Residencial el Yugo, Hostería las rocas, Cabañas Las Palmas, Cabañas los aromos, Cabañas Santos del mar, Cabañas altos de Polhuin, etc), sin embargo este tipo de alojamiento ofrecen un servicio básico, orientado únicamente a satisfacer la necesidad de alojamiento del turista, sin ofrecer programas de actividades ni mayores comodidades, y están orientados un tipo de turista distinto al mercado objetivo de este negocio, que son principalmente clientes que anda en busca de satisfacer solo la necesidad de alojamiento por un determinado periodo de tiempo. Por lo tanto no son clasificados como competencia directa.

4. Encuesta



i. Objetivos de la encuesta

Se realizó una encuesta a una muestra representativa del mercado potencial seleccionada entre clientes interesados en el turismo rural que conocían la VII región y la comuna de Chanco y clientes ABC1 y C2 con alto poder adquisitivo acostumbrados a un alto gasto durante sus vacaciones. En total se encuestó a 40 turistas de ambos grupos y los objetivos buscados en la encuesta fueron los siguientes.

- Obtener información personal del encuestado (relevante para el proyecto), para obtener información segmentada por edad, país y sexo.
- Obtener información de contacto para crear una pequeña base de datos de potenciales clientes.
- Determinar disposición a pagar cuando se viaja en pareja v/s la disposición a pagar cuando se viaja con la familia.

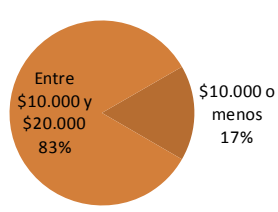
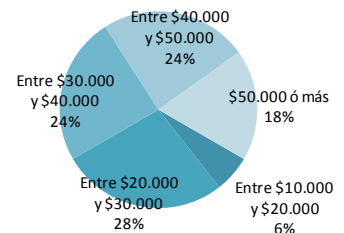
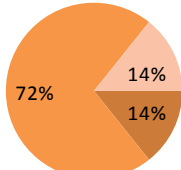
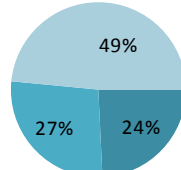
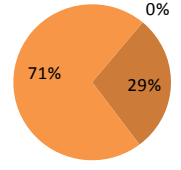
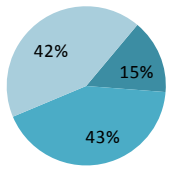
- Determinar las preferencias de los clientes por los distintos servicios que se ofrecen en el turismo rural específicamente en el agroturismo como actividades agrícolas, tours, excursiones, etc.
- Determinar una escala de importancia de los atributos que se pueden incluir en la oferta hotelera, específicamente sobre el nivel de servicios e infraestructura óptima a ofrecer.
- Determinar el atractivo de un servicio “all inclusive” versus un servicio “bed & breakfast” que incluye solo alojamiento y desayuno.

ii. Resultados y conclusiones de la encuesta.

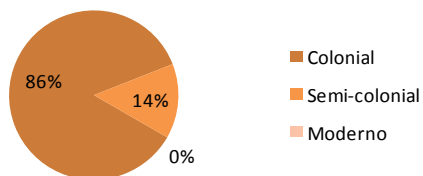
Encuestados de Chanco y amantes del Turismo rural (T1 ¹²)	Encuestados ABC1 y C2 con altos ingresos (T2 ¹³)	Conclusiones
<p style="text-align: center;">Gasto diario y por persona- Turismo en pareja</p>  <p style="text-align: center;">Gasto promedio en pareja = \$19.236</p>	<p style="text-align: center;">Gasto diario y por persona- Turismo en pareja</p>  <p style="text-align: center;">Gasto promedio en pareja = \$39.848</p>	<p>-Comparando el gasto diario por turista en pareja versus el gasto diario por turista en familia se observa que para los turistas de ingresos altos la diferencia del gasto representa solo una variación del 7%. Esto hace conveniente económicamente el desarrollo de una oferta orientada a la familia debido a que la cantidad de integrantes del grupo que se aloja en el recinto es mayor.</p>

¹² T1 = Turistas Tipo 1 (Encuestados de Chanco y amantes del Turismo rural).

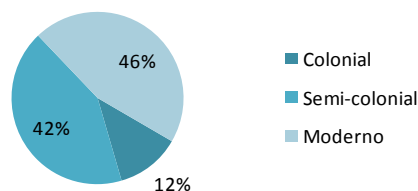
¹³ T2 = Turistas Tipo 2 (Encuestados ABC1 y C2 con altos ingresos).

<p>Gasto diario y por persona- Turismo en familia</p>  <p>Entre \$10.000 y \$20.000 83%</p> <p>\$10.000 o menos 17%</p> <p>Gasto promedio en familia = \$13.333 Variación = 31% menor</p>	<p>Gasto diario y por persona- Turismo en familia</p>  <p>Entre \$20.000 y \$30.000 28%</p> <p>Entre \$30.000 y \$40.000 24%</p> <p>Entre \$40.000 y \$50.000 24%</p> <p>\$50.000 ó más 18%</p> <p>Entre \$10.000 y \$20.000 6%</p> <p>Gasto promedio en familia = \$37.121 Variación = 7% menor</p>	<p>-Es importante notar que la disposición a pagar promedio de los turistas de altos ingresos es cercana a los \$40.000.</p>
<p>Ambientacion Baños</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Ambientación rustica ■ Ambientación semi-rustica ■ Ambientación de lujo <p>72%</p> <p>14%</p> <p>14%</p>	<p>Ambientacion Baños</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Ambientación rustica ■ Ambientación semi-rustica ■ Ambientación de lujo <p>49%</p> <p>27%</p> <p>24%</p>	<p>-Se define el nivel de baño óptimo como la combinación lineal entre una ambientación semi-rustica y una ambientación de lujo.</p>
<p>Ambientacion Piezas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Ambientación rustica ■ Ambientación semi-rustica ■ Ambientación de lujo <p>71%</p> <p>29%</p> <p>0%</p>	<p>Ambientacion Piezas</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Ambientación rustica ■ Ambientación semi-rustica ■ Ambientación de lujo <p>42%</p> <p>15%</p> <p>43%</p>	<p>-Se define el nivel de piezas óptimo como la combinación lineal entre una ambientación semi-rustica y una ambientación de lujo.</p>

Estilo de la casona

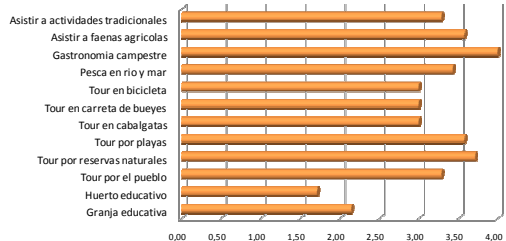


Estilo de la casona

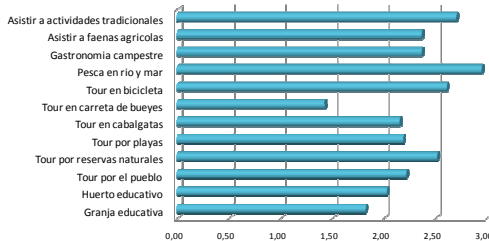


-El estilo de la casona debe ser semi-colonial, con una perfecta combinación entre lo antiguo, la modernidad y lo elegante.

Actividades Complementarias Preferidas



Actividades Complementarias Preferidas



Según los resultados de las encuestas y los 2 rankings de puntuación hechos para ambos grupos, se concluye que las actividades complementarias preferidas son las siguientes:

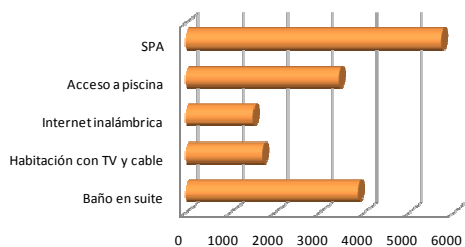
- Pesca de río y mar
- Gastronomía Campestre
- Asistir a actividades tradicionales
- Tour por reservas naturales
- Tour por playas
- Tour en bicicletas
- Asistir a faenas agrícolas
- Tour por el pueblo

Puntuación	Ranking	Actividad
4,00	1	Gastronomía campestre
3,71	2	Tour por reservas naturales
3,57	3	Tour por playas
3,57	4	Asistir a faenas agrícolas
3,43	5	Pesca en río y mar
3,29	6	Tour por el pueblo
3,29	7	Asistir a actividades tradicionales
3,00	8	Tour en cabalgatas
3,00	9	Tour en carreta de bueyes
3,00	10	Tour en bicicleta
2,14	11	Granja educativa
1,71	12	Huerto educativo

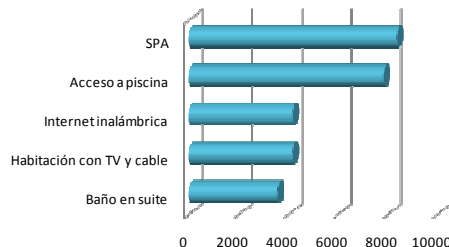
Puntuación	Ranking	Actividad
2,94	1	Pesca en río y mar
2,70	2	Asistir a actividades tradicionales
2,61	3	Tour en bicicleta
2,52	4	Tour por reservas naturales
2,36	5	Gastronomía campestre
2,36	6	Asistir a faenas agrícolas
2,21	7	Tour por el pueblo
2,18	8	Tour por playas
2,15	9	Tour en cabalgatas
2,03	10	Huerto educativo
1,82	11	Granja educativa
1,42	12	Tour en carreta de bueyes

Las mayores disposiciones a pagar son para tener acceso a SPA y a piscina

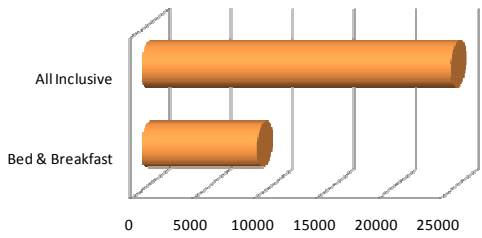
Disposicion a pagar por servicio



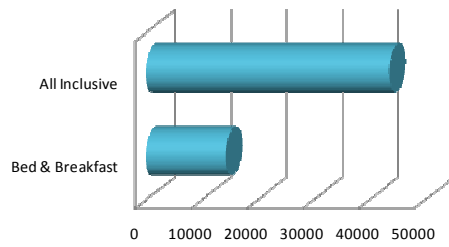
Disposicion a pagar por servicio



Disposicion a pagar por tipo de servicio

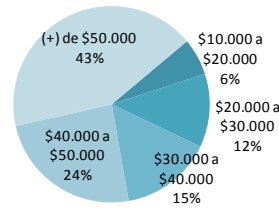


Disposicion a pagar por tipo de servicio

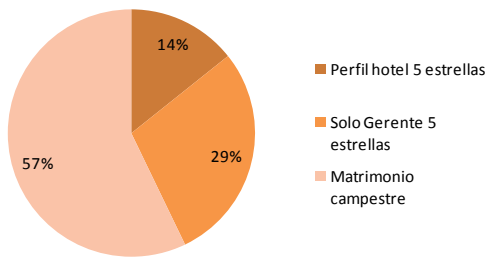


La disposición a pagar por un servicio “All Inclusive” por persona es bastante alta en ambos grupos aunque considerablemente menor en las personas que no poseen ingresos altos. Por otro lado para las personas de ingresos altos, un 43% están incluso dispuestos a pagar una tarifa mayor a \$50.000 diarios por persona.

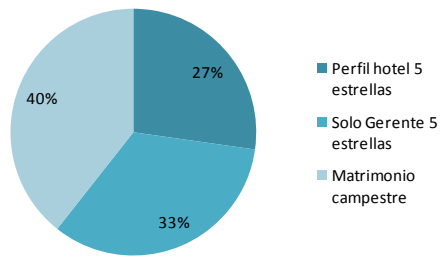
Disposicion a pagar por All Inclusive



Perfil del equipo anfitrión



Perfil del equipo anfitrión



Se notan marcadas diferencias entre las preferencias de los dos grupos, por lo que se decide definir un perfil del equipo anfitrión intermedio que sea del agrado de los dos grupos.

De esta forma se buscará un matrimonio de la zona que tenga un buen nivel educacional, muy buena presencia y se haya relacionado previamente con el mundo rural.

V._ Plan de Marketing

1. Estrategia del Negocio

i. Estrategia Genérica

La estrategia genérica que se utilizará en este negocio será una estrategia por diferenciación. Se ofrecerá un servicio diferenciado a la oferta de la competencia directa, que se centra principalmente en la actividad ecuestre, ofreciendo un servicio que además incorpore de una manera relevante la actividad agrícola y cultural, aprovechando el Campo Potrerillos y la casona que está ubicada en el pueblo mismo de Chanco a solo 5 cuabras de la plaza de armas donde se realizan constantemente actividades, festividades y ferias típicas de la Zona.

2. Marketing MIX

i. Producto o servicio

Alojamiento

El alojamiento se realizará en una casona de estilo colonial con más de 80 años de antigüedad que se ubica en el pueblo de Chanco a 5 cuabras de la plaza de armas de la comuna y a 6 de la Reserva Nacional Federico Albert. Para brindar este servicio, es necesario reacondicionar la casona aprovechando todas las remodelaciones que se han realizado durante los últimos 15 años que han significado aumentar la superficie de esta y que aún este en perfectas condiciones de ser habitada. Las modificaciones que se realizarán serán las siguientes:

- ✓ Remodelar la fachada, conservando el estilo colonial actual emparejando las paredes y pintándolas nuevamente.
- ✓ Reacondicionar las piezas: pulir el piso, lijar y pintar el techo, repintar las paredes, arreglar las puertas y ventanas.
- ✓ Reacondicionar los corredores, agregando iluminación y arreglando el techo.
- ✓ Reacondicionar el jardín central.
- ✓ Reacondicionar patio trasero, aprovechando árboles frutales y pequeño huerto al final del patio.

El alojamiento será clasificado como un Hotel Boutique emplazado en un espacio rustico pero con un nivel de servicio alto. En la primera etapa se ofrecerán 2 zonas familiares cada una con una suite doble con cama matrimonial y baños en suite, más una suite triple con camas

separadas. Las piezas tendrán una decoración típica, con elementos remodelados que mantengan un estilo rústico como lámparas, clósets, cómodas, veladores y camas antiguas. Las paredes serán adornadas con cuadros y fotos antiguas del pueblo que den a conocer algo de la historia local y que permitan crear una experiencia distinta al turista en cada habitación. La infraestructura de las piezas y baños será de un nivel semi-rústico, con énfasis en la iluminación, higiene y limpieza. Los baños deben tener al menos cerámica en el piso, ducha con tina enlozada, espejo, ventilación e iluminación natural durante el día. A pesar de que este alojamiento está emplazado en una zona tranquila sin mucha delincuencia, para mayor tranquilidad del turista nacional y extranjero las piezas deben contar con cajas de seguridad para que estos dejen sus pertenencias de valor.

En cuanto a colchones, sábanas y frazadas, como primeros atributos, estos deben ser cómodos y de buena calidad, y para las colchas o plumones estos además deben encajar dentro de una ambientación campestre de cada habitación.

Por último cabe mencionar que una vez que el hotel este terminado en sus 3 etapas, la capacidad de alojamiento estará formada por 6 zonas, cada una con capacidad de 4 ó 5 personas, conformadas por una habitación matrimonial, una habitación doble o triple, y un baño en común.

Personal de servicio

Según la encuesta el personal anfitrión debe ser un matrimonio campestre con un buen nivel educacional y capaz de brindar un alto nivel de servicio. En ese sentido se debe buscar personas que hayan vivido la experiencia campestre desde un escenario algo más distante al campesino tradicional pero que no hayan perdido la relación con las costumbres y tradiciones de la zona.

El personal de servicio brindará un trato cordial y personalizado al huésped. Para esto el anfitrión debe hacer un esfuerzo por conocer características básicas del cliente, como por ejemplo: su nombre, que es lo que hace, donde trabaja, donde vive (ciudad) y formar un relación de confianza que permita que el cliente se sienta dueño y parte del hotel. Como acción básica el huésped debe ser tratado respetuosamente por su nombre y se le debe invitar a conocer al menos 1 vez todos los rincones de la casona.

Por último las características ideales del personal anfitrión deben ser:

Administrador: Apariencia semejante a un patrón de fundo, que inspire confianza y muestre una actitud acogedora. Idealmente con una edad mayor a 35 años.

Gobernanta: Apariencia adock con la mujer de campo chilena y el nivel del hotel. Idealmente con una edad mayor a 30 años.

Personal de apoyo: Apariencia adock con la gente de campo y el nivel del hotel

Servicios de traslado

Se ofrecerá al turista Santiaguino, la posibilidad de gestionar su traslado desde su hogar hasta el hotel y desde el hotel hasta su hogar, cobrándole como cargo extra por este servicio solo los costos en que se incurre por concepto de transporte. El servicio será bastante básico y tendrá dos actores: Compañía de radio taxis y una compañía de buses. Se cotizaron los valores para un servicio de radio taxis desde una comuna periférica de la capital hasta el terminal de buses y el valor es de \$6.000 para un grupo de 4 personas que vayan al mismo destino. Por otro lado los costos por pasaje Santiago-Chanco son de \$15.000 ida y vuelta. Con lo cual el turista de así

desearlo debe comunicar su interés por el servicio de traslado para que sea el hotel quien lo gestione, con una determinada compañía de radio taxis asociada (asociada de ante mano) y con la compañía de buses. Es importante que se logre un buen compromiso con la compañía de radio taxis asociada y se encarguen de brindar un buen servicio ya que en caso de una mala experiencia podría verse afectada incluso la imagen del hotel.

Servicios Gastronómicos

Dentro de los servicios incluidos se dará la oportunidad de disfrutar de una auténtica gastronomía de campo que incorpore productos típicos de la zona.

Durante el desayuno el turista podrá disfrutar de mermeladas caseras, pan amasado, queso de la zona, hortalizas y verduras de huerto orgánicas, frutas de la temporada, huevos de campo, jugos naturales y leche recién ordeñada, además si el huésped lo desea puede participar de la recolección de cada uno de estos alimentos tal cual lo hace diariamente la gente de campo.

Para el almuerzo se pretende dar un servicio de excelencia ofreciendo al turista una gama de platos en donde se pueda elegir con anticipación que es lo que desea comer, este servicio se enmarca dentro del programa “¿Qué desea comer hoy?”¹⁴, en donde el turista podrá dar sus ideas sobre qué es lo que desea almorzar en base a una carta que ofrece una serie de platos típicos y que acepta sugerencias por parte del cliente. Así el cliente podrá sentir que es parte de la casa durante su estadía, generar una relación más cercana, integrarse aún más en la experiencia campestre y por otra parte el hotel podrá definir con anticipación el inventario exacto que se requiere para ofrecer un almuerzo 100% a gusto del cliente.

La tercera comida del día será a elección del huésped, esta puede ser once o cena, de ser once se ofrecerá un servicio muy similar al desayuno en donde además se tendrá la posibilidad de degustar pastelería típica de Chile como lo son algunos Pie's, Kucken, Tartaletas, Calzones Rotos, picarones, etc.. De ser cena se ofrecerá un plato a elección del cliente enmarcado en un programa similar al que se aplica para almorzar. Los posibles platos de comida chilena a ofrecer se detallan en los anexos M, “Menú-Platos típicos chilenos”.

Además de lo anterior, al menos un día durante su estadía el cliente tendrá la posibilidad de degustar un real asado campestre en donde podrá comer todo lo que desee, este asado se realizará en el campo Potrerillos en donde se pretende que la experiencia sea toda una aventura, partiendo por un traslado en cabalgata o en una carreta tirada por una yunta de bueyes, se espera que una vez en el lugar se realice un tour por el campo en donde el turista podrá conocer todos sus secretos y rincones, incluyendo plantaciones, labores agrícolas, flora del lugar y labores forestales, para finalizar con una espectacular asado al palo que incluirá carne de vacuno, cerdo y cordero, licores típicos de la zona, bebidas y ensaladas.

Como servicio básico el turista podrá pedir durante el día jugos naturales y frutas, como también podrá degustar a placer de los muchos árboles frutales que hay en la casona.

¹⁴ Ver anexo L, “Programa ¿Qué desea comer hoy?”

Actividades

Las actividades a realizar deben estar enmarcadas en el concepto de turismo rural-agrícola con la intención de que ofrezcan al visitante la oportunidad de interactuar con la naturaleza de la zona, costumbres de la gente, cultura del pueblo, labores agrícolas y productivas. Según el estudio de mercado realizado y la geografía del lugar, las posibles actividades a realizar en la zona son las siguientes.

Pesca de río y mar

Chanco posee cerca de 30 Km de costa en donde se puede realizar pesca de mar; se pueden pescar diferentes tipos de pescado destacando la extracción de corvinas, lenguados y corvinillas. También existen dos ríos (los ríos Chovellen y Santa Ana) en donde el turista puede ir acompañado de un guía y pescar truchas y salmones a placer. En ambas alternativas el turista puede disfrutar toda tarde de un momento agradable y en contacto con la naturaleza.

Tanto si es un pescador experto o un principiante puede contar con la experiencia de un guía de la zona que le pueda compartir las técnicas propias de la pesca del lugar.

Para esta actividad, y con la intención de dar la posibilidad de que cualquier persona pueda realizarla, se debe dar la opción de que todos los implementos de pesca puedan ser suministrados por el hotel, sin negar la posibilidad obviamente, de que el turista también pueda traer sus propios implementos de pesca.

Por último para terminar la actividad, se le debe dar la opción y asesoría al turista de preparar los pescados que haya capturado para que los disfrute junto a los suyos en el hotel.

Asistir a actividades tradicionales

En Chanco se realizan diferentes actividades típicas de una zona rural Chilena. Periódicamente el turista puede disfrutar los fines de semana de carreras de perros galgos y carreras a la chilena de caballos, también puede asistir a algunas ferias tradicionales y de artesanía que se colocan en diferentes fechas del año. El turista además tendrá la posibilidad de disfrutar de la feria del queso, que se realiza una vez al año, donde se puede degustar una infinidad de tipos de quesos y sabores destacando obviamente el autentico queso chanco hecho en la zona.

Como plato principal, una vez al año, Chanco tiene un gran festival musical que representa los gustos típicos del campesino chileno, “El Festival del Cantar Mexicano” evento que es realizado en la medialuna local, cada primer fin de semana de febrero. En esa época Chanco se llena de música y colores mexicanos producto de esta alegre fiesta.

El Festival Mexicano es señalado como el tercer festival más famoso de Chile y cada año atrae visitantes y competidores desde lo largo y angosto del territorio nacional, en cada nueva versión.

Tour por reservas naturales y Laguna Reloca

Tours guiado y visitas a las 2 reservas naturales ubicadas en las proximidades del hotel y la Laguna Reloca.

La Reserva Natural Federico Albert, ubicada a solo 3 cuabras comprende 145 hás de superficie, actualmente es administrada por la CONAF y presenta gran interés científico ya que es la prueba indeleble del gran trabajo que realizó a fines del siglo pasado el científico alemán Federico Albert Faupp con la intención de detener el avance de las dunas que estaban cubriendo extensos terrenos

agrícolas y amenazaban con erradicar el pueblo. Éste fue uno de los primeros proyectos en esta materia realizados en Chile a fines del siglo XIX y fue un ejemplo para los trabajos siguientes. La reserva cuenta con diferentes senderos que atraviesan lugares de picnic, pequeñas lagunas mitológicas, fauna silvestre y antiguos arboles que asombran por su tamaño.

La Reserva Natural Los Ruiles, ubicada en la ruta Cauquenes-Chanco a unos pocos kilómetros del hotel, comprende 270 hás de superficie y también está administrada por la CONAF, esta reserva fue creada con la finalidad de proteger un "joven" bosque de "ruil" (*Nothofagus alessandri*), árbol de gran tamaño, autóctono y exclusivo de la cordillera de la costa de esta región del mundo, es un árbol muy longevo que alcanza su madurez a los 250 años. También posee una diversidad de otros tipos de arboles como el mañío de hoja larga, ciruelillo, peumos, avellanos y copihue, así como fauna silvestre típica de Chile, entre los que destacan zorros culpeo, chingues, quiques y pudúes. Esta reserva ofrece a sus visitantes la posibilidad de interactuar con la naturaleza recorriendo sus bellos senderos completamente señalizados de la forma que se desee. En esta Reserva el turista también tiene la posibilidad de disfrutar contemplando la belleza de su río o tomando un baño en una de sus piscinas naturales.

La Laguna Reloca, es un área de protección de 245 hás. Fue creada para resguardar los cientos de especies de aves migratorias que la habitan, prefiriéndola como lugar de nidificación. Desde el cruce de la ruta, son 5 kms por un camino entre bosques de pino, hasta llegar al Centro de información, el cual es atendido por un guardaparque; este centro posee una exhibición de las aves del lugar, así como del trabajo en la contención de dunas.

Entre las especies que se observan están los cisnes de cuello negro, gaviotas, garzas, cormoranes, patos, taguas y flamencos (en los meses de otoño). Su entrada es gratuita y está abierta todo el año.

Tour a caballo por las playas

Este Tour se extiende por unos 35 km desde la desembocadura del río Santa Ana en el norte hasta la desembocadura del Rahue por el sur. Se puede disfrutar de paisajes bellísimos atravesando dunas, roqueros y playas. El tour comienza desde el hotel en el pueblo de Chanco finalizando con una visita al antiguo Faro Carranza que data desde 1895, inaugurado con un antiguo sistema incandescente de gas de parafina. Durante el tour, se puede conocer también la Playa el Monolito y la Playa Loanco famosa por sus paredes víctimas de la erosión del viento y agua, visitar "Santos del Mar", una maciza formación rocosa con una hendidura en su centro, a través de la cual se dice ver una imagen de la Virgen, conocer las "Rocas Loberas", en las cuales impresionantes lobos marinos yacen tendidos al sol. y la laguna del río Santa Ana, en la que habitan gran cantidad de aves (cisnes, gaviotas, patos), así como bandadas de famosos gansos. El turista puede realizar este recorrido con un guía del hotel movilizándose en dóciles caballos.

Tour en bicicletas

El turista tendrá a su disposición bicicletas para pasear en familia y realizar cualquier tipo de circuito que incluya tours por el pueblo, tours por Reservas Nacionales cercanas y tours por playas. El turista si lo desea además puede realizar circuitos guiados por las cercanías del pueblo y caminos aledaños.

Asistir a faenas agrícolas

El turista podrá asistir a las actividades agrícolas realizadas en el campo potrerillos y en las plantaciones aledañas de frutillas. Las actividades comprenden épocas de siembra en donde se puede aprender, observar y participar del proceso mismo y en la época de cosecha donde recolectan hortalizas, frutillas y trigo transformándose en un espectador de primera fila de las faenas agrícolas realizadas. La cosecha del trigo se puede transformar en algo mucho más interesante aún, pues en el mismo campo potrerillos el turista podrá observar la realización de una trilla con caballos tal cual se hacía décadas atrás. Con esta visita se pretende que el turista pueda vivir la experiencia del campo desde una perspectiva totalmente diferente a como lo haya vivido antes, y aprenda secretos, leyendas e historias relacionadas con el agro.

Tour por el pueblo

El turista podrá realizar visitas guiadas al pueblo de Chanco, donde el guía ira contando historias y leyendas propias del lugar enseñando a los visitantes más sobre los orígenes y cultura de Chanco. En estas visitas, se conocerán lugares típicos de la zona tales como la plaza central del pueblo, construcciones antiguas, lugares de artesanías y además visitar las fábricas de queso, muy famosas por sus exquisitos quesos chancos, donde podrá degustar estos ricos sabores. Este tour se podrá realizar en bicicleta, en caballos o simplemente a pie.

En los anexo O, “Programa de actividades”, se pueden observar 2 programas de actividades, uno orientado a la familia y otro a las parejas. La idea de esto es mostrar el itinerario tentativo que puede tener los turistas y las actividades que pueden realizar durante su estadía en el hotel, transformando su visita en una experiencia familiar o un lindo fin de semana en pareja.

Infraestructura y ambientación del Hotel y Campo

Según el estudio de mercado la infraestructura gruesa del hotel debe ser de un estilo colonial campestre, con acceso a piscina o spa, bellos jardines, un patio con árboles frutales y comedores semi-rusticos. La ambientación del hotel debe seguir la línea colonial campestre e incorporar artefactos y decoraciones de ese tipo (por ejemplo: ruedas de carreta, monturas, artesanía local, etc). También dentro del recinto deben haber animales de granja como gallinas, patos, gansos ó pavos reales, que incluso, de no incomodar al cliente pueden andar sueltos por los patios del hotel con el objetivo que sean parte de la ambientación y la experiencia.

También dentro del hotel debe existir un pequeño huerto que abastezca de cosas básicas el recinto, pero más importante aún donde el huésped de así desearlo pueda ser parte de la recolección diaria de hortalizas y verduras, tal cual lo hace normalmente el campesino.

Por otro lado en el Fundo Potrerillos se debe ofrecer al turista la oportunidad de conocer el campo de una forma más real y la oportunidad de interactuar con la naturaleza. Para esto, se deben habilitar senderos para tracking o cabalgatas por las distintas plantaciones y rincones naturales del lugar (por ejemplo: plantaciones de trigo, vertiente, riachuelo, bajada de los copihues, etc). También se debe habilitar un quincho para realizar el gran asado al palo prometido al turista.

ii. Plaza

La forma de distribución será principalmente a través del canal directo, no descartando la posible asociación con algunos tour operadores interesados.

La distribución sobre el canal directo, estará basado en el desarrollo de una página web atractiva en diseño, en donde se de a conocer la localidad de Chanco, la historia e infraestructura de la casa, el Fundo Potrerillos, las actividades que se ofrecen, la oferta gastronómica, el nivel de habitaciones y baños, ubicación, tarifas, promociones, mail de contacto y un cuadro de texto para que el cliente registre su correo y haga consultas. La difusión de la página se basará en link's en *sitios promocionales de turismo rural, agroturismo y turismo nacional*, además en sitios gratuitos relativo a esos temas y el sitio web de la municipalidad de Chanco. Como punto de extrema relevancia, cuando el turista busque una oferta de turismo rural o agroturismo a través de palabras claves, la pagina web debe aparecer en una posición privilegiada en los buscadores web como GOOGLE y YAHOO (para esto es importante contratar asesoría web que logre este objetivo).

En cuanto al canal indirecto, por el bajo número de habitaciones disponibles y volumen operacional del proyecto, se hace poco atractivo para los tours operadores y agencias de viajes promocionar el hotel, sin embargo no se cierra la posibilidad a hacerlo y en caso de existir alguna agencia u operador interesado se ofrecerán tarifas especiales que irán con un descuento entre el 10% y el 30% según la cadena que se utilice.

iii. Precio

Debido al tamaño del hotel, la incapacidad de generar demanda y la existencia de competidores directos bien posicionados, se entrará al mercado siendo un agente tomador de precios. Con lo cual estos serán fijados dependiendo de los precios que tenga la hostería Fundo San Bonifacio y la hostería Hacienda Ecuestre, ambas ofertas ofrecen precios similares que varían durante el año entre los \$40.000 y \$59.000 dependiendo de promociones en temporada alta y baja.

Según los cuadros estadísticos mostrados en la sección 4.1.3 sobre la estacionalidad de visitas y pernoctaciones en la Región del Maule. Se define que el precio y duración de la temporada alta y baja será la siguiente.

Temporada	Duración	Cant. Meses	Precio(\$)
Alta	15 de Diciembre al 15 de Marzo	3	55.000 x persona
Baja	15 de Marzo al 15 de Diciembre	9	45.000 x persona

iv. Promoción

El plan de promoción del hotel es fundamental para abrir las puertas del mercado a esta nueva oferta hotelera, informar al cliente de sus atributos, persuadirlo y posteriormente posicionar al hotel como una oferta atractiva dentro del turismo rural.

Publicidad informativa

Esta es la primera etapa del plan y estará enfocada en informar al turista de la existencia del hotel. Para esto se tomarán las siguientes medidas que permitirán llegar tanto al cliente directo como el indirecto.

Para llegar al cliente indirecto se contactará vía mail y teléfono a las agencias de viajes y tours operadores de la regiones VI, VII, VIII y RM. En principio se dará información que tendrá un carácter descriptivo de los principales atributos del hotel y las actividades que se pueden desarrollar en él y se invitará a comenzar algún tipo de relación comercial entre ambas partes. Para las agencias más importantes que se encuentren interesadas se realizará además una invitación a disfrutar de las instalaciones y actividades desarrolladas en el hotel de manera gratuita.

Para informar al cliente directo de los atributos del hotel se deberá contratar espacio publicitario y presencia web en páginas de Internet relevantes para el turismo rural en términos de visitas y que sean usadas por los turistas para buscar o informarse de las ofertas hoteleras en Chile y la Región del Maule, ejemplo de este tipo de paginas son www.viajesrurales.cl y www.mauleaustral.cl. El precio de este espacio publicitario o promocional puede variar dependiendo de la página, el tamaño y la relevancia del espacio.

Otra forma de promocionar al hotel y que es usada por distintos destinos turísticos, es la de contratación de espacio publicitario y reportajes en revistas de turismo, como la revista viajes del domingo. Previo a esto también se realizan invitaciones a los periodistas de estas revistas con la intención de que conozcan el hotel, se logre formar vínculos con ellos y finalmente se logre conseguir que difundan la información.

También es importante generar vínculos directos con gerentes de RR.HH. y departamentos de bienestar de empresas que tengan empleados profesionales de un buen nivel de sueldo contactándolos vía mail y teléfono, la intención de esto es realizar alianzas promocionales para los empleados como descuentos exclusivos y paquetes para la familia. Esta iniciativa es de beneficio mutuo entre los empleados de la empresa y del hotel y además permitirá acceder de forma directa a clientes del perfil de mercado potencial. Los descuentos que se pueden ofrecer podrían ser los mismos que se ofrecen a los tours operadores y agencias de viajes.

Publicidad persuasiva

Esta es la segunda etapa de la publicidad y tiene la intención de persuadir a los clientes para consolidar una buena participación de mercado y reafirmar el posicionamiento. Para lograr esto se realizará lo siguiente.

Se contratará publicidad una vez al año al inicio de la temporada alta en verano en revistas de turismo y viajes que deben ser seccionadas de acuerdo al público objetivo que se pretende llegar. (Valores referenciales, ver anexo F)

Se enviarán mail promocionales al inicio de temporada y en fechas especiales a los ex clientes, clientes que se hayan registrado en la base datos ó que en algún momento hayan hecho consultas en la página web del hotel, con ofertas especiales, descuentos e invitándolos a disfrutar de las instalaciones (el monto del descuento y precios especiales se debe estimar de acuerdo a la demanda meta que se pretenda alcanzar). Esta misma estrategia se debe realizar con los Gerentes de RR.HH. y departamentos de bienestar de empresas y tours operadores para que difundan la información entre sus empleados y clientes.

Merchandising

Con el fin de difundir los atractivos del hotel por un medio extra al de Internet y que permita entregar información a los turistas que lleguen directamente al hotel ó a los que se encuentren en diferentes puntos estratégicos, se diseñarán folletos y trípticos que describan las instalaciones, actividades, comodidades y servicios que se ofrecen y que además contenga información sobre los atractivos del pueblo de Chanco y sus alrededores. En esta misma línea en sociedad con los otros hoteles y la municipalidad de Chanco se puede evaluar la posibilidad de diseñar un mapa turístico de Chanco y la VII Región que dé acogida al visitante de la zona y a la vez de a conocer la oferta hotelera del lugar. Estos folletos pueden ser repartidos en la entrada de ciudades, peajes, oficinas de información turística, ferias de turismo rural, etc. y además ser enviado a los tours operadores y clientes.

Por último, como un detalle de atención y para complementar la experiencia del cliente se realizará un pequeño regalo en madera autóctona al final de la estadía que contenga el nombre del hotel y el pueblo. Se pretende que este pequeño obsequio además de servir como recuerdo al turista y aumentar las posibilidades de una segunda visita, sirva a la vez como medio de promoción del hotel entre las amistades del cliente.

Publicidad WEB

Se diseñará una página web que sirva como medio de información para dar a conocer el hotel, el pueblo de Chanco y el Fundo Potrerillos. Esta página como estrategia base debe estar linkeada en páginas de turismo rural, paginas de turismo regional y nacional, pagina de la municipalidad de Chanco y guías turísticas del SERNATUR. Para disminuir los costos monetarios de estar linkeado en varias páginas, aumentar el número de link's y mejorar la posición en buscadores web se deben intercambiar link's con páginas de tour operadores, agencias de viaje y páginas afines con el fin de mejorar la presencia en la red.

Como estrategia publicitaria en la Web efectiva y con un costo relacionado solo con el impacto y éxito que tenga, se puede hacer uso de Google Adword que es una herramienta innovadora que facilita el marketing electrónico y de ser bien usada permite llegar en forma directa al cliente potencial cuando realiza alguna búsqueda interesado en alojamiento o realizar algún tipo de turismo. Funciona en base a palabras claves y su costo es solo en base a la cantidad de click's que se den sobre el link patrocinado. Esto significa un costo solo en función de la cantidad de personas que visiten la pagina web del hotel gracias a esta herramienta. El precio de este servicio

va en base a la cantidad y tipo de palabras claves que se contraten y puede ser contratado en base a un presupuesto mensual que determina el usuario y que se traduce en un cargo fijo diario máximo que garantiza una determinada cantidad de visitas a la pagina web sin que se exceda el presupuesto destinado por el hotel.

El éxito de este tipo de campañas consiste en definir de la mejor manera posible las palabras claves que permitan llegar al público objetivo del negocio, solo así es posible aumentar la tasa de conversión (Porcentaje de las visitas a la pagina web que se transforman en reservas o ventas reales) del link contratado disminuyendo los costos de contactar al cliente y aumentando la rentabilidad de esta estrategia. En este mismo sentido para asegurar una campaña rentable para el hotel es necesario definir indicadores que aseguren la rentabilidad de esta, los indicadores elegidos y que deben ser observados constantemente serán el **ingreso medio por visita**¹⁵ y el **CPC**¹⁶ **promedio**. La relación entre estas debe ser la siguiente:

Beneficio promedio por visita > CPC promedio

Cabe destacar también que dentro de Google Adword existen diferentes herramientas gratuitas de gestión que permiten monitorear la evolución de la campaña publicitaria, observar indicadores como CTR (porcentaje de clicks por palabra clave), CPC promedio y tasa de conversión del anuncio, con lo que se simplifica llevar el control sobre la inversión en publicidad que realice el hotel.

Utilizando Google Adword se desarrollará una campaña publicitaria base durante todo el año con el objetivo de capturar nuevos clientes potenciales que puedan surgir, lograr presencia web y dar a conocer el hotel dentro del turismo en Chile. Las características de esta campaña serán:

Duración:	12 meses
Presupuesto:	\$40.000 mensuales, \$1.333 diarios
Mercado objetivo (Target):	<ul style="list-style-type: none">• Clientes que busquen realizar turismo en Chile algún fin de semana y cuenten con un alto presupuesto.
CPC promedio:	\$150
Cantidad de clicks:	266 por mes
Tasa de conversión mínima:	5%
Objetivos de la campaña:	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer el hotel a nuevos turistas• Captar nuevos clientes• Mostrar el turismo rural y el hotel como un destino valido para clientes que buscan distracción.

Ingresos mensual por campaña:

¹⁵ El ingreso medio por visita se calcula a partir de la tasa de conversión según la siguiente formula Tasa de Conversión * Ingreso medio por cliente. Este último depende directamente de la cantidad de días que se quede un turista y el precio por día que se cobre.

¹⁶ CPC : Costo Por Click

Tasa de conversión	Ingresos (\$)
1%	320000
2%	640000
3%	960000
4%	1280000
5%	1600000
6%	1920000
7%	2240000
8%	2560000
9%	2880000
10%	3200000

CPC	Ingresos (\$)
\$150	1600000
\$300	800000
\$450	533333
\$600	400000
\$750	320000
\$900	266667
\$1,050	228571
\$1,200	200000
\$1,350	177778
\$1,500	160000

También se desarrollará una campaña publicitaria al inicio de cada temporada alta, con la intención de aumentar la demanda por reservas, capturar la mayor cantidad de turistas interesados en el turismo rural y asegurar el éxito del negocio. Las características de esta campaña son:

Duración: 3 meses

Presupuesto: \$200.000

Mercado objetivo (Target):

- Clientes interesados en disfrutar del turismo rural.
- Clientes interesados en disfrutar de vacaciones en la región del Maule.
- Clientes interesados en conocer Chanco, Linares o Pelluhue.
- Clientes Brasileños y Europeos interesados en conocer Chile.

CPC promedio: \$200

Cantidad de click's: 1.000 por mes

Tasa de conversión: 10%

Objetivos de la campaña:

- Aumentar la tasa de conversión
- Captar la mayor cantidad de potenciales clientes definidos en el mercado objetivo (target).

Ingresos mensual por campaña:

Tasa de conversión	Ingresos (\$)
1%	1500000
2%	3000000
3%	4500000
4%	6000000
5%	7500000
6%	9000000
7%	10500000
8%	12000000
9%	13500000
10%	15000000
11%	16500000
12%	18000000
13%	19500000
14%	21000000
15%	22500000

CPC	Ingresos (\$)
\$200	15000000
\$400	7500000
\$600	5000000
\$800	3750000
\$1,000	3000000
\$1,200	2500000
\$1,400	2142857
\$1,600	1875000
\$1,800	1666667
\$2,000	1500000
\$2,200	1363636
\$2,400	1250000
\$2,600	1153846
\$2,800	1071429
\$3,000	1000000

Es importante resaltar que en caso de ser exitosa las dos campañas anteriores, significan grandes ingresos para el negocio más aun si se observa el costo de las mismas. Esto es incluso si aumentan CPC por link y disminuye la tasa de conversión de los anuncios. Sin embargo es importante recalcar que para lograr el éxito es necesario definir de la mejor manera posible las palabras claves que permitan llegar al cliente objetivo y así evitar click's innecesarios de personas que no son realmente potenciales clientes y solo aumentan el costo de la campaña.

Por último cabe señalar que para el sector hotelero lo más recomendable cuando se desarrolla una estrategia publicitaria Adword es desarrollar un sistema de reserva en línea de tal forma que se le facilite al cliente concretar la compra y aumentar así la tasa de conversión. Sin embargo para este negocio debido al alto costo de esta alternativa se utilizará un sistema vía mail que emula esta opción y permite tener una relación directa con el cliente y concretar el pago de la reserva mediante un deposito o transferencia a la cuenta bancaria del hotel.

Marketing Directo eWom

El marketing directo se realizará básicamente entregando trípticos informativos y enviando mail's que inviten al turista a disfrutar de las actividades que se realizan en el hotel, participar en actividades tradicionales y las festividades del pueblo. Este marketing debe concentrarse al inicio de las temporadas altas y durante las temporadas bajas con precios especiales para suavizar la demanda.

El eWom es el marketing boca-oreja que se da habitualmente entre amigos y conocidos pero en una dimensión distinta a la habitual que es el Internet. Con la Web es posible llegar a una mayor cantidad de personas en distintas latitudes y que unos a otros influyan en su decisión de compra, la ventaja del eWom es que se pueden dar recomendaciones incluso entre personas que no se conocen. Los medios habituales en donde es posible desarrollar el eWom, son foros relativos al tema, en este caso foros sobre turismo en Chile y turismo rural. Debido a su potencia, esta herramienta es caso de estudio para grandes empresas como amazon, eBay y es utilizado en distintas compañías en otros rubros que han aumentado su potencial de éxito gracias a los comentarios que van dejando sus clientes sobre las buenas experiencias que han tenido. En el negocio hotelero esta herramienta también puede ser exitosa, aunque no existen estudios que

midan el real impacto en las ventas, es fácil darse que la opinión de un turista sobre su experiencia pasada en el hotel afecta la percepción de un potencial cliente que esta buscando referencias entre los foros de Internet, sea esto de una forma positiva ó negativa.

Lo anterior, más que un problema es una oportunidad y que puede ser aprovechada de una manera favorable para el negocio, para esto se implementará una política eWom designando a una persona responsable de coordinar la publicidad y comentarios del hotel en foros de turismo y turismo rural tanto nacionales como internacionales, también será encargado de abrir y proponer temas de conversación en torno al turismo rural, el hotel y en caso de ser necesario hacer comentarios positivos que puedan influir en la decisión del cliente. Es importante que esto se haga con confidencialidad, sin revelar la identidad verdadera de quien realiza el post (el hotel) y de una manera discreta y moderada de manera tal que no afecte la credibilidad del post. Aunque lo anterior suene poco transparente es lo mismo que se ha hecho en la mayoría de los grandes casos de éxito y quedo al descubierto por accidente con el caso de Amazon cuando el New York Times publico en su edición del 14 de febrero de 2004 como el sitio de Amazon en Canadá reveló accidentalmente que la verdadera identidad de los usuarios más proclives a dejar opiniones positivas sobre libros, eran la de los mismos autores de libros o empleados de empresas editoriales involucradas.

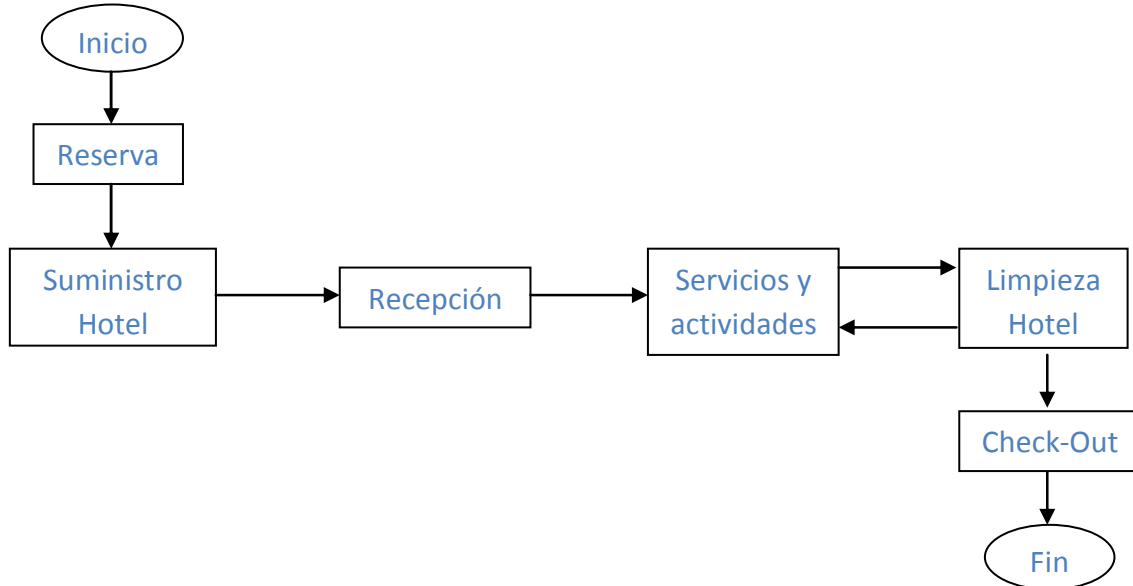
Un ejemplo practico sobre el tipo de post que pueden influenciar al turista o al menos facilitar que este conozca el servicio que se ofrece y el hotel, se encuentra en el anexo Q que es un post encontrado en un foro de turismo Español y hace referencia a una casa de turismo rural ubicada en la ciudad de Asturias.

Otra ventaja del eWom es que permite retroalimentarse tanto de las experiencias positivas como negativas de los clientes lo cual es información muy valiosa a la hora de implementar un mejoramiento continuo del servicio del hotel.

VI._ Plan de operaciones

El funcionamiento del hotel se dará gracias a la interacción de varios procesos, que parten desde que el primer contacto con el cliente quien realiza la reserva mediante la pagina o tour operador y terminan con el check-out una vez que el cliente allá disfrutado de los servicios. En el intermedio existe el proceso de “Recepción” que dependerá del modelo que finalmente siga el hotel (asociativo o no asociativo, ver anexo D), el proceso “servicios y actividades” que comprende la organización de todos los servicios y actividades que brindará el hotel durante la estadía del cliente y finalmente el proceso de “Limpieza Hotel” que se realizará en forma continua mientras el cliente se hospede y al terminar la estadía de este, con la intención de dejar habilitada las dependencias del hotel para el huésped siguiente.

La cadena operacional del hotel que engloba todos los procesos, será la siguiente:



i. Proceso de Reserva

El proceso de reserva del hotel, dependerá de si es hecho en forma directa por el cliente, o en forma indirecta a través de un tour operador.

De ser hecho en forma directa, el cliente tendrá dos medios para hacerlos, vía internet y vía telefónica. Debido a la importancia del primer contacto con el potencial cliente, en ambas formas la atención debe ser cordial y acogedora, y la información solicitada debe ser entregada en forma precisa, veraz y rápida. Además la persona encargada de dar la información debe tener pleno conocimiento de la disponibilidad del hotel por lo cual debe ser él, el responsable de administrar esta información. Como procedimiento básico se debe pedir información de contacto al cliente: nombre, teléfono y correo electrónico, esta información además debe ser almacenada para enviar futuras ofertas y promociones.

En caso de que el cliente encuentre disponibilidad en el hotel para formalizar la reserva se deberá realizar un depósito del 50% del valor total de la estadía y en caso de cancelación o anulación de reserva se reembolsarán sólo hasta 48 horas antes de la fecha determinada. De no ser así, el cliente será multado por el valor de una noche en el establecimiento.

Para las reservas realizadas a través de tour operadores el procedimiento será el siguiente. Se les enviarán las tarifas rack (tarifas de pizarra de conocimiento público) y las tarifas con descuento acordadas con ellos, luego de esto, en caso de surgir algún cliente interesado, el tour operador contactará al hotel informando de la reserva para así poder realizar el bloqueo correspondiente de las habitaciones. El bloqueo de las habitaciones se formalizará solo una vez traspasado el 50% del valor total de la estadía y en caso de cancelación o anulación de reserva se reembolsarán sólo hasta 48 horas antes de la fecha determinada.

Finalmente sea cual sea la forma de reserva (directa o indirecta) se necesita que las tarifas rack del hotel sean fijadas y publicadas al inicio de cada temporada en la página web y sean enviadas a los tour operadores con el descuento correspondiente.

Los procesos anteriores quedan detallados en los siguientes diagramas.

Diagrama 1: Reserva de un cliente directo

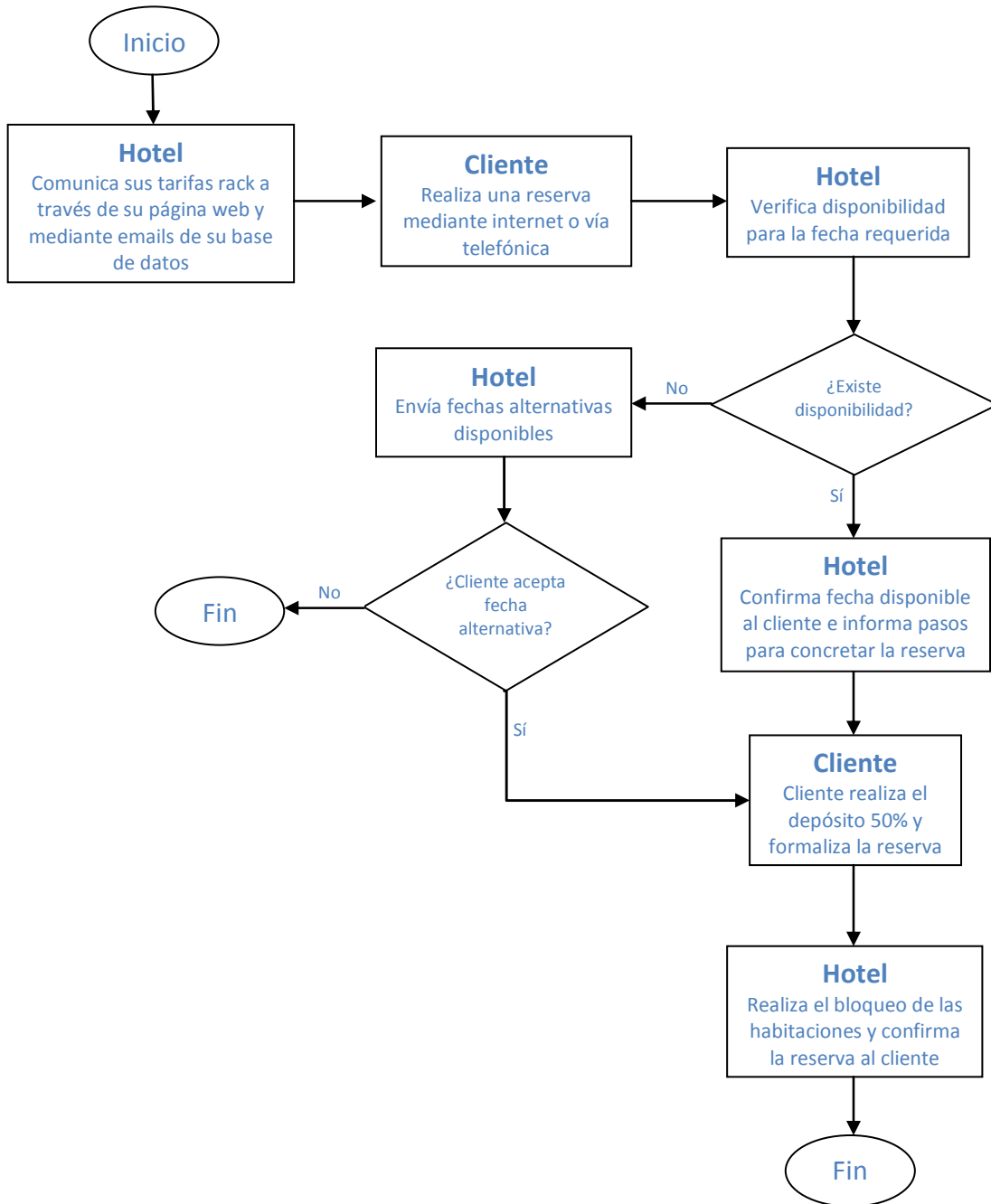
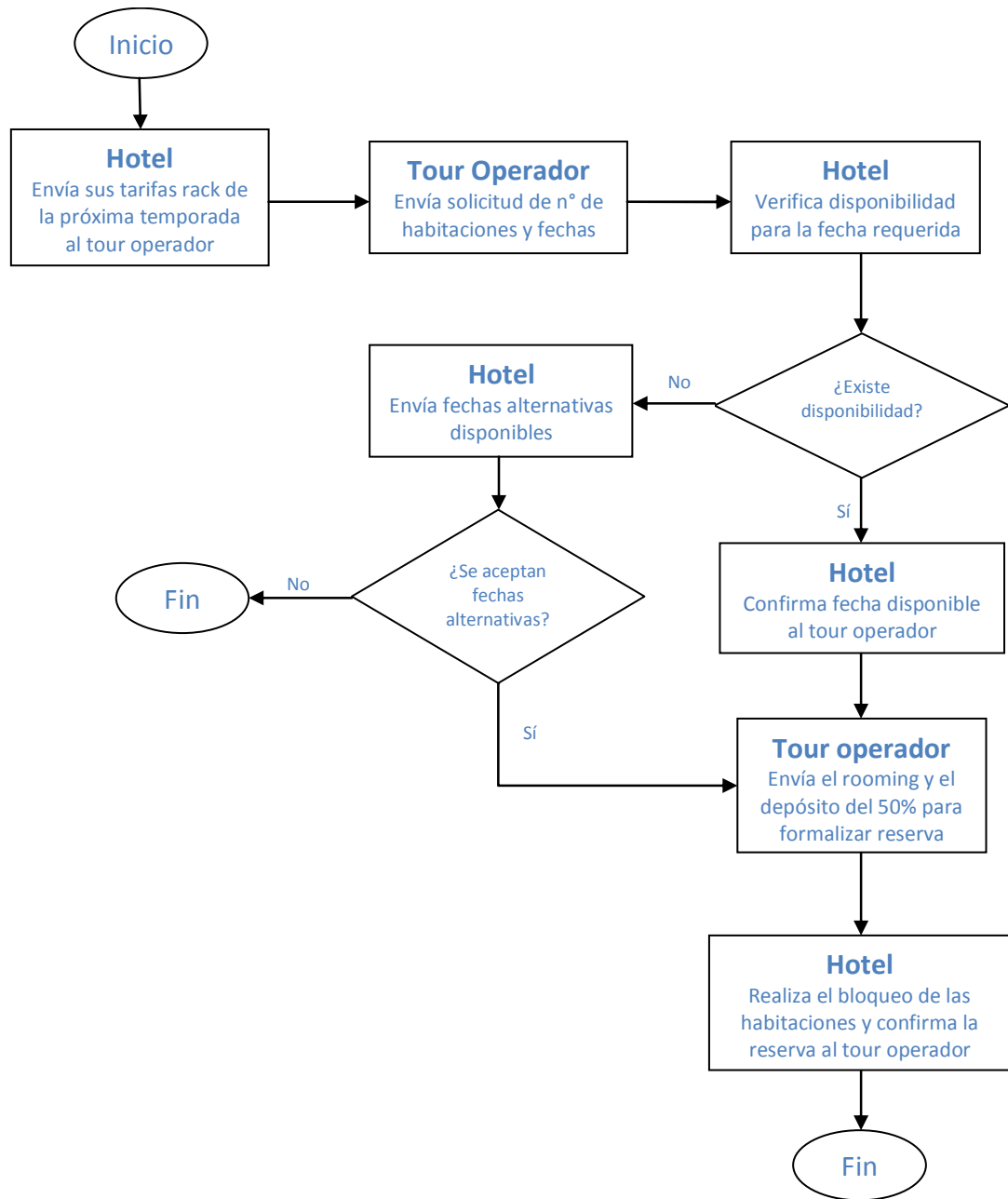


Diagrama 2: Reserva a través de un tour operador



ii. Proceso de suministro hotel

Para que el hotel preste un servicio de óptima calidad, uno de los puntos básicos es tener de forma continua los insumos necesarios para atender al turista. Desde ese punto de vista para los accesorios de baño (como jabones, shampoo, toallas, etc.), accesorios de cocina (vajilla, servicios y ollas) y accesorios de habitación (sábanas, frazadas, almohadas, etc.) será necesario realizar un inventario al inicio de cada temporada y determinar el número exacto de accesorios que se deben reponer ya sea por pérdida o término de vida útil. El suministro e inventario de este tipo de insumos quedará a cargo de la gobernanta.

Para los accesorios de consumo diario o perecibles como los insumos utilizados en la preparación de las comidas (verduras, hortalizas, arroz, frutas, etc.); debido a la necesidad de un abastecimiento en forma continua se realizará un suministro en forma contante que permita ofrecer al cliente el menú a gusto prometido según los servicios “¿Que desea comer hoy?” y “¿Qué desea cenar hoy?”. El suministro e inventario de este tipo de insumos quedará a cargo de la encargada de cocina y se iniciará cada vez que se confirme la reserva de un nuevo turista.

Diagrama de suministro: Accesorios de baño, cocina y habitación

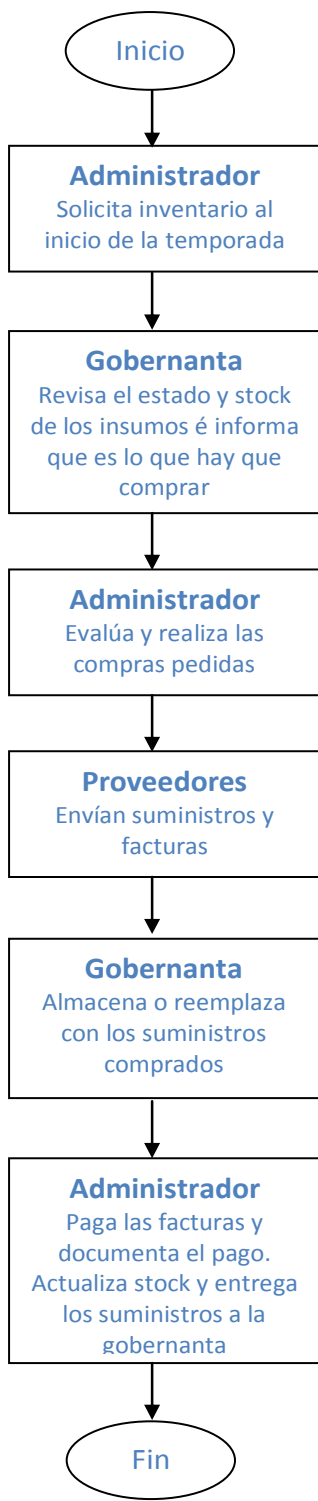
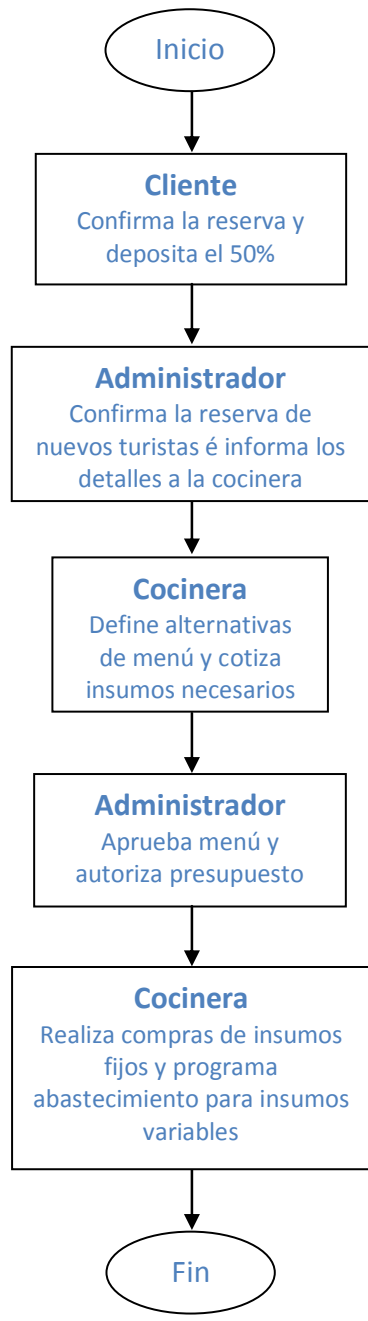


Diagrama de suministro: Accesorios de consumo diario y perecibles



iii. Proceso de Recepción

En el proceso de recepción se distinguen dos tipos de clientes: los clientes que han realizado una reserva previa y los clientes que no la han hecho y llegan al hotel preguntando por disponibilidad de habitaciones.

En ambos casos el anfitrión debe ser el administrador del hotel quien debe tener un trato cordial con los turistas, demostrar amabilidad, buena disposición ante cualquier duda o requerimiento y ser capaz de generar una imagen positiva en este primer contacto que se realiza con el turista.

Para los clientes con reserva, quienes serán clientes que han llegado al hotel mediante tour operadores, agencias de viajes ó bien hayan realizado una reserva vía internet ó teléfono, el anfitrión responsable de recibirlos (que es el administrador) deberá hacer entrega de las habitaciones previamente reservadas, según la hora de llegada deberá ofrecer el menú para el primer día, informar sobre las actividades que se realizan, su programación y chequear la programación de actividades en caso de que se desee realizar alguna actividad especial y se haya avisado previamente a la llegada, programar con el asado chileno que se prometió y tratar de coordinarlo con el de los otros huéspedes y por ultimo informar sobre los horarios de comida y los detalles de los programas “¿Qué desea comer hoy?” y “¿Qué desea cenar hoy?”.

Para los clientes que no poseen reserva y llegan al hotel en busca de habitaciones disponibles, el procedimiento general será el siguiente: El administrador que también debe ser el anfitrión debe mostrar una actitud cordial y servicial, debe informar y describir al turista todas las actividades que se realizan en el hotel, sus atributos, entregar trípticos promocionales, informar tarifas en caso de que el turista pregunte y verificar la disponibilidad de habitaciones. En caso de que el turista muestre interés y no encuentre disponibilidad debe dar opciones de fechas en donde si existan habitaciones disponibles y sean lo más cercana a las fechas que el cliente busca, por último deberá preguntar al turista si desea dejar sus datos (nombre, teléfono, mail) para avisar en el futuro sobre promociones y tarifas especiales. En caso de que el turista si encuentre disponibilidad, pasa a ser un cliente con reserva y los procedimientos pasan a ser como los del párrafo anterior.

Diagrama 1: Cliente con reserva

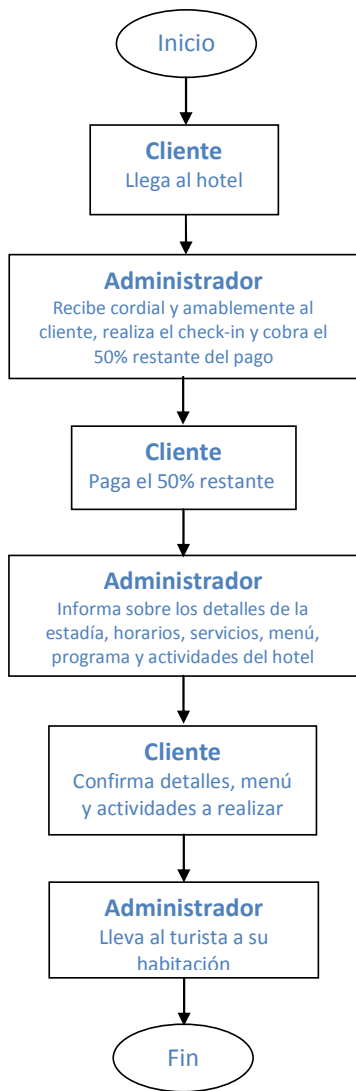
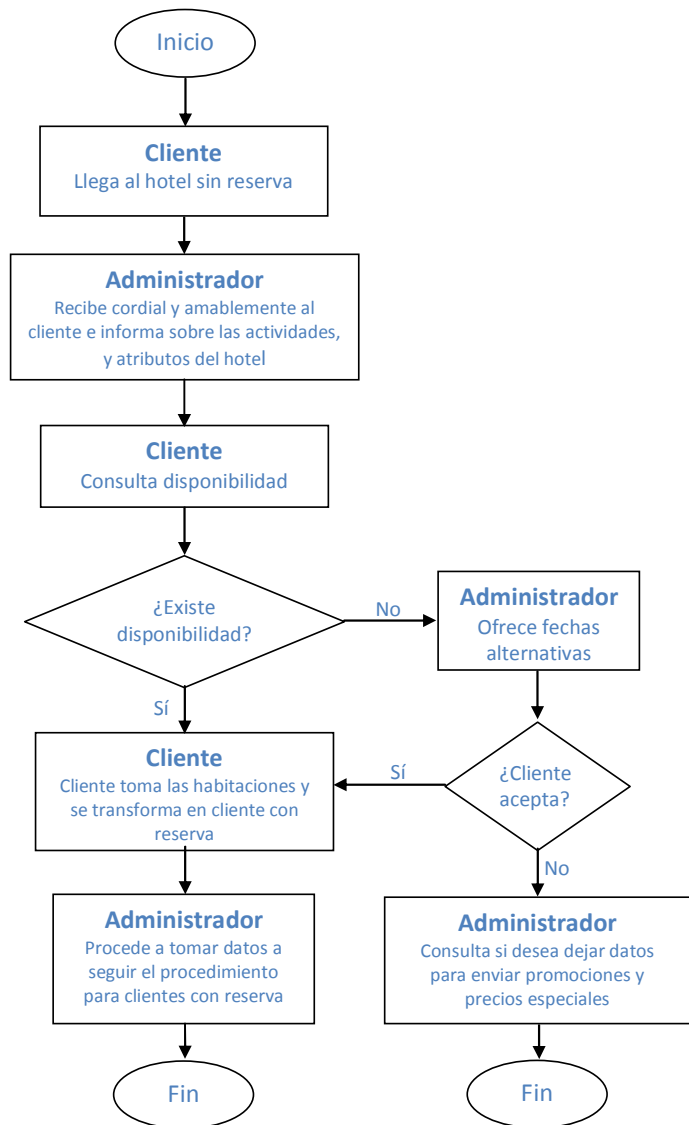


Diagrama 2: Cliente sin reserva



iv. Proceso: Servicios y actividades

El proceso a seguir dependerá principalmente del modelo de negocio que se adopte (asociativo ó no-asociativo. Ver anexo D).

En caso de que se adopte un Modelo Asociativo, todas las actividades o servicios serán externalizados con el Fundo San Bonifacio (incluyendo actividades de aventura, excursiones, almuerzo, cena y asado campestre) y en este caso será el administrador del hotel quien una vez que tenga el itinerario y programa de los turistas contacte al Fundo San Bonifacio para preguntar disponibilidad y coordinar la realización de las actividades. El Fundo San Bonifacio por su parte verificará la disponibilidad de sus instalaciones y servicios e informará cuando es posible realizarlas. En caso de existir problemas de disponibilidad se aplicará un plan alternativo a cargo del administrador quien contactará directamente a guías o lugareños de la zona para realizar la actividad de forma independiente siempre y cuando se alcance un nivel de servicio aceptable. En caso contrario se darán las excusas pertinentes al turista y se ofrecerá realizar otra actividad que si este disponible.

En caso de que se adopte un Modelo No Asociativo, será el administrador el encargado de coordinar las actividades que se ofrecerán al turista. El proceso se iniciará al comienzo de cada nueva temporada, en donde el administrador tendrá la responsabilidad de contactar guías y lugareños de la zona que sean capaces de guiar y brindar a los turistas las actividades prometidas a un nivel óptimo. Luego de esto, antes del inicio de temporada es de responsabilidad del administrador definir junto a los guías los recorridos, atractivos, itinerario e implementos necesarios de cada actividad. Luego de finalizado el planeamiento y para evitar imprevistos, estos también deben definir los posibles quiebres y preparar sus soluciones.

Por último sin importa de qué modelo se siga, en ambos casos se debe tratar de que el turista defina de ante mano la mayor cantidad de actividades que realizará durante su estadía, esto permitirá prepararlas de mejor forma, evitar imprevistos y ofrecer un mejor servicio.

Diagrama 1: Proceso Actividades y Servicios.

Diagrama 1.1: Modelo Asociativo (M.A.)

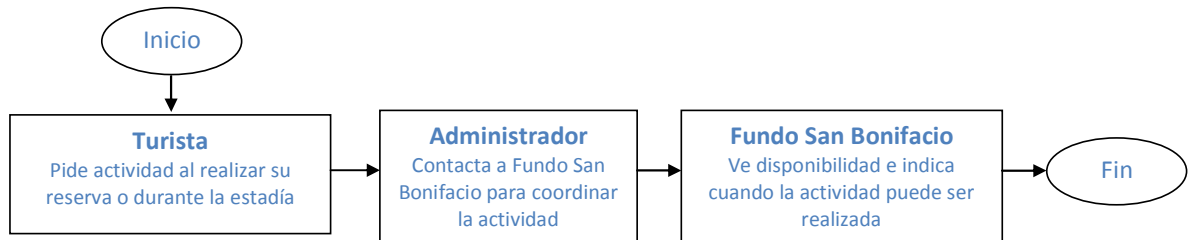
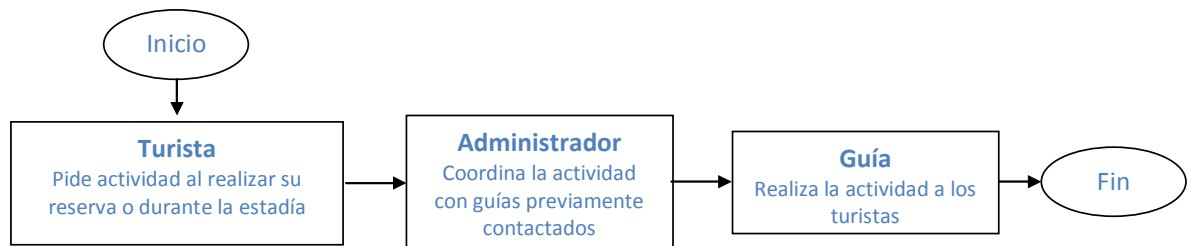
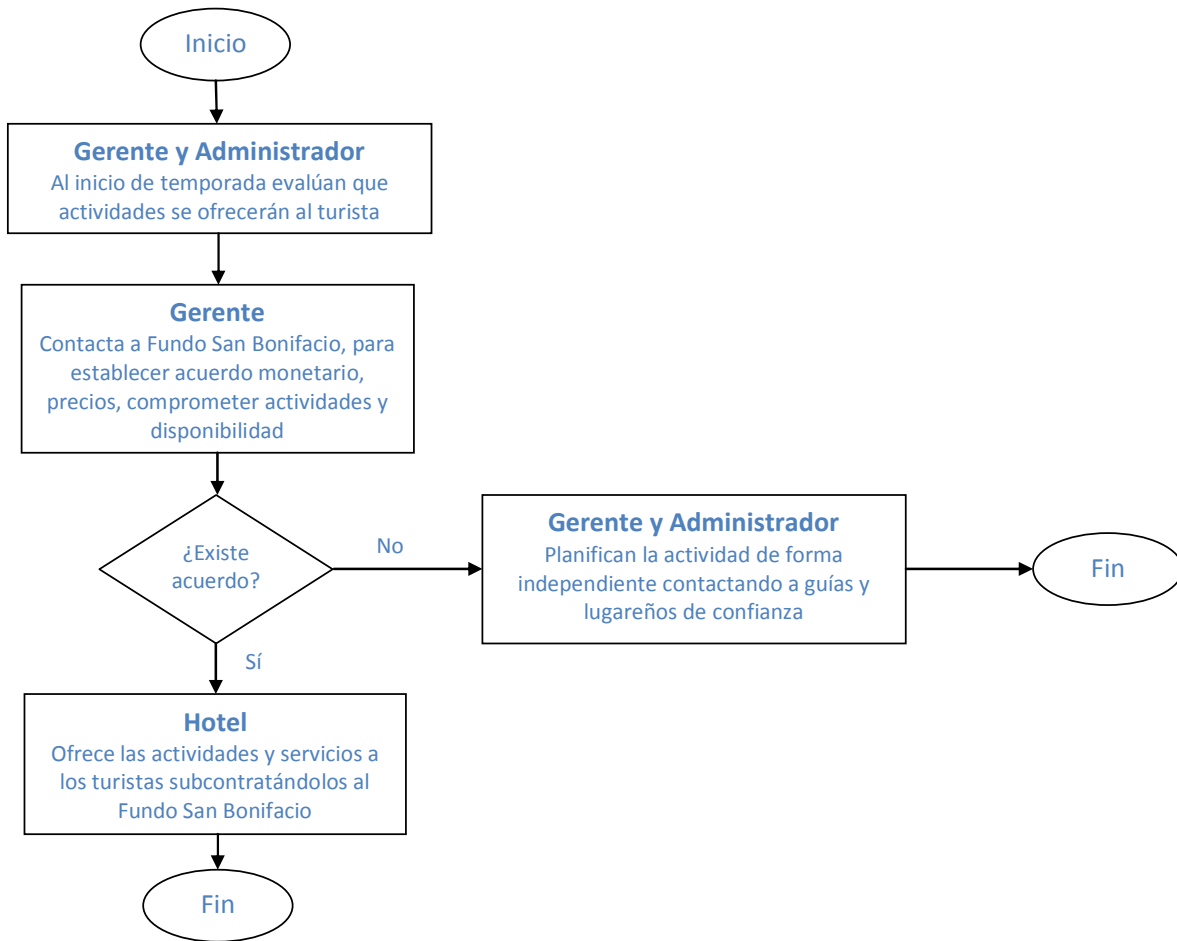


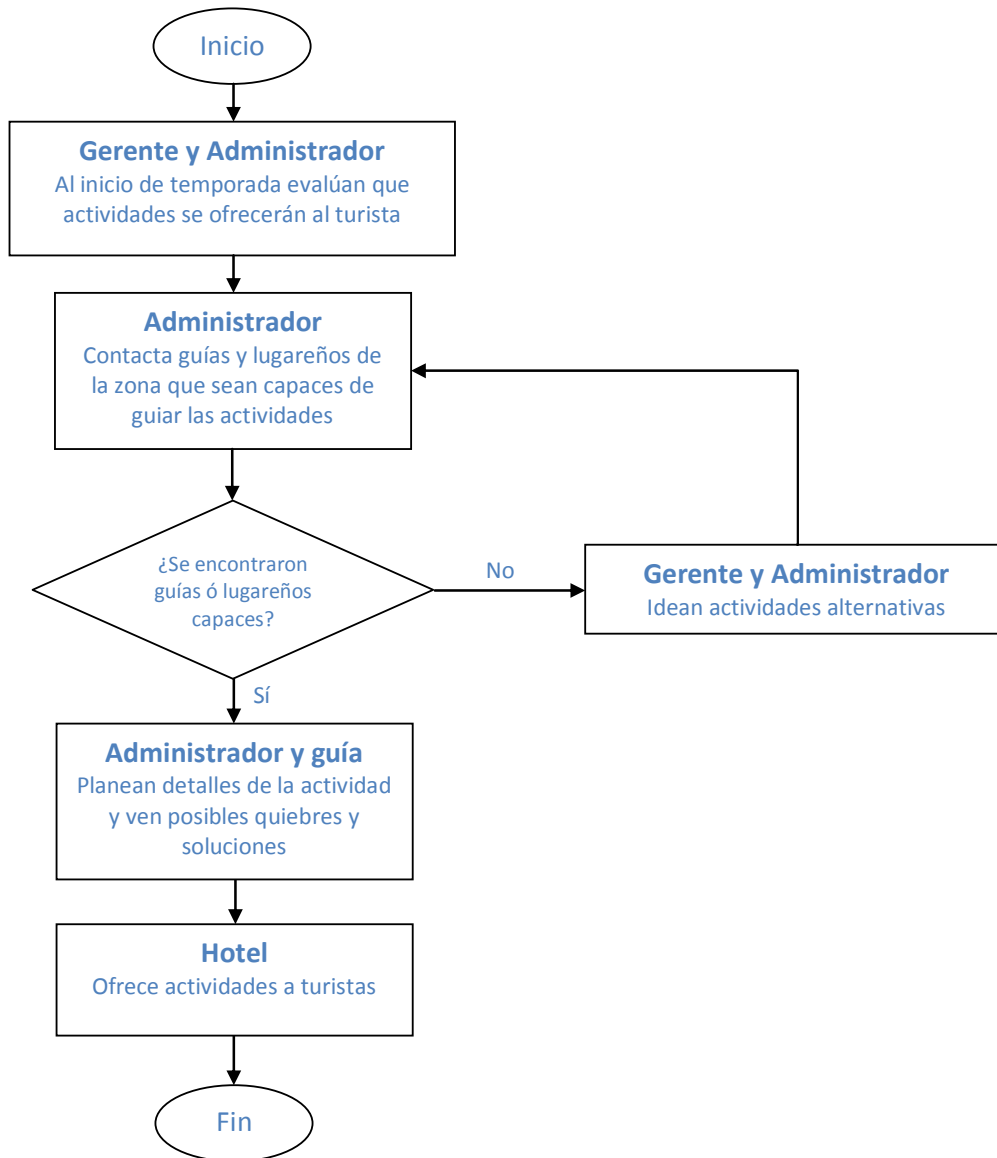
Diagrama 1.2: Modelo No Asociativo (M.N.A.)



Proceso de planificación de actividades y servicios M.A.



Proceso de planificación de actividad y servicios M.N.A.



v. Proceso de Limpieza.

El proceso de limpieza del hotel se debe realizar continuamente. La encargada de la limpieza de los lugares de espacio común en primer lugar será gobernanta quien en caso de que este con sobre carga de trabajo deberá avisar al administrador quien evaluará la contratación de personal de apoyo. La limpieza de las habitaciones también estará a cargo de la gobernanta quien deberá diariamente realizar el servicio de cama una vez terminado el desayuno e inmediatamente después que los turistas salgan de excursión. A medida que se vayan implementando más etapas en el proyecto, la gobernanta será la encargada de coordinar y delegar las funciones en el personal de apoyo que sea contratado.

vi. Proceso de Check Out.

El responsable del proceso de Check-Out será en administrador quien debe verificar que el cliente deje su habitación a la hora que corresponde y que esta no presente ningún daño. Debe verificar también que el turista haya pagado la totalidad de su cuenta y de no ser así debe ser él, el responsable de hacer el cobro correspondiente.

Además de lo anterior en el momento del Check Out, debe ser él quien haga entrega del pequeño presente que se le dará a los huéspedes y debe invitarlos a volver en algún momento a realizar alguna actividad que no hayan realizado y sugerirles que caso de haber disfrutado del servicio brindado, le comenten a sus amigos de la existencia del hotel. Por último, será el responsable de realizar una pequeña encuestas que permita obtener un feedback para un mejoramiento continuo del servicio. La encuesta a aplicar puede ser vista en los anexo N “Encuesta de feed-back”

VII._ Plan de RR.HH.

i. Personal base

Se determina la dotación mínima para que el hotel funcione con las dos zonas iniciales durante la temporada baja y alta. Esta dotación es la más restringida posible que permite asegurar un buen nivel de servicio y una experiencia grata al turista. Se considera que el éxito del servicio está en contratar la gente idónea que calce en el perfil y que sea capaz de cumplir sus respectivas funciones, por lo que es primordial poner un gran esfuerzo en que las personas calcen lo más posible con lo requerido.

Cargo:	Gerente General
Supervisa a:	Administrador del Hotel, Encargado Comercial
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Santiago
Perfil:	<p>Profesional titulado de Ingeniería Industrial o Ingeniería Comercial, idealmente interesado en el negocio y conocedor del mismo. Debe tener conocimientos intermedios sobre el rubro del turismo y el turismo rural. Se requiere tener al menos una disponibilidad de tiempo parcial y disponibilidad para viajar a la zona.</p> <p>El gerente debe poseer una visión global del negocio, capacidad de negociación, organización, liderazgo, iniciativa, creatividad, capacidad de trabajo en equipo y excelente nivel de relaciones interpersonales.</p>
Funciones:	<p>Realizar un presupuesto anual, mensual y por temporada. Supervisar el cumplimiento de este.</p> <p>Desarrollar metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo para el hotel, definiendo lineamientos de acción para cada uno.</p> <p>Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y creando cursos de acción para hacer mejoras si es necesario.</p> <p>Explicar las políticas y procedimientos a todos los empleados y hacer seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.</p> <p>Llevar un control semanal y mensual acerca de las condiciones financieras, gastos e ingresos del hotel.</p> <p>Planificar junto al administrador al inicio de cada temporada las actividades y</p>

<p>servicios que ofrecerán a turista.</p> <p>Planificar y controlar junto encargado comercial las estrategias de publicidad y promocionales para cada temporada.</p> <p>Realizar una evaluación al final de cada temporada y desarrollar continuamente mejoras para la siguiente.</p>

Cargo:	Encargado Comercial
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Santiago
Perfil:	<p>Profesional titulado de Ingeniería Comercial o Ingeniería en Turismo. Debe tener conocimientos sobre políticas comercial hotelera, funcionamiento del negocio y sus distintos agentes, dominio sobre estrategias comerciales Web y creatividad.</p> <p>Se requiere tener al menos una disponibilidad de tiempo parcial y disponibilidad para viajar a la zona.</p>
Funciones:	<p>Responsable de ejecutar la estrategia comercial, velar por el cumplimiento de objetivos y administrar el área.</p> <p>Apoyar al gerente en el desarrollo de metas y objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo. Definir lineamientos de acción para alcanzarlos.</p> <p>Formar y mantener vínculos directos con las agencias de viajes.</p> <p>Generar y administrar convenios con Gerentes de RRHH de empresas.</p> <p>Llevar un control semanal y mensual sobre estrategias publicitarias Web y generar informes para el gerente.</p> <p>Realizar una evaluación al final de cada temporada sobre la estrategia comercial adoptada y desarrollar mejoras para la temporada siguiente.</p>

Cargo:	Administrador
Depende de:	Gerente General
Supervisa a:	Gobernanta, Guías de excursiones
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	<p>MA</p> <p>Persona que conozca la zona, de preferencia un lugareño que se haya criado en Chanco y conozca la historia del pueblo.</p>

Que tenga conocimientos básicos sobre la agricultura, conozca secretos y procesos de las plantaciones.

Que tenga un carácter cordial y servicial, experiencia previa en trabajos con grupos de personas y manejo sobre conceptos básicos de la administración.

**De preferencia una persona adulta 35 – 50 años con disponibilidad 100%.
Nivel deseable de ingles intermedio**

MNA

Al menos 5 años de experiencia en administración o bien estudios de alguna carrera universitaria vinculada con el turismo con 3 años mínimos de experiencia laboral.

Debe tener conocimientos computacionales básicos (Internet, Word, Excel y PowerPoint).

Conocimientos básicos sobre la vida de campo de preferencia que haya estado vinculado con alguna zona campestre durante parte de su vida.

Capacidad de negociación y liderazgo. Nivel deseable de ingles intermedio.

De preferencia una persona adulta 35 – 50 años con disponibilidad 100%.

Funciones:

Llevar el control operativo del hotel.

Administrar el personal.

Responsable por la facturación a los clientes y pago a proveedores.

Responsable y encargado de dar una recepción cordial a los huéspedes, entregar información sobre el funcionamiento del hotel : horarios, presentar el personal, informar sobre comidas, actividades y guiar a los turistas a sus habitaciones.

Velar por el buen servicio y solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir y que afecte la calidad de la atención que se brinda.

Responsable por la seguridad y tranquilidad del hotel.

MA

Reportar diariamente los ingresos y costos al gerente del hotel.

Verificar ó proponer las actividades que realizarán los turistas y coordinar con el FSB la disponibilidad de tours.

MNA

Llevar el control financiero del negocio y apoyar al gerente con informes semanales y mensuales sobre las utilidades del hotel.

Coordinar la información publicada en la Web con el encargado comercial y asesor Web sobre actividades, atractivos y servicios del hotel.

Planificar con el gerente las actividades a realizar cada temporada, contactar a los guías y definir con ellos los detalles e itinerario de estas. Por ultimo al final de cada temporada deberá generar informes sobre que mejoras hacer y la aceptación que tuvo cada actividad.

Verificar ó proponer las actividades y programas que realizarán los turistas y coordinarla con los guías.

Cargo:	Gobernanta
Depende de:	Administrador Hotel
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	<p>MA</p> <p>Persona con experiencia en labores del hogar, limpieza y orden. De preferencia con experiencia en algún trabajo similar, en limpieza de casas o servicios de nana. Debe tener experiencia en cocina casera, preparación de jugos naturales y desayunos. Disponibilidad necesaria de un 100%. Capaz de coordinar y delegar funciones.</p> <p>MNA</p> <p>Persona con experiencia en labores del hogar, limpieza y orden. De preferencia con experiencia en algún trabajo similar, en limpieza de casas o servicios de nana. Debe tener experiencia en preparación de recetas de comida chilena, que conozca secretos de platos típicos de campo, preparar pescados, empanadas y una gran variedad de postres, pasteles, jugos naturales y kutchenes. Debe tener capacidad de liderazgo y presencia hogareña.</p> <p>Disponibilidad necesaria de un 100%.</p>
Funciones:	<p>Mantener el orden y limpieza del hotel, coordinar funciones con el personal de apoyo asignado.</p> <p>Desarrollar labores de recepción y administración en caso de que el administrador no este.</p> <p>Realizar el aseo diario de habitaciones y delegar funciones durante sus días de descanso.</p> <p>Preparar y servir el desayuno a los huéspedes.</p> <p>MNA</p> <p>Programar los menús y preparar alimentos para el desayuno, almuerzo y cena.</p> <p>Determinar insumos necesarios para preparar los alimentos, cantidad óptima de estos y planear su comprar semanalmente.</p> <p>Responsable por el aseo de la cocina, atender a los turistas a la hora de las comidas (servir comidas, levantar y limpiar vajilla)</p> <p>Preparar jugos de frutas e innovar con nuevos sabores y frutas de la estación.</p>

ii. Personal de apoyo

Se define al personal de apoyo como el personal extra necesario para cumplir un buen nivel de servicio a medida que el hotel vaya creciendo, la demanda vaya aumentando ó se requiera personal extra en temporada alta. La contratación del personal de apoyo que queda bajo la responsabilidad del Administrador y Gobernanta quienes deberán contactar y determinar la

cantidad necesaria de personas para brindar un servicio de calidad al turista. Debido a la variabilidad del requerimiento de este tipo de personal y la necesidad de que se dé una respuesta rápida, lo ideal es que se tengan hechos contactos previos con varias personas idóneas que puedan cubrir los puestos de manera eficaz.

Cargo:	Apoyo - Gobernanta
Depende de:	Gobernanta
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona de buena presencia y disposición. Con experiencia en labores de aseo, aseo orden y cocina.
Funciones:	Apoyar a la gobernanta en sus labores. Encargarse de la recepción durante horarios no cubiertos por el personal base ni por el apoyo-administrador.

Cargo:	Apoyo – Cocina
Depende de:	Gobernanta
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona de buena presencia y disposición. Con experiencia en cocina chilena y servicios de garzonería.
Funciones:	Apoyar en las labores de cocina, preparar desayunos, almuerzo y cena.

iii. Personal tours y actividades recreacionales

En base a los atractivos turísticos de hotel mostrados en la sección 5.2.1 los perfiles de los guías turísticos del hotel deben ser los siguientes.

Cargo:	Guía de tour de pesca
Depende de:	Administrador
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona de buena presencia y disposición para transmitir su experiencia en pesca de río y mar. Dominio deseable de ingles intermedio.

Funciones:	Guiar a los turistas en el tour de pesca, dispuesto a enseñarles el correcto uso de los instrumentos de pesca y velar por el buen desarrollo de la actividad.
------------	--

Cargo:	Guía de tour por Pueblo de Chanco y actividades tradicionales.
Depende de:	Administrador
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona de buena presencia, de personalidad extrovertida y con gran capacidad de comunicación, que conozca a cabalidad la historia y las costumbres del pueblo de Chanco. Dominio deseable de ingles intermedio.
Funciones:	Guiar a los turistas en tours por el Pueblo de Chanco, sus Reservas naturales y actividades típicas. Dar a conocer a los visitantes la historia, leyendas y costumbres de la zona.

Cargo:	Guía de actividades ecuestres
Depende de:	Administrador
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona muy responsable con experiencia en la actividad ecuestre y cuidados de los caballares. Dominio deseable de ingles intermedio.
Funciones:	Guiar a los turistas en tours a caballo a realizarse en diferentes rutas, enseñándoles el buen manejo de los animales e implementos para montar. Mantener y cuidar a los caballos, velando siempre por el bienestar del animal. Desarrollar los circuitos de cada excursión.

Cargo:	Guía de tours en bicicletas.
Depende de:	Administrador
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona responsable, entusiasta, con buen estado físico, con experiencia y conocimiento de la zona. Dominio deseable de ingles intermedio.

Funciones:	Guiar a los turistas por rutas idóneas para el ciclismo, reservas naturales y alrededores del pueblo de Chanco, enseñándoles más sobre los secretos y bellezas de la zona.
------------	---

Cargo:	Guía turista de actividades agrícolas
Depende de:	Administrador
Número de personas:	1
Lugar de trabajo:	Chanco
Perfil:	Persona de personalidad extrovertida, con gran capacidad de comunicación y experiencia en el rubro agropecuario. Dominio de ingles intermedio.
Funciones:	Guiar a los turistas en tours por faenas agrícolas, explicando los procesos de la actividad e invitando a los turistas a participar.

iv. Personal necesario por etapa del proyecto y balance de remuneraciones.

A modo de disminuir el riesgo de inversión, el proyecto será desarrollado en tres etapas cuya característica principal es el aumento progresivo de la capacidad del hotel. Para la etapa 1 se tendrá una capacidad de 8 huéspedes, etapa 2 un capacidad de 16 huéspedes y etapa 3 una capacidad de 24 huéspedes. Un mayor detalle de las etapas se encuentra en el capítulo VIII “Plan de implementación”.

Personal administrativo

Es importante señalar que a pesar de que el hotel este en Chanco, el personal administrativo del hotel se situara en Santiago, esto representa una ventaja a frente la competencia debido a la cercanía de un mayor mercado potencial y la posibilidad de realizar convenios de forma directa con una mayor cantidad de empresas.

Para la etapa 1 debido a la baja capacidad del hotel solo será necesario contratar como personal administrativo al Gerente quien además de estar a cargo de las funciones normales del gerente debe realizar las funciones del encargado comercial, esto es posible debido a la baja capacidad que tendrá el hotel en esta etapa.

Por otro lado para la etapa 2 y la etapa 3 cuando el hotel aumente su capacidad, dependiendo del modelo de negocio seguido (MA o MNA) será necesario contratar mayor cantidad de personal administrativo y es ahí cuando se contempla la contratación de un encargado comercial. Es necesario recordar que en la etapa 3 se tendrá una capacidad de 24 huéspedes, que es perfectamente manejable por dos personas.

Balance de personal administrativo

Para todas las etapas las remuneraciones del Gerente y del Encargado Comercial se conformarán de una parte fija y otra variable en función de las utilidades antes de impuesto. Esto es con el fin de disminuir los costos fijos por concepto de remuneración que debe enfrentar el hotel a cambio de dar la posibilidad al personal contratado de participar del éxito del negocio, lo cual puede aumentar considerablemente su sueldo, generando además excelentes incentivos para un excelente desempeño de sus labores en cada una de las etapas.

Las características de la parte fija y variable del sueldo para cada etapa y modelo asociativo de negocio, se muestran en las siguientes tablas.

MA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gerente General	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 400.000
Encargado comercial	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000

Sueldo variable (% sobre utilidades antes de impuesto)			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gerente General	15%	8%	5%
Encargado comercial	0%	0%	3%
Administrador Hotel	2%	3%	4%

MNA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gerente General	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 400.000
Encargado comercial	\$ 0	\$ 200.000	\$ 350.000

Sueldo variable (% sobre utilidades antes de impuesto)			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gerente General	15%	8%	5%
Encargado comercial	0%	4%	3%
Administrador Hotel	2%	3%	4%

Personal operativo

Etapa 1

En la etapa 1, debido a la baja capacidad del hotel se contratará como personal administrativo base al administrador y a la gobernanta, quienes de preferencia deben ser un matrimonio de la zona que este dispuesto a residir en el hotel, esta opción de residencia se les dará como un

beneficio extra sin ningún costo para ellos, lo cual acarrea beneficios mutuos tanto para el negocio como el matrimonio, ya que, se tendrá una atención las 24 horas y seguridad del recinto las 24 horas sin necesidad de contratar un guardia y ellos tendrán residencia en forma gratuita.

Para las horas pick de mayor trabajo que serán durante la mañana cuando se debe preparar y servir el desayuno, realizar la limpieza de las habitaciones, atender a los clientes y comenzar la preparación del almuerzo, se contratará personal de apoyo que ayude en esas labores. Este personal de apoyo será contratado los días de la semana en donde existan más de 4 huéspedes en el hotel y será contratado por un bloque de 2 horas durante la mañana.

Etapa 2

En esta etapa la capacidad del hotel aumenta al doble (16 huéspedes), sin embargo no es lo suficiente para justificar la contratación de mayor cantidad de personal base, por lo que solo se contratará personal de apoyo extra que ayude en las labores de cocina en la preparación de la cena. Este personal de apoyo será contratado los días de semana en donde exista más de 8 huéspedes en el hotel y será contratado por un bloque de 2 horas durante la tarde.

Etapa 3

En la etapa 3 la cantidad de huéspedes aumenta a 24, sin embargo por la misma razón que en la etapa 2 el personal base se mantiene y solo se aumenta el personal de apoyo en labores críticas que aun no estén cubiertas, que es principalmente la labor de cocina durante el almuerzo, en donde al existir mayor cantidad de huéspedes es necesario mayor cantidad de personal para atender de forma expedita y brindar un buen servicio. Este personal de apoyo será contratado los días de semana en donde existan más de 16 huéspedes en el hotel y será contratado por un bloque de 3 horas durante el almuerzo.

Mayor detalle de los bloque horarios contratados de personal de apoyo ver el anexo H, “Bloque horario contratación de personal de apoyo”.

Balance de personal operativo

Al igual que para el personal administrativo, el administrador del hotel también tendrá una remuneración que se conformará de una parte fija y otra variable en función de las utilidades antes de impuesto. De esta forma la remuneración del administrador irá en aumento dependiendo de la cantidad de personas que alojen en el hotel, generando un incentivo positivo en función de brindar un buen servicio, brindar una grata experiencia al cliente y a la vez mantener un control sobre los costos operativos del negocio.

El detalle de la parte fija y variable de la remuneración para cada etapa y modelo asociativo de negocio, se muestra en las siguientes tablas.

MA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Administrador Hotel	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000

Sueldo variable (% sobre utilidades antes de impuesto)			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Administrador Hotel	2%	3%	4%

MNA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Administrador Hotel	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000

Sueldo variable (% sobre utilidades antes de impuesto)			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Administrador Hotel	2%	3%	4%

La remuneración de la gobernanta consistirá solamente en una parte fija que se mantendrá para cada etapa del proyecto esto se debe a que a medida que vaya aumentando la cantidad de huéspedes y por consiguiente aumentando la carga laboral del cargo, se irá contratando personal de apoyo extra que permita mantener equilibrada la carga de trabajo de la gobernanta para cada etapa. La remuneración fija de la gobernanta dependiendo del modelo asociativo que se escoja será la siguiente.

MA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gobernanta	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000

MNA

Sueldo fijo mensual			
Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Gobernanta	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000

La remuneración del personal de apoyo será completamente variable según la cantidad de horas en que sean requeridos en cada etapa, el sueldo por hora que se les pagara será el siguiente.

MA

Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	
Apoyo - Gobernanta	\$ 850	\$ 850	\$ 850	x hora

MNA

Cargo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	
Apoyo - E. Cocina	\$ 850	\$ 850	\$ 850	x hora
Apoyo - Gobernanta	\$ 850	\$ 850	\$ 850	x hora

Mayor detalle de la cantidad de horas estimadas en que se contratara personal de apoyo en cada caso, ver anexo H, “Bloque horario contratación de personal de apoyo”.

Por último es importante mencionar que las remuneraciones se fijaron en función de los valores ofrecidos a cargos similares observados en distintas páginas web como Laborum, Boomerang, Chile.trovit.com y Trabajando. Se trato de tomar cargos ofrecidos en hoteles ubicados en la zona sur de Chile, como también hoteles boutique situados en la región de Valparaíso que ofrecieran cargos con requisitos, responsabilidades y funciones acordes a las necesitadas en este hotel.

Balance de personal de tour´s y actividades recreacionales

Las remuneraciones de los guías turísticos serán en base a la cantidad de personas que realicen los tours. El pago que se realizará por cada cliente y por cada tour será el siguiente.

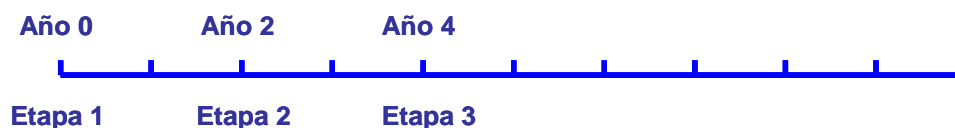
TOUR	Costo por persona (\$)	Costo por persona (UF)
Tour de pesca	2000	0,09
Tour por pueblo y actividades tradicionales	700	0,03
Tour ecuestre	3000	0,14
Tour en bicicleta	1000	0,05
Tour actividades agricolas	1500	0,07

VIII. _ Plan de implementación

Para la implementación del negocio, se seguirá un plan por etapas que permitirá separar el grueso de la inversión en 3 partes y hacer frente de mejor forma a cualquier inconveniente que ponga en riesgo el éxito del negocio. El detalle de cada etapa en relación a la capacidad de alojamiento e inversión se muestra en el siguiente cuadro.

	Zonas agregadas	N° de zonas habilitadas	Capacidad de huéspedes	Inversión incremental (\$)	Inversión total (\$)
Etapa 1	Zona 1 y 2	2	8	17.350.216	17.350.216
Etapa 2	Zona 3 y 4	4	16	14.748.172	32.098.388
Etapa 3	Zona 4 y 5	6	24	15.498.172	47.596.560

El tren de implementación de estas etapas a lo largo de la vida del hotel, es el siguiente.



En los anexo I se puede ver el Layout que tendrá el hotel por cada etapa del proyecto y cuáles son las zonas habilitadas en cada una.

Etapa 1

En esta etapa se realiza el grueso de la inversiones en la infraestructura del hotel: habilitación de jardines, corral, zona de juego para niños, habilitación de zona SPA´s y construcción de piscina, el costo de esta inversión se compensa con el buen estado de las zonas 1 y 2, las cuales ya presentan una buena infraestructura para ser habilitadas como zonas de alojamiento y solo se requiere una inversión minima para dejarlas en funcionamiento, esta misma situación también se extiende para la cocina, baños y living, los cuales ya cumplen en gran porcentaje las condiciones básicas que permite dar un buen servicio al cliente.

Etapa 2

En esta etapa se debe habilitar la zona 3 y 4, para lo cual es necesario realizar una remodelación completa de paredes, techumbre y puertas, lo cual representa un mayor costo de inversión para dejar las zonas en perfecto funcionamiento para el huésped. Dentro de la remodelación que se debe hacer también se incluye la construcción de nuevos baños, la ampliación del comedor, la compra de nuevos SPA´s y la mayor inversión en equipamiento de cocina y lavandería que permita dar abasto a la mayor cantidad de huéspedes.

Etapa 3

En esta etapa debido al mal estado de las zonas 5 y 6, se debe realizar una inversión aún mayor en la habilitación de las habitaciones de dichas zonas, lo cual representa el aumento de inversión en relación a la etapa 2. Para lo demás, se realizan las mismas consideraciones sobre la construcción de nuevos baños, la ampliación del comedor, la compra de nuevos SPA´s y la mayor inversión en equipamiento de cocina y lavandería que permita brindar un buen servicio a la mayor cantidad de huéspedes.

Proyecto minimalista

El proyecto en su concepción minimalista busca estimar el efecto de una menor inversión en la primera etapa a modo de obtener un mayor conocimiento del mercado y hacer las correcciones necesarias para así disminuir el riesgo sobre el grueso de la inversión que se realizará en la etapa 2 y 3. En este sentido y con la intención de disminuir el costo de inversión en la etapa 1, se minimizan las remodelaciones e implementos necesarios para dar un servicio de calidad al cliente pero que permita poner en marcha el hotel con una baja inversión.

En este escenario se posterga para la segunda etapa la construcción de la piscina y se disminuyen al mínimo las inversiones relativas a la remodelación del comedor, la implementación de la cocina, la construcción de baños y el equipamiento de las piezas y living. También se baja la inversión en SPA, donde se decide la instalación solo de 1 en vez de 2, postergando el segundo hasta la etapa número 2.

Las inversiones quedan de la siguiente forma.

Proyecto minimalista	Zonas agregadas	N° de zonas habilitadas	Capacidad de huéspedes	Inversión incremental (\$)	Inversión total (\$)
Etapa 1	Zona 1 y 2	2	8	8.858.113	8.858.113
Etapa 2	Zona 3 y 4	4	16	23.240.274	32.098.388
Etapa 3	Zona 4 y 5	6	24	15.498.172	47.596.560

IX. Plan Financiero

1. Estimación: Tasa de ocupación

Para diseñar el plan financiero se realizó una estimación sobre el flujo de turistas que el hotel espera atender. La estimación se hizo para 20 años tomando como input las tasas de ocupación del sector hotelero en la región, la tasa de ocupación del Fundo San Bonifacio (hotel de similares características), las estacionalidades de temporada y el crecimiento de la tasa de ocupación observada en el año 2006 de hoteles turísticos en Chile.

Los principales supuestos para estimar la demanda son los siguientes:

- Al segundo año de vida del hotel se espera alcanzar la tasa de ocupación de los alojamientos de la Región del Maule, la cual es 25,9% valor muy menor en relación a la tasa de ocupación del hotel Fundo San Bonifacio que alcanza un 50%.
- Al segundo año se realiza una ampliación del hotel (Etapa2), con lo cual durante el tercer año se tiene una mayor capacidad de habitaciones, esto ocasiona que a pesar del aumento del número de turistas, la tasa de ocupación no aumente y se mantenga en 25,9%.
- El cuarto año se realiza la tercera ampliación del hotel (Etapa3) con lo cual el quinto año baja nuevamente la tasa de ocupación al 25,9 %.
- Al octavo año de vida del hotel se espera alcanzar la tasa de ocupación que posee el Fundo San Bonifacio (50%).

Se supone un escenario negativo y uno positivo. En el escenario negativo se supone que a pesar de todos los esfuerzos que se hagan solo se logra alcanzar la tasa de ocupación del 29,5% la cual se extiende durante todo el proyecto y es la tasa de ocupación de cualquier alojamiento que se instale en la Región del Maule.

Para el escenario positivo se supone que se supera el éxito del Fundo San Bonifacio y año a año se logra alcanzar una tasa de ocupación un 5% mayor, finalizando con una tasa del 55% al octavo año.

2. Inversión inicial

i. Inversión en obras físicas

La inversión en obras físicas considera principalmente la remodelación de una antigua casona familiar tanto en la parte estructural como estética. En una primera instancia se debe reparar la fachada exterior, habilitar dos zonas familiares para el hospedaje de los huéspedes, construir un comedor, construir baños, habilitar y decorar los jardines, construir una piscina y una zona de SPA. Los detalles de la inversión de muestran a continuación.

Exteriores

Se considera a partir de la estructura ya existente, la remodelación y embellecimiento de corredores, reparación de los muros de fachada, los patios interiores, y también la reparación y embellecimiento de las ventanas y puertas de madera.

Exteriores	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Remodelar corredores	18,8	400.000
Remodelación muros	9,4	200.000
Remodelación ventanas y puertas	14,1	300.000
Habilitación entrada autos	37,6	800.000

Remodelación de habitaciones

Dentro de este ítem se consideran las remodelaciones necesarias para habilitar las zonas de cada etapa.

En la etapa 1 se habilitará la zona 1 y zona 2 del hotel (ver anexo I, “Layout del hotel”). Debido al buen estado en que se encuentran hoy las habitaciones, solo se deben realizar pequeños arreglos para dejarlas en funcionamiento. Los detalles de las zonas de la etapa 1 son los siguientes.

Zona 1

Para la zona 1 se debe conectar la habitación con un baño ya existente, se estima que solo se deben construir paneles que sigan el estilo colonial de la casa y que cubran un área de 4 m² con un costo estimado* por m² de 3,5 UF. Dentro de las habitaciones solo se debe retocar algunas terminaciones y agregar instalaciones eléctricas para mas iluminación.

Habilitación Zona 1	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Habilitacion infraestructura	14	297.682
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalacion electrica	0,7	15.000

Zona 2

Para la zona 2 se debe construir un baño con un costo estimado* de 12 UF por m² y también retocar las terminaciones interiores.

* Costos estimado por el Sr. Juan Araya ingeniero de la universidad Santa María experto en construcción y remodelaciones.

* Costos estimado por el Sr. Juan Araya Ingeniero de la Universidad Federico Santa María experto en construcción y remodelaciones.

Habilitación Zona 2	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Construcción baño	36	765.468
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalación eléctrica	0,7	15.000

Habilitación comedor

Se deberá habilitar un comedor capaz de albergar a todos los huéspedes a la hora de almuerzo y cena. Se planea que el comedor tenga una ambientación rústica y una infraestructura predominante en madera. La Habilitación del comedor tendrá diferentes valores por etapa, debido principalmente que en la etapa 1 solo basta redistribuir la infraestructura ya existente para habilitar un comedor apto para 8 huéspedes. En la etapa 2 y 3 en cambio se debe realizar una inversión mayor pues es necesario construir la infraestructura desde cero para realizar la ampliación que permita tener un comedor apto para 16 y 24 personas respectivamente.

Los valores estimados por etapa son los siguientes

	Tamaño (m2)	Costo x m2 (UF)	Valor total (UF)	Valor total (\$)
Habilitación comedor Etapa 1	18	4,5	81	1.722.303
Ampliación comedor Etapa 2	18	9	162	3.444.606
Ampliación comedor Etapa 3	18	9	162	3.444.606

Habilitación jardines

Se considera la habilitación de 500 m2 de jardines, se pretende aprovechar la inmensa cantidad de árboles frutales que existen ya en el lugar, con la plantación de pasto, instalación de iluminación, desarrollo de espacios con flores, instalación de bancas, habilitación de una pérgola y habilitación de 80m2 con pastelones. Los detalles de los valores y las cotizaciones se encuentran en los anexo G "Detalle de habilitación de jardines". Se considera también la instalación de áreas de esparcimiento para niños y la instalación de un pequeño corral con algunos animales típicos de campo.

Habilitación jardines	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Iluminación	47.936	2,3
Desmalezado	100.000	4,7
Pasto	23.590	1,1
Pérgola	200.000	9,4
Vegetación y flores	130.000	6,1
Pastelones	480.000	22,6
Bancas	164.950	7,8
Instalación juegos para niños	300.000	14,1
Corral	120.000	5,6

Construcción piscina

	Valor Total (\$)	Valor total (UF)
Construcción piscina 4x8 mtr	3.790.000	178,2

Construcción SPA

Se instalarán 2 SPA tubulares por etapa del proyecto (ver foto en anexo R “Fotografía SPA”) con capacidad de 4 a 6 personas (1 SPA por cada zona). El detalle de la inversión en SPA para la etapa 1 es el siguiente.

SPA	N°	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor total (UF)
Tina SPA	2	1.250.000	2.500.000	117,6
Instalación SPA	2	125.000	250.000	11,8

Inversión total etapa 1

En resumen para la etapa 1, la inversión total en obras físicas necesarias para remodelar la casa y habilitarla con dos zonas como un hotel orientado al turismo rural son las siguientes.

Inversion en obras fisicas	Etapa 1	
	Valor Total (\$)	Valor Total (UF)
Exteriores	1.700.000	80
Habilitación Zonas	1.243.150	58
Habilitación comedor	1.722.303	81
Amplicaciones varias	-	-
Habilitación jardines	1.566.476	74
Construcción piscina 4x8 mtr	3.790.000	178
SPA	2.750.000	129
Total	12.771.929	601

ii. Inversión futura por etapa

En el futuro el hotel incrementará su capacidad agregando 4 zonas en dos etapas más. El valor estimado por etapa será el siguiente. El detalle de la estimación del costo de habilitación de las zonas de cada etapa se encuentra en los anexo J, “Inversión por zona”.

Etapa 2 (Se agrega zona 3 y zona 4)

Inversion en obras fisicas	Etapa 2	
	Valor Total (\$)	Valor Total (UF)
Exteriores	-	-
Habilitación Zona	3.960.936	186
Habilitación comedor	3.444.606	162
Amplicaciones varias	900.000	42
Habilitación jardines	-	-
Construcción piscina 4x8 mtr	-	-
SPA	2.750.000	129
Total	11.055.542	520

Etapa 3 (Se agrega zona 5 y zona 6)

Inversion en obras fisicas	Etapa 3	
	Valor Total (\$)	Valor Total (UF)
Exteriores	-	-
Habilitación Zona	4.710.936	222
Habilitación comedor	3.444.606	162
Amplificaciones varias	900.000	42
Habilitación jardines	-	-
Construcción piscina 4x8 mtr	-	-
SPA	2.750.000	129
Total	11.805.542	555

Con la etapa 2 el hotel verá incrementada su capacidad a 16 huéspedes y con la etapa 3 se incrementará la capacidad a 24.

iii. Inversión en página Web

Es de vital importancia el desarrollo una página web que permita al turista contactar en forma directa al hotel. Esta página debe ser programada por un profesional que asegure un diseño llamativo y un código que permita obtener un buen posicionamiento en los buscadores. Se estima un presupuesto de \$350.000 solo por concepto de diseño e implementación Web.

iv. Inversión en materiales y equipamiento etapa 1

La inversión en materiales y equipamiento para la etapa 1 se desglosa de la siguiente forma.

Equipamiento de habitaciones.

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Cama de 1 plaza	4	60.000	50.420	201.681	9,49
Cama de 2 plazas	2	90.000	75.630	151.261	7,11
Colchon 1 plaza	4	90.000	75.630	302.521	14,23
Colchon 2 plazas	2	170.000	142.857	285.714	13,44
Veladores	8	18.000	15.126	121.008	5,69
Sabanas 1 plaza	12	5.990	5.034	60.403	2,84
Sabanas 2 plaza	6	13.990	11.756	70.538	3,32
Frazadas 1 plaza	10	12.600	10.588	105.882	4,98
Frazadas 2 plaza	5	12.600	10.588	52.941	2,49
Almohada	8	2.290	1.924	15.395	0,72
Cobertores 1 plaza	6	10.990	9.235	55.412	2,61
Cobertores 2 plazas	3	13.990	11.756	35.269	1,66
Lamparas velador	8	7.500	6.303	50.420	2,37
Lamparas de cielo	4	10.990	9.235	36.941	1,74
Lamparas de muro	8	3.190	2.681	21.445	1,01
Accesorios decorativos		60.000	50.420	50.420	2,37
Silla	4	10.000	8.403	33.613	1,58
Espejo	4	25.000	21.008	84.034	3,95
Cortinas	4	8.395	7.055	28.218	1,33
Total			525.651	1.763.118	82,92

Equipamiento baño

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Toalla de mano	12	1.480	1.244	14.924	0,70
Toalla de cuerpo	8	3.230	2.714	21.714	1,02
Secador de pelo	2	7.490	6.294	12.588	0,59
Cortina/set de baño	2	12.990	10.916	21.832	1,03
Forro cortina	2	1.490	1.252	2.504	0,12
Cubre piso	2	6.600	5.546	11.092	0,52
Total			27.966	84.655	3,98

Equipamiento comedor

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Mesas	2	60.000	50.420	100.840	4,74
Sillas	12	15.000	12.605	151.261	7,11
Asesorios decorativos		100.000	84.034	84.034	3,95
Total			147.059	336.134	15,81

Equipamiento cocina

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Vajilla set 6 personas	3	17.490	14.697	44.092	2,07
Cocina 5 quemadores	1	299.990	252.092	252.092	11,86
Cubiertos set 6 personas	3	5.990	5.034	15.101	0,71
Implementos de cocina		500.000	420.168	420.168	19,76
Microondas	1	44.990	37.807	37.807	1,78
Mesa	1	70.000	58.824	58.824	2,77
Total			788.622	828.084	38,94

Equipamiento living

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Living	1	152.991	128.564	128.564	6,05
mesa de centro	1	60.000	50.420	50.420	2,37
Televisión	1	90.000	75.630	75.630	3,56
Elementos decorativos		150.000	126.050	126.050	5,93
Total			380.665	380.665	17,90

Equipamiento tours

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Bicicletas	6	64.990	54.613	327.681	15,41
Set pesca lago o rio	4	12.750	10.714	42.857	2,02
Set de pesca con mosca	3	30.000	25.210	75.630	3,56
Total			90.538	446.168	20,98

Equipamientos varios

Item	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor unitario sin IVA (\$)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Lavadora 11 kilos	1	299.990	252.092	252.092	11,86
Secadora	1	156.740	131.714	131.714	6,19
Aspiradora 2000W	1	40.840	34.319	34.319	1,61
Termo electrico	2	183.700	154.370	308.739	14,52
Plancha	1	14.990	12.597	12.597	0,59
Total			585.092	739.462	34,78

v. Inversión en equipamiento en etapa 2 y etapa 3

Cuando se amplíe el hotel será necesario equipar las nuevas áreas así como también reforzar algunas ya existentes. Se estima que el costo por cada etapa será el siguiente.

Item	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Equipamiento habitaciones	1.763.118	83
Equipamiento baño	84.655	4
Equipamiento comedor	336.134	16
Equipamiento cocina	769.261	36
Equipamientos varios	739.462	35
Total	3.692.630	173,66

3. Costos operativos y administrativos

i. Costo por alimento

A partir de la carta de platos (anexo M) y la oferta alimenticia que se ofrece al turista en el programas “all inclusive”, se estima que el presupuesto promedio necesario para suplir el consumo alimenticio del turista en un día, es de \$5.864.

ITEM	Valor (\$)	Valor (UF)
Menu Almuerzo	1.609	0,076
Desayuno	1.000	0,047
Menu Cena	1.609	0,076
Consumo bebestible s/a	425	0,020
Consumo beb. alcoh.	1.222	0,057
Consumo total diario x turista	5.864	0,276

Los valores para cada ítem son valores promedio sobre el consumo que se espera por cada cliente. La estimación de estos costos está detallada en los anexo K, “Detalle del costo por alimento”.

ii. Costo por remuneración

Este ítem contempla todos los gastos en relación a la contratación de personal administrativo y operativo.

El costo por remuneración se estimó para cada etapa del proyecto, tal como se muestra en el balance de personal en el capítulo VII de RRHH.

Año a año se estimó el valor del sueldo variable del personal en función de las utilidades antes de impuesto que se hayan obtenido en cada periodo.

iii. Costo por tour

Este ítem se refiere al costo que incurre el hotel cuando los clientes realizan alguno de los tour ofrecidos dentro del servicio “all inclusive”. Según la duración de los recorridos y actividades se espera que los turistas realicen en promedio 1,8 tours por día.

El valor promedio de dichos tours varía dependiendo del modelo asociativo que adopte el hotel y los tours que se realicen. Para el modelo asociativo (MA) se considera que los tour tienen un valor promedio igual a 2,5 veces el valor que tienen los tour en el modelo no asociativo (MNA).

iv. Suministro hotel

En este ítem se incluyen todos los gastos necesarios para dar un buen servicio a los clientes y mantención al hotel, como son los artículos de baño para huésped (amenities), elementos de limpieza del hotel y suscripción a diarios y revistas.

Artículos de baño (amenities)

Item	Cantidad	Valor (\$)	Valor (UF)
Shampoo	1	150	0,007
Gorra de Ducha	1	70	0,003
Jabones	1	70	0,003
Papel Higienico	1	70	0,003
Total x turista al día		360	0,017

Artículos de aseo

Dentro de este punto se incluyen los elementos necesarios para realizar el aseo y la limpieza del hotel. A partir de los costos históricos de otros tipos de hoteles se estima un costo variable de \$321 al día por cada turista.

Subscripción a diarios y revistas

Se destina un presupuesto anual de \$150.000 para las subscripciones que se determinen convenientes.

v. Costo de reposición

Dentro del costo de reposición se consideran las siguientes reinversiones

- Se repondrán sábanas y toallas cada 2 años
- Debido al desgaste y uso se considera la reposición del 80% los implementos de cocina cada 7 años
- Debido a pérdidas, desgaste y envejecimiento se repondrá el 70% de la vajilla y los cubiertos cada 3 años.

vi. Gasto de energía y otros

Se refiere a los gastos ocasionados por concepto de agua, luz y gas durante el funcionamiento del hotel. Se estima un costo que depende de una componente variable y otra fija.

La componente fija por concepto de energía y otros por cada etapa es la siguiente:

	Agua	Luz	Gas	Valor anual	Valor (UF)
Etapa 1	8000	8000	10000	312000	14,7
Etapa 2	16000	16000	20000	624000	29,3
Etapa 3	24000	24000	30000	936000	44,0

La componente variable por pernoctación de cada huésped es la siguiente:

ITEM	Valor (\$)	Valor (UF)
Agua	376	0,018
Luz	425	0,020
Gas	300	0,014
Total	1101	0,052

vii. Valor del seguro

Para determinar este ítem de manera formal se debe realizar un tasación del inmueble por la compañía de seguros escogida, dependiendo del valor de esta, se determina el costo de la prima a pagar. Para efectos de esta evaluación se supondrá que se obtiene una tasación de 3000 UF y para determinar el valor de la prima se toma como un valor referencial de 2,5/1000 del valor asegurado, la cual debe ser pagada en forma anual.

viii. Estrategia publicitaria y promocional del hotel

En este ítem se consideran los egresos por concepto de publicidad y promoción que hace el hotel a través de la publicación de avisos en revistas, impresión de folletos, trípticos informativos y estrategia Google Adword.

ix. Gasto en página Web

Este ítem contempla lo necesario para mostrar la pagina web en Internet. Para esto se debe contratar un hosting que tiene un valor de \$20.000 al mes y dos dominios web que permitan tener presencia .cl y .com con un valor de \$20.000 y \$5.000 respectivamente, los cuales deben ser pagados en forma anual.

4. Ingresos del proyecto

Debido al concepto “all inclusive” en que se basa el servicio que ofrece el hotel , donde el turista paga una tarifa por un paquete completo que incluye habitación, alimentos bebestibles, tours y actividades, para estimar los ingresos del hotel solo hace falta tener en cuenta las siguientes consideraciones* .

- El 50% de los clientes llega en forma directa
- El 30% de los clientes llega a través de algún tipo de convenio con alguna empresa, con un descuento del 20% sobre su tarifa rack.
- El 20% de los clientes llega a través de agencias y se considera que estos cobran un 20% de comisión sobre la tarifa rack.

Además se toma en cuenta estacionalidad de demanda, la existencia de tarifas para temporada alta y baja y la duración de estas.

* Información analizada en base al estudio de mercado realizado, características del hotel y experiencia histórica del Fundo San Bonifacio.

5. Depreciación

Producto del uso y del envejecimiento se considera que los artefactos e infraestructura del hotel van perdiendo su valor a medida que avanzan los años. Por lo cual se ocupa un método de depreciación de línea recta según la vida útil que tendrán los diferentes materiales.

El detalle de la vida útil se da a continuación.

Item	Años
Televisores	15
Linea Blanca	10
Muebles	10
Estructura	30
Equipamiento de tour	10

6. Tasa de descuento

Para la tasa de descuento del hotel se utilizará la tasa extraída del estudio “Estimación de la Rentabilidad Económica de proyectos de Agroturismo en la Región del Maule, Chile” realizado por la Universidad de Talca que corresponde a un 10,77% para proyectos hoteleros de turismo rural en la región.

7. Financiamiento

Se evaluará el proyecto con financiamiento puro y con un apalancamiento del 60% (apalancamiento típico del negocio hotelero), la tasa de interés considerada será del 6,1% que es la tasa cobrada por el banco a un plazo de 10, 8 y 6 años según el monto pedido en cada etapa de implementación.

8. Evaluación económica

La evaluación económica del proyecto sirve para determinar si el negocio es o no rentable en distintos escenarios y es una ayuda para discernir entre las alternativas de acción, así como también recomendar la aprobación o rechazo del mismo.

Para realizar la evaluación se tomaron las tasas de ocupación del hotel expuestas en el punto 1 del capítulo “IX._ Plan financiero” y se realizó un flujo de caja para cada uno de los escenarios allí explicados (escenario esperado, negativo y positivo).

La evaluación del proyecto se realiza sobre el flujo de caja anual mediante la comparación de los ingresos y los egresos del proyecto. Los criterios que se utilizarán para la evaluación serán los siguientes: Valor Presente Neto (VNP), Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de Capital y la Tasa Interna de Retorno Corregida (TIRC) que se utiliza en proyectos que poseen mas de un flujo negativo durante el periodo de evaluación.

La evaluación se realizará según el tren de inversiones expuesto en el capítulo “VII._ Plan de implementación”, tomando en cuenta los montos de inversión expuesto allí. Se realizará también una evaluación con un tren de inversión minimalista expuesto en el mismo capítulo, la intención

de esto es evaluar el impacto que tiene en el flujo del proyecto el disminuir la inversión durante los primeros años.

Para mitigar la baja ocupación que tiene el hotel en los primeros años y ver el efecto que tendría operar solo en temporada alta, se realizará una evaluación suponiendo el funcionamiento del hotel solo en temporada alta durante sus dos primeros años de vida.

Cada una de las evaluaciones se realizará para los dos modelos asociativos MA y MNA.

Por último también se hará un análisis “break-even” para conocer la tasa de ocupación promedio necesaria para que el hotel sea rentable en cada modelo asociativo evaluado (MA y MNA).

i. Flujo de caja proyecto puro

Escenario esperado

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		140,5	281,0	562,1	736,4	843,1	1.104,6	1.366,1	1.627,6	1.627,6	1.627,6
(Costo por tour)		131,2	262,5	525,0	687,8	787,5	1.031,7	1.276,0	1.520,2	1.520,2	1.520,2
(Remuneraciones)		316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantención Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantención Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		798,3	1.099,9	1.793,7	2.161,9	2.448,5	3.001,7	3.572,7	4.139,8	4.131,9	4.125,9
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-128,2	240,5	887,0	1.350,3	1.572,6	2.266,6	2.942,8	3.622,9	3.630,9	3.636,8
		0,0	40,9	97,6	148,5	188,7	272,0	353,1	434,8	435,7	436,4
Utilidad antes de impuesto		-128,2	199,6	789,4	1.201,8	1.383,9	1.994,6	2.589,7	3.188,2	3.195,2	3.200,4
Impuesto (15%)		0,0	29,9	118,4	180,3	207,6	299,2	388,5	478,2	479,3	480,1
Utilidad después de impuesto		-128,2	169,7	671,0	1.021,5	1.176,3	1.695,4	2.201,2	2.710,0	2.715,9	2.720,3
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-97,9	199,9	727,8	1.078,3	1.260,7	1.779,8	2.285,6	2.794,3	2.800,3	3.978,0
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-97,9	-493,7	727,8	349,4	1260,7	1779,8	2285,6	2794,3	2800,3
VNP		5,923									
TIR		44%									
TIR CORREGIDA		30%									
PRC	5 años										
Tasa de descuento		10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		87,6	175,3	350,5	459,2	525,8	688,9	851,9	1.015,0	1.015,0	1.015,0
(Costo por tour)		52,5	105,0	210,0	275,1	315,0	412,7	510,4	608,1	608,1	608,1
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenimiento Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenimiento Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		707,3	877,2	1.279,0	1.483,8	1.686,7	1.994,9	2.320,9	2.643,1	2.635,1	2.629,2
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-37,1	463,2	1.401,8	2.028,4	2.334,4	3.273,4	4.194,6	5.119,7	5.127,6	5.133,5
		0,0	78,7	210,3	304,3	280,1	392,8	503,4	614,4	615,3	616,0
Utilidad antes de impuesto		-37,1	384,5	1.191,5	1.724,1	2.054,3	2.880,6	3.691,2	4.505,3	4.512,3	4.517,5
Impuesto (15%)		0,0	57,7	178,7	258,6	308,1	432,1	553,7	675,8	676,8	677,6
Utilidad después de impuesto		-37,1	326,8	1.012,8	1.465,5	1.746,2	2.448,5	3.137,6	3.829,5	3.835,4	3.839,9
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-6,8	357,0	1.069,5	1.522,2	1.830,5	2.532,9	3.221,9	3.913,9	3.919,8	5.097,6
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-6,8	-336,6	1069,5	793,4	1830,5	2532,9	3221,9	3913,9	3919,8
VNP		9,229									
TIR		58%									
TIR CORREGIDA		37%									
PRC	5 años										
Tasa de descuento		10,77%									

Escenario positivo

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ocupación	524	902	1805	2274	2707	3411	4114	4818	4818	4818	4818	
INGRESOS												
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		928,9	1.599,1	3.198,2	4.029,7	4.797,4	6.044,6	7.291,8	8.539,0	8.539,0	8.539,0	
TOTAL INGRESOS		928,9	1.599,1	3.198,2	4.029,7	4.797,4	6.044,6	7.291,8	8.539,0	8.539,0	8.539,0	
EGRESOS												
(Costo por alimentos y bebestibles)		194,8	335,3	670,6	844,9	1.005,9	1.267,4	1.528,9	1.790,4	1.790,4	1.790,4	
(Costo por tour)		181,9	313,2	626,3	789,2	939,5	1.183,7	1.428,0	1.672,2	1.672,2	1.672,2	
(Remuneraciones)		316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	
(Suministro)		20,0	30,2	54,5	67,1	78,8	97,7	116,7	135,6	135,6	135,6	
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9	
(Gastos de energía y otros)		41,8	61,4	122,8	147,1	184,2	220,6	257,1	293,5	293,5	293,5	
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	
TOTAL EGRESOS		914,8	1.216,3	2.026,6	2.394,7	2.797,7	3.351,0	3.922,0	4.489,1	4.481,1	4.475,2	
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		14,2	382,8	1.171,7	1.635,0	1.999,6	2.693,6	3.369,8	4.050,0	4.057,9	4.063,8	
		2,4	65,1	128,9	179,9	240,0	323,2	404,4	486,0	486,9	487,7	
Utilidad antes de impuesto		11,8	317,8	1.042,8	1.455,2	1.759,7	2.370,4	2.965,5	3.564,0	3.570,9	3.576,2	
Impuesto (15%)		1,8	47,7	156,4	218,3	264,0	355,6	444,8	534,6	535,6	536,4	
Utilidad después de impuesto		10,0	270,1	886,4	1.236,9	1.495,7	2.014,8	2.520,6	3.029,4	3.035,3	3.039,7	
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	
Valor Residual											1.173,3	
Flujo Operacional		40,3	300,3	943,1	1.293,6	1.580,1	2.099,2	2.605,0	3.113,8	3.119,7	4.297,4	
INVERSION												
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Flujo neto		-968,7	40,3	-393,3	943,1	564,7	1580,1	2099,2	2605,0	3113,8	3119,7	4297,4
VNP		7.335										
TIR		52%										
TIR CORREGIDA		34%										
PRC		5 años										
Tasa de descuento		10,77%										

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		524	902	1805	2274	2707	3411	4114	4818	4818	4818
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		928,9	1.599,1	3.198,2	4.029,7	4.797,4	6.044,6	7.291,8	8.539,0	8.539,0	8.539,0
TOTAL INGRESOS		928,9	1.599,1	3.198,2	4.029,7	4.797,4	6.044,6	7.291,8	8.539,0	8.539,0	8.539,0
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		121,5	209,1	418,2	526,9	627,3	790,4	953,4	1.116,5	1.116,5	1.116,5
(Costo por tour)		72,8	125,3	250,5	315,7	375,8	473,5	571,2	668,9	668,9	668,9
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		20,0	30,2	54,5	67,1	78,8	97,7	116,7	135,6	135,6	135,6
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		41,8	61,4	122,8	147,1	184,2	220,6	257,1	293,5	293,5	293,5
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenión Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenión Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		772,9	942,8	1.410,2	1.615,0	1.883,5	2.191,7	2.517,7	2.839,9	2.831,9	2.826,0
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		156,1	656,4	1.788,1	2.414,7	2.913,9	3.852,9	4.774,1	5.699,2	5.707,1	5.713,0
		26,5	111,6	268,2	362,2	349,7	462,3	572,9	683,9	684,9	685,6
Utilidad antes de impuesto		129,5	544,8	1.519,9	2.052,5	2.564,3	3.390,5	4.201,2	5.015,3	5.022,2	5.027,5
Impuesto (15%)		19,4	81,7	228,0	307,9	384,6	508,6	630,2	752,3	753,3	754,1
Utilidad después de impuesto		110,1	463,1	1.291,9	1.744,6	2.179,6	2.881,9	3.571,0	4.263,0	4.268,9	4.273,3
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		140,4	493,3	1.348,6	1.801,4	2.264,0	2.966,3	3.655,4	4.347,4	4.353,3	5.531,0
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	140,4	-200,3	1348,6	1072,5	2264,0	2966,3	3655,4	4347,4	4353,3
VNP		11.090									
TIR		68%									
TIR CORREGIDA		41%									
PRC	5 años										
Tasa de descuento		10,77%									

Escenario negativo

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1513	2269	2269	2269	2269	2269	2269
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	2.680,7	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	2.680,7	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		140,5	281,0	562,1	562,1	843,1	843,1	843,1	843,1	843,1	843,1
(Costo por tour)		131,2	262,5	525,0	525,0	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5
(Remuneraciones)		316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	46,6	67,0	67,0	67,0	67,0	67,0	67,0
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	107,7	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		798,3	1.099,9	1.793,7	1.787,8	2.448,5	2.440,6	2.450,4	2.456,4	2.448,5	2.442,6
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-128,2	240,5	887,0	892,9	1.572,6	1.580,5	1.570,7	1.564,7	1.572,6	1.578,5
		0,0	40,9	97,6	98,2	188,7	189,7	188,5	187,8	188,7	189,4
Utilidad antes de impuesto		-128,2	199,6	789,4	794,7	1.383,9	1.390,8	1.382,2	1.376,9	1.383,9	1.389,1
Impuesto (15%)		0,0	29,9	118,4	119,2	207,6	208,6	207,3	206,5	207,6	208,4
Utilidad después de impuesto		-128,2	169,7	671,0	675,5	1.176,3	1.182,2	1.174,8	1.170,4	1.176,3	1.180,7
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-97,9	199,9	727,8	732,2	1.260,7	1.266,6	1.259,2	1.254,8	1.260,7	2.438,4
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-97,9	-493,7	727,8	3,4	1260,7	1266,6	1259,2	1254,8	1260,7
VNP		3.068									
TIR		34%									
TIR CORREGIDA		24%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1513	2269	2269	2269	2269	2269	2269
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	2.680,7	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	2.680,7	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1	4.021,1
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		87,6	175,3	350,5	350,5	525,8	525,8	525,8	525,8	525,8	525,8
(Costo por tour)		52,5	105,0	210,0	210,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	46,6	67,0	67,0	67,0	67,0	67,0	67,0
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	107,7	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		707,3	877,2	1.279,0	1.273,0	1.686,7	1.678,8	1.688,6	1.694,6	1.686,7	1.680,7
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-37,1	463,2	1.401,8	1.407,7	2.334,4	2.342,3	2.332,5	2.326,5	2.334,4	2.340,4
		0,0	78,7	210,3	211,2	280,1	281,1	279,9	279,2	280,1	280,8
Utilidad antes de impuesto		-37,1	384,5	1.191,5	1.196,5	2.054,3	2.061,2	2.052,6	2.047,3	2.054,3	2.059,5
Impuesto (15%)		0,0	57,7	178,7	179,5	308,1	309,2	307,9	307,1	308,1	308,9
Utilidad después de impuesto		-37,1	326,8	1.012,8	1.017,1	1.746,2	1.752,0	1.744,7	1.740,2	1.746,2	1.750,6
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-6,8	357,0	1.069,5	1.073,8	1.830,5	1.836,4	1.829,1	1.824,6	1.830,5	3.008,3
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-6,8	-336,6	1069,5	344,9	1830,5	1836,4	1829,1	1824,6	1830,5
VNP		5.368									
TIR		48%									
TIR CORREGIDA		31%									
PRC	5 años										
Tasa de descuento		10,77%									

En los flujos anteriores se puede observar lo conveniente que es el negocio, las altas TIR en el modelo MA y MNA en el escenario base son provocadas por la baja inversión necesaria para desarrollar el proyecto, debido principalmente a que el grueso de los activos ya existen (Casona y Campo). Esto puede ser apreciado en el anexo P “flujo de caja mayor inversión en activos” donde se simula un flujo de caja suponiendo que también es necesario invertir en la adquisición de la casona por un valor de 4.000 UF, bajando el valor de la TIR considerablemente.

ii. Flujo de caja proyecto apalancado 60%

Se evaluará el proyecto con un apalancamiento representativo del sector hotelero que es del 60% (60% deuda, 40% patrimonio). Se pedirá un crédito hipotecario al momento de implementar cada etapa.

Se cotizo un crédito hipotecario en el Banco Chile obteniendo una tasa de 6,1% anual, por un periodo de 10 años para la etapa 1, 8 años para la etapa 2 y 6 años para la etapa 3. Los intereses y amortizaciones del crédito de cada etapa, se muestra en las tablas siguientes.

Etapa 1 (valores en UF)

Año	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
0	581,2			
1	537,4	35,5	43,9	79,3
2	490,8	32,8	46,6	79,3
3	441,4	29,9	49,4	79,3
4	389,0	26,9	52,4	79,3
5	333,3	23,7	55,6	79,3
6	274,3	20,3	59,0	79,3
7	211,7	16,7	62,6	79,3
8	145,3	12,9	66,4	79,3
9	74,8	8,9	70,5	79,3
10	0,0	4,6	74,8	79,3

Etapa 2 (valores en UF)

Año	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
2	416,2			
3	374,3	25,4	41,9	67,3
4	329,8	22,8	44,5	67,3
5	282,7	20,1	47,2	67,3
6	232,6	17,2	50,0	67,3
7	179,5	14,2	53,1	67,3
8	123,2	11,0	56,3	67,3
9	63,4	7,5	59,8	67,3
10	0,0	3,9	63,4	67,3

Etapa 3 (valores en UF)

Año	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
4	437,3			
5	374,8	26,7	62,5	89,2
6	308,4	22,9	66,4	89,2
7	238,0	18,8	70,4	89,2
8	163,3	14,5	74,7	89,2
9	84,1	10,0	79,3	89,2
10	0,0	5,1	84,1	89,2

Los valores anteriores de intereses y amortizaciones fueron agregados al flujo de caja del proyecto del modelo asociativo (MA) y no asociativo (MNA). Los resultados se muestran a continuación.

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		140,5	281,0	562,1	736,4	843,1	1.104,6	1.366,1	1.627,6	1.627,6	1.627,6
(Costo por tour)		131,2	262,5	525,0	687,8	787,5	1.031,7	1.276,0	1.520,2	1.520,2	1.520,2
(Remuneraciones)		316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
(Gastos financieros)		35,5	32,8	55,3	49,8	70,5	60,4	49,7	38,4	26,3	13,6
TOTAL EGRESOS		833,8	1.132,6	1.849,0	2.211,6	2.519,0	3.062,2	3.622,4	4.178,2	4.158,2	4.139,5
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-163,6	207,7	831,7	1.300,6	1.502,1	2.206,1	2.893,1	3.584,5	3.604,5	3.623,2
		0,0	35,3	91,5	143,1	180,2	264,7	347,2	430,1	432,5	434,8
Utilidad antes de impuesto Impuesto (15%)		-163,6	172,4	740,2	1.157,5	1.321,8	1.941,4	2.545,9	3.154,4	3.172,0	3.188,4
		0,0	25,9	111,0	173,6	198,3	291,2	381,9	473,2	475,8	478,3
Utilidad después de impuesto		-163,6	146,5	629,2	983,9	1.123,6	1.650,2	2.164,0	2.681,2	2.696,2	2.710,2
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Amortización		-43,9	-46,6	-91,3	-96,9	-165,3	-175,4	-186,1	-197,5	-209,5	-222,3
Flujo Operacional		-177,3	130,2	594,6	943,7	1.042,6	1.559,2	2.062,3	2.568,2	2.571,1	3.745,6
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Préstamo		-581,2	0,0	-416,2	0,0	-437,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-387,5	-133,4	-100,6	685,9	749,1	1207,9	1734,6	2248,4	2765,6	3967,9
VNP		6.929									
TIR		72%									
TIR CORREGIDA		43%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		87,6	175,3	350,5	459,2	525,8	688,9	851,9	1.015,0	1.015,0	1.015,0
(Costo por tour)		52,5	105,0	210,0	275,1	315,0	412,7	510,4	608,1	608,1	608,1
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
(Gastos financieros)		35,5	32,8	55,3	49,8	70,5	60,4	49,7	38,4	26,3	13,6
TOTAL EGRESOS		742,7	909,9	1.334,3	1.533,6	1.757,2	2.055,4	2.370,7	2.681,5	2.661,5	2.642,8
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-72,5	430,4	1.346,4	1.978,6	2.263,9	3.212,9	4.144,8	5.081,3	5.101,3	5.120,0
		0,0	73,2	202,0	296,8	271,7	385,6	497,4	609,8	612,2	614,4
Utilidad antes de impuesto		-72,5	357,3	1.144,5	1.681,8	1.992,2	2.827,4	3.647,5	4.471,5	4.489,1	4.505,6
Impuesto (15%)		0,0	53,6	171,7	252,3	298,8	424,1	547,1	670,7	673,4	675,8
Utilidad después de impuesto		-72,5	303,7	972,8	1.429,6	1.693,4	2.403,3	3.100,3	3.800,8	3.815,7	3.829,7
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Amortización		-43,9	-46,6	-91,3	-96,9	-165,3	-175,4	-186,1	-197,5	-209,5	-222,3
Flujo Operacional		-86,2	287,3	938,2	1.389,4	1.612,5	2.312,2	2.998,6	3.687,7	3.690,6	4.865,1
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prestamo		-581,2	0,0	-416,2	0,0	-437,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-387,5	-86,2	9,9	938,2	1097,9	1612,5	2312,2	2998,6	3687,7	4865,1
VNP		9,493									
TIR		88%									
TIR CORREGIDA		50%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

iii. Análisis de Sensibilidad

Proyecto minimalista

Se realizó un análisis del proyecto disminuyendo la inversión de la primera etapa al mínimo necesario para brindar un buen servicio. Los flujos del proyecto resultante para los modelos MA y MNA, son los siguientes.

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		140,5	281,0	562,1	736,4	843,1	1.104,6	1.366,1	1.627,6	1.627,6	1.627,6
(Costo por tour)		131,2	262,5	525,0	687,8	787,5	1.031,7	1.276,0	1.520,2	1.520,2	1.520,2
(Remuneraciones)		316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantención Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		19,5	19,5	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantención Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		787,5	1.089,1	1.793,7	2.161,9	2.448,5	3.001,7	3.572,7	4.139,8	4.131,9	4.125,9
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-117,4	251,3	887,0	1.350,3	1.572,6	2.266,6	2.942,8	3.622,9	3.630,9	3.636,8
		0,0	42,7	97,6	148,5	188,7	272,0	353,1	434,8	435,7	436,4
Utilidad antes de impuesto		-117,4	208,6	789,4	1.201,8	1.383,9	1.994,6	2.589,7	3.188,2	3.195,2	3.200,4
Impuesto (15%)		0,0	31,3	118,4	180,3	207,6	299,2	388,5	478,2	479,3	480,1
Utilidad después de impuesto		-117,4	177,3	671,0	1.021,5	1.176,3	1.695,4	2.201,2	2.710,0	2.715,9	2.720,3
Depreciación		19,5	19,5	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-97,9	196,7	727,8	1.078,3	1.260,7	1.779,8	2.285,6	2.794,3	2.800,3	3.978,0
INVERSION											
Obras físicas		276,8	0,0	843,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		139,8	0,0	249,1	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-569,4	-97,9	-896,2	727,8	349,4	1.260,7	1.779,8	2.285,6	2.794,3	2.800,3
VNP		5.994									
TIR		49%									
TIR CORREGIDA		31%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		87,6	175,3	350,5	459,2	525,8	688,9	851,9	1.015,0	1.015,0	1.015,0
(Costo por tour)		52,5	105,0	210,0	275,1	315,0	412,7	510,4	608,1	608,1	608,1
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		19,5	19,5	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		696,5	866,4	1.279,0	1.483,8	1.686,7	1.994,9	2.320,9	2.643,1	2.635,1	2.629,2
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-26,3	474,0	1.401,8	2.028,4	2.334,4	3.273,4	4.194,6	5.119,7	5.127,6	5.133,5
		0,0	80,6	210,3	304,3	280,1	392,8	503,4	614,4	615,3	616,0
Utilidad antes de impuesto		-26,3	393,4	1.191,5	1.724,1	2.054,3	2.880,6	3.691,2	4.505,3	4.512,3	4.517,5
Impuesto (15%)		0,0	59,0	178,7	258,6	308,1	432,1	553,7	675,8	676,8	677,6
Utilidad después de impuesto		-26,3	334,4	1.012,8	1.465,5	1.746,2	2.448,5	3.137,6	3.829,5	3.835,4	3.839,9
Depreciación		19,5	19,5	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-6,8	353,9	1.069,5	1.522,2	1.830,5	2.532,9	3.221,9	3.913,9	3.919,8	5.097,6
INVERSION											
Obras físicas		276,8	0,0	843,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		139,8	0,0	249,1	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-569,4	-6,8	-739,1	1069,5	793,4	1830,5	2532,9	3221,9	3913,9	5097,6
VNP		9.300									
TIR		66%									
TIR CORREGIDA		38%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

Análisis: Primeros 2 años solo en temporada alta

Se realizó un análisis para el proyecto funcionando solo en temporada alta durante los 2 primeros años. Obteniendo como resultado un VAN menor al del proyecto base, esto se debe principalmente a que a pesar de la baja tasa de ocupación de los primeros años, igual es posible obtener ingresos en ambas temporadas y al dejar de operar en temporada baja se dejan de percibir esos ingresos. Los resultados son los siguientes.

Modelo Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		183	365	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		323,5	647,1	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		323,5	647,1	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		67,8	135,7	562,1	736,4	843,1	1.104,6	1.366,1	1.627,6	1.627,6	1.627,6
(Costo por tour)		63,4	126,7	525,0	687,8	787,5	1.031,7	1.276,0	1.520,2	1.520,2	1.520,2
(Remuneraciones)		79,0	79,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)		10,8	15,8	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		24,1	33,6	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantención Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantención Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		405,4	550,9	1.793,7	2.161,9	2.448,5	3.001,7	3.572,7	4.139,8	4.131,9	4.125,9
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-81,8	96,2	887,0	1.350,3	1.572,6	2.266,6	2.942,8	3.622,9	3.630,9	3.636,8
		0,0	16,3	97,6	148,5	188,7	272,0	353,1	434,8	435,7	436,4
Utilidad antes de impuesto		-81,8	79,8	789,4	1.201,8	1.383,9	1.994,6	2.589,7	3.188,2	3.195,2	3.200,4
Impuesto (15%)		0,0	12,0	118,4	180,3	207,6	299,2	388,5	478,2	479,3	480,1
Utilidad después de impuesto		-81,8	67,8	671,0	1.021,5	1.176,3	1.695,4	2.201,2	2.710,0	2.715,9	2.720,3
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-51,6	98,1	727,8	1.078,3	1.260,7	1.779,8	2.285,6	2.794,3	2.800,3	3.978,0
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-51,6	-595,5	727,8	349,4	1260,7	1779,8	2285,6	2794,3	2800,3
VNP		5.882									
TIR		43%									
TIR CORREGIDA		30%									
PRC		5 años									
Tasa de descuento		10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ocupación		183	365	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380
INGRESOS											
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		323,5	647,1	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS		323,5	647,1	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS											
(Costo por alimentos y bebestibles)		42,3	84,6	350,5	459,2	525,8	688,9	851,9	1.015,0	1.015,0	1.015,0
(Costo por tour)		25,3	50,7	210,0	275,1	315,0	412,7	510,4	608,1	608,1	608,1
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4
(Suministro)		10,8	15,8	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)		24,1	33,6	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenimiento Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenimiento Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS		619,4	701,4	1.279,0	1.483,8	1.686,7	1.994,9	2.320,9	2.643,1	2.635,1	2.629,2
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-295,9	-54,3	1.401,8	2.028,4	2.334,4	3.273,4	4.194,6	5.119,7	5.127,6	5.133,5
		0,0	0,0	210,3	304,3	280,1	392,8	503,4	614,4	615,3	616,0
Utilidad antes de impuesto		-295,9	-54,3	1.191,5	1.724,1	2.054,3	2.880,6	3.691,2	4.505,3	4.512,3	4.517,5
Impuesto (15%)		0,0	0,0	178,7	258,6	308,1	432,1	553,7	675,8	676,8	677,6
Utilidad después de impuesto		-295,9	-54,3	1.012,8	1.465,5	1.746,2	2.448,5	3.137,6	3.829,5	3.835,4	3.839,9
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual											1.173,3
Flujo Operacional		-265,6	-24,1	1.069,5	1.522,2	1.830,5	2.532,9	3.221,9	3.913,9	3.919,8	5.097,6
INVERSION											
Obras físicas		600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web		16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento		215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad		86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto		-968,7	-265,6	-717,7	1069,5	793,4	1830,5	2532,9	3221,9	3913,9	5097,6
VNP		8.685									
TIR		50%									
TIR CORREGIDA		32%									
PRC	5 años										
Tasa de descuento		10,77%									

Análisis “break-even”

Se realizó un análisis de sensibilidad para encontrar la tasa de ocupación promedio mínima para obtener un VAN cero. El resultado es una tasa de ocupación promedio de los 10 años del 14% para el modelo asociativo y del 12 % para el modelo no asociativo. Este análisis muestra que a pesar de que el proyecto no consiga una tasa de ocupación como la esperada y por consiguiente durante los primeros años tenga flujos negativos, en el largo plazo (10 años) de todas formas es posible recuperar la inversión con una tasa de ocupación similar a la mitad del 25,9% que es la tasa de ocupación de la región.

Análisis de sensibilidad al precio

Se realizó un análisis de sensibilidad donde se disminuyó paulatinamente el precio hasta encontrar los puntos de corte en donde el VAN se hace cero. Se pudo apreciar que para que el proyecto no sea rentable en el modelo asociativo el precio debe disminuir en un 33% en ambas

temporadas y para el modelo no asociativo en un 52% también en ambas temporadas. Esta diferencia se explica por los mayores costos variables que tiene el modelo asociativo en la realización de excursiones, almuerzo y cena, debido a que se subcontratan esos servicios al Fundo San Bonifacio y por consecuencia el menor margen que se obtiene por cliente.

%	VAN (MA)	VAN (MNA)	UNIDAD
0%	5923	9229	UF
-5%	5027	8341	UF
-10%	4132	7452	UF
-15%	3236	6564	UF
-20%	2334	5675	UF
-25%	1422	4787	UF
-30%	510	3899	UF
-33%	0	3366	UF
-35%	0	3009	UF
-40%	-	2105	UF
-45%	-	1200	UF
-50%	-	296	UF
-52%	-	0	UF

Análisis de sensibilidad a los costos variables

Se realizó un análisis de sensibilidad donde se fueron aumentando paulatinamente los costos variables del negocio, es decir: el costo de alimento y bebestibles, el costo por tour, el costo de suministro y el gasto de energía y otros.

%	VAN (MA)	VAN (MNA)	UNIDAD
0%	5923	9229	UF
10%	5100	8761	UF
20%	4276	8294	UF
30%	3453	7826	UF
40%	2628	7359	UF
50%	1789	6891	UF
71%	0	5893	UF
100%	-	4553	UF
196%	-	0	UF

Se puede observar que el modelo asociativo debido a que parte con un costo de alimento y bebestibles, y un costo por tour más alto debido a que los subcontrata del Fundo San Bonifacio solo entrega un VAN positivo hasta un aumento del 71% de los costos variables. Por otra parte el modelo no asociativo debido que parte con costos de alimento y bebestibles, y un costo por tour más bajo, soporta un aumento de los costos variables del 196%. De todas formas la conclusión más importante de este análisis es que el proyecto tiene un margen bastante amplio para que los costos variables aumenten sin dejar de ser un buen negocio.

X. Conclusiones

El estudio realizado permitió demostrar el potencial de negocio que existe al orientar los dos activos del inversionista (Casona y Campo) hacia el turismo rural. Esto comprobó que a pesar de que la zona de Chanco no es muy conocida turísticamente, un correcto enfoque comercial que sepa aprovechar el creciente auge por formas de turismo alternativo como el turismo rural, permitirá desarrollar un negocio muy rentable económicamente.

El negocio claramente está favorecido desde el punto de vista económico, específicamente por la inversión necesaria, pues los principales activos ya existen y solo se requiere reacondicionar la casona y el campo para poner en marcha un negocio que permita tener importantes flujos positivos. Este hecho es la principal explicación de un valor de TIR tan alto para los modelos MA y MNA, 44% y 58% y una TIR corregida de 30% y 37% respectivamente.

En lo observado en la visita a terreno, se pudo comprobar el potencial turístico que tiene la zona de Chanco y el interés que tienen las autoridades de la comuna por potenciar esta actividad. Por otro lado, según el análisis de mercado, al turismo rural en Chile aun le falta un largo trecho para llegar a la etapa de maduración, vislumbrando un crecimiento paulatino de la actividad en Chile y el mundo, que ocasionará un crecimiento continuo de la demanda durante los próximos años. Esto se transforma en un escenario favorable para el negocio, lo cual aumenta las posibilidades de éxito y la posibilidad de formar un negocio que se logre consolidar en el tiempo.

Una de las dificultades que se enfrentó fue el desinterés de los principales operadores turísticos por operar con el hotel, esto se debió a la baja capacidad de camas disponibles que tiene el hotel, que son como máximo 24 en su etapa 3. Por el motivo anterior el plan comercial se enfocó en enfrentar al mercado por el canal directo de distribución, sin tour operadores intermediarios, se desarrollaron estrategias que permitieran cumplir dicho objetivo aprovechando las nuevas tecnologías web que permiten llegar al cliente de una manera accesible y económica. Se remarcó la necesidad de diseñar una atractiva página web que permitirá al turista obtener una buena impresión del servicio al momento de llegar vía internet, este será el primer contacto que se tendrá con el turista y es clave en el éxito del negocio. Se desarrolló una campaña Adword con el objetivo de aumentar las visitas a la página de los potenciales clientes y una campaña eWom que refuerce el posicionamiento del hotel en el turista.

El diseño del plan operacional y de RRHH permitió tener un servicio óptimo y que se adapte al tamaño que tiene el hotel en cada etapa. Se determinó que el sistema de remuneraciones del personal administrativo debe estar basado en una parte fija y otra variable, de manera de disminuir el costo por este concepto en caso de una baja ocupación y aumentarlo en caso de un buen manejo administrativo y una buena ejecución de la política comercial desarrollada en este informe, de esta forma además de disminuir los egresos en tiempos de vacas flacas, se generan incentivos positivos sobre los empleados a tener un compromiso constante con el éxito del negocio. Se remarca también, la importancia que tiene el mejoramiento continuo del servicio, para lo cual se diseñó una encuesta que debe ser aplicada a los clientes con la intención de retroalimentar de información al negocio.

En el plan de implementación y evaluación económica se determinó el tren óptimo de inversión tomando en cuenta las limitaciones de capital del inversionista. El resultado de la evaluación económica indica que la mejor forma de maximizar el VAN del proyecto es adoptar un modelo no asociativo con un tren de inversiones base ó minimalista. En caso de aplicar el tren de inversiones minimalista mostrado en el plan de implementación, se obtendrá un VAN levemente mayor de 9.300 UF, solo 71 UF sobre el VAN del tren de inversiones base.

En el análisis de sensibilidad se evaluó la opción de funcionar los dos primeros años solo en temporada alta, sin embargo el VAN dio menor, principalmente debido a que la estructura de costos para ese periodo permite generar un flujo operacional positivo en ambas temporadas, indicando que lo más conveniente es operar todo el año. También se evaluó el proyecto para distintos escenarios de precios y costos variables y se obtuvo que en el modelo no asociativo el proyecto presenta VAN positivo incluso para una disminución del 52% del precio y un aumento del 196% en los costos variables. Por el lado de la tasa de ocupación el proyecto renta a partir de una tasa promedio durante los 10 años de 12% para el modelo no asociativo y del 14% en modelo asociativo. Las sensibilidades anteriores muestran que el negocio tiene un amplio margen de rentabilidad frente a las variaciones de distintos factores, lo que se traduce en un bajo riesgo de VAN negativo.

Por último según el análisis de sensibilidad realizado al proyecto en distintos escenarios, se determinó que el riesgo que existe, es el de tener flujos negativos durante los primeros años de vida, debido a la baja ocupación que se supone al comienzo. La posibilidad que se dé este escenario depende única y exclusivamente del éxito que se tenga en la estrategia comercial, por lo que es completamente controlable ya que debido a la baja cantidad de habitaciones que tiene el hotel sobre todo los primeros años no es muy complicado generar las visitas necesarias de turistas para obtener una tasa de ocupación que permita evitar los flujos negativos.

Finalmente del desarrollo de este trabajo, se deduce que el proyecto es una muy buena oportunidad de inversión, debido principalmente al aumento de la demanda por turismo rural, al potencial de los activos y a la baja inversión que se requiere para desarrollarlo.

Bibliografía

1.1.

Karla Jaramillo. Plan de negocios para un hotel boutique en San Pedro de Atacama. Memoria para optar al Título de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Chile, Universidad de Chile, 2008.

1.2.

Instituto Nacional de Estadística. Informe Anual Turismo. Santiago, Chile, 2006.

1.3.

Servicio Nacional de Turismo. Estudio del Turismo Interno. Santiago, Chile, 2008.

1.4.

Jorge Zamora. Estimación de la rentabilidad económica de proyectos de agroturismo en la Región del Maule. Talca, Chile, 2006.

1.5.

Jorge Zamora. Conociendo el mercado, segmentación y posicionamiento de la demanda por agroturismo. Talca, Chile, 2006.

1.6.

Ecototal, Ecoturismo rural [en línea].

<http://www.ecototal.com/amp_articulos.php?tipo=18 [Consulta 29 de Septiembre 2008]

1.7.

Wikipedia, *Definición de turismo rural* [en línea].

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural>

1.8.

Turismo rural Chile, ¿Qué es el turismo rural? [en línea].

<<http://www.turismoruralchile.cl/what%20rural%20tourism.htm>>

1.9.

Viajes rurales Chile, oferta del turismo rural [en línea].

<<http://www.viajesrurales.cl/>>

2.0.

Turismo Terra.cl, Los 16 imperdibles del turismo rural [en línea].

<http://www.terra.cl/turismo/noticias.cfm?id_reg=734602&pagina=1>

2.1.

Wikipedia, *Definición de hoteles boutique* [en línea].

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique>

2.2.

El mercurio.cl, Hoteles Boutique en Valparaíso [en línea].

<http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/antialone.html?page=http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20060302/pags/20060302031307.html>

2.3.

Patagonia Green, Lodges y oferta en Chile [en línea].

<www.patagoniagreen.cl>

2.4.

Ruca Chalhuafe, Lodge en Puerto Varas [en línea].

<www.rucachalhuafe.cl>

2.5.

Fundo San Bonifacio, Oferta turística de gran nivel en Chanco [en línea].

<<http://www.fundosanbonifacio.com>>

2.6.

Hacienda Ecuestre, oferta turística de gran nivel en VII región.

<www.haciendaecuestre.cl/>

2.7.

<<http://adwords.google.es/support>>

2.8.

<www.baquia.com>

2.9.

<www.atajorural.es>

Anexos

Anexo A. _ Fundo san Bonifacio

Actividades y Excursiones

Cabalgatas

Cabalgatas para todos los gustos.

Cabalgatas de 4 horas hacia la cordillera de la costa ,por recorridos de senderos rurales por lomaje suave de la zona.

- Cabalgatas de 2 horas recorriendo senderos ,bosques,potreros de San Bonifacio y El Tranquero.
- Cabalgata de tres horas por Chanco. Hacia la reserva Nacional de Frederic albert.
- Cabalgata de 4 horas hacia la playa ,pasando por bosques y dunas , recorriendo por desembocadura del Rahue, y por el borde del mar hasta las medianías de la playa Monolito.
- Cabalgata de 6:30 horas ,pasando las dunas de chanco ,recorriendo 10 km de playa hasta lel santuario de pajaros de Reloca.
- Cabalgata nocturna d 4 horas por las dunas y bosques de chanco ,con fogata en destino , con un "aro" de tentenpie .
- Cabalgata a los bosques nativos de lagunillas. (entre 4 y 7 horas) con almuerzo en casa de Montañeses y baño en vertientes naturales de montaña.
- Cabalgata de aprendiz 1 hora ,introducción al mundo ecuestre.
- Paseo en Coche a Chanco. (con Guia) - Cabalgata especial 3 dias 2 noches. A San Ignacio. En los faldeos del Cerro Name. –incluye 6 comidas .- y dos noches de alojamiento en Fundo de la zona.

Visitas a Parques y Reservas Nacionales

Frederic Albert y Los Ruiles

La primera,ubicada a medio kilómetro de Chanco. Este patrimonio silvestre de Chile posee una superficie de 145 hás. de bosque compuesto principalmente por eucaliptus, pinos, cipreses, alcornoques y aromos. La Reserva presente gran interés científico ya que es el resultado de las plantaciones efectuadas a fines del siglo pasado por el doctor alemán Federico Albert, para detener el avance de las dunas que estaban cubriendo extensos terrenos agrícolas y amenazaban con sepultar el pueblo.

La reserva de Los Ruiles ,tambien muy cerca de Chanco,zona protegida del arbol nativo "Ruil", es un lugar idoneo para una excursion de montaña,para terminar con un baño en un rio escondido entre bosque nativo.

Trekking

Las excursiones caminando desde San Bonifacio,son entretenidas y complementan el compartir con la naturaleza,el ejercicio relajante. Múltiples destinos, Por el predio, a la reserva Frederic Albert, un camino hermoso hacia la playa, o hacia los bosques nativos de la cordillera de la costa.

Pesca

Mas de 30 km de costa para deleitarse pescando, corvinas, lenguados, corvinillas, en playas solitarias y de paisajes inigualable. En el rio Chovellen o el Santa Ana, truchas y salmones, ayudan a pasar una tarde de pesca grata y en lagunas de Punchema pejerrey y pejerrey argentino. (catch & release)

Mountain Bike

Recorridos, por San Bonifacio, o por caminos rurales, bosques, senderos con alta dificultad, mediana o simplemente en paseo.

También una ruta a la playa, pasando por la reserva nacional Frederic Albert.

Rutas seguras, ecológicas, y de una belleza inigualable, siempre rodeada de Lomas suaves, bosques o playas del borde costero.

Después de una excursión, te espera una piscina climatizada y un buen asado, para recomponer energías. NOTA: San Bonifacio no aporta ni arrienda bicicletas.

Tren del Maule

Este ramal ferroviario es el último en funciones normales y lleva mas de un siglo transportando y comunicando las localidades de la zona del Río Maule, llegó inicialmente hasta el borde norte del río a unos siete km de la ciudad, hasta que se construyó el puente Bancoarena.Todavía subsisten algunas estaciones de madera como esta de Huinganes en el km 66

Instalaciones

Habitaciones

Tenemos en San Bonifacio, habitaciones confortables, manteniendo siempre la tradición chilena, ofreciendo a los huéspedes una armonía entre descanso comodidad y tranquilidad.

Habitaciones Casona Principal

Habitación Don Bonifacio: Habitación Matrimonial, con roperos antiguos, chimenea y pequeño saloncito. Con Baño exclusivo.

Habitación Don Esteban: Suite completa, con todas las comodidades, muebles del siglo XIX y en con baño completo en suite.

Habitación Doña Leonor: Habitación matrimonial, con todas las comodidades para el el Huésped, con baño exclusivo.

Habitación Don Ramiro: Habitación matrimonial. especial para parejas jóvenes, o matrimonios solos.

Habitación Doña Emilia: Habitación doble, con camas antiguas y manteniendo toda la línea colonial, respetando tradiciones e historia.

Habitaciones Segunda Casona

Habitaciones con nombre de los caballos que marcaron un hito en San Bonifacio.

Habitación Gualicho: Habitación triple Hecha en Rauli y roble pellin para Grupo familiar compartido.

Habitación Pregonera: Habitación doble, con adornos y muebles antiguos manteniendo la línea de tradición

Habitación Patriota: Habitación triple, con camarotes de rauli, para familia numerosa. Especial para las familias de diferentes edades.

Todas Con baño exclusivo.

El servicio de Mucama es diario.

Comedores

Comedores de interior y exteriores, compartiendo con otros huéspedes , o individuales, también nuestro quincho para disfrutar. de asados y reuniones, mesas a la orilla de la piscina o bajo un armo o sauce.



Ilustración 2 Comedor Fundo San Bonifacio

Salones

Salones ,galerías, rincones, lugares con encanto, para leer un libro, charlar, o simplemente, para compartir un juego de "cacho" o una sobre mesa.



Ilustración 3 Salón Fundo San Bonifacio

Cocina

La Cocina y Gastronomía en San Bonifacio es una de las principales preocupaciones de su anfitriona. Para dar un servicio al mas alto nivel en platos chilenos y cocina Internacional se apoya en un grupo profesional de trabajo con alto conocimiento en recetas y tradiciones de la buena mesa chilena y del mundo.

Nuestro quincho, para asados, pan amasados, curantos, No falta un horno de barro que cumple todos los requisitos de construcción criolla.



Ilustración 4 Cocina Fundo San Bonifacio

Piscina

Piscina espectacular, entorno de arboles nativos, con aguas purificadas ecológicamente en base a energía solar, y mantenida con aguas de vertiente. Juegos acuáticos y en un entorno de paisajes inigualables.



Ilustración 5 Piscina Fundo San Bonifacio

Juegos

Juegos entretenidos, juegos de aventura, criollos, columpios, riesgo, fuertes, puentes colgantes. Cancha de futbito (cesped), rayuela, rana chilena, ping-pong, como así también juegos de salón.



Ilustración 6 Juegos para niños Fundo San Bonifacio

Anexo B._ Hacienda Ecuestre La Esperanza

Servicios hoteleros ofrecidos “All inclusive”

- Ofrecemos días de campo, descanso y relajación total con la familia y amigos junto a cabalgatas y actividades outdoors.
- Una gastronomía basada en los mejores secretos del campo; desayunos acompañados de mermeladas de casa, jugos naturales, frutas de la estación, pan amasado; almuerzos campestres, con un delicado toque de buena mesa; con los más ricos sabores del mar, exquisitas carnes, verduras y los mejores vinos de la zona, postres caseros, bajativos, café y agüitas de hierbas del campo.

Alojamiento privado e independiente en un entorno natural con vista al campo y de fondo el mar. Habitaciones para 2 personas con baño privado y terraza, instalaciones para familias de 4 y 6 personas, creadas para que disfruten de la libertad familiar mientras esta de vacaciones.

- El infaltable y típico asado de campo en el quincho de la Hacienda Ecuestre, donde usted si gusta, comparte con nosotros los secretos del buen asador.

En el sector de la piscina y rodeado de palmeras se encuentra el bar con frutas naturales, donde se preparan constantemente los jugos para quienes descansan, disfrutan del sol y el aire marino.

En la noche después de la cena se comparte en el salón, juegos de mesa, o una amena conversación.

La cercanía de playas y dunas desconocidas del mundo nos permiten acceder a ellas en 10 minutos de cabalgata y recorrerlas por horas.

De igual forma las cabalgatas a las montañas de la costa.

Actividades Outdoors:

- **Visitaremos las Reservas Nacionales Federico Albert y Los Ruiles**
Ubicadas a 8 kilómetros de la Hacienda Ecuestre, como también, mas de 20 hectáreas de frutillas para tomar y degustar, desde la misma planta estas deliciosas frutas.
- **Nuestra Pesca de río incluye equipos y guía.**
A solo minutos de la Hacienda Ecuestre se encuentra el río que nos deleitara, con una tarde de pesca entretenida acompañados de nuestro guía local, el cual conoce las mejores alternativas de pesca del pejerrey donde los niños con y sin experiencia disfrutaran al máximo de esta aventura.
- **Trekking.**
Las montañas y paisajes que nos rodean como las cascadas, altos del corte y encajonadas huellas rodeadas de bosques nativos hacen de estas excursiones un verdadero placer.

Cabalgatas ofrecidas:

- **Desayuno del Campero**

Por la mañana luego de un delicioso jugo de frutas naturales nos preparamos para cabalgar juntos, en dirección a la montaña por 1 hora, desayunar entre bosques y naturaleza, acompañado de un fogón rustico y sencillo con pan amasado, huevos de campo, tortillas de rescoldo y papas asadas disfrutando la tranquilidad de la naturaleza.

- **Cabalgando a la Fogata**

Al llegar la noche preparamos los caballos y cabalgamos en grupo hacia las dunas, para luego disfrutar de una entretenida fogata, siempre con vista al mar, junto a un buen vino, café, papas asadas y luego de esta inolvidable experiencia regresamos para el verdadero descanso. Verano 2007-2008 más de 50 fogatas.



Ilustración 7 Cabalgata: Cabalgando a la Fogata

➤ **Cabalgata con aperitivo frente al mar**

Espectacular experiencia de tomarse el aperitivo frente al mar para regresar a la Hacienda Ecuestre a un rico asado en el quincho



Ilustración 8 Cabalgata con aperitivo frente al mar

➤ **Cabalgata a la Cascada**

Entretenida subida al cerro; cabalgando a las cascadas del baúl, hermoso lugar de aguas naturales que caen formando posones, suele avistarse el espectacular copihue, nuestra flor nacional de exuberante belleza nativa enredada sobre matorrales o colgando de árboles.



Ilustración 9 Cabalgata a la Cascada

➤ **Cabalgata Pelluhue - Chanco**

En dirección al Norte por dunas, ríos, campos y bosques; hasta Chanco declarado pueblo típico cabalgando por sus pintorescas calles antiguas con casas coloniales, que muestran el paso del tiempo en sus muros de barro, para regresar a la hacienda, por la Reserva Nacional Federico Albert y por el mar.



Ilustración 10 Cabalgata Pelluhue - Chanco

Instalaciones

Cómodas habitaciones para nuestros huéspedes que han sido creadas en respuesta a la necesidad de un buen servicio todo incluido junto a la privacidad familiar. Las cuales fueron construidas con vigas y ventanas de roble junto a puertas de pino oregon.

Habitaciones

Habitaciones de la casa principal, de 20 mts cuadrados equipadas con TV, calefacción, baño privado.



Habitaciones de 25 mts cuadrados para 2 personas, equipadas con frigobar, TV, calefacción, baño privado, balcón con vista al campo, caballos y el mar.



Cabañas de 55 mts cuadrados para familias de 6 y más personas, equipadas con frigobar, TV, baño privado y espectacular vista al campo, caballos y el mar.



Comedor

Un comedor que nos transporta a tiempos de antaño con cocina a leña donde el pan de campo sale calentito directo del horno a su mesa generando un ambiente grato calido y familiar.



Piscina

Rodeada de áreas verdes como; magnolios, palmeras, liquidámbar, flor del pájaro, bedules, egonías, laureles de flor, azaleas; formando un espacio armónico y acogedor. Acompañada del bar, para disfrutar los mas ricos jugos naturales sin dejar de descansar y disfrutar el sol.



Caballerizas

Con capacidad para 15 caballos, 1000 fardos de forraje, cuarto de monturas y aperos; conecta de forma perfecta con el picadero lugar de preparación de caballos y primeros pasos junto al guía en el inicio y retorno de las cabalgatas.



Caballos

Poseen potros, yeguas, caballos y una mula.

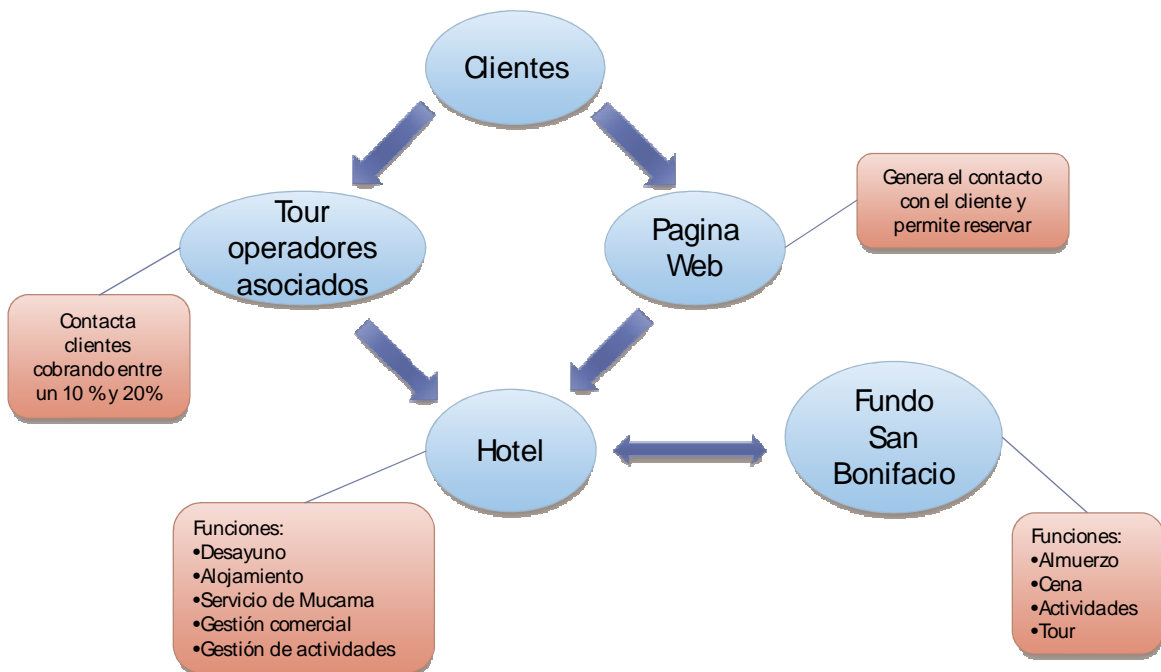
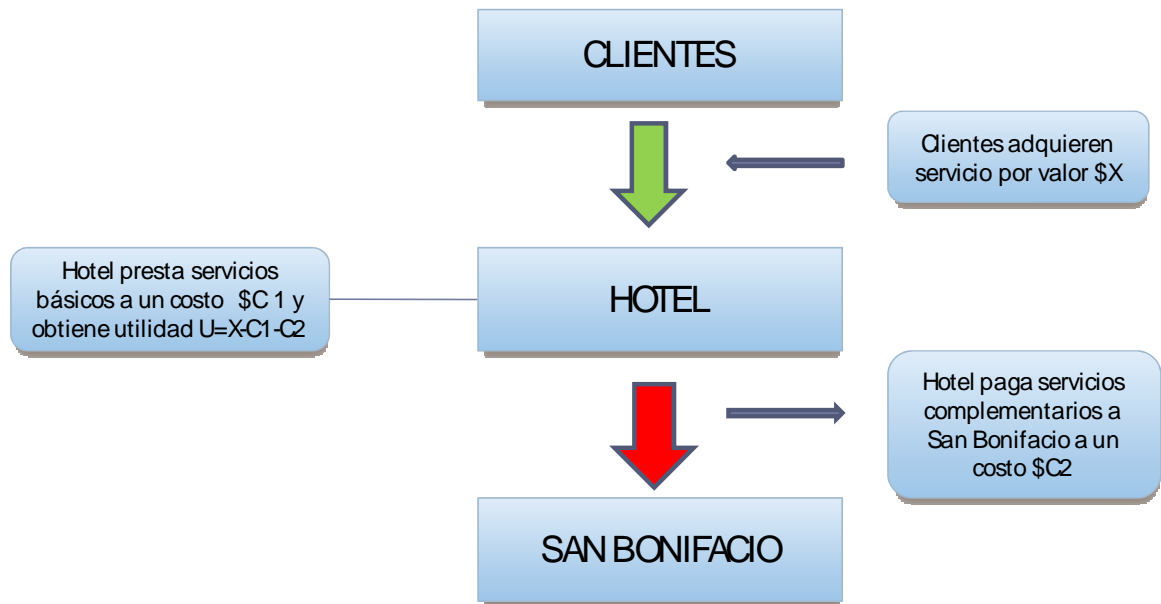


Anexo C._ Principales actividades de Chanco

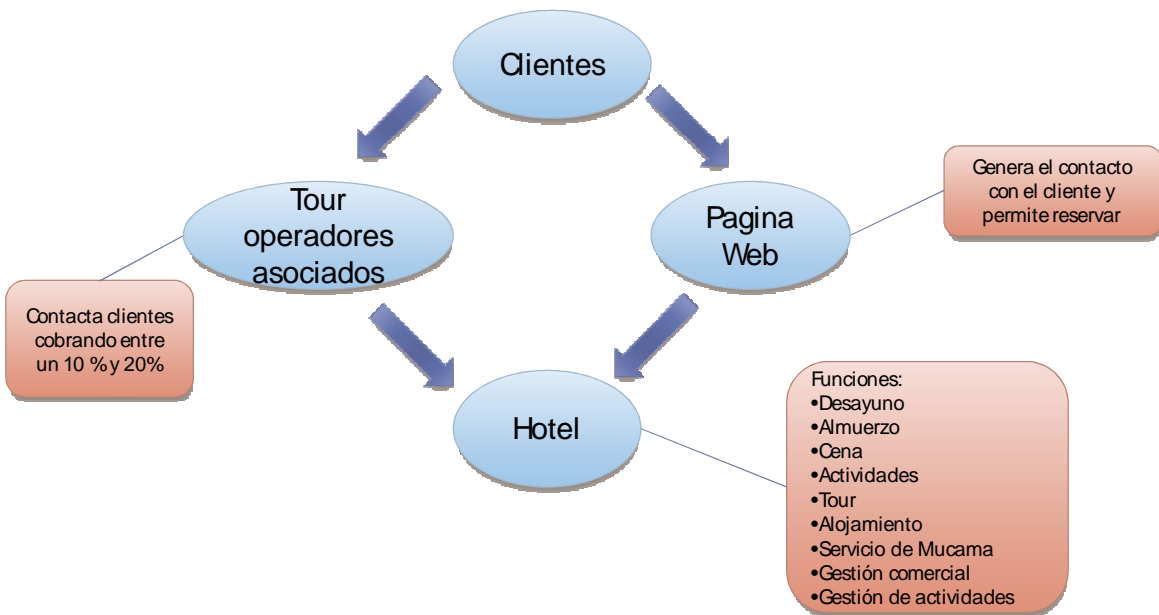
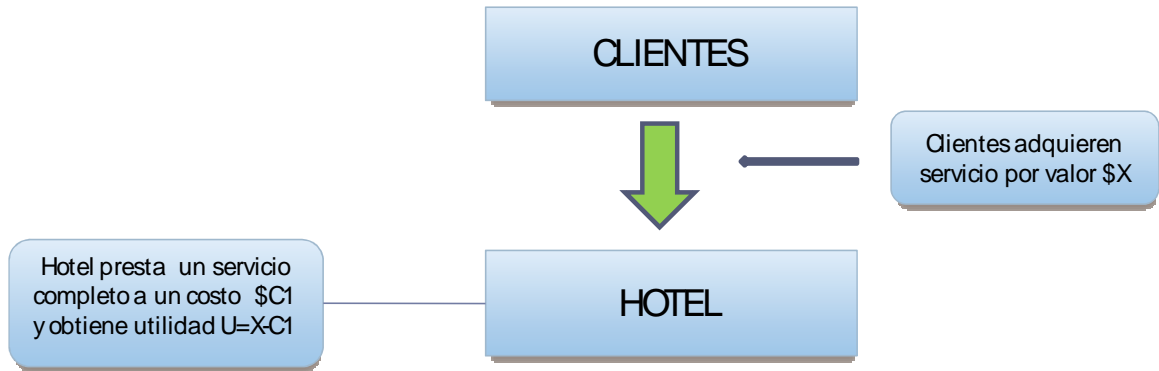
- Semana de las Artes, Chanco
- Feria Gastronómica y costumbrista de Loanco
- Desfile de Fiestas Patrias.
- Desfile Natalicio de Bernardo O'higgins, Plaza de Armas.
- Acto y Desfile Aniversario de la comuna de Chanco, Plaza de Armas.
- Feria del Queso.
- Festival del Cantar mexicano.
- Fiesta Nuestra Señora de la Candelaria.

Anexo D._ Modelos de negocio asociativo y no asociativo

i. Diagrama: Modelo Asociativo M.A.

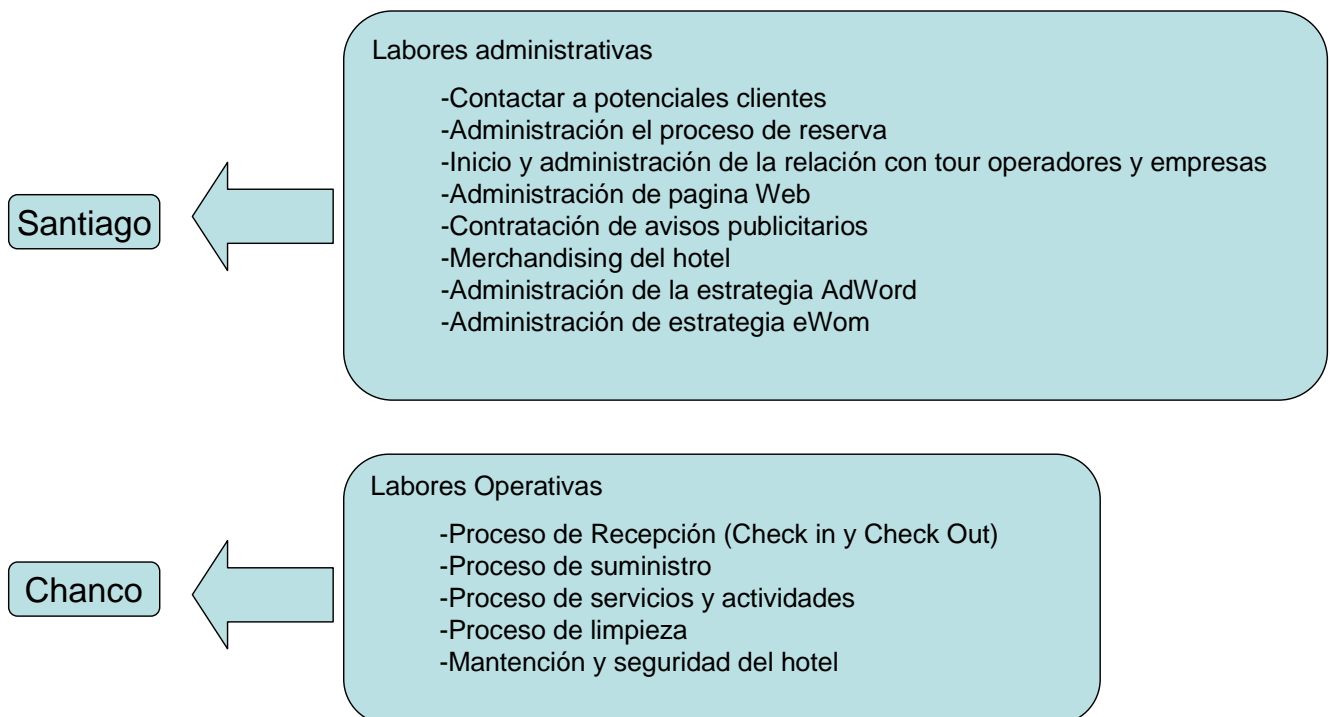


ii. Diagrama: Modelo No Asociativo (M.N.A.)



iii. Labor administrativa – Labor Operativa

Por ultimo cabe mencionar que el modelo de negocio en ambos casos considera que la parte administrativa encargada en contactar al cliente, dar a conocer y promocionar el hotel, se realiza en Santiago, y que en Chanco se realiza principalmente sólo la labor encargada del funcionamiento operativo del hotel, tal como se detalla en el siguiente diagrama.



Anexo E._ Encuesta aplicada

Encuesta

Información del Encuestado

<u>Nombre:</u>			
<u>Mail contacto:</u>		<u>Sexo:</u>	<input type="checkbox"/> Masculino
<u>Nacionalidad:</u>			<input type="checkbox"/> Femenino
<u>Grupo Etario:</u>	<input type="checkbox"/> 20 años o menos	<u>Estado civil:</u>	<input type="checkbox"/> Soltero(a)
	<input type="checkbox"/> Entre 20 y 30 años		<input type="checkbox"/> Casado(a)
	<input type="checkbox"/> Entre 30 y 40 años	<u>Hijos:</u>	<input type="checkbox"/> Si
	<input type="checkbox"/> Entre 40 y 50 años		<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> 50 años o más			

1. Cuando sale de turismo con su pareja ¿Cuánto suele gastar al día en total por persona por alojamiento, comida, tours y excursiones?

<input type="checkbox"/>	\$10.000 o menos
<input type="checkbox"/>	Entre \$10.000 y \$20.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$20.000 y \$30.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$30.000 y \$40.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$40.000 y \$50.000
<input type="checkbox"/>	\$50.000 o más

2. Cuando sale de turismo en familia ¿Cuánto suele gastar al día en total por persona por alojamiento, comida, tours y excursiones?

<input type="checkbox"/>	\$10.000 o menos
<input type="checkbox"/>	Entre \$10.000 y \$20.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$20.000 y \$30.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$30.000 y \$40.000
<input type="checkbox"/>	Entre \$40.000 y \$50.000
<input type="checkbox"/>	\$50.000 o más

3. Enmarcado en una oferta de alojamiento de turismo rural o de agroturismo. Respecto a la ambientación ¿Cuál prefiere usted?:

Baños	<input type="checkbox"/>	Con ambientación rustica
	<input type="checkbox"/>	Con ambientación semi-rustica
	<input type="checkbox"/>	Con ambientación de lujo

Piezas	<input type="checkbox"/>	Con ambientación rústica
	<input type="checkbox"/>	Con ambientación semi -rústica
	<input type="checkbox"/>	Con ambientación de lujo
Diseño arquitectónico	<input type="checkbox"/>	Diseño de estilo colonial
	<input type="checkbox"/>	Diseño de estilo semi -colonial
	<input type="checkbox"/>	Diseño de estilo moderno

4. Enmarcado en una oferta de alojamiento de turismo rural o de agroturismo, ¿Cuales de las siguientes actividades complementarias son más atractivas para usted? Marque con una X su nivel de preferencia según la siguiente escala entre 0 y 4, donde:

0	: Indiferente
1	: Poco atractivo
2	: Algo atractivo
3	: Atractivo
4	: Muy atractivo

	0	1	2	3	4
Participar de una granja educativa con animales					
Participar de un huerto educativo					
Tour por el pueblo de la localidad conociendo habitantes e historia.					
Tour por reservas naturales cercanas					
Tour por playas cercanas					
Posibilidad de realizar tours en cabalgatas					
Posibilidad de realizar tours en carreta con bueyes					
Posibilidad de realizar tours en bicicletas					
Tour de pesca en río y mar con guía incluido					
Disfrutar de asado campestre, leche natural de vaca, huevos de campo, hortalizas de huerto y gastronomía típica.					
Posibilidad de asistir a faenas agrícolas como plantación, cosechas y trillas					
Posibilidad de asistir a actividades tradicionales como carreras a la Chilena, carreras de galgos y festividades locales					

5. Si se tratara de un servicio de alojamiento de turismo rural o de agroturismo de alto estándar. En relación a las características del citado servicio y un precio base por habitación de \$15.000 ¿Cuánto dinero extra estaría dispuesto a pagar por tener acceso a los siguientes atributos? Marque con una X su nivel de preferencia.

	No más de \$1.000	\$1.000 a \$3.000	\$3.000 a \$6.000	\$6.000 a \$12.000	\$12.000 a \$15.000	\$15.000 y más
Baño en suite						
Habitación con TV y cable						
Internet inalámbrica						
Acceso a piscina						
SPA						

6. Enmarcado en una oferta de alojamiento de turismo rural o de agroturismo, ¿Cual es su disposición a pagar diariamente y por persona en cada uno de los siguientes servicios?

	Menos de \$10.000	\$10.000 a \$20.000	\$20.000 a \$30.000	\$30.000 a \$40.000	\$40.000 a \$50.000	\$50.000 y más
Servicio "bed & breakfast", incluye alojamiento de buen nivel y desayuno.						
Servicio "All inclusive", incluye alojamiento, comidas de primer nivel (desayuno, almuerzo, once y cena), cabalgatas con guías y todas las actividades complementarias que se ofrezcan.						

7. Enmarcado en una oferta de alojamiento de turismo rural o de agroturismo ¿Como le gustaría que fuera el perfil del equipo anfitrión?

- Un gerente y un staff con personas de un perfil similar a un hotel 5 estrellas de nivel mundial
- Un gerente de perfil similar a un hotel 5 estrellas y un staff de personas con un perfil típico de la zona

Un gerente y un staff conformado por personas de un perfil típico de la zona. Por ejemplo: un matrimonio del lugar

8. De tener cualquier duda o sugerencia en relación al turismo rural, actividades complementarias a realizar u otros comentarios, agradeceríamos que los escribiera a continuación:

Muchas gracias por su colaboración.....

Anexo F._ Valores de espacio publicitario y reportaje en revista de turismo

Como valor referencial se cotiza el valor de un reportaje y espacio publicitario en la revista Viajes del mercurio.



AVISOS TURISMO		Valores no incluyen IVA
Página Par (TPA) IZQUIERDA AVISOS COLOR		
1 Página		\$ 4.996.572.-
1/2 Página		\$ 2.803.120.-
1/4 Página		\$ 1.641.442.-
Página Impar (TIM) AVISOS COLOR		
1 Página		\$ 5.445.780.-
1/2 Página		\$ 3.041.762.-
1/4 Página		\$ 1.767.781.-
TAPAS AVISOS COLOR		
Contraportada (TCO)		\$ 7.018.008.-
Tapa 2 (TST)		\$ 6.029.750.-
Tapa 3 (TTT)		\$ 6.029.750.-
SECCION "TURISTEANDO" (OFT) AVISOS COLOR		
10 cms alto x 2 columnas		\$ 655.100.-
9 cms alto x 2 columnas		\$ 589.590.-
8 cms alto x 2 columnas		\$ 524.080.-
7 cms alto x 2 columnas		\$ 458.570.-
6 cms alto x 2 columnas		\$ 393.060.-
5 cms alto x 2 columnas		\$ 327.550.-
4 cms alto x 2 columnas		\$ 262.040.-
4 cms alto x 4 columnas (huincha)		\$ 524.080.-
Dos columnas equivalen a 9,1 cms. de ancho // Cuatro columnas equivalen a 18,7 cms. de ancho		
SECCION "DE VIAJE POR..." (DVP) AVISOS COLOR Solo destinos nacionales		
5 cms alto x 2 columnas		\$ 217.686.-
5 cms alto x 4 columnas (Huincha)		\$ 435.372.-
Valores promocionales no afectos a descuentos		
T A M A Ñ O	* A L C O R T E	A L A C A J A
1 PÁGINA	28x4 27,5 CMS. x 4 COLUMNAS (21 CMS.)	24,5 CMS. x 4 COLUMNAS (18,7 CMS.)
1/2 PÁGINA HORIZONTAL	14x4 14 CMS. x 4 COLUMNAS (21 CMS.)	12,5 CMS. x 4 COLUMNAS (18,7 CMS.)
1/2 PÁGINA VERTICAL	28x2 27,5 CMS. x 2 COLUMNAS (10 CMS.)	24,5 CMS. x 2 COLUMNAS (9,1 CMS.)
1/4 PÁGINA	14x2 -----	12,5 CMS. x 2 COLUMNAS (9,1 CMS.)
DOBLE PÁGINA	28x8 27,5 CMS. x 8 COLUMNAS (42,5 CMS.)	24,5 CMS. x 8 COLUMNAS (40,2 CMS.)
DOBLE 1/2 PÁGINA	14x8 14 CMS. x 8 COLUMNAS (42,5 CMS.)	12,5 CMS. x 8 COLUMNAS (40,2 CMS.)

*AVISOS AL CORTE: - INCLUIR ADICIONALMENTE 0,8 CMS DE EXCEDENTE POR LOS 4 LADOS (alto y ancho)
- INDICAR MARCAS DE CORTE

La fecha de cierre es 07 días antes a la fecha de publicación

Se puede enviar material de avisos vía e-mail en Free Hand o Ilustrator con archivos trazados, fotografías en 300 DPI; en PDF; o hacerlos llegar en CD.-

Para mayor información comunicarse con Carlos Cuéllar R., fono: 330.1741, 330.1221, 09-438.2067, fax: 228.4774, e-mail: ccuellar@mercurio.cl

Anexo G._ Detalle de habilitación jardines

Embelllecimiento jardines

Iluminación	N°	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor total (UF)
Faroles alógenos ahorro energético	4	5.090	20.360	1,0
Faroles muros	4	3.669	14.676	0,7
Focos estaca	10	1.290	12.900	0,6

Plantar pasto	Tamaño (m2)	N°	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor total (UF)
Caja semillas 500 g	500	1	3.590	3.590	0,2
Mano de obra	500	1	20.000	20.000	0,9

Áreas de esparcimiento

ITEM	Tamaño (m2)	Costo x m2 (UF)	Valor total (\$)	Valor total (UF)
Pastelones	80	0,2	320.000	15,0
Instalación pastelones	80	0,1	160.000	7,5
Instalación juegos para niños	49	0,3	300.000	14,1
Corral	9	0,6	120.000	5,6

ITEM	N°	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor total (UF)
Bancas	5	32.990	164.950	7,8
Pérgola	1	200.000	200.000	9,4

Anexo H._ Bloque horario contratación de personal de apoyo

Etapa 1

Hora	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
10	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							

Etapa 2

Hora	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
10	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
18	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
19							
20							
21							
22							
23							
24							

Etapa 3

Hora	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
10	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob	Apoy. Gob
11							
12	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
13	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
14	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
15							
16							
17							
18	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
19	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina	Apoy. Cocina
20							
21							
22							
23							
24							

La cantidad de horas estimas de contratación de personal de apoyo según modelo asociativo y etapa del proyecto es la siguiente:

MA

Etapa 1

MA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	0	0
Apoy-Gob	0	0

Etapa 2

MA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	0	0
Apoy-Gob	14	60

Etapa 3

MA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	0	0
Apoy-Gob	14	60

MNA

Etapa 1

MNA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	0	0
Apoy-Gob	14	60

Etapa 2

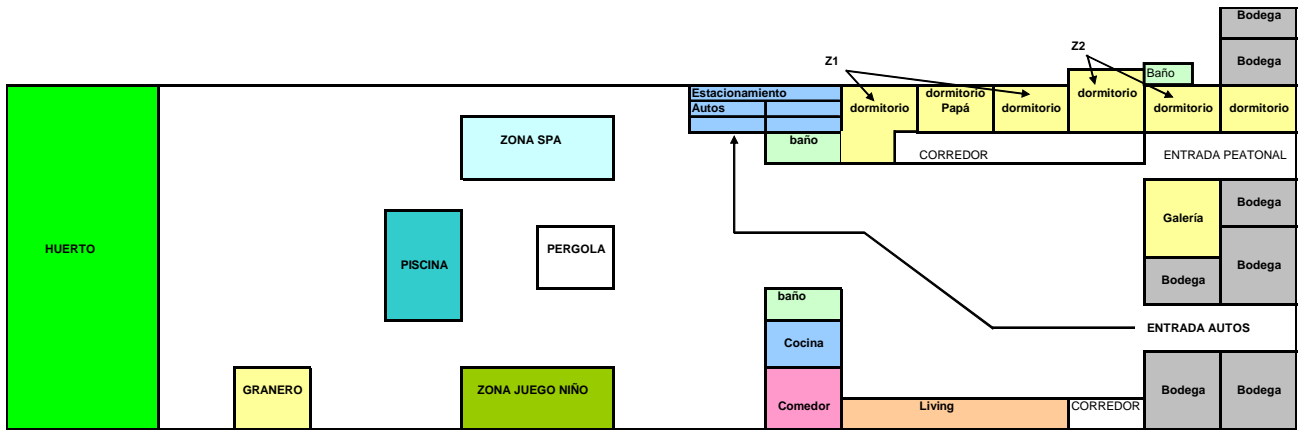
MNA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	14	60
Apoy-Gob	14	60

Etapa 3

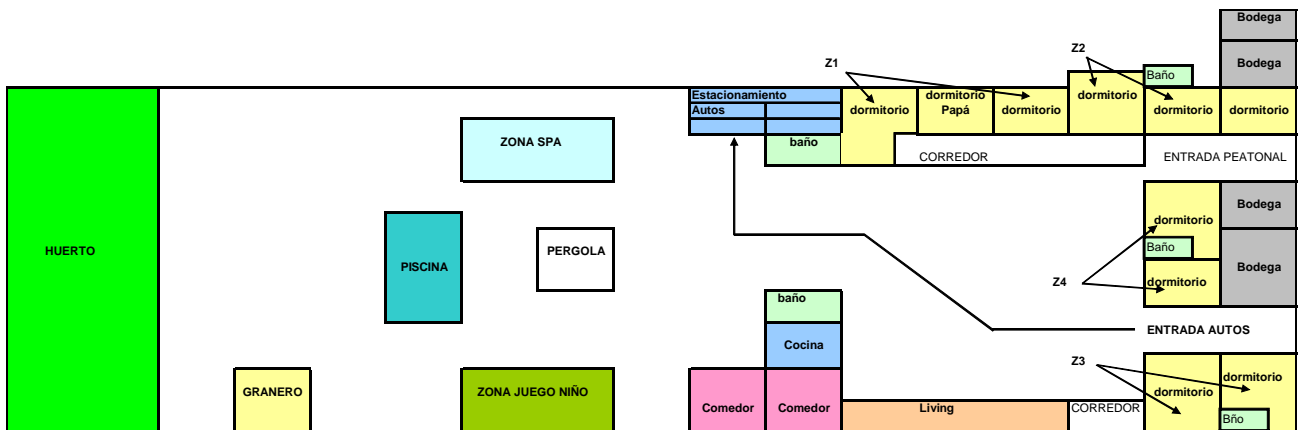
MNA	Hrs x sem.	Hrs x mes
Apoy-E.Cocin	35	150
Apoy-Gob	14	60

Anexo I. Layout del hotel

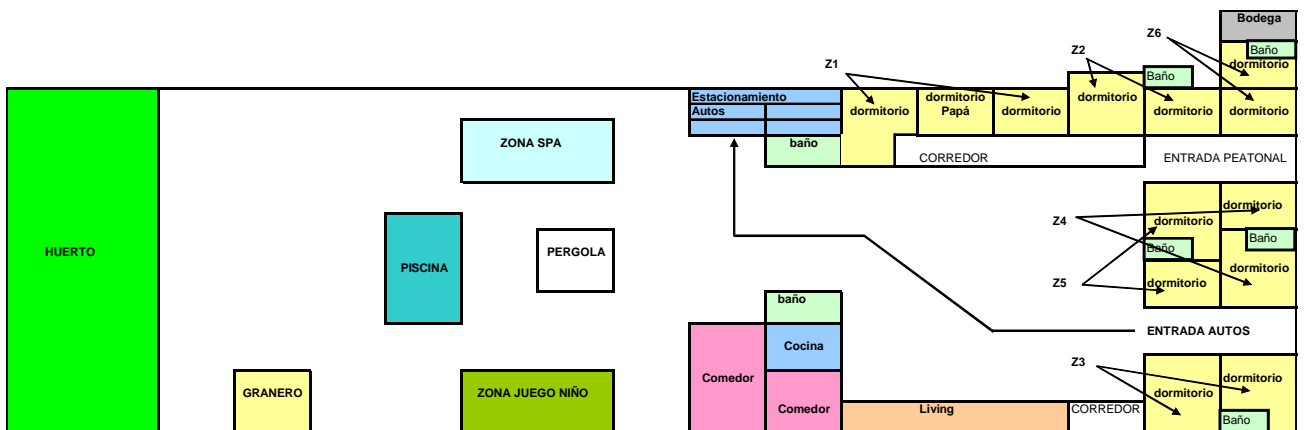
Etapa 1



Etapa 2



Etapa 3



Anexo J._ Inversión por zona

Habilitación Zona 1	Valor total	Valor Total
Habilitacion infraestructura	14	297.682
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalacion electrica	0,7	15.000
Total	18	387.682

Habilitación Zona 2	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Construccion baño	36	765.468
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalacion electrica	0,7	15.000
Total	40	855.468

Habilitación Zona 4	Valor total	Valor Total
Construccion baño	36	765.468
Habilitación infraestructura habitación	35	750.000
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalacion electrica	0,7	15.000
Total	76	1.605.468

Habilitación Zona 3, 5 y 6	Valor total (UF)	Valor Total (\$)
Construccion baño	36	765.468
Habilitación infraestructura habitación	71	1.500.000
Pulir pisos	2,4	50.000
Pintar paredes y cielo	1,2	25.000
Instalacion electrica	0,7	15.000
Total	111	2.355.468

Anexo K. _ Detalle del costo por alimentos

El costo por alimento se determino a partir de cotizaciones hechas a platos representativos de comida chilena. Las recetas de estos platos fueron extraídas del libro: “Gran libro de la COCINA CHILENA, 14° Edición de 1995, Editorial Bibliográfica internacional”

Entrada

Tomates rellenos			
	6 personas		
		Valor (\$)	Valor (UF)
Ingredientes	6 tomates	300	0,014
	3 choclos	450	0,021
	1/2 cebolla	50	0,002
	1 yema	80	0,004
	perejil	50	0,002
	pimienta	30	0,001
	sal	30	0,001
	aceite	100	0,005
	Total	1090	0,051
	Valor por persona	182	0,009

Plato de fondo

Valor promedio x persona \$	968
-----------------------------	-----

Cazuela			
	6 personas		
		Valor (\$)	Valor (UF)
Ingredientes	750 gramos de osbuco	3000	0,141
	6 papas	400	0,019
	1 zanahoria	50	0,002
	500 gramos de zapallo	300	0,014
	1 choclo	150	0,007
	1 pimenton	300	0,014
	250 gramos de porotos verdes	100	0,005
	250 gramos de arvejas	100	0,005
	1 cebolla	100	0,005
	verdura surtida	100	0,005
	1/2 cucharada de oregano	30	0,001
	1/2 cucharada de comino	30	0,001
	1/2 taza de arroz	160	0,008
	aji de color	30	0,001
	Total	4850	0,228
	Valor por persona	808	0,038

Pastel de choclo				
		6 personas		
			Valor (\$)	Valor (UF)
Ingredientes	8 choclos		1200	0,056
	6 presas de pollo		2300	0,108
	500 gr de posta picada		1850	0,087
	3 cebollas		300	0,014
	1 tasa de leche		180	0,008
	2 dientes de ajo		30	0,001
	pasas a gusto		200	0,009
	125 gr de aceitunas		400	0,019
	aceite, comino, sal y pimienta		300	0,014
	Total		6760	0,318
	Valor por persona		1127	0,053

Postre

Postre	Valor promedio x persona \$	300
	\$	UF
Valor estimado x postre	300	0,014

Bebestible sin alcohol

Valor promedio x persona \$	159	1,5 vasos x pers
-----------------------------	-----	------------------

Jugos de fruta	
Valor Kg fruta	400
cc de jugo x Kg	1000
Cant. Vasos 250 cc	4
Valor por vaso \$	100
Valor por vaso UF	0,005

Bebida	
Valor litro de bebida	450
Cant. Vasos 250 cc	4
Valor por vaso \$	113
Valor por vaso UF	0,005

Bebestibles con alcohol

Valor promedio x persona \$	1222	2 vasos x pers
-----------------------------	------	----------------

Botella ron pampero 750cc	6000
vasos por botella	12
Valor x vaso	500

Botella de Whisky Johnnie Walker r	9990
vasos por botella	12
Valor x vaso	832,5

Vino botella 750 cc	4000
vasos por botella	8
Valor x vaso	500

Anexo L._ Programa ¿Qué desea comer hoy?

El programa da la opción al turista que en base a la carta de platos publicada en Internet pueda elegir su menú para los días que dure su estadía. De esta manera se da la opción al hotel de preparar los insumos necesarios con mayor anticipación y brindar un menú de excelencia 100% al gusto del cliente mejorando la experiencia de este.

En caso de que el turista no anticipe antes de su llegada que es lo que desea como menú por causas de tiempo, desinformación o simplemente desinterés, se le ofrecerán diariamente lo más temprano posible 3 opciones de menú con la intención de cocinar exactamente lo que él desea.

El encargado de coordinar que los turistas logren indicar su menú con anticipación es el administrador del hotel quien una vez que los turistas hayan confirmado su reserva, se contactara vía mail con los turistas para ofrecerles los posibles menús durante su estadía.

Anexo M._ Menú-Platos típicos chilenos

Entradas:

- Empanada de Pino al horno



- Empanada frita de queso



- Palta reina



- Tomate rellenos con atún

- Humitas



Platos de fondo:

- Cazuela de vacuno, cerdo o de ave.



- Charquicán



- Pastel de choclo



- Pantrucas



- Curanto en olla o pulmay



- Arvejado de cordero con acompañamiento



- Chuletas de cordero con acompañamiento



- Pollo asado con vino blanco y albahaca



- Porotos con rienda



- Porotos granados con mazamorra



- Pernil con puré picante



- Caldillo de congrio



- Mariscal



- Corvina con acompañamiento



- Bistec a lo pobre



- Parrillada campesina (longanizas, carnes de vacuno, cordero y cerdo, papas)



- Anticuchos con acompañamiento



Acompañamientos:

- Ensalada mixta



- Ensalada a la chilena



- Ensalada de Papas mayo



- Arroz



- Puré



- Papas fritas



Postres

- Budín de sémola



- Mote con huesillos



- Leche asada

- Arroz con leche



- Duraznos con crema



- Postre de frutas



- Alfajor chileno



Anexo N. Encuesta de feed-back

Encuesta de Feed-Back

Información del Encuestado

<u>Nombre:</u>			
<u>Mail contacto:</u>		<u>Sexo:</u>	<input type="checkbox"/> Masculino
<u>Nacionalidad:</u>			<input type="checkbox"/> Femenino
<u>Grupo Etario:</u>	<input type="checkbox"/> 20 años o menos <input type="checkbox"/> Entre 20 y 30 años <input type="checkbox"/> Entre 30 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 50 años <input type="checkbox"/> 50 años o más	<u>Estado civil:</u>	<input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Casado(a)
		<u>Hijos:</u>	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

¿Qué fue lo que más le gustó de su estadia en el hotel?

¿Qué fue lo que menos le gusto de su estadia en el hotel?

¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del hotel?

ITEM	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Infraestructura				
Nivel de servicios				
Atención del personal				
Limpieza				
Seguridad del lugar				
Actividades y excursiones				

¿Existe alguna actividad o excursión que le haya parecido deficiente? ¿Cuáles?

¿Existe alguna actividad que desearía incorporar? ¿Cuáles?

¿Existe algún servicio que desearía incorporar? ¿Cuáles?

¿Aceptaría seguir colaborando con el mejoramiento continuo de nuestros servicios respondiendo alguna encuesta en el futuro vía mail?

SÍ	
----	--

NO	
----	--

Muchas gracias por su colaboración.....

Anexo O._ Programa de actividades

Programa familiar

3 días y 2 noches (Familia)

1° Día

Mañana:

8:30 – 10:00

Desayuno campestre: Inicie el día con un auténtico desayuno campestre, que incluye huevos de campo, frutos recién cortados del árbol, mermeladas caseras, hortalizas, el mejor queso chanco de la zona y leche de vaca.

10:00-10:30

Tour por la casa: Lo invitamos a conocer la historia de la casa, conocer el huerto, el proceso de plantación, las semillas y secretos; recorrer el corral, conocer y alimentar las aves típicas de

campo (gallinas, patos y pavos) y en caso de suerte encontrar algún huevo recién puesto que nos permita disfrutar de un delicioso huevo a la copa. Por último lo invitamos a recorrer el patio y conocer los distintos árboles frutales como papayos, manzanos, naranjos, guindos, etc.

10:30-13:00

Tour en bicicleta por la hermosa la reserva Feredico Albert. En donde podrá observar con su familia eucaliptos gigantes que lo asombraran por su tamaño, conocer la laguna sumergida y las enormes dunas.

13:00-15:00

Rico almuerzo chileno.

15:00-17:00

SPA

18:00-20:30

Tour por el pueblo. Se realiza a pie y se recorren los principales puntos turísticos de Chanco: iglesia, fábrica de queso, centros de artesanos, casas típicas y corredores.

20:30-21:30

Cena

22:00-23:00

Noche Chilena: Junto al grato calor de una fogata, disfrute de canciones folclóricas al ritmo de una buena guitarra y sorpréndase de las historias y mitología del campo, contada por lugareños de la zona.

2ºDia

8:30-9:00

Participe y conozca con sus hijos los secretos de la preparación de un desayuno campestre. Participe en actividades de recolección de huevos y ordeña de vaca.

9:00-10:00

Disfrute del desayuno campestre, con los insumos recolectados por usted mismo.

10:00-11:00

Lecciones de cabalgata para niños

11:00-15:30

Cabalgata por las dunas y playas de Chanco, visita al faro Carranza. Para terminar con un gran asado en el fundo potrillos.

15:30-17:30

Disfrute de un asado de tira, acompañado de un buen vino y las mejores ensalas.

17:30-19:00

Recorra el fundo Potrerillos con un tour guiado en cabalgata. Conozca todos sus rincones, secretos, plantaciones y arroyos.

19:00-19:30

Cabalgata de regreso a casa

19:30-20:30

Pase de un relajante tiempo en el SPA, disfrutando de algún aperitivo o jugo natural.

20:30-21:30

Cena

21:30-23:00

Pensando en la familia y los niños, disfrute de una película familiar junto a los suyos.

3° Día

8:30-10:00

Desayuno campestre.

10:00-14:00

Participe de un emocionante tour de pesca que incluye una cabalgata en el trayecto de ida y vuelta. Si es un principiante no se preocupe acá tenemos los implementos necesarios y toda la disposición del mundo para que usted aprenda.

14:00-15:30

Rico almuerzo chileno.

15:30

Check OUT.

Programa para parejas

3 días y 2 noches (Pareja)

1° Día

Mañana:

8:30 – 10:00

Desayuno campestre servido en la habitación: Inicie el día con un romántico desayuno campestre adornado con flores de temporada, que incluye huevos de campo, frutos recién cortados del árbol, mermeladas caseras, hortalizas, el mejor queso chanco de la zona y leche de vaca.

10:00-13:00

Tour en bicicleta por la hermosa la reserva Feredico Albert. En donde podrá observar con su pareja eucaliptos gigantes que lo asombraran por su tamaño, conocer la laguna sumergida y las enormes dunas.

13:00-15:00

Rico almuerzo chileno acompañado de un buen vino.

15:00-16:30

Lecciones de cabalgata para adulto.

16:30-20:30

Disfrute con su pareja de una romántica cabalgata por orilla de playa que termina en el Faro Carranza disfrutando de una hermosa puesta de sol acompañada de un pequeño coctel y una buena champagne.

20:30-21:30

Cena

22:00-23:00

Tome junto a su pareja un tiempo de relax en el agradable SPA acompañado por la luz de la luna y un bello cielo estrellado. Disfrutando además de un rico aperitivo o jugo natural.

2ºDia

8:30-9:00

Participe y conozca con su pareja los secretos de la preparación de un desayuno campestre. Participe en actividades de recolección de huevos y ordeña de vaca.

9:00-10:00

Disfrute del desayuno campestre, con los insumos recolectados por usted mismo.

10:00-12:00

Tour por el pueblo. Se realiza a pie y se recorren los principales puntos turísticos de Chanco: iglesia, casas típicas y corredores, además visitamos el centro de artesanía junto al hotel donde los artesanos nos enseñan sus trabajos, su elaboración y la historia que hay detrás de ellos.

12:00-14:30

Nos dirigimos cabalgando hasta el Fundo Potrerillo, se recorren todos sus rincones, se visita el paseo de los copihues, sus arroyos, plantaciones y vertientes.

14:30-16:30

Disfrute de un asado de tira, acompañado de un buen vino y las mejores ensalas.

16:30-18:00

Visitamos las plantaciones de frutilla y degustamos de su delicioso sabor.

18:30-19:00

Cabalgata de regreso a casa.

19:30-20:30

Pase junto a su pareja un relajante tiempo en el SPA, disfrutando de algún aperitivo o jugo natural.

20:30-21:30

Cena

21:30-23:00

Noche Chilena: Junto al grato calor de una fogata, disfrute de canciones folclóricas al ritmo de una buena guitarra y sorpréndase de las historias y mitología del campo, contada por lugareños de la zona.

3° Día

8:30-10:00

Desayuno campestre.

10:00-14:00

Cabalgamos hasta llegar el Santuario de la Naturaleza de Reloca para disfrutar de la hermosa vista y la gran variedad aves que allí viven, usted podrá conocer una gran variedad de patos, cisnes y aves migratorias.

14:00-15:30

Rico almuerzo chileno.

15:30-16:30

Antes de irse lo invitamos a la fábrica de quesos a disfrutar de una rica degustación del producto, donde usted podrá comprar sus últimos regalos si lo estima necesario.

Check Out.

Anexo P. “Flujo de caja, mayor inversión en activos”


Modelo Asociativo

Ingreso servicio <i>all inclusive</i>	670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
TOTAL INGRESOS	670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7
EGRESOS										
(Costo por alimentos y bebestibles)	140,5	281,0	562,1	736,4	843,1	1.104,6	1.366,1	1.627,6	1.627,6	1.627,6
(Costo por tour)	131,2	262,5	525,0	687,8	787,5	1.031,7	1.276,0	1.520,2	1.520,2	1.520,2
(Remuneraciones)	316,0	316,0	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4	348,4
(Suministro)	16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8
(Reposición)			7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9
(Gastos de energía y otros)	34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8
(Seguro)	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
(Publicidad)	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3
(Mantenición Pagina Web)	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
(Depreciación)	30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
(Mantenición Piscina y SPA)	23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5
TOTAL EGRESOS	798,3	1.099,9	1.793,7	2.161,9	2.448,5	3.001,7	3.572,7	4.139,8	4.131,9	4.125,9
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)	-128,2 0,0	240,5 40,9	887,0 97,6	1.350,3 148,5	1.572,6 188,7	2.266,6 272,0	2.942,8 353,1	3.622,9 434,8	3.630,9 435,7	3.636,8 436,4
Utilidad antes de impuesto	-128,2	199,6	789,4	1.201,8	1.383,9	1.994,6	2.589,7	3.188,2	3.195,2	3.200,4
Impuesto (15%)	0,0	29,9	118,4	180,3	207,6	299,2	388,5	478,2	479,3	480,1
Utilidad después de impuesto	-128,2	169,7	671,0	1.021,5	1.176,3	1.695,4	2.201,2	2.710,0	2.715,9	2.720,3
Depreciación	30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4
Valor Residual										1.173,3
Flujo Operacional	-97,9	199,9	727,8	1.078,3	1.260,7	1.779,8	2.285,6	2.794,3	2.800,3	3.978,0
INVERSION										
Adquisición Casona	4000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Obras físicas	600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión en pagina Web	16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materiales y equipamiento	215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad	86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo neto	-4968,7	-97,9	-493,7	727,8	349,4	1260,7	1779,8	2285,6	2794,3	2800,3
VNP	1.923									
TIR	16%									
TIR CORREGIDA	14%									
PRC	5 años									
Tasa de descuento	10,77%									

Modelo No Asociativo

Expresado en U.F.	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ocupación		378	756	1513	1982	2269	2973	3676	4380	4380	4380	
INGRESOS												
Ingreso servicio <i>all inclusive</i>		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7	
TOTAL INGRESOS		670,2	1.340,4	2.680,7	3.512,2	4.021,1	5.268,3	6.515,5	7.762,7	7.762,7	7.762,7	
EGRESOS												
(Costo por alimentos y bebestibles)		87,6	175,3	350,5	459,2	525,8	688,9	851,9	1.015,0	1.015,0	1.015,0	
(Costo por tour)		52,5	105,0	210,0	275,1	315,0	412,7	510,4	608,1	608,1	608,1	
(Remuneraciones)		356,6	356,6	360,2	360,2	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	376,4	
(Suministro)		16,1	26,3	46,6	59,3	67,0	85,9	104,9	123,8	123,8	123,8	
(Reposición)				7,9	1,9	7,9		9,8	15,8	7,9	1,9	
(Gastos de energía y otros)		34,3	53,8	107,7	132,0	161,5	197,9	234,4	270,8	270,8	270,8	
(Seguro)		7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	
(Publicidad)		86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	86,3	
(Mantención Pagina Web)		12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	
(Depreciación)		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	
(Mantención Piscina y SPA)		23,7	23,7	33,1	33,1	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	42,5	
TOTAL EGRESOS		707,3	877,2	1.279,0	1.483,8	1.686,7	1.994,9	2.320,9	2.643,1	2.635,1	2.629,2	
Utilidad antes de impuesto (remuneración variable)		-37,1	463,2	1.401,8	2.028,4	2.334,4	3.273,4	4.194,6	5.119,7	5.127,6	5.133,5	
		0,0	78,7	210,3	304,3	280,1	392,8	503,4	614,4	615,3	616,0	
Utilidad antes de impuesto		-37,1	384,5	1.191,5	1.724,1	2.054,3	2.880,6	3.691,2	4.505,3	4.512,3	4.517,5	
Impuesto (15%)		0,0	57,7	178,7	258,6	308,1	432,1	553,7	675,8	676,8	677,6	
Utilidad después de impuesto		-37,1	326,8	1.012,8	1.465,5	1.746,2	2.448,5	3.137,6	3.829,5	3.835,4	3.839,9	
Depreciación		30,2	30,2	56,7	56,7	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	84,4	
Valor Residual											1.173,3	
Flujo Operacional		-6,8	357,0	1.069,5	1.522,2	1.830,5	2.532,9	3.221,9	3.913,9	3.919,8	5.097,6	
INVERSION												
Adquisición Casona	4000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Obras físicas	600,7	0,0	519,9	0,0	555,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Inversión en pagina Web	16,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Materiales y equipamiento	215,3	0,0	173,7	0,0	173,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Publicidad	86,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Capital de trabajo	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Flujo neto		-4968,7	-6,8	-336,6	1069,5	793,4	1830,5	2532,9	3221,9	3913,9	3919,8	5097,6
VNP		5,229										
TIR		22%										
TIR CORREGIDA		19%										
PRC	5 años											
Tasa de descuento		10,77%										

Anexo Q._ Foro rural “Atajo rural”



foros de turismo rural en foros restaurantes rurales en
foros casas rurales en

foros de turismo rural, casa rurales, restaurantes rurales
donde buscar y publicar sugerencias, dudas,
recomendaciones, . . . relacionadas con el turismo rural
en general

Guía Casas Rurales	Guía Restaurantes Rurales	Foros turismo Rural	Enlaces
publicar tema	todos temas	todas categorías	buscar
		turista rural (no registrado)	registrarse

ASTURIAS foros Turismo Rural Casas Rurales --> CASA RURAL IMPRESIONANTE

Comentarios: 1 a 1 de 1 Páginas: 1

Turismo en Italia
Tus vacaciones en casas rurales en Toscana, Umbria y toda Italia
www.InYourLife.com

Casa Rural en Pirineos
Ideal esquí, caminar o descansar Cerca de Andorra. Muy acogedora.
www.lcasarural.eu.com

Casas Rurales en Asturias
hotel,casas rurales, albergues,etc todo al mejor precio
www.viajar.com

Anuncios Google

turista rural Dec 14th 2008

Hemos estado en el puente de Diciembre en una casa rural en Asturias, nos ha encantado. Salimos con la intención de descansar y hemos acertado. El sitio es tranquilo en una zona rural de Asturias y a 15 minutos de la playa. La decoración muy original y la comida casera, lo que más nos ha sorprendido el precio económico. Os lo recomiendo. www.dormiren.com/losgamonales

Casas Rurales en Asturias
hotel,casas rurales, albergues,etc todo al mejor precio
www.viajar.com

Casas Rurales Baratas
Busque Su Escapada Rural en Excite ¡Elige su Casa Rural y Défrute!
Search.Excite.es/Casas-Rurales

Turismo Rural Económico
Casas y Hoteles Rurales en Oferta ¡Descubre el Turismo Alternativo!
Turismo-Rural.Ask.com

Turismo Rural Sicilia
Apartamentos Sicilia rural, piscina Tranquilidad y relax. Junto al mar
www.sandomenicosr.it

Anuncios Google

Añadir Comentario

incluir imagen: Examinar...

Si lo desea, puede insertar una imagen de la habitación.
Máximo 65 kb. Formato: gif, jpg.
El nombre de la imagen no debe contener espacios ni caracteres "raros".

141

Anexo R._ Fotografías SPA

