



“HOTEL CRUZ DE MAYO”

(BOUTIQUE)

Comuna de Camiña

Región de Tarapacá

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumna: Vanessa Viza Pizarro.

Profesor Guía: Claudio Dufeu.

Antofagasta, junio 2020

1. Índice.	1
2. Resumen Ejecutivo.	3
3. Descripción de la ubicación de Proyecto	4
I. Oportunidad de Negocio.	4
1.2 La Misión, Visión y Objetivo	6
1.3 Tamaño de mercado	7
1.4 Tendencias.	7
1.5 Capacidades para llevar a cabo el Proyecto.	7
1.5.1 Demanda.	7
1.5.2 Mercado Potencial.	8
II. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.	9
2.1 Análisis de la Industria.	10
2.2 Análisis de los Competidores.	10
2.3 Análisis de los Clientes.	14
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.	16
3.1 Modelo de Negocio (Modelo Canvas)	21
3.2 Propuesta de Valor.	23
3.3 Descripción de la empresa	24
3.4 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	25
IV. Plan de Marketing	31
4.1 Objetivos de marketing	31
4.2 Estrategia de Servicio	31
4.3 Estrategia de Precio	31
4.4 Objetivo General y Especifico	31
4.5 Estrategia de segmentación	32
4.6 Estrategia de producto/servicio	32
4.7 Marca y Logotipo Corporativo	33
4.8 Estrategia de Distribución	33
4.9 Estrategia de Comunicación y ventas	34
4.10 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	34
V. Plan de Operaciones	35

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	35
5.2. Flujo de operaciones	38
5.3. Plan de desarrollo e implementación	39
5.4. Dotación	40
VI. Equipo del proyecto	40
6.1 Equipo gestor	40
6.2 Estructura organizacional	41
6.3 Incentivos y compensaciones	41
VII. Plan Financiero	41
7.1 Para valorar el proyecto de inversión CAMP.	42
7.2 Viabilidad, VAN y TIR.	43
7.3 Determinación del WACC.	45
7.4 Valor Terminal.	46
7.5 Estrategia de financiamiento.	47
7.5.1 ROA Y ROE	47
7.6 Punto de Equilibrio.	48
VIII. Riesgos críticos	48
IX. Propuesta Inversionista y conclusión	49
ANEXOS	
ANEXO N°1 INE ESTADISTICA.	51
ANEXO N°2 FLUJOS DE CAJA.	53
ANEXO N°3 BALANCE PROYECTADO.	55
ANEXO N°4 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.	56
ANEXO N°5 RATIOS.	57
ANEXO N°6 COSTO DE MARKETING	57
ANEXO N°7 ENCUESTA REALIZADA (Incluye estadística con gráfico)	58
ANEXO N°8 PLANO TERRENO UBICACIÓN PROYECTO.	63
ANEXO N°9 FOTOGRAFIA UBICACIÓN PROYECTO.	64
ANEXO N°10 LOGO y SLOGAN.	64
ANEXO N°11 EVENTOS REGIONALES.	65

2. Resumen Ejecutivo

El turismo nacional es considerado como uno de los sectores más emprendedores del país e importante en la economía nacional, además de su contribución al crecimiento, es una industria que potencia el desarrollo local, el cuidado del medioambiente y la difusión de una imagen atractiva de Chile en el exterior.

La infinidad de turismo que se puede hacer en todo Chile es inmensa, sobre todo en el norte de este con un clima privilegiado durante todo el año, un desierto con cielos espectaculares, en donde se escucha el silencio, un espacio único en riqueza de pueblos ancestrales, herencias arquitectónicas y arqueológicas, culinarias, paisajes únicos e inexplorados aun en nuestros tiempos con secretos que invitan a ser descubiertos y realzar fuertemente el geoturismo que potencialmente posee esta zona¹ y que daría un plus a este negocio.

Es allí, en ese norte donde se encuentra la quebrada de Camiña, un lugar donde el turista encontrará todo esto, podrá sentir y tener un tiempo solo para él y los suyos en un lugar llamado “Hotel Cruz de Mayo Boutique”, donde vivirá una experiencia única en un ambiente sustentable y amigable con el medio ambiente.

Desde una mirada económica este proyecto se motiva a ser realizado por los datos entregados por informe de turismo receptivo de la subsecretaria de turismo y Sernatur², a octubre del 2019 que destacó positivamente la variación interanual de Llegadas de pasajeros a EAT (Establecimientos de Alojamiento Turístico) en la Región de Tarapacá, comparado con el mismo período del año anterior de 32.474 que corresponde a un 4% más, creciendo las pernoctaciones de pasajeros en EAT en misma región y se comparó con el mismo mes del año anterior de 70.826 es decir en un 2,95% mayor, además de un aumentó en la Tasa de ocupación en habitaciones en la región, comparado con el mismo período del año anterior en 38,5% o sea un 1,17 pp.

Desde la mirada financiera, se desarrolla la evaluación según lo indicado para el presente plan un horizonte de evaluación de cinco años, pero fácilmente el proyecto podría generar retornos de inversión en más años, debido a su naturaleza.

Se evalúa el proyecto dando como resultante, para una inversión inicial de \$ 532.662.918 y al cabo del tercer año una segunda inversión por \$ 113.497.600 un VAN de \$ 299.052.122 y un TIR de 13,66%, además se considera un PAYBACK de 4.2 años, por lo cual se considera el plan de negocio viable y sustentable en el tiempo.

¹ XIV congreso geológico chileno, La Serena 2015 pág. 381-384

² Para más información pág. 15, visite:

<http://www.subturismo.gob.cl/wpontent/uploads/2015/10/Bar%C3%B3metro-de-Turismo-Diciembre-2019.pdf>

3. Descripción de la ubicación del proyecto

El presente proyecto de plan de negocio pretende abarcar un nicho del mercado de turismo rural, natural y de tipo boutique en el poblado de Camiña, Comuna de Camiña, en la actualidad posee solamente una oferta de alojamiento, tipo convencional y tan solo para dar solución a hospedajes con servicios mínimos.

Esta comuna se caracteriza por un clima templado y generalmente poco lluvioso durante el año, a excepción de los meses de verano o temporada estival, en donde se producen las lluvias del invierno altiplánico, que son esporádica, comúnmente conocido como invierno boliviano.

Está conformada por 11 localidades: Francia, Chillayza, Moquella, Saiña, Quistagama, Cuisama, Chapiquilita, Yala-Yala, Apamilca, Nama y la capital comunal Camiña.

El desarrollo económico principalmente es de sus tierras agrícolas, donde los mejores frutos que produce son el Choclo, ajo, zanahoria y cebollas los cuales son reconocidos a nivel internacional y utilizados para gastronomías en nuestro país y países limítrofes como son Perú y Bolivia.

Posee atractivos turísticos y culturales, como son interesantes testimonios prehistóricos y coloniales, como cerros sagrados, geoglifos, petroglifos, caminos troperos, cementerios ancestrales, antiguas iglesias y en la zona del Pukará en el pueblo Francia y La Aldea Prehispánica de Juanca, entre otros, además en Nama para visitar el Museo Arqueológico.

En lo referente a su cultura se encuentran las fiestas religiosas que, durante todo el año, se llevan a cabo, en ellas se comparte con todos los visitantes el sentimiento espiritual y devoto de lo religioso que tienen sus habitantes, ejemplo de ello es la entrega gratuita de alimento típicos y bebestibles a todos los participantes y por ello el turista comparte la celebración y obtiene una experiencia única de la cultura altiplánica.

Además, en la zona se encuentra hermosos lugares geoturísticos como son la Laguna Roja, lugar impresionante que invita al turista a descubrir y la flexura de Moquella.

I. Oportunidad de Negocio

Hay que destacar que el éxito en la promoción internacional de nuestro país hacia el exterior, está dado por la cooperación y sinergia de los esfuerzos de todos los actores públicos y privados, que llevan al turismo internacional concentra el 6 % de las exportaciones mundiales, el 29 % de las exportaciones de servicios y genera 1 de cada 11 empleos, (Según datos difundido por la Organización Mundial del Turismo). En ese sentido, se espera que la alianza de Turismo Chile con Fedetur permita hacer aún más efectiva la gestión, fortaleciendo el trabajo conjunto de quienes componen la industria.

Para el año 2019, la OMT preveía un crecimiento de en torno al 3% o 4%, más en línea con los crecimientos anuales que vienen siendo normales en la última década.

Estos crecimientos refuerzan aún más la necesidad de desarrollar una industria turística más sostenible, que pueda hacer frente a estos nuevos flujos turísticos sin poner en peligro los recursos naturales y culturales o la calidad de vida de las comunidades anfitrionas.

Cabe destacar que en la estadística noviembre del 2019 entre los destinos turísticos más destacada del país se encuentra la ciudad de Iquique incorporando sus localidades interiores, con 68.083 turistas durante dicho periodo de 12 meses. Ver Anexo N° 1.

¿El turismo y geoturismo sustentable es un buen proyecto?

El turista en Chile y el nuevo turista joven nacional buscan ser motivado por la naturaleza, los paisajes, la flora y fauna que logran interactuar con el lugar de descanso que ofrece la estancia, esto habla del potencial de este tipo de turismo en Chile.

El desarrollo sostenible supone el bienestar a largo plazo, sin comprometer el acceso a recursos para generaciones futuras, ayuda a comprender el desarrollo equilibrado, velando por el progreso económico, social y ambiental que tiene este proyecto, llegando a una ecoeficiencia empresarial dentro del proyecto.

Es en este lugar donde se construirá el “Hotel Cruz de Mayo Boutique”, los turistas encontraran experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefiriendo un turismo más individualizado y flexible, buscando nuevas experiencias en la forma de alojamiento, aventura, circuitos de paseo, gastronomía del lugar, confortabilidad, muestras de cultivos producidos en la región y en huerto propios, contacto directo con el universo a través de un cielo estrellado y un interés creciente por el contacto con la naturaleza.

Esta fértil quebrada posee una inmensa riqueza cultural, agrícola y arqueológica. Su principal pueblo es Camiña y se encuentra ubicado a 2.800 metros sobre el nivel del mar a 195 kms de Iquique, visitar sus principales atractivos turísticos, entre los cuales destacamos: Los Petroglifos de Chillayza en el cual podrá observar pictografías de color rojo y negro además de petroglifos. Otro de los atractivos turísticos y culturales de la zona es el Pukara en Francia y La Aldea Prehispánica de Juanca, entre otros. Además en Nama el Museo Arqueológico y cercano al pueblo de Nama, se encuentra la Laguna Roja.

Sus condiciones óptimas en cuanto a luminosidad, clima, geografía y posición, hacen que Chile sea el paraíso de la astronomía y la observación del cielo. De norte a sur hay lugares únicos, donde puedes reconocer planetas y constelaciones incluso sin la necesidad de un telescopio, de acuerdo a lo anterior y en opinión particular en Camiña se encuentra con uno de los mejores destinos para ver las estrellas pudiendo transformarse en un santuario internacional de los cielos oscuro en Chile, cielos completamente limpios, contaminación lumínica casi inexistente y más de 300 días despejados al año, pudiendo ser también a futuro reconocido a nivel mundial.

Es por ello que teniendo un equilibrio entre estas necesidades y la idea de propuesta de negocio, se alcanzara el logro de poder concretar el proyecto en la localidad de la comuna de Camiña, además se conjuga con la oportunidad de emprendimiento que se busca para generar beneficios económicos en el mediano plazo.

Se entiende que esta idea de negocio no es nueva, pero lo que la hace viable radica en que la zona geográfica donde estará inmersa, aún no ha sido expuesta todo su potencial turístico, es todavía muy poco conocido, es decir, se tiene el momento oportuno para invertir.

El resultado esperado, es obtener un estudio que permita a un inversionista poder evaluar un potencial negocio, ver la factibilidad técnica, económica, análisis de rentabilidad de implementar un Hotel Boutique, en la Zona de la Comuna de Camiña.

Aspectos como la diversidad de alternativas, el geoturismo y la diversidad de precios, bajo un sello de sustentabilidad, ofrecerán al cliente diferentes servicios que en la actualidad no posee la región.

1.2 La Misión, La Visión y Objetivos.

La Misión:

Garantizar a los clientes un espacio de relajación y desconexión de la vida urbana, con una estancia en un Hotel Boutique que satisfaga sus expectativas, ofreciéndoles una linda experiencia con comodidad y servicios y que valoren la opción de volver a visitar, en conjunto con el respeto al medio ambiente y a las comunidades alrededores.

La Visión:

Ser el único hotel en la zona en entregar un servicio de boutique, y así obtener una carta de presentación reconocida en las plataformas nacionales e internacionales de uno de los destinos favoritos de nuestros clientes.

Objetivo General:

Crear un espacio funcional, atractivo, de alta categoría y con la mejor atención, para lograr así dar a conocer la zona e incentivar al potencial cliente a que visite este Hotel Boutique, insertado en este lugar geográfico de la primera región de Chile.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un ambiente relajante, acogedor y libre de todo tipo de presión urbana, la armonía entre entorno, ambiente y servicio exclusivo.
- Crear áreas que permitan al usuario disfrutar óptimamente de su estadía. (Circuitos de paseo, spa, zona de yoga, zona de masajes, piscina, etc.).
- Dar auge a los hitos de la zona cercanas a la ubicación del hotel.
- Obtener a partir del 3° año, sello de calidad Turística y sello de Sustentabilidad Turística. (Según lo indicado por Sernatur).
- Crear y mantener una página web del hotel, constantemente actualizada, para que el potencial cliente sienta confianza y credibilidad en nuestros servicios.

1.3 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado se establece con dos informaciones relevantes:

1.- Los datos de las “Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) Primer semestre 2017-2019 Cifras provisorias” del Servicio Nacional de Turismo³.

Extrayendo esta primera información para sacar el tamaño del mercado potencial tenemos en promedio semestral de este periodo de 3 años de 321.306 de llegada de pasajeros a la I y XV región, de los cuales son chilenos 256.093 (80%) y extranjeros 65.213 (20%) con una estancia media de 2,14 noches. (Promedio mensual de llegada 53.551)

2.- La información del porcentaje de los chilenos que pertenecen a la clase ABC1⁴ según estudio de la empresa KFG, que apunta al proyecto es de 13,8% (1,4% AB + 6% C1a+ 6,4% C1b).

Se concluye con estos datos que del total de turistas chilenos el 13,8% serían del segmento social al cual se desea llegar, por ende, son 35.341 personas semestralmente.

De manera mensual son 5.890 personas que llegarían a la I y XV región que corresponderían al mercado objetivo a tener presente, además de extranjeros que si se supone en igual porcentaje estarían en este estrato serían 1500 personas más, dando un total de aprox. 7390 mensual.

1.4 Tendencias:

Según los cuadros y estadísticas que se indican se genera una tendencia asociada al comportamiento de los turistas en las regiones XV y I de manera decreciente desde los años 2014 al 2017 y entre el 2018 al 2019 de manera creciente.

1.5 Capacidades para llevar a cabo el proyecto:

Al ver el tamaño del mercado, de 7390 pasajeros dispuestos a llegar a un alojamiento turístico en la región y la tendencia se considera que visto los registros y estadísticas de la zona y lo poco conocido, posee un potencial de negocio, atractivo para el inversionista.

1.5.1 La Demanda

Existe una demanda potencial, la cual es calculada, como promedio de la suma de todos los turistas en los últimos años que han preferido Zonas aledañas al proyecto, se considera solamente las Regiones XV y I.

1.5.2 Mercado Potencial

El mercado potencial es tomado por las estadísticas de los turistas que en una periodicidad de 6 años en promedio han estado en la I y XV región, y para sondear los atributos que desean

³ SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Departamento de Estadísticas <http://www.sernatur.cl>

⁴ GFK, ESTILOS DE VIDA de los grupos socioeconómicos DE CHILE 2019

tener para este tipo de hotelería se realizó una encuesta, mediante la plataforma de fenuchile.qualtrics.com (on-line) a personas que conocen la I y XV región y que han visitado Zonas del interior de estas regiones, de la encuestas contestada por un total de 54 personas, para un nivel de confianza del 95%, se tiene que el mercado al que puede estar apuntado al proyecto corresponde a un 82% a personas entre 30 a 55 años con disposición a gastar de un 98% entre \$75.000 a \$100.000 por persona por noche. (Ver Anexo N°6 Encuesta con su estadística graficada)

1.5.3. Mercado Objetivo

Para obtener el Mercado objetivo, datos obtenidos de la encuesta, indican o hace inclinarse para dirigir el proyecto mayormente a chilenos, no dejando a los turistas extranjeros de lado, pero por estadística significan un porcentaje menos de estancia en la zona, con edades que fluctúan ente los 30 a 55 años que desean cabañas/habitaciones confortable y familiar (82%); ambiente tranquilo (63%) y la localidad este apartada de la ciudad un 54%. Además, quieran tener actividades como visitas a lugares históricos de la zona un 87%, degustaciones de comida típica un 65%, con paseos guiados un 55%, que se posea servicios incluidos por ejemplo: desayuno 76%, piscina 63%. Y entre un rango de ingreso mensual de \$900.000 y más de \$1.500.000 el 63%.

1.5.3.1 Características del cliente

El proyecto está orientado a clientes con las siguientes características:

Por un lado a personas con preferencias por la tranquilidad, con ganas de estar por unos días apartada del mundo de la ciudad, que desean un lugar confortable, poder degustar de comidas típicas, conocer lugares y alrededores que sean lugares históricos, culturales y místico, paseos guiados para salir a conocer, que estén solos o en pareja, masajes, spa, yoga, una piscina climatizada y sobre todo su estadía sea en un lugar agradable, confortable y le permita disfrutar de un tiempo con calidad en donde las preocupaciones cotidianas no se encuentren.

Luego están aquellos en grupo, familia o pareja que le guste el tipo de ambiente nortino, seco, caluroso, pero osado, aventurero e intrépido.

Por los datos entregados por la encuesta y las estadísticas encontradas en información gubernamental, al segmento que está dirigido en una primera etapa el proyecto es a la segmentación económica nacional ABC1a y C1b, turista nacional y a un menor porcentaje de turistas extranjeros.

En una segunda etapa se desarrollará más el porcentaje de turista extranjero, no dejando de lado al turista nacional obviamente.

En conclusión, el Cliente ideal según la encuesta es:

- Parejas
- Parejas con y sin hijos
- Grupos de amigos
- Turistas solitarios

- Clientes institucionales
- Adultos Mayores.

1.5.3.2. Cuantificación de la demanda

En cuanto a la demanda, se definió el perfil del “Cliente de Hotel Boutique”, los cuales se caracterizan por tener un alto nivel socio-cultural, una edad promedio de 45 años y utilizan internet como principal fuente de información para planificar sus viajes. En consecuencia, se construyó una propuesta de valor en que el cliente sea tratado de manera única y especial, donde él encontrará información del hotel boutique, como también podrá realizar reservas rápidas y seguras.

II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES

Tendencias. La tendencia hoy en día de los turistas que visitan los lugares para vacacionar, descansar o buscar nuevas experiencias, han aumentado sus exigencias en cuanto al valor esperado y los beneficios adicionales que esperan recibir por concretas su aventura, ofertas más baratas, habitaciones cómodas y más grandes, pasajes a todo destinos y más económico, servicio gratuitos si los tuviera, entre ellos Wi.Fi, Cable u otro servicio. Los turistas también quieren experimentar lo auténtico ya que están buscando nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas. La autenticidad se ha vuelto un factor de decisión clave. También se preocupan cada vez más por una gestión responsable del medio ambiente y por la sostenibilidad de los lugares que visita. Internet es imprescindible a la hora de reservar vuelos, hoteles y todos los servicios vinculados al viaje.

Actualmente Chile se encuentra en el lugar número 12 del Ranking de Reglas de Política y Regulación del Foro Económico Mundial, y en el número 27 en el Ranking de Seguridad. Como un todo, en el Ranking de Competitividad de la Economía, Chile se ubica en la posición número 30 entre 139 países. Todos estos indicadores económicos muestran cómo se está encaminando para llegar a ser una potencia turística a nivel mundial. (Fuente Chile Estrategia nacional de Turismo 2012-2020, Gobierno de Chile).

El turismo aporta el 3.2% del PIB y el Gobierno ha propuesto desarrollar los programas e incentivos necesarios para duplicar esa cifra durante esta década.

Los intereses de los turistas han ido cambiando con el paso de los años: históricamente, existía preferencia por destinos consolidados o tradicionales, mientras que en la actualidad hay una tendencia creciente por nuevas experiencias en destinos considerados exóticos o cuyo desarrollo turístico es incipiente. Así, por ejemplo, Asia y el Pacífico han mostrado crecimientos superiores a Europa en años recientes.

En el mismo sentido, el turismo de intereses especiales ha tenido un importante crecimiento y se ha diversificado, generando mercados de nicho como el ecoturismo o el turismo aventura y aumentando la oferta de otros, como el de cruceros o spas/relax/bienestar, es aquí donde la propuesta de negocia se encuentra.

Chile como un actor en el contexto mundial, aporta de acuerdo con cifras de la OMT, un 0,3% de las llegadas internacionales y un 0,2% del gasto internacional en turismo. En los últimos años se ha transformado en un importante sector productivo, aportando divisas cercanas a los US\$2.500 millones en 2014.

Es así como la ley 20.423 complementa el marco normativo, con el fin de promover que el sector alcance elevados niveles de competitividad que le permitan, a su vez, crecer sostenida y sustentablemente.

Como reseña

Jacqueline Plass wähling (subsecretaria de Turismo en el 2012), indicó *“Chile es un país que tiene condiciones únicas para el desarrollo del turismo, pero debemos tomar conciencia de la importancia de desarrollar un turismo basado en los pilares de la sustentabilidad. Otras riquezas naturales se agotarán en un futuro cercano, pero si adoptamos con fuerza este concepto, las futuras generaciones podrán seguir gozando de una naturaleza que emociona, del rico patrimonio cultural e histórico, de los vinos y la gastronomía, en fin, de muchas experiencias que solo en Chile se pueden vivir”*⁵

2.1. Análisis de la Industria

2.1.1 Análisis Porter

2.1.2 Amenazas de Nuevos Entrantes

Para los hoteles nuevos con características similares que quisiesen entrar al mercado, las barreras de entrada son:

Ubicación: Si bien podrían imitar la tendencia del hotel boutique, es necesaria tener una buena ubicación en la zona, y debido a los escasos de venta de terrenos les será difícil poder ingresar al mercado en dicha zona. Dado que el hotel boutique tiene determinadas características en su infraestructura, la inversión inicial para este tipo de proyectos es elevada, con una inversión inicial de \$ 584.610.031. Esto se debe principalmente a lo caro de construir en dicha zona, sobre todo un hotel con las características necesarias para ser boutique.

2.2. Análisis de los Competidores

El escenario competitivo en el rubro hotelero es bastante grande, pero en el tema Boutique rural, en el país aún no está fuertemente desarrollado en la zona norte de Chile, específicamente en la localidad de Camiña.

2.2.1. Competencia directa

⁵ Fuente Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

Los Competidores con las mismas características del proyecto, existentes en la Zona: **No existe.**

2.2.2. Competencia Directa, pero con alguna característica del proyecto en zona

En este segmento existen los siguientes:



página web:	www.turismotamarugal.cl/alojamiento-camina/
nombre:	Hostal Santo Tomas, mail: hostal_santotomass@hotmail.com
Servicios:	solo Alojamiento / Minimarket
Localidad:	CAMIÑA
Horarios:	todo el día
Teléfono:	+56 9 85 230184 / +56 9 91955068.
Valor p.p. año 2018	15000



pagina web o mail:	nestorrrraul3@gmail.com
nombre:	Hostal Inti Colca (Elias Vilchez)
Servicios:	Solo Alojamiento
Localidad:	CAMIÑA
Horarios:	todo el dia
Teléfono:	56 9 76254135 / +56 9 74207261
Valor p.p año 2018	15000



página web o mail:	jacinto.juyumaya@gmail.com
nombre:	Hospedaje Juyumaya
Servicios:	Alojamiento familiar
Localidad:	CAMIÑA Cuisama
Horarios:	todo el día
Teléfono:	.+ 56983554096
Valor p.p año 2018	10000

2.2.3. Competencia Directa:

No existe hasta el momento competencia directa en la Zona con las mismas características que se desean desarrollar en el proyecto.

2.2.4 Debilidades de la competencia.

Para poder realizar y mostrar la comprensión que se tiene sobre los competidores, caracterizándolos y evaluando su desempeño, se generó una Matriz de Competitividad, en la cual se advierte con claridad la ventaja competitiva que el proyecto “Hotel Cruz de Mayo Boutique”.

2.2.5 Matriz De Competitividad.

Para realizar la Matriz de Competitividad, se parte por el análisis de los requerimientos del cliente al cual se desea llegar, es así como se realiza esta Matriz desde esta perspectiva, indicando cada una de las características o atributos que se desarrollaron en la encuesta y que fueron altamente valoradas por los potenciales clientes.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD																
EMPRESA	UBICACIÓN	ATRIBUTOS O CARACTERÍSTICAS QUE EL CLIENTE POTENCIAL DESEA														VALORES PpxNOCHE TEMPORADA NORMAL o BAJA
		CABAÑAS /HAB.	DESAYUNO CONTINENTAL	DESAYUNO CON PRODUCTOS FRESCOS/NATURALES DE LA ZONA	RESTAURANT	RESTAURANT CON COMIDA TÍPICA	PISCINA SOLO EN VERANO	PISCINA CLIMATIZADA TODO EL AÑO	WIFI GRATIS	AMBIENTE TRANQUILO	ALEJADO DEL RUIDO DE LA CIUDAD	VISITA O PASEOS CON GUÍA A LUGARES HISTÓRICOS O DE LA ZONA	DISPONIBILIDAD DE BICICLETAS PARA REALIZAR RUTA DECLARADA	SPA/SALA DE MASAJES	PARKING GRATIS	
HOSTAL SANTO TOMAS	CAMIÑA	H								X	X					15.000
HOSTAL INTI COLCA	CAMIÑA	H								X	X					15.000
HOSPEDAJE JUYUMAYA	CAMIÑA	H								X	X					10.000
HOTEL CRUZ DE MAYO BOUTIUE	CAMIÑA	C/H		X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	55.000

En resumen, la ventaja competitiva que posee el proyecto son los atributos, tales como tener SPA/sala de masajes, sala para realizar yoga, visitas o paseos con guía a lugares interesantes de la zona, desayuno y restauran con comidas naturales y típicas de la zona, poseer cabañas y habitaciones según lo que el cliente desee, realización de actividades distintas para encantar al turista, precios competitivos, se indica este valor de \$55.000 por noche por persona en habitación doble desayuno incluido y posicionamiento basado en las variedades descritas y necesidades de los clientes (temporada baja)⁶.

2.3 Análisis de los Clientes

2.3.1 Segmento de Clientes

De acuerdo con lo establecido por las estadísticas del mercado (INE y Sernatur), tanto potencial como objetivo, los segmentos de clientes, para los que se está creando valor, está compuesto por:

1. Turistas Chilenos que vacacionan en las regiones de I y XV, y que privilegian los entornos naturales, tranquilos con énfasis en el cuidado del medio ambiente, y que desean apartarse de las zonas urbanas y bulliciosas por un periodo de tiempo, comer comida típica de la zona y buscar tranquilidad, según resultado de encuesta están en los Segmentos Socioeconómicos AB, C1a y C1b.

⁶ Precios en temporada baja: refiere a los meses abril, mayo y junio.

2. Turistas Chilenos que visitan la región y desean visitar el interior de ella, pernoctando algunos días, y que desean conocer la comida típica del altiplano chileno, con insumos obtenidos localmente para una cocina de gran calidad, visitar entornos históricos y poder relajarse en un Hotel que le entregue tranquilidad, sorpresas, historia y magia de la zona.

3. Turistas extranjeros, que buscan lugares únicos con un entorno natural que permita la observación de lo histórico, folclórico, la flora y fauna. Este segmento también valora el turismo sustentable, y que dé cuenta de responsabilidad social con la comunidad en donde está inserto.

2.3.2. Canales

Se desarrollarán en primera instancia 2 canales primarios con los potenciales clientes que según Sernatur son 755.826 en promedio anual durante los últimos 4 años.

El primer canal es la Web, una plataforma de página propia, www.hotelcruzdemayo.cl, permitirá tener una relación activa con el cliente, se entregará toda la información necesaria con los atractivos turísticos de la zona, los servicios ofrecidos, y la disponibilidad de habitaciones, dar a conocer las ventajas comparativas que se poseen.

El segundo canal, serán los “agregadores de tarifas de viaje y metabuscadores de viajes para reservas de alojamiento”, como, por ejemplo: booking.com, Kayak, Hoteles.com.

Luego de esta primera instancia, en paralelo, poder contar con el apoyo de la plataforma de Sernatur y agencias turísticas de Iquique.

Listado de Agencias turísticas:

Turismo Sol De Tarapacá
Altiplano travel
SurfNorthernChile.com
Iquitour Ltda.
Desierto Aventura Iquique
Turismo Good Travel Iquique
Nautitour

2.3.3 Poder de negociación de los clientes

Los clientes en este tipo de negocios, poseen poder de negociación en referencia a las evaluaciones que pueden dar a las diferentes plataformas de internet sobre los servicios prestados.

Además, son consumidores sensibles al precio en el caso del turista nacional, tienden a sustituir con mayor facilidad entre tipos de hotelería. Esto debido a que un gran porcentaje del presupuesto de vacaciones de los consumidores chilenos es el gasto por alojamiento, lo cual se refleja en una alta sensibilidad al precio por este servicio. Entre otras cosas para un turista

chileno los costos de cambios son bastante más bajos que los de un extranjero, una persona que habita en el mismo país tiene acceso a las referencias de amigos y conocidos que han visitado la zona anteriormente las cuales tienden a ser más fidedignas que los datos entregados por internet.

El poder de los turistas extranjeros, en este sentido, no presenta tanta sensibilidad a los precios, pero sí exigen mayor calidad de los servicios y de los encantos que ofrece el lugar, sumado a lo anterior la preferencia a reservar en hotelería.

Los actuales competidores existentes en este mercado en la zona no se diferencian mucho y se espera que las características como “hotel boutique” sea un factor decisivo, sobre todo en este grupo de demanda.

2.3.4 Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores se identifican en dos grupos, el primero en cuanto a proveedores de recursos humano, es decir los trabajadores del hotel y en segundo lugar los proveedores de productos que abastecen los alimentos y bebestibles al hotel.

En cuanto a los trabajadores, se diferencian los de especialidad y los que no, ejemplo recepcionistas, personal de aseo, guardia, mucamas, garzón, etc. Además hay que considerar que existirán contratos de por medio, lo cual dificulta el cambio de un trabajador por otro, al menos hasta el vencimiento del acuerdo, por lo que los servicios ofrecidos por este recurso humano son más generales que especializados.

En cuanto a los proveedores de productos que abastecen los alimentos y bebestibles al hotel, al ser una zona agrícola y que vive de sus productos, nos encontramos con muchos proveedores de ese rubro y los otros productos se abastecen en la ciudad de manera regular, los cuales son competitivos entre ellos, por lo cual no existiría desabastecimiento. Por otra parte los bebestibles, los proveedores son establecidos y tampoco existiría desabastecimiento. Cabe señalar que el hecho de que la Zona Franca de Iquique se encuentre relativamente cercana contribuye a tener precios sin impuesto al valor agregado, lo cual constituye una gran ventaja de costos en los alimentos y bebestibles.

2.3.5 Amenaza de nuevos entrantes

Siempre existe la amenaza de nuevos competidores en este tipo de mercado, ya que las barreras de entradas son pocas.

2.3.6 Amenaza de los Sustitutos

En la zona comprendida para el negocio, la existencia de sustitutos es escasa, puesto que solo 2 de la hotelería establecida posee lo básico para los tipos de clientes que se desea llegar. Si bien sus precios son bastante menores, no poseen los servicios necesarios y solicitados por el cliente, como lo que ofrece Hotel Cruz de Mayo Boutique”

2.3.7 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores actualmente en esta zona, no se aprecia debido a que los 2 hostales que existen, no generan campañas de rivalidad contra la otra.

	Valoración		
	Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación de los clientes		x	
Poder de negociación proveedores	x		
Amenaza de nuevos entrantes			x
Amenaza de productos sustitutos	x		
Rivalidad entre competidores		x	
Resultado atractivo industria			x

III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

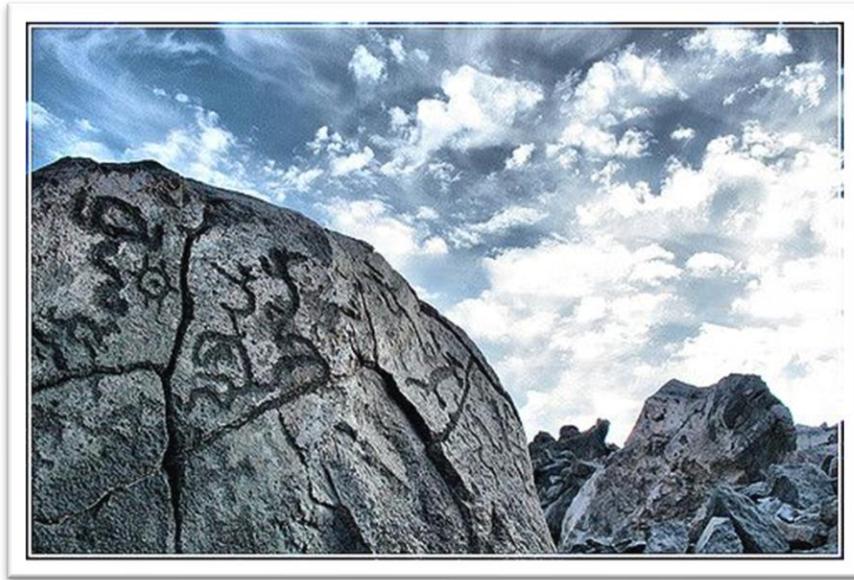
El Hotel Cruz de Mayo Boutique es un Hospedaje turístico de formatos variados para alojamiento con una diversidad de servicios bajo un sello de Sustentabilidad. Se ha escogido como ubicación para el Hotel Cruz de Mayo la Precordillera de la Región de Tarapacá, debido a su potencial de crecimiento, la percepción de una zona no saturada por otros proyectos turísticos, la relativa proximidad a centros urbanos de importancia y una gran belleza natural por la cercanía a hitos como son laguna roja, geogrifos, aguas termales, etc.

La propuesta de los circuitos turísticos a ofrecer es:

Visitas a laguna roja y aguas termales (geoturismo): es por todo el día incluyendo comidas, salidas durante la mañana, existirán coordinaciones con guías turísticas o empresas de la zona, los cuales ya realizan dicho tur desde el poblado.



Circuito de tracking a petroglifos y Flexura de Moquilla (geopatrimonio): es por unas 2 a 3 horas con guías propios del hotel todos los días después del desayuno y con precios accesibles por persona y grupos.



Circuito bicicletas: es por unas 2 a 3 horas por las tardes, realizando conocer la zona y el rio con guías propios del hotel, horario antes de la cena y con precios accesibles por persona y grupos.



Actividad Nocturna: realizar actividades nocturnas para vivir el hermoso cielo de noche, estrellado y apreciar las constelaciones con más de 300 noches despejadas utilizando telescopios propios del hotel y además entregar a los visitantes unas riquísimas degustaciones de temporadas y cata de vinos chilenos mientras se realiza esta actividad.⁷



⁷Ver más en <https://www.youtube.com/watch?v=364aPg7WAPs>

3.1. Modelo de negocios

3.1.1. Modelo CANVAS

Modelo Canvas (modelo de Osterwalder)				
<p>Socios Clave </p> <p>Los proveedores de suministros locales. Sernatur.</p> <p>Medios locales para difusión de actividades.</p> <p>TripAdvisor.</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Captura de Clientes innovación de los servicios, planes y productos ofrecidos, actividades clasificadas por edades y preferencias, mantenimiento de infraestructura</p> <p>Mejoramiento continuo. Dar pronta respuesta a las necesidades</p> <p>Recursos Claves </p> <p>la ubicación geográfica, la naturaleza, la logística, el recurso humano, Administrador, cocinero y la inversión necesaria para el desarrollo de las actividades.</p> <p>pagina web.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Hotel Rural tipo boutique, que entrega al cliente un plan de desconexión con la rutina diaria, basándose en una excelente calidad en la atención, con habitaciones/cabañas reconfortables, comida típica de la zona tipo buffet, desayuno gratis basado en las comidas típicas de la zona, con un objetivo en la sustentabilidad y las RSM.</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>pagina web</p> <p>Tener una base de datos actualizada y confiable, para saber los gustos que tienen y que necesidades podrán ser satisfechas</p> <p>Planes ecológicos como senderos y caminatas o vistas de animales típicos de la zona</p> <p>Desayuno gratis tipo buffet con comida típica zona</p> <p>Canales </p> <p>Los portales especializados como el mencionado Top Rural. Los portales de alojamientos generalistas como Booking o Airbnb.</p> <p>Las publicaciones turísticas de los portales Web, de la Región, del país, sernatur, etc.</p> <p>Las plataformas de opiniones de usuarios como Tripadvisor.</p> <p>Tener una web y un perfil en Facebook también es muy recomendable</p> <p>Un servicio eficiente y profesional que brinde comodidad y confort al huésped generando buenas opiniones y asegurando su regreso.</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>personas naturales</p> <p>familias que buscan descanso,</p> <p>Adultos mayores y grupos de personas que buscan descanso, relajación y meditación. Viajeros nacionales.</p> <p>Viajeros internacionales.</p> <p>agencia turísticas entregar paquetes promocionales</p>
<p>Estructura de Costos </p> <p>Amortización/depreciación de la compra/arriendo</p> <p>Cuenta de los suministros (agua, luz gas),</p> <p>Costo de limpieza del Hotel (Habitaciones, sábanas, etc.)</p> <p>Costos de desplazamientos en MiniBus (gasolina),</p> <p>El mantenimiento de las instalaciones.</p> <p>Gasto de personal.</p> <p>Gastos administrativos.</p> <p>Gastos de Marketing y publicidad.</p> <p>Gastos en comidas (desayuno/almuerzo/once/ impuestos).</p>		<p>Fuentes de Ingreso </p> <p>Las fuentes de ingresos son los servicios que proporcionan los hoteles pueden clasificarse</p> <p>A) Principales: el hospedaje, desayuno comida típica de la zona, paseos.</p> <p>B) Secundarios: restaurant, arriendo de bicicleta, tour con guía y lavado.</p>		

3.1.2. Análisis FODA.

FORTALEZAS

- ✓ Experiencia y conocimiento de la zona por gestor de la idea de negocio.
- ✓ Ubicación estratégica del Hotel.
- ✓ Red de contactos y apoyo logístico para llevar a cabo el proyecto.
- ✓ Buena relación calidad/precio.
- ✓ Riqueza paisajista y amplios espacios naturales del hotel.
- ✓ El geoturismo en la zona.

OPORTUNIDADES

Se cuenta con la mejor ubicación en el tiempo para poder implementar la idea de negocio.

El hecho de estar en la primera región de Chile, poder acogerse al D.L N° 889⁸.

Existe poca competencia en la zona.

- ✓ Escalabilidad en el negocio a futuro.
- ✓ Tendencia favorable en el mercado en término de demanda.
- ✓ Aumento de la población viajera con tendencia hacia el turismo de intereses especiales.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de experiencia del equipo emprendedor en servicios turísticos y de alojamiento.
- ✓ Empleados sin la capacitación adecuada para atender a los clientes.
- ✓ Se recupera la inversión a mediano y largo plazo.

AMENAZAS

- ✓ Entrada de nuevos competidores.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- ✓ Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos.
- ✓ Débil cobertura móvil en la zona
- ✓

Al realizar este FODA podemos analizar lo siguiente:

Para mejorar las debilidades, se realizaran capacitaciones previas a los empleados para realizar una buena atención al cliente. Se realizará para mermar la recuperación de la inversión, mediante la estrategia de marketing en la cual la publicidad del hotel sea mayor a la evaluada y poder estar en la situación de mayor demanda.

⁸ <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=207589&idParte=&idVersion=2020-03-01>

La amenaza de entrada de nuevos competidores siempre es latente, pero el capital inicial requerido es muy alto debido a que implementar un hotel con las características que este proyecto desea realizar, es difícil.

Con respecto a la débil cobertura móvil en la zona, por el momento 2 de las compañías de telefonía móvil se están preparando con mejoramientos de repetidores en la zona.

3.2. Propuesta de Valor.

La propuesta de valor del proyecto está basada en la oferta de servicios turísticos con una buena cobertura en cuanto a cubrir las necesidades propuestas por los potenciales clientes, como son las comidas típicas de la zona, tranquilidad, sustentabilidad, geoturismo que permita al segmento seleccionado acceder a servicios turísticos de calidad, el turismo ecológico, actividad silvoagropecuaria y temático que se está desarrollando cada vez más en diversas partes del mundo que actualmente no son cubiertos por la oferta existente.

Esta propuesta de valor incluye un apoyo constante en la tecnología de la información como un diferenciador para que los potenciales clientes del negocio puedan conocer los servicios prestados, revisar fotografías actualizadas del lugar, realizar reservas, etc. Proveer un alojamiento turístico de un lujo asociado a la naturaleza y belleza de los paisajes que albergan el lugar, ofreciendo actividades y servicios que tradicionalmente no son contemplados en la oferta turística de la Región.

Y el respaldo de Sernatur, mediante el apoyo que generan sus herramientas tecnológicas y de menos costo para el proyecto.

Este modelo de negocio está dirigido a segmento socioeconómico AB, C1a y C1b basado en el servicio hotelero de excelencia para turistas, que buscan comodidad, tranquilidad, sustentabilidad en lo natural, vinculando a la alimentación saludable, abastecido por cultivos de la zona, y dando un poderoso insight:

“La gente, dice, quiere viajar para conocer más culturas, ver otros mundos, comprender otras realidades. En el fondo, quieren ser protagonistas de la acción más emblemática de la globalización: expandir. Cuantos más lugares visito, más global me siento. Y no queda allí, pues debo cumplir con el mandato global para adquirir mi status global: entonces comparto mi experiencia en México mediante Facebook, posteo mis anécdotas, mis mejores fotos. Conectar y compartir le da a mi viaje la legitimidad global que merece. Ello es patente, también, en los foodies del mundo que comparten fotos y videos de sus experiencias culinarias, sean exóticas o muy comunes, sean estéticas o el colmo del mal gusto.

*La sugerencia es apelar a la mentalidad global del turista actual. La estrategia comunicacional de una agencia de viajes o de un destino turístico haría bien en capitalizar este poderoso insight. “Nunca el mundo fue ancho y ajeno. Es todo tuyo. ¡Viaja!”.*⁹

⁹ Referencias Bibliográficas:

Y además se debe tener presente la propuesta de los circuitos turísticos que se ofrecen los cuales fueron detallados anteriormente.

3.3. Descripción de la empresa

El Hotel Cruz de Mayo Boutique, se desplazará en la Comuna de Camiña, Primera Región, en un área de dos hectáreas, a la entrada del valle, ver fotografía del lugar y el plano del terreno en Anexo N°7 y 8.

El producto que se desea entregar es un Hotel tipo boutique, que entregue una experiencia con el contacto en la naturaleza, gastronomía, relajación y bienestar al turista, siempre teniendo presente la sustentabilidad del medioambiente.

Y basado en lo anteriormente indicado como la:

Misión: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia inolvidable en este valle del interior de la primera región integrando el ecosistema con la sustentabilidad de la naturaleza.

Visión: Estar incluido como destino turístico con una buena puntuación, en la red hotelera rural tipo boutique de Chile.

Objetivo: Lograr obtener mensualmente el primer año de operaciones el 5% del promedio mensual de turistas registrados en los últimos 4 años, según la estadística de Sernatur.

Valores: Están orientados a dar a nuestros clientes una atención altamente de calidad para que ellos logren el mayor bienestar en su estadía en el Hotel. Siempre teniendo en cuenta la sustentabilidad del ecosistema.

Factores Críticos:

- El traslado de los turistas a la zona. Los transportes existentes desde la ciudad de Iquique a este poblado son 2 veces por semana en tipo micros.

Para ello se establece o se aplica contara con un vehículo, para ir a buscar al aeropuerto de Iquique y llevarlos hasta el hotel boutique (ida y vuelta)

- La zona posee un acceso si bien pavimento de buenas condiciones, al ser un tanto estrecho, en ocasiones de sismos sobre 6 en la escala de Richter tiende a colapsar, pero en un par de horas se produce nuevamente acceso expedito.

Para ello se establece el procedimiento de mientras se espera, se atenderá al cliente por cuenta y costo del Hotel, dando todas las facilidades para que esté tranquilo y cómodo, para obtener un buen retorno a su origen.

3.4. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La estrategia de crecimiento consta de las siguientes etapas, primero es cumplir con el objetivo de reconocimiento del hotel a nivel nacional, para que todos lo conozcan, de tal manera de deberá realizar inversión en marketing y comunicación.

En segunda etapa dependiendo del nivel de venta se comenzará a cuidar las cuotas mínimas de ocupación en los meses de menor afluencia de turistas y afianzar las relaciones con las asociaciones claves (ver CANVAS).

En el mediano plazo ir alcanzando mayores ventas, para realizar en el tercer año nueva inversión y realizar la 2da etapa de escalado.

3.4.1. RSE y Sustentabilidad.

El proyecto se encamina a obtener Responsabilidad Social Empresarial y sustentabilidad turística, en infraestructura, instalaciones y todo equipamiento necesario para la sustentabilidad y en el cuidado del medio ambiente, incluyendo procesos de tratamiento de agua, residuos y generación propia de energía.

Es por tal razón que a partir del Segundo año se harán:

Autodiagnóstico "Distinción Turismo Sustentable" para Servicios de Alojamiento Turístico (Micro Empresas). Sernatur.¹⁰

¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENE UN SERVICIO TURÍSTICO POR LOGRAR LA DISTINCIÓN?

Además de los beneficios propios de la sustentabilidad, tales como: disminución de los costos de operación, mayor eficiencia en los procesos, mejora de la reputación, aumento en el compromiso de los empleados, se vuelve más fácil cumplir con las normas internacionales, disminuye las probabilidades de conflicto con la comunidad, entre otros, también existen beneficios propios del Sello S.

¹⁰ Chile por un Turismo Sustentable www.chilesustentable.travel

3.4.2 Diseño del hotel:

El diseño del hotel está basado en la experiencia que debe sentir el cliente desde el inicio en cuanto a las comodidades y belleza que debe tener para darle una experiencia única:

➤ Check-in

En el momento en que el cliente llegue a la puerta del hotel deben sentirse bienvenidos. Un agradable vestíbulo que albergue un mostrador de recepción bien diseñado e iluminado. Esta zona es el corazón del hotel y donde el cliente crea su primera y última impresión.



➤ Hacia las habitaciones o cabañas

En ese trayecto debe haber espacios amplios y cómodos que lo inviten a ir a su lugar de pernoctación. Con detalles atractivos, cuadros hermosos, colores confortables, que se conjugue estilo y utilidad.



➤ Experiencia en la habitación.

Esta está pensada en más que un lugar de descanso, será un espacio multifuncional y muy personalizado, donde los huéspedes van a poder cenar, relajarse y dormir.

Con una cama sólida y cómoda, combinada con un hermoso diseño para que el huésped descanse placenteramente.



➤ Comedor

Una de las características del hotel será su comedor, por lo que el diseño será tipo salón lo más eficiente posible, con muebles, mesas, sillas y accesorios que lo convertirá en área de comedor en zona de desayuno, salón de comidas o incluso zona de descanso, en donde se dará comida típica de la zona.



➤ El check-out

Una de las gestiones en el hotel apunta a que la salida debe ser lo más rápida posible. Sin fricciones. A su vez, en ese momento, el cliente se llevará la última memoria visual del hotel. Es por ello que se le facilitara además una zona para que deje su equipaje en caso de que desee hacer una última escapada antes de partir.

- A su vez, que el hotel cuenta con piscina y spa.



- Y por último, se apuesta por la sostenibilidad, puesto que los clientes cada vez son más conscientes del medio ambiente y su conservación.

3.4.3 Capacidad del hotel

Q	ESPACIOS DEL HOTEL	METROS CUADRADOS
10	habitaciones	240
3	areas comunes para hotel habitación	100
1	bar-restaurant	100
10	cabañas	360
1	piscina	50
1	servicios	60
2	areas comunes empleados	40
1	sala actividades indoor	70
1	cocina	60
1	bodegas	35
1	oficinas	15
1	hall sala de estar y recepción	60
1	spa	70
	TOTAL	1.260

A partir del 4 año con la inversión realizada el 3 año se contará con 10 habitaciones más.

IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

El marketing digital engloba las acciones de los distintos segmentos para la promoción, el 80% de las reservas se consiguen mediante el internet o en la plataforma web que prestan servicios de reserva a hoteles y así posesionándonos en el mercado y con ello dar a conocer el servicio, instalaciones y atractivos de la zona con un sello de sustentabilidad.

En concreto los objetivos específicos del Plan de Marketing apunta a:

1. Al segundo año, conseguir un posicionamiento en la zona dentro de los 10 mejores.
2. Lograr en el tercer año de operación una tasa de ocupabilidad promedio del 49 %.

4.2 Estrategia de Servicio.

La sustentabilidad es la base de la diferenciación, para atraer a aquellos turistas que valoran lo Medioambiental, Sociocultural y Económico. La estrategia entonces, es destacar el cumplimiento de normas de sustentabilidad a nivel nacional.

4.3 Estrategia de Precio.

El precio por el hospedaje

Tarifas según temporada:

TEMPORADA	CABAÑA	HABITACION PP
ALTA	70.000	60.000
MEDIA	65.000	55.000
BAJA	55.000	50.000

4.4 OBJETIVOS Generales

1. Plan de marketing. Enfocarlo en marketing digital con foco prime.
2. Mejorar la competitividad del sector con trabajadores altamente capacitados, que entreguen valor en su desempeño, y contribuir al cierre de las brechas entre las competencias que tengan los profesionales del sector y los requerimientos de la industria.

3. Conseguir a partir de la propuesta como hotel sustentable ser reconocidos ante los consumidores proecológicos, como el mejor Hotel Boutique en la zona de Camiña, en un plazo de dos años.

4.4.1 Objetivos Específicos:

1. Reconocimiento de marca en medios digitales de la categoría de al menos un 60% de calificaciones o recomendaciones positivas a corto plazo.
2. Reconocimiento de los huéspedes del servicio recibido al suscribirse en al menos un 50% a la página web al segundo año.
3. Capacitar al personal en “atención al cliente” y en el mediano plazo que aprendan inglés.
4. Conseguir una certificación de calidad turística sustentable anual que respalde y permita esparcir el compromiso hacia la conservación del medio ambiente, buscando con esto, la mejora de los procesos para lograr impactar lo menos posible, respaldado por los sellos que se vayan obteniendo en las auditorias.

4.5 Estrategia de segmentación

La segmentación del mercado se realiza dirigida al cliente objetivo:

Turistas Chilenos que vacacionan en las regiones de I y XV, y que privilegian los entornos naturales, tranquilos con énfasis en el cuidado del medio ambiente, y que desean apartarse de las zonas urbanas y bulliciosas por un periodo de tiempo, comer comida típica de la zona y buscar tranquilidad, según resultado de encuesta están en los Segmentos Socioeconómicos AB, C1a y C1b.

Turistas Chilenos que visitan el lugar durante el día, y que no alojan en la región, y que valoran la comida típica del altiplano chileno, con insumos obtenidos localmente para una cocina de gran calidad, visitar entornos históricos de la zona.

Turistas extranjeros, que buscan lugares únicos con un entorno natural que permita la observación de lo histórico, folclórico, la flora y fauna. Este segmento también valora el turismo sustentable, y que dé cuenta de responsabilidad social con la comunidad en donde está inserto.

En lo cual el posicionamiento del producto es el mismo en los tres segmentos.

4.6 Estrategia de producto/servicio

El valor del producto es lo que hace las ventajas comparativas de él, el cuadro de la matriz de competitividad, son precios competitivos (en primera instancia se indica este valor de \$55.000

por noche por persona) y posicionamiento basado en variedades y necesidades de los clientes, que los demás no poseen, ejemplo: Desayuno buffet comida típica de la zona, piscina todo el año habilitada, restaurante/almuerzo comida típica de la zona y además de ser sustentables, superando a la gran mayoría de los competidores formales.

4.7 Marca y Logotipo Corporativo

La marca se ha definido como Hotel Boutique “Cruz de Mayo”, debido a que permite al cliente asociar la marca con el lugar de emplazamiento del hotel y con un concepto rural, en contraposición a una propuesta urbana.

En lo que respecta al logotipo corporativo, en la figura N°1 se muestra una versión preliminar.

Figura 1:



Desarrollado por: Rolando Viza P.

Logotipo Hotel Boutique “Cruz de Mayo”

4.8 Estrategia de Distribución

Los canales de distribución serán la página web del hotel, en la cual se integrará todas las plataformas tecnológicas del área turística, para que el usuario se sienta cómodo y tenga una atención rápida y satisfactoria

Luego simultáneamente se desarrollará con las diferentes plataformas de turismo que existen a disposición de los hoteles de este tipo, como son booking.com etc.

Por lo anterior, el 85% de nuestro presupuesto será enfocado a las plataformas web y el resto del presupuesto será para capturar parte del segmento del turista nacional,

mediante las agencias de viajes y también la contratación de personal de venta de terreno, para capturar al segmento del adulto mayor.

4.9 Estrategia de Comunicación y ventas

Esta idea de negocio nace con el propósito de satisfacer la necesidad de la creciente demanda por el turismo ecológico, actividad silvoagropecuaria y temático que se está desarrollando cada vez más en diversas partes del mundo. También en búsqueda de tranquilidad y relax, es allí donde se ve el nicho de mercado, es decir tipo SPA.

Se pensó en esta localidad porque existe un potencial en dicha zona, que aún no ha sido abordado.

Actividades indoor: tales como sesiones de yoga, pilates, sala cultural, histórica y de lectura, piscina y SPA.

Actividades outdoor: típicas del sector y la zona: realizar visita a lugares históricos con guías turísticos, caminatas, excursiones en bicicleta, observación de flora y fauna existente en la zona realizando geoturismo. (Todo con circuitos y con responsabilidad para protección de cada cliente)

También se realizará mediante vía telefónica a los clientes que podrán ser atendidos, encontrar respuesta a sus inquietudes y efectuar reservas.

El Mensaje que se quiere transmitir es de “Un hotel, percibido por los potenciales clientes como distinto a otros, inconfundible, especial, que sea una experiencia inolvidable”.

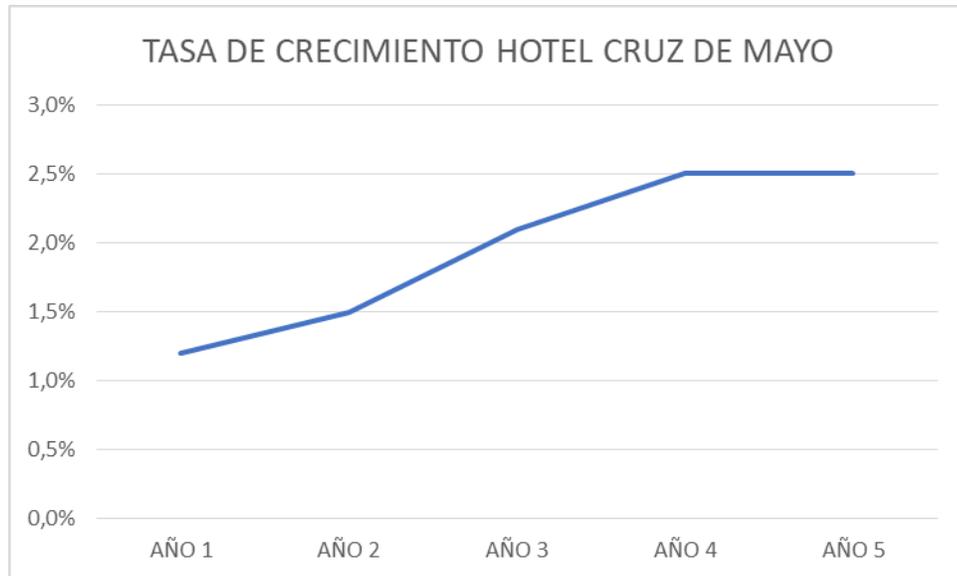
Se desea distinguir lo que se ofrece del resto de la competencia.

Bienvenidos al Hotel “Cruz de Mayo”, el cual se encuentra en este oasis llamado Camiña en donde la tranquilidad el descanso y la aventura será inolvidable, todo en contacto con la naturaleza del norte de Chile “disfrutar y relajarse”.

4.10 Estimaciones de la Demanda y proyecciones de crecimiento anual.

Todos los estudios indican que Chile crecerá significativamente a nivel del turismo, proyectando un promedio del 2% de crecimiento anual (1,2%; 1,5%; 2,1%; 2,5%; 2,5%), es por ello que se efectúa el proyecto con ese supuesto.

Las proyecciones de crecimiento para cada año se muestran en el siguiente gráfico:



4.11 Presupuesto de Marketing y cronograma

Para lograr los objetivos de Marketing anteriormente expuestos será necesario realizar la siguiente inversión según el siguiente cronograma:

Primero: la inversión Inicial, se utiliza para la creación de la página web, en la cual se promoverá principalmente nuestra identidad (marca, slogan, etc.) es de \$10.000.000.

Cabe destacar que la marca, el Logo y el slogan se encuentran en el anexo N° 9.

Segundo: Mensualmente se realizará un gasto del 5% del ingreso bruto de la empresa, para poder dar las herramientas online a la plataforma de promoción y desarrollo. Ver Anexo N°5 (costo de MKT largo plazo y desarrollo de estrategias según flujo)

V. Plan de Operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.

La comuna de Camiña se encuentra ubicada en la región de Tarapacá, en la precordillera, también llamada “la sierra”, a lo largo de la quebrada de Tana en la Provincia del Tamarugal, tiene una altura de 2.000 y 3200 m.s.n.m, con una superficie de 2.138 kilómetros, la adquisición del terreno se hará de acuerdo al plan estratégico, compra de terreno, construcción del hotel, habilitación de los servicios ofrecidos, espacios para el personal y espacios comunes como jardines, estacionamientos y senderos por habilitar, además hay que considerar la

ornamentación, diseño y decoración del hotel acorde al lugar de ubicación para hacer más placentero la estadía del turista o visitante que se aloje en el “Hotel Cruz de Mayo Boutique”.

Estrategia: la estrategia operativa es dividir en 2 áreas la gestión de la empresa una es la administrativa y la otra es la operativa.

El área administrativa se encarga de las ventas, compras, pagos de recursos humanos, marketing, etc.

El área operativa se encarga de los procesos de limpieza, mantenimientos, restaurant operacionalmente.

Alcance: el alcance de estas áreas es fortalecer y coordinar la mejor estadía del huésped/cliente en las dependencias del hotel o cabaña.

La naturaleza del ciclo de la operación en esta empresa es estacionaria, en los periodos desde diciembre a febrero es temporada alta, los meses de julio, septiembre y 8 días del mes de mayo es temporada media y los demás meses es temporada baja.

Tamaño de las operaciones: El impacto que posee en el capital de trabajo el hecho que sea estacionaria hace que se deba realizar ajustes en dichos periodos y considerar el tamaño operativo del hotel.

La fuente de trabajo disponible en dicha zona es considerada aceptable, puesto que existe una tasa de desocupación del 7,6 según el INE región de Tarapacá.

La regulación legal es la misma que en todo el país.

El transporte es escaso frente a la gestión del negocio, por ello se incorpora la posibilidad de traslado del turista con un costo adicional tanto de ida como vuelta.

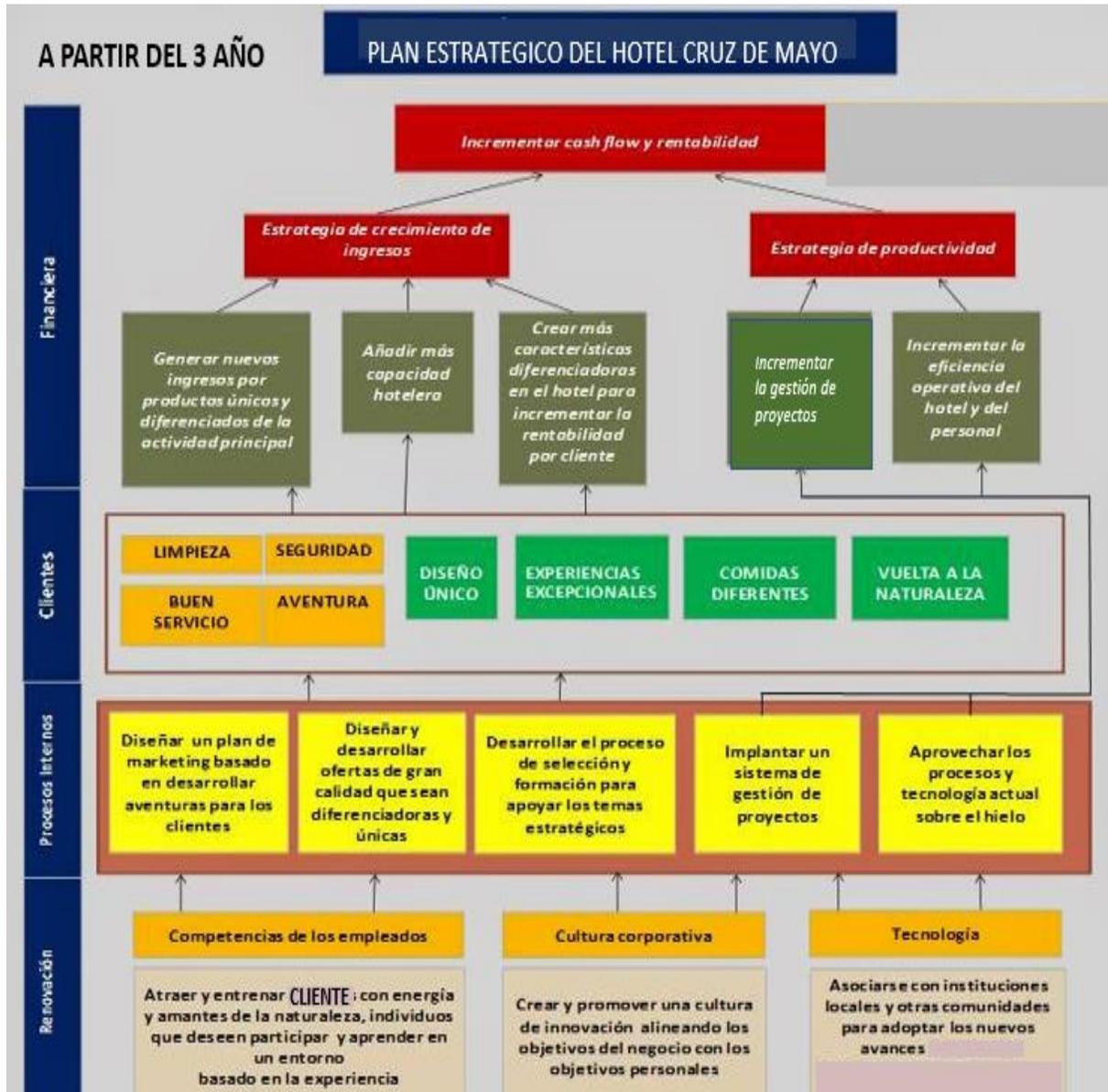
La infraestructura es realizada con los materiales comunes de la zona tanto solidos como ligeros.

- El hotel de material sólido 100% y el restaurant también en un 70%.
- Las cabañas serán 100% de material sustentable, ecológico y amigable con el entorno.

La proximidad a proveedores, se considera dos proveedores uno es el de suministros de alimentos, estos serán de la zona, con ello se le da un plus a las comidas preparadas con la característica de “típicas de la zona”, además de dar fuente de trabajo a los pequeños agricultores de la zona. Los otros proveedores son los de insumos de aseo y otros, estos se encuentran en la ciudad de Iquique a menos de 3 horas aproximadamente del hotel.

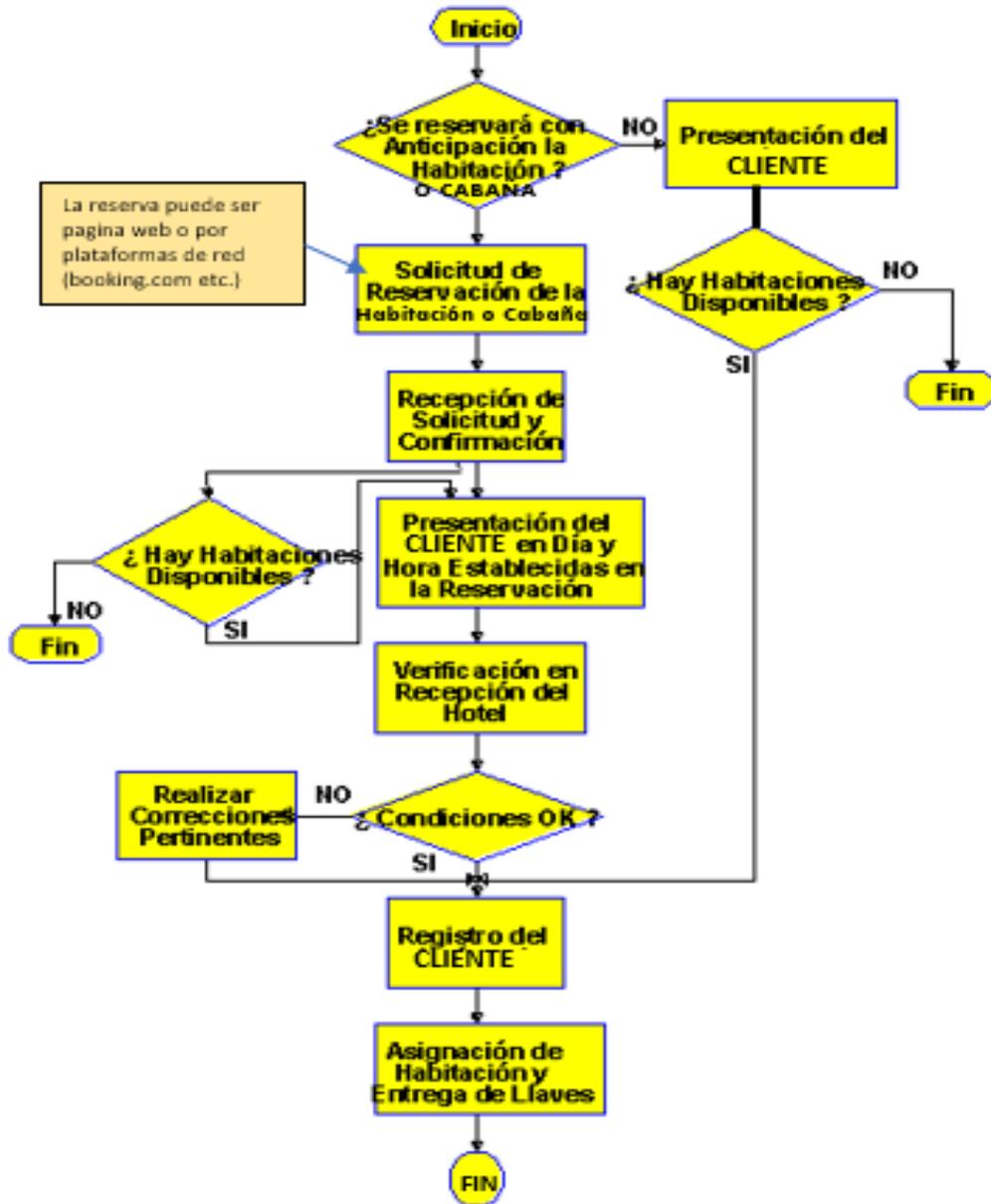
Los clientes, son de acuerdo con la visión del negocio, turistas nacionales y extranjeros, pero de ellos se dividen en dos, los que utilizarán cabañas y los que se hospedarán en el hotel.

5.1.1 Plan Estratégico.

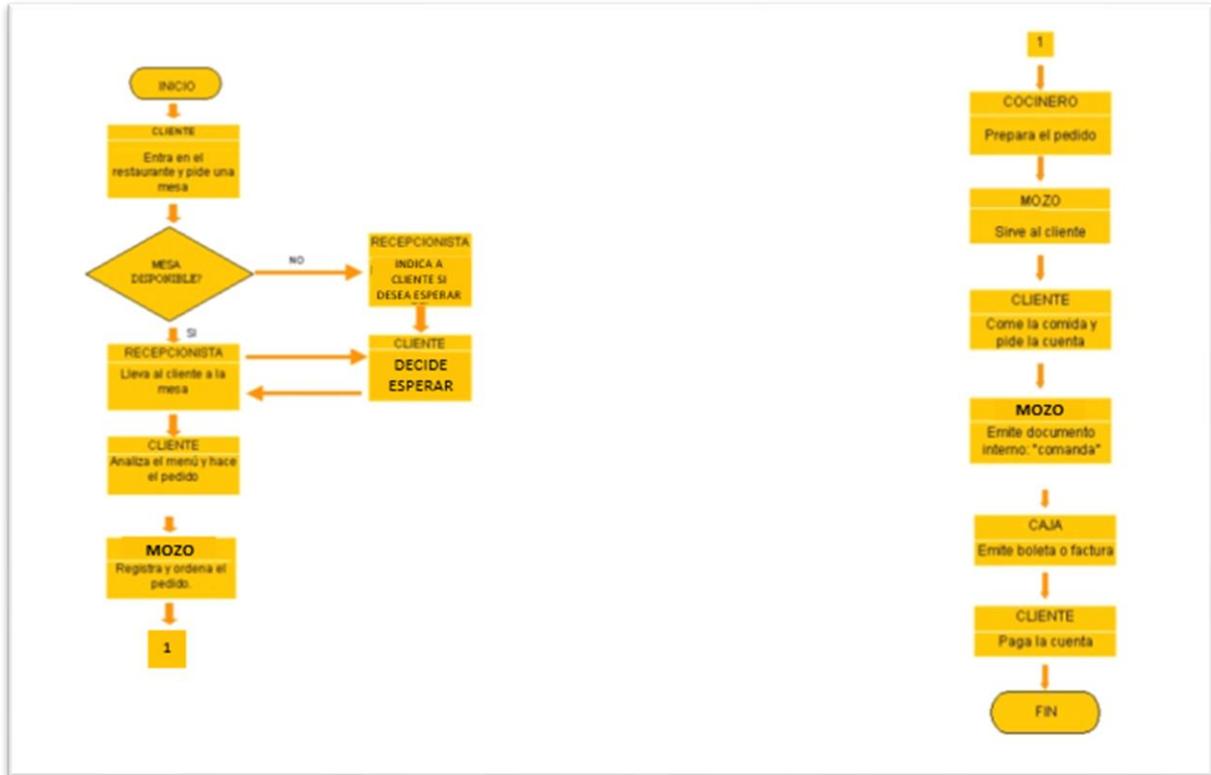


5.2. Flujo de operaciones

Cabañas y habitaciones:



Restaurant



5.3. Plan de desarrollo e implementación

El plan de desarrollo e implementación del proyecto se establece en la siguiente carta Gantt.

Con respecto a ¿en qué procesos se ha avanzado?, se estima que solamente ha sido en el proyecto de la idea de negocio.

Carta Gantt:

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO EN MESES											OBSERVACIONES		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
COMPRA DE TERRENO	FINANCIERO	X													
COSNTRUCCION	OPERC. FINANZ.		X	X	X	X	X	X							DEP. INV. ALTIPLANICO
HABILITACION	OPERC. FINANZ.					X	X	X							
ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	LEGALES			X	X	X	X	X	X	X	X				
CONTRATACIONES DE PERSONAL	ADMINISTRATIVO									X	X				
PUESTA EN MARCHA CAPITAL DE TRABAJO	ADMINISTRATIVO										X	X			

5.4. Dotación:

Con respecto a la dotación del personal es la siguiente:

Cargo	Dotación Fija
Gerente General	1
Encargado de operaciones	1
Encargado restaurant	1
Encargado Bodega/Requerim.	1
Encargado Mantención	1
Chef	1
Recepcionista	1
Camarera/aseadora	4
Garzones-Personal Bar	2
Personal Cocina	2
Conductor	1
Guía turisticos	1
Personal SPA	2
salvavidas	1
Guardia	4
TOTAL	24

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

Del equipo gestor para llevar a cabo este proyecto, está dado por una persona, la cual tendrá el cargo de Gerente General (en los primeros 3 años será también encargada de RRHH y Finanzas).

Además de poder contar con un equipo de profesional:

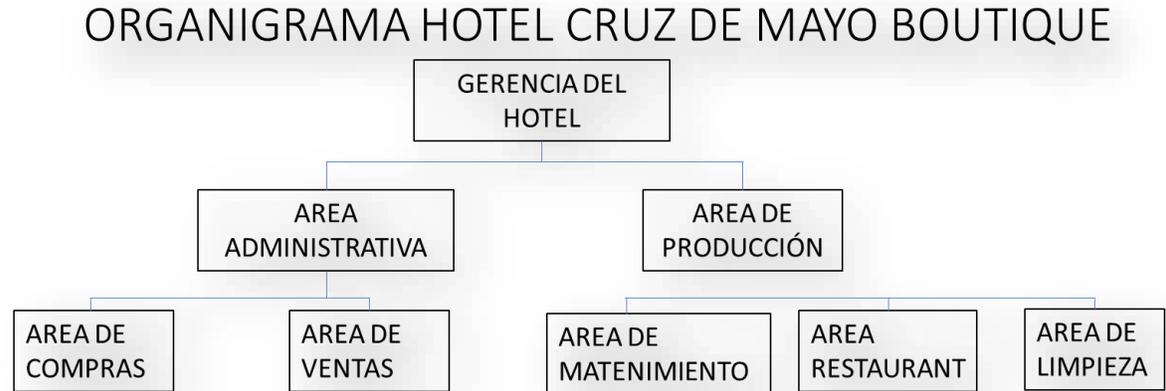
- Técnico en mantención y prevención de riesgo
- Ingeniero Comercial.
- Un Chef
- Técnico en administración en turismo

6.2 Estructura organizacional

Se presenta el organigrama

6.2.1.

Organigrama



La dotación necesaria en el tiempo y sus características:

La dotación de personal de servicio, va a depender de la temporalidad de la demanda, las características, capacidades y competencias requeridas son:

- ✓ Personal eficiente
- ✓ Puntualidad
- ✓ Responsabilidad,
- ✓ Manejo de las Normas de REAS y de sanitización básicas.

6.3 Incentivos y compensaciones

Con respecto a los incentivos o compensaciones en primera instancia solamente lo que indica la ley y en una segunda instancia se evaluará algún incentivo de acuerdo al cumplimiento de metas a establecer.

VII. Plan Financiero

El plan financiero posee los siguientes supuestos para el proyecto:

- El proyecto consta de 5 años.
- La inversión inicial se deprecia a 5 años linealmente.
- La segunda inversión se realiza el tercer año para comenzar a ejecutarse el cuarto año.

- La segunda inversión se deprecia a 2 años.
- Los Estados Financieros se manejan en MM\$.
- La tasa de ocupabilidad durante el periodo del proyecto es:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TASA DE OCUPACIÓN PROMEDIO	25,8%	38%	49%	61%	73%

- El crecimiento anual es:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
tasa de crecimiento	1,2%	1,50%	2,10%	2,50%	2,50%

- Se trabaja con la modalidad de general el primer año en cada uno de los flujos de forma mensual y luego se realiza la proyección anual.
- La tasa de impuesto es la indicada por el SII del 27%
- Tanto los pagos a proveedores como los pagos de nuestros clientes con tarjeta se asumen que es en una cuota en el mes.
- Las ventas se consideran 50% a crédito.
- El pasivo a largo plazo se considera cero en flujo puro.

7.1 Para valorar el proyecto de inversión CAMP.

Para realizar y lograr el CAMP (capital asset pricing model) para el proyecto se realiza mediante los siguientes factores y supuestos propuestos:

$$k_0 = r_f + \beta_m * PRM + PL$$

En donde r_f , Tasa Libre de Riesgo se logró por medio del promedio valores del mercado secundario de los Bonos en UF del Banco Central de Chile (BCU, BTU) a 2, 5 y 10 años¹¹, dando como resultado 1,59%.

En donde β_m , beta mercado se logró utilizando como promedio de los betas de las 6 empresas que se encuentran en la bolsa de valores, utilizando la web de Smart Money con ello se obtuvo como resultado 1,25.

NOMBRE	LUGAR RECOLECCION DE DATOS (MAYO 2020)	BETA
Hilton Grand Vacations Inc.	www.smartmoney.com/quote/HGV	1,51
Park Hotels & Resorts Inc.	www.smartmoney.com/quote/PK	1,55
National Health Investors Inc.	www.smartmoney.com/quote/NHI	1,2
InterContinental Hotels Group PLC ADR	www.smartmoney.com/quote/IHG	1,14
Hyatt Hotels Corp.	www.smartmoney.com/quote/H	0,98
Host Hotels & Resorts Inc.	www.smartmoney.com/quote/HST	1,1
	BETA PROMEDIO	1,25

¹¹ www.bcentral.cl

En donde PRM, Prima por Riesgo de Mercado de Chile se obtuvo a través de la página web de Aswath Damodaran¹², obteniendo como resultado a enero 2020 de 7,3%.

Y por último PL, Tasa libre de riesgo, se obtuvo del Banco central, la cual es de 3,66%.

Obteniendo un CAMP: $1,59\% + 1,25 * 7,3\% + 3,66\% = 14,35$

Para realizar la evaluación con CAMP Apalancado se realiza un beta con apalancamiento con la siguiente formula:

Beta apalancado = $\beta_m * (1 + (1 - t) * (\text{Deuda} / \text{Patrimonio}))$

En donde t, tasa de impuesto del 27%

En donde la deuda es de \$ 292.305.016 y el patrimonio es de \$ 230.357.902.

Obteniendo un CAMP Apalancado: 22,78%

7.2 Viabilidad, VAN y TIR.

La viabilidad se realiza mediante la evaluación del proyecto tanto con Flujo Puro como con Flujo con apalancamiento.

La inversión inicial es de MM\$ 532.663 la cual esta detallada en el presente cuadro, se incorpora el capital de trabajo, que consiste en 6 meses de los gastos del primer año.

INVERSIÓN	
TOTAL OBRA FISICA	128.250.000
terreno	48.000.000
PATENTES Y PERMISOS	5.000.000
vehiculo Hyundai h1 2020 12 pasajeros	24.145.100
grupo electrogeno	20.000.000
Total habitaciones	28.340.000
Total Cabañas	52.910.000
Total Areas Comunes	61.450.000
**CAPITAL DE TRABAJO	154.567.818
MARKETING/PUBLICIDAD	10.000.000
TOTAL	532.662.918

¹² www.damodaran.com

Inversión al tercer año para operar el 4 año de:

INVERSIÓN	
INV. EN OBRA FISICA	45.650.000
VEHICULO (Hyundai h1 2020 12 pax.)	24.145.100
INV. EN HABITACIONES	28.340.000
INV. EN AREAS COMUNES	15.362.500
TOTAL	113.497.600

Se realiza la evaluación Flujo Puro, con su VAN y TIR.

	FLUJO PURO
Valor Actual Neto (VAN)	\$299.052.122
Tasa Interna de Retorno (TIR)	13,7%

Determinación del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

tasa	0,0159
flujo año 0 (inversión)	-522.662.918
flujo año 1	21.446.065
flujo año 2	95.011.186
flujo año 3	49.173.486
flujo año 4	304.284.984
flujo año 5	406.820.735

$$VAN = - 522.662.918 + ((21.446.065 / (1+0,0159)^1) + (95.011.186 / (1+0,0159)^2) + (49.173.486 / (1+0,0159)^3) + (304.284.984 / (1+0,0159)^4) + (406.820.735 / (1+0,0159)^5))$$

Determinación del TIR:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Empleando mismo flujo¹³.

Se realiza la evaluación con apalancamiento, con su VAN y TIR.

	FLUJO CON APALANCAMIENTO
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	452.357.984
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	29,8%

Para el VAN los flujos son:

tasa	0,0159
flujo año 0 (inversión)	-230.357.902
flujo año 1	-45.565.610
flujo año 2	32.057.427
flujo año 3	124.742.221
flujo año 4	258.628.790
flujo año 5	362.186.313

En cuanto a la TIR:

Se emplean mismo flujo, el cual da como resultado 29,8.

7.3 Determinación del WACC.

En general para la determinación del WACC, se consideran los siguientes datos

$$WACC = K_e * \frac{E}{E+D} + K_d * (1-t) * \frac{D}{E+D}$$

- 1.- Participación % de la deuda financiera.
- 2.- Costo de la deuda financiera.
- 3.- Tasa de impuestos vigente.
- 4.- Participación % del patrimonio.
- 5.- Rentabilidad esperada por los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método CAPM.

Es por ello que para el **flujo puro** nos da como resultado, la siguiente tabla:

¹³ Se realiza cálculo mediante  planilla Excel.

con flujo puro				
	Monto	% participación	Costo Financiero	Tasa de impuesto
pasivo	-	0,00%	0,00%	27%
patrimonio	522.662.918	100,00%	14,35%	
total activos	522.662.918	100%		

WACC = $0\% \cdot 0\% \cdot (1-27\%) + 100\% \cdot 14,35\%$ dando como resultado **14,35**

Para un **flujo con apalancamiento**

Dando la siguiente tabla

	Monto	% participación	Costo Financiero	Tasa de impuesto
pasivo	292.305.016	55,93%	4,63%	27%
patrimonio	230.357.902	44,07%	22,78%	
total activos	522.662.918	100%		

Por lo tanto, el resultado es

WACC c/a= $55,93\% \cdot 4,63\% \cdot (1-27\%) + 44,07\% \cdot 22,78\%$ dando como resultado **11,93**

7.4 Valor Terminal

Este Valor se calcula de acuerdo a la siguiente formula:

$$VT = FCF_{n+1} / (WACC - g)$$

En donde,

FCF_{n+1} : flujo de caja final n+1

WACC: Costo promedio ponderado de capital

g: tasa de crecimiento a perpetuidad

Para un Flujo puro:

VT flujo puro	
flujo año 5	406.820.735
TASA DE CRECIMIENTO (g)	0,0196
1+g	1,02
FCF_{n+1}	414.794.421
WACC - g	0,1239
VT	3.348.082.723

Para Flujo c/apalancamiento:

VT flujo c/apalanc.	
flujo año 5	362.186.313
TASA DE CRECIMIENTO (g)	0,0196
1+g	1,02
FCF _{n+1}	369.285.164
WACC - g	0,0997
VT	3.704.418.430

7.5 Estrategia de financiamiento

La estrategia de financiamiento con apalancamiento es una de las opciones a considerar para el principio del proyecto realizándola mediante un préstamo bancario \$292.305.016 y el resto es patrimonio.

PAGO DEL PRESTAMO			
PRESTAMO AÑO 0	interes	4,63%	n años
DEUDA	CUOTA ANUAL	INTERES ANUAL	AMORTIZACION ANUAL
292.305.016			
239.012.704	66.826.035	13.533.722	53.292.312
183.252.957	66.826.035	11.066.288	55.759.746
124.911.535	66.826.035	8.484.612	58.341.423
63.868.904	66.826.035	5.783.404	61.042.630
0	66.826.035	2.957.130	63.868.904

Además, para el tercer año se realiza nuevamente una inversión por \$ 113.497.600, la cual se realiza de la misma manera de financiamiento.

7.5.1 Ratios

Como información relevante el ROA y el ROE son:

RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de rentabilidad						
Ratio de rentabilidad del activo (ROA)	(Utilidad neta / Activos) x 100	-9,7	1,4	8,4	12,9	17,5
Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE)	(Utilidad neta / Patrimonio) x 100	-19,7	4,2	19,6	89,0	148,8

La rentabilidad que se estaría obteniendo con los recursos propios (ROE), si bien el primer año parte negativo a medida que el proyecto avanza se puede apreciar que va mejorando

llegando al quinto año con un 148.8, dando como promedio durante el proyecto un 48.4 aproximadamente, lo cual incentiva a realizar la inversión en este proyecto.

En cuanto al ROA, el primer año es negativo y la capacidad de los activos generar por ellos mismos rentabilidad no se produce, es necesario ver que a partir del segundo año y hasta el quinto este va siendo positivo y en crecimiento, en promedio en los cinco años da un ROA de 6.1.

Con todo lo anterior se puede concluir que este proyecto es viable en el largo plazo, más allá de lo evaluado con un horizonte de 5 años, por lo cual el invertir en él, es un negocio rentable para cualquier inversionista.

Para detallar los datos expuestos los flujos de caja, Balance General, Estado de Resultado y Ratios se encuentran en los anexos N°2, 3, 4 y 5.

7.6 Punto de Equilibrio.



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	330.582	485.081	650.107	1.124.455	1.374.274
COSTOS	393.677	470.739	543.081	892.575	1.001.934
PTO. EQ.	393.677	470.739	543.081	892.575	1.001.934

VIII. Riesgos críticos

Se consideran los siguientes:

Demora en Certificarse como hotel que respeta la naturaleza y el medioambiente, ya que esta es una de las cartas de presentación del hotel.

Tardanza en conseguir el financiamiento.

En la zona falta personal calificado.

Problemas con los plazos de construcción.

Fluctuaciones en la demanda interna o externa por ciclos económicos.

Aumento de exigencias medioambientales.

Cambios en legislaciones laborales.

Inestabilidad social en el país.

Pandemia.

El clima en los meses de enero y febrero, considerado el invierno altiánico, esto porque genera lluvias y bajas temperaturas.

IX. Propuesta Inversionista

La invitación para el inversionista es planteada desde la perspectiva que este rubro va en crecimiento, las cifras entregadas acompañan lo rentable que puede ser, por tal motivo se indica la siguiente propuesta:

PROPUESTA DE INVERSIONISTA		
PARTICIPANTES	APORTES	% PARTICIPACIÓN
SOCIA FUNDADORA	356.884.155	67%
INVERSIONISTA	175.778.763	33%
TOTAL	532.662.918	100%

La proposición para el inversionista tendrá las siguientes consideraciones:

- El aporte del inversionista es para instalaciones.
- Socio aportan el terreno, parte del valor de las instalaciones y trabajo en la gestión diaria.

En conclusión

El análisis de mercado mostrado en el estudio, revela que existe de acuerdo a los datos una demanda creciente respecto a los servicios turísticos en la primera región en especial la ciudad de Iquique durante el año 2019, según Sernatur/INE.

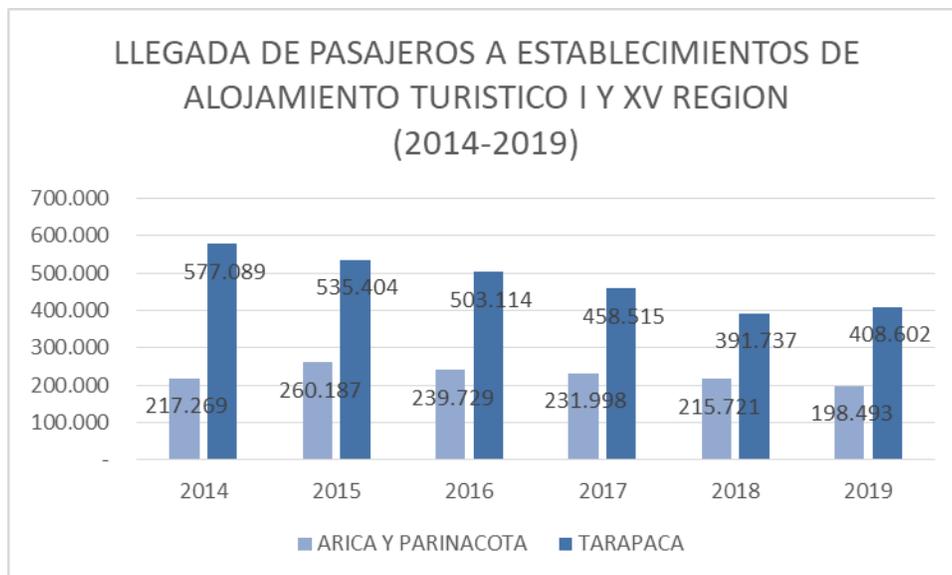
Existe una fuerte estacionalidad marcada por la temporada estival. En base a la encuesta de elaboración propia se tiene que existe un mercado potencial en el segmento de personas entre 30 a 55 años con disposición a gastar entre 75.000 y 100.000 pesos por persona por noche.

Desde la oferta se tiene que no existen establecimientos que cubran los aspectos sustentables descritos en el estudio, en la misma zona, por ende, la competencia directa se desarrolla en las ciudades de la I y XV región.

Y los datos financieros presentados generan que este proyecto es viable y por sus características es permanente a más de 5 años.

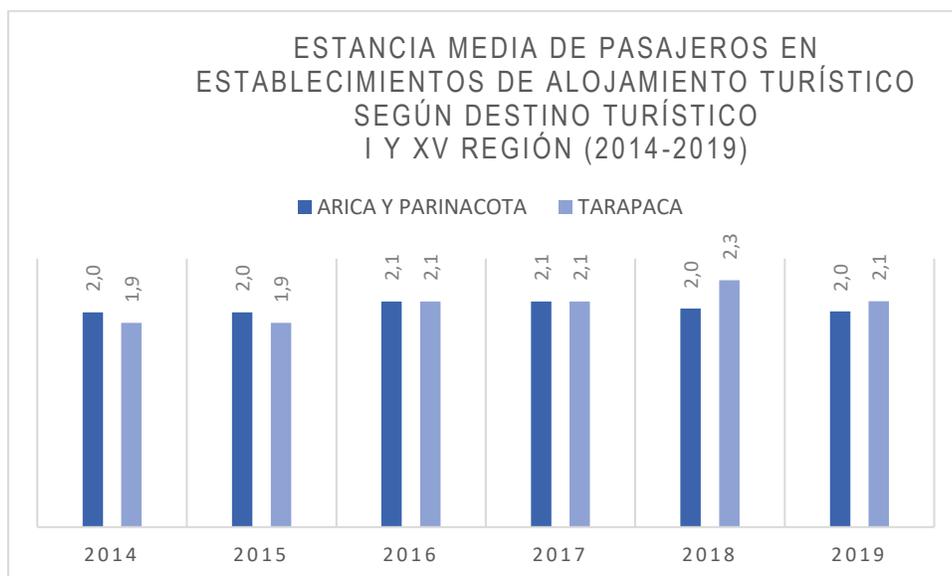
ANEXOS

ANEXO N°1 INE ESTADISTICA, Sernatur. Según cuadros resumen. Periodos (2014-2016) y cifras provisorias periodo (2017-2019).



CUADRO N° 1 LLEGADA DE PASAJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO (EAT), XV Y I REGIÓN (2014-2019)

ESTADÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, Por Destino turístico, Serie mensual 2014-2017 y 2018 -2019 cifras provisorias. Fuente: Subsecretaría de Turismo <http://www.subturismo.gob.cl>. Elaboración: Departamento de Estadísticas, SERNATUR. Diseño: propio.



CUADRO 4. ESTANCIA MEDIA DE PASAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO (EAT), I y XV (2014-2019) por primer semestre y residencia, según región y destino turístico. Serie primer

semestre 2014-2016 y cifras provisionarias 2017-2019. Subsecretaría de Turismo <http://www.subturismo.gob.cl>. Elaboración: Departamento de Estadísticas, SERNATUR. Diseño: propio

■ **Pernoctaciones para destinos turísticos más destacados noviembre 2019**



INE Edición noviembre 2019. (Obs. Iquique está dentro de los destacados)

ANEXO N° 2 FLUJOS DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

FLUJO DE CAJA PURO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
CABAÑAS		61.708	89.238	119.597	151.785	185.506
HABITACIONES 2PP		53.193	77.213	103.481	262.663	321.018
RESTAURANT		-	-	-	-	-
Desayuno		15.042	22.222	29.782	37.798	46.195
Almuerzo		50.838	75.104	100.655	170.326	208.167
Cena		56.493	83.459	111.852	189.272	231.323
bebestibles		8.483	12.531	16.795	28.419	34.733
OTRAS ACTIVIDADES		84.825	125.313	167.945	284.192	347.331
TOTAL INGRESOS		330.582	485.081	650.107	1.124.455	1.374.274
EGRESOS						
COSTOS VARIABLES		-	-	-	-	-
CABAÑAS		12.724	18.797	25.192	31.972	39.075
HABITACIONES 2PP		11.122	16.430	22.019	55.891	68.308
RESTAURANT		-	-	-	-	-
Desayuno		12.441	12.253	16.421	20.841	25.471
Almuerzo		25.448	37.594	50.384	85.258	104.199
Cena		25.448	37.594	50.384	85.258	104.199
bebestibles		3.393	5.013	6.718	11.368	13.893
OTRAS ACTIVIDADES		19.793	49.290	66.058	111.782	136.617
*COSTO DE mkt/PROMOCION		16.529	24.254	32.505	56.223	68.714
COSTOS FIJOS		-	-	-	-	-
REMUNERACIONES		118.560	120.338	122.866	151.080	154.857
SERVICIOS BASICOS		12.000	12.180	12.436	27.869	28.566
INTERNET/REDCOMPRA		6.000	6.090	6.218	13.934	14.283
SEGUROS		2.400	2.436	2.487	5.574	5.713
COMBUSTIBLE		9.680	9.825	10.031	22.480	23.042
MANTENIMIENTO		7.200	7.308	7.461	16.721	17.139
OTROS COSTOS FIJOS		24.000	24.360	24.872	55.738	57.131
SERVICIO TECNICO		2.400	2.436	2.487	5.574	5.713
DEPRECIACION		84.542	84.542	84.542	135.013	135.013
TOTAL EGRESOS		393.677	470.739	543.081	892.575	1.001.934
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-63.096	14.342	107.027	231.879	372.339
RESULTADO ACUMULADO		-	-	-	-	-
IMPUESTO	27%	-	3.872	28.897	62.607	100.532
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-63.096	10.469	78.129	169.272	271.808
DEPRECIACION		84.542	84.542	84.542	135.013	135.013
INVERSIÓN						
INV. EN OBRA FISICA		-128.250		-45.650		
INV. EN TERRENO		-48.000				
PATENTES Y PERMISOS		-5.000				
VEHICULO (Hyundai h1 2020 12 pax.)		-24.145		-24.145		
GRUPO ELECTROGENO		-10.000				
INV. EN HABITACIONES		-28.340		-28.340		
INV. EN CABAÑAS		-52.910				
INV. EN AREAS COMUNES		-61.450		-15.363		
**CAPITAL DE TRABAJO		-154.568				
INV. EN MARKETING/PUBLICIDAD		-10.000				
FLUJO DE CAJA NETO		-522.663	21.446	95.011	49.173	304.285
						406.821

* COSTO DE PROMOCION ES EL COSTO A 5% DE LOS INGRESOS BRUTOS mensuales

** CAPITAL DE TRABAJO, ES LO QUE SERA NECESARIO PARA LOS PRIMEROS 6 MESES DEL AÑO 1

FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO¹⁴

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
CABAÑAS		61.708	89.238	119.597	151.785	185.506
HABITACIONES 2PP		53.193	77.213	103.481	262.663	321.018
RESTAURANT		-	-	-	-	-
Desayuno		15.042	22.222	29.782	37.798	46.195
Almuerzo		50.838	75.104	100.655	170.326	208.167
Cena		56.493	83.459	111.852	189.272	231.323
bebestibles		8.483	12.531	16.795	28.419	34.733
OTRAS ACTIVIDADES		84.825	125.313	167.945	284.192	347.331
TOTAL INGRESOS		330.582	485.081	650.107	1.124.455	1.374.274
EGRESOS						
COSTOS VARIABLES						
CABAÑAS		12.724	18.797	25.192	31.972	39.075
HABITACIONES 2PP		11.122	16.430	22.019	55.891	68.308
RESTAURANT		-	-	-	-	-
Desayuno		12.441	12.253	16.421	20.841	25.471
Almuerzo		25.448	37.594	50.384	85.258	104.199
Cena		25.448	37.594	50.384	85.258	104.199
bebestibles		3.393	5.013	6.718	11.368	13.893
OTRAS ACTIVIDADES		19.793	49.290	66.058	111.782	136.617
*COSTO DE mtk/PROMOCION		16.529	24.254	32.505	56.223	68.714
GASTOS FINANCIEROS		66.826	66.826	66.826	92.774	92.774
COSTOS FIJOS						
COSTOS FIJOS HOTEL		182.425	184.973	188.858	298.970	306.445
AMORTIZACION		53.292	55.760	58.341	81.735	85.520
DEPRECIACION		84.542	84.542	84.542	135.013	135.013
TOTAL EGRESOS		513.981	593.325	668.248	1.067.084	1.180.228
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-183.400	-108.244	-18.141	57.371	194.046
IMPUESTO	0,27			-	15.490	52.392
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-183.400	-108.244	-18.141	41.881	141.654
DEPRECIACION		84.542	84.542	84.542	135.013	135.013
AMORTIZACION		53.292	55.760	58.341	81.735	85.520
INVERSIÓN						
INV. EN OBRA FISICA		-128.250		-45.650		
INV. EN TERRENO		-48.000				
PATENTES Y PERMISOS		-5.000				
VEHICULO (Hyundai h1 2020 12 pax.)		-24.145		-24.145		
GRUPO ELECTROGENO		-10.000				
INV. EN HABITACIONES		-28.340		-28.340		
INV. EN CABAÑAS		-52.910				
INV. EN AREAS COMUNES		-61.450		-15.363		
**CAPITAL DE TRABAJO		-154.568				
INV. EN MARKETING/PUBLICIDAD		-10.000				
FINANCIAMIENTO		292.305				
FLUJO DE CAJA NETO		-230.358	-45.566	32.057	124.742	362.186

¹⁴ Se muestra en el tercer año los montos de inversión, pero estos al ser un prestamos no son restados en el flujo de caja en ese periodo.

ANEXO N° 3 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MCLP	%	MCLP	%	MCLP	%	MCLP	%	MCLP	%	MCLP	%
Activo Circulante												
Efectivo y Depositos en el Bancc	154.568	30%	165.291	25%	242.540	33%	325.054	35%	562.227	43%	687.137	44%
Cuentas por Cobrar			165.291	25%	242.540	33%	325.054	35%	562.227	43%	687.137	44%
Activo Fijo												
Terreno y Edificios	176.250	34%	150.600	23%	124.950	17%	122.125	13%	50.825	4%	48.000	3%
Maquinarias y Equipos	152.700	29%	122.160	19%	91.620	12%	106.730	11%	67.060	5%	57.930	4%
Vehículos	24.145	5%	16.097	2%	8.048	1%	24.145	3%	16.097	1%	8.048	1%
Otros Activos	15.000	3%	31.529	5%	24.254	3%	32.505	3%	56.223	4%	68.714	4%
TOTAL DE ACTIVOS	522.663	100%	650.968	100%	733.953	100%	935.613	100%	1.314.659	100%	1.556.966	100%
Pasivo Circulante												
Cuentas por Pagar			182.240	28%	184.973	25%	188.858	20%	298.970	23%	306.445	20%
Proveedores			126.896	19%	201.224	27%	269.681	29%	458.592	35%	560.477	36%
Impuestos Por Pagar					3.872	1%	28.897	3%	62.607	5%	100.532	6%
Largo Plazo												
TOTAL DE PASIVOS			309.136	47%	390.070	53%	487.436	52%	820.170	62%	967.453	62%
Patrimonio	522.663	100%	320.386	49%	248.872	34%	399.003	43%	190.204	14%	182.692	12%
Resultado Ejercicio			21.446	3%	95.011	13%	49.173	5%	304.285	23%	406.821	26%
TOTAL PATRIMONIO NETO	522.663	100%	341.832	53%	343.884	47%	448.177	48%	494.489	38%	589.513	38%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	522.663	100%	650.968	100%	733.953	100%	935.613	100%	1.314.659	100%	1.556.966	100%

ANEXO N°4 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO 5 AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS POR VENTA CABAÑAS Y HABITAC.	114.900	166.451	223.079	414.447	506.525
INGRESOS RESTAURANT	130.857	193.316	259.083	425.815	520.418
INGRESO ACTIVIDADES HOTEL	84.825	125.313	167.945	284.192	347.331
TOTAL INGRESOS POR VENTA	330.582	485.081	650.107	1.124.455	1.374.274
COSTOS					
REMUNERACIONES PERSONAL	86.160	115.860	117.638	120.166	148.380
INSUMOS Y MANTENCION	117.567	117.567	184.278	244.637	419.090
SERVICIOS BASICOS	30.080	30.080	30.531	31.172	69.858
TOTAL COSTOS DE VENTA	233.807	263.507	332.447	395.975	637.328
MARGEN BRUTO	96.775	221.574	317.660	728.480	736.946
OTROS COSTOS	24.000	24.000	24.360	24.872	55.738
MARGEN DE EXPLOTACION	72.775	197.574	293.300	703.608	681.208
REMUNERACIONES PERSONAL	32.400	32.886	33.577	34.416	35.276
COSTO DE mkt/PROMOCION	16.529	16.529	24.254	32.505	56.223
SEGUROS	2.400	2.400	2.436	2.487	5.574
DEPRECIACION	84.542	84.542	84.542	135.013	135.013
RESULTADO OPERACIONAL	-63.096	61.218	148.492	499.186	449.122
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	-63.096	61.218	148.492	499.186	449.122
IMPUESTO	27%	-	16.529	40.093	121.263
RESULTADO DEL EJERCICIO	-63.096	44.689	108.399	364.406	327.859

ANEXO 5 RATIOS FINANCIEROS

RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de liquidez						
Ratio de Liquidez Corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	1,07	1,24	1,33	1,37	1,42
Capital de Trabajo	Activo corriente – Pasivo corriente	21.446	95.011	162.671	304.285	406.821
Ratios de endeudamiento						
Ratio de endeudamiento a corto plazo	(Pasivo corriente / Patrimonio) x 100	96	157	122	431	530
Ratio de Endeudamiento de Activo	((Pasivo corriente + Pasivo no corriente) / Activo total) x 100	47,5	53,1	52,1	62,4	62,1
Ratios de rentabilidad						
Ratio de rentabilidad del activo (ROA)	(Utilidad neta / Activos) x 100	-9,7	1,4	8,4	12,9	17,5
Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE)	(Utilidad neta / Patrimonio) x 100	-19,7	4,2	19,6	89,0	148,8
Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas	(Utilidad bruta / Ventas netas) x 100	-19,1	3,0	16,5	20,6	27,1
Ratios de gestión						
Ratio de rotación de cobro	Ventas al crédito / Cuentas por cobrar comerciales	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

ANEXO N°6 COSTO DE MARKETING.

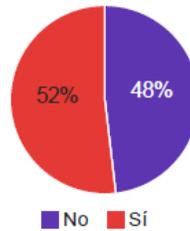
Costos de Marketing (promoción y desarrollo de estrategias) EN MM\$

PRIMER AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTOS DE PROMOCION MKT	1.669	1.507	1.352	1.002	1.035	1.002	1.669	1.352	1.308	1.669	1.615	1.352	16.529

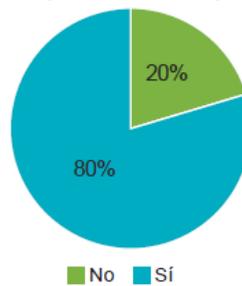
ANEXO N°7 ENCUESTA REALIZADA, incluye estadística con grafico por cada pregunta.

Encuesta Hotel Rural/Boutique "Cruz de Mayo", ubicación al interior de la Primera Región

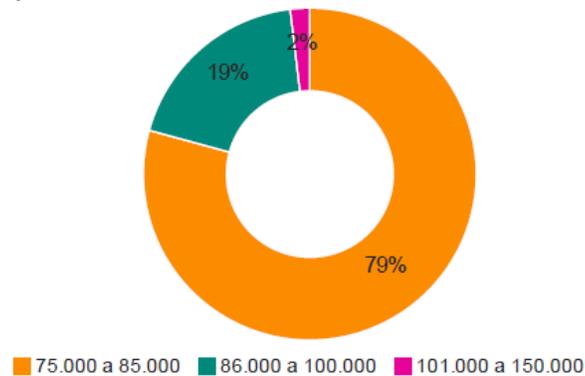
Q1 - ¿Conoce el turismo Rural tipo relax o también llamado Wellness (bienestar)?.



Q2 - ¿Conoce las localidades o parajes del interior de la primera región, ejemplo: Pica, Mamiña, Colchane, Camiña, etc.?

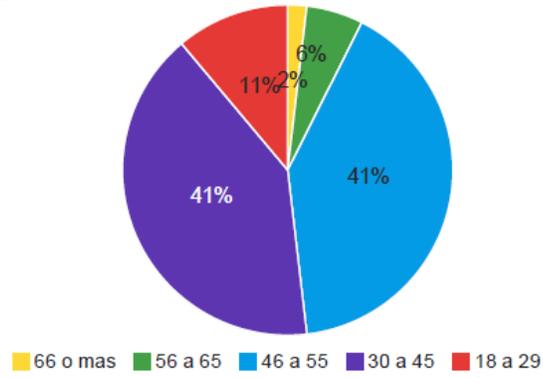


Q3 - Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche en base a 2 p/p. en una hotelería, de este tipo.

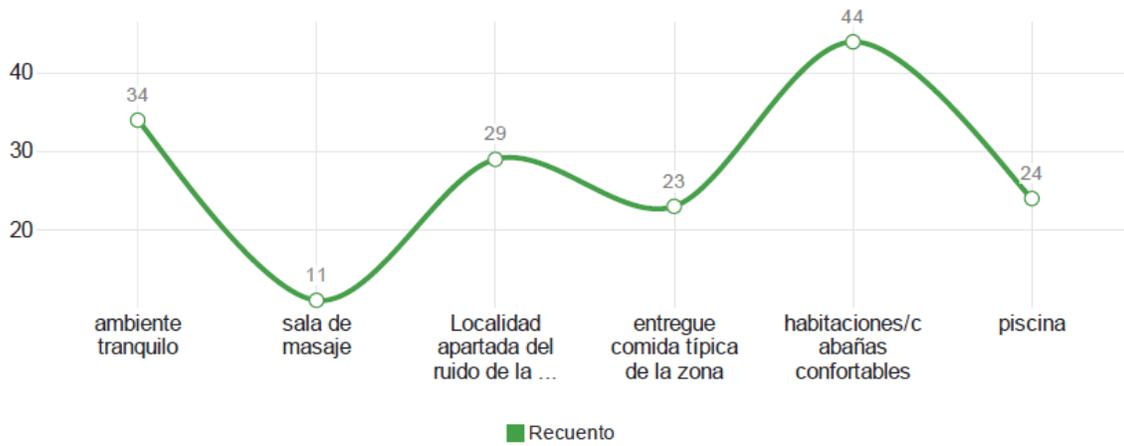


Encuesta Hotel Rural/Boutique "Cruz de Mayo", ubicación al interior de la Primera Región

Q4 - ¿En que rango de Edad te encuentra?

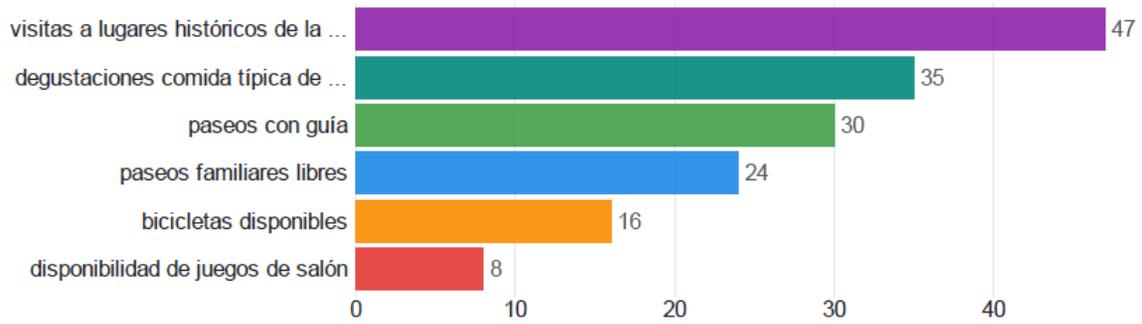


Q5 - Que Características debe tener la hotelería rural para ser de tipo relax/bienestar, marcar las 3 de mayor preferencia.

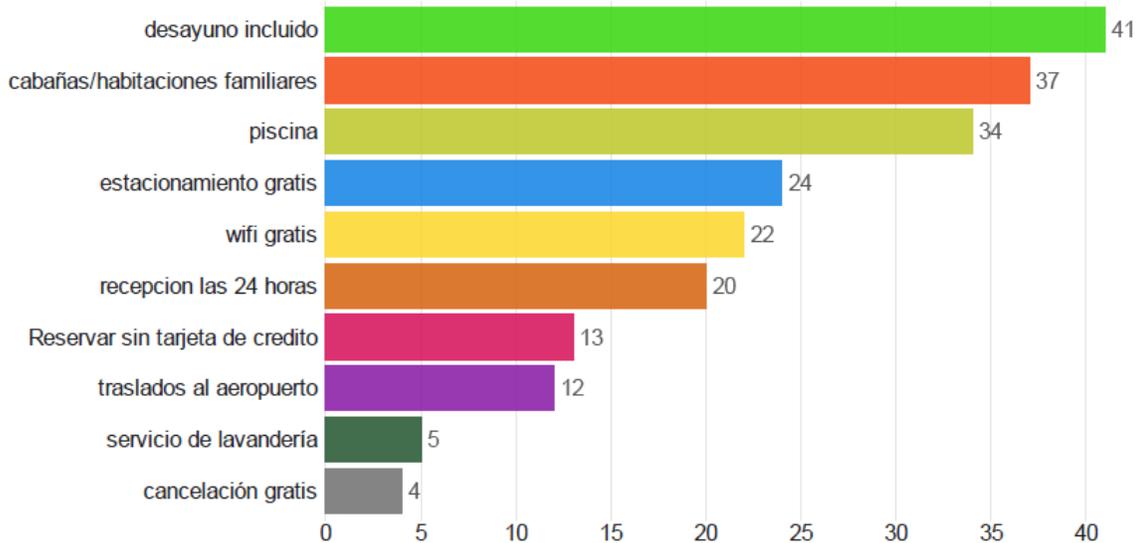


Encuesta Hotel Rural/Boutique "Cruz de Mayo", ubicación al interior de la Primera Región

Q6 - Qué actividades desearía desarrollar en su tiempo de estancia, marque las 3 de mayor preferencia.

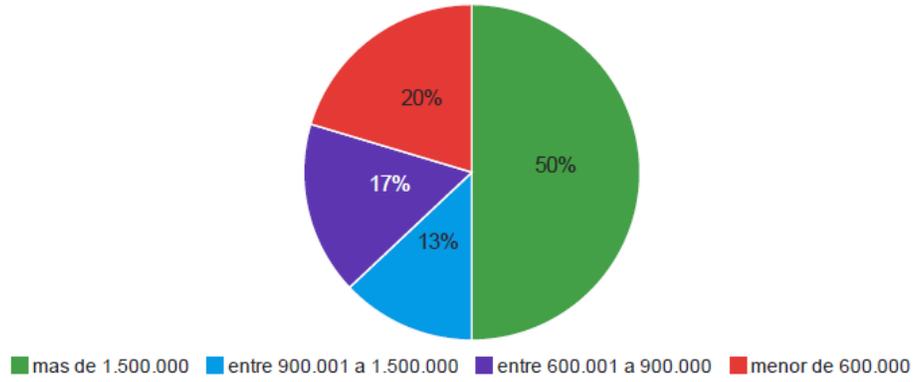


Q7 - Que comodidades desea tener para elegir este tipo de hotel, marque las 4 de mayor preferencia.



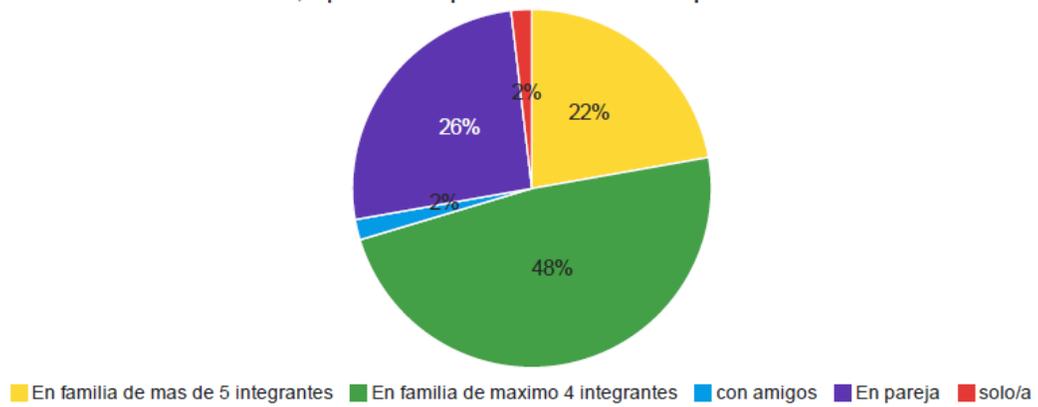
Encuesta Hotel Rural/Boutique "Cruz de Mayo", ubicación al interior de la Primera Región

Q8 - ¿Cuál es el ingresos mensuales que usted posee?.



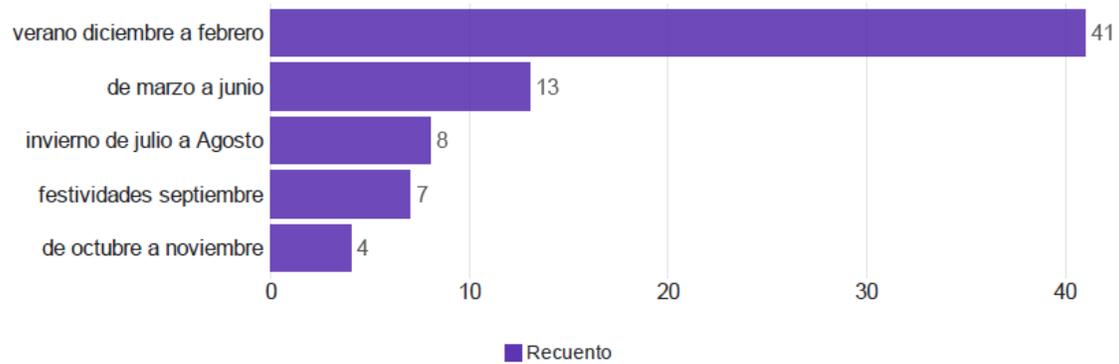
Q9 - ¿Cuándo

sales de vacaciones, quien o quienes te acompañan?

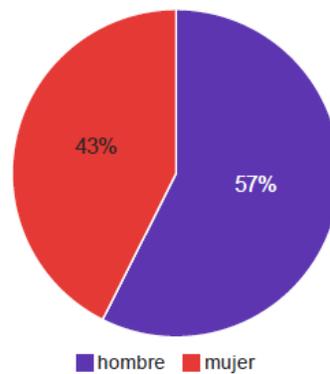


Encuesta Hotel Rural/Boutique "Cruz de Mayo", ubicación al interior de la Primera Región

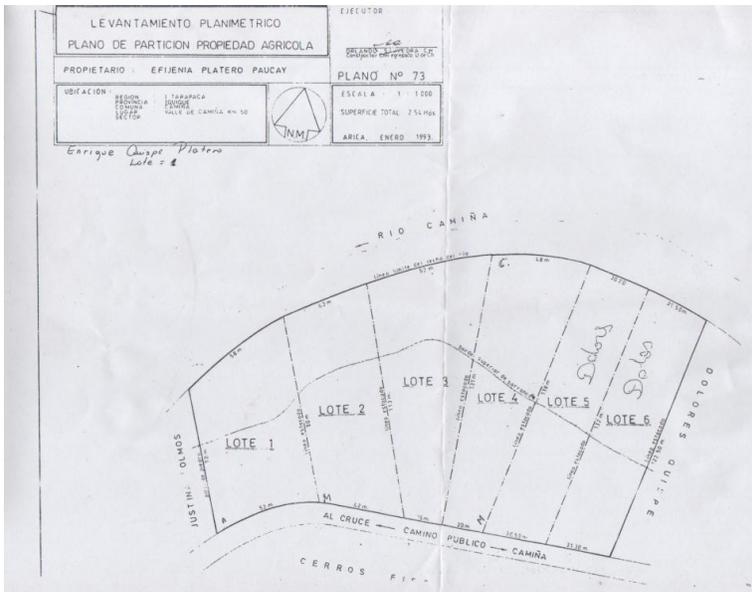
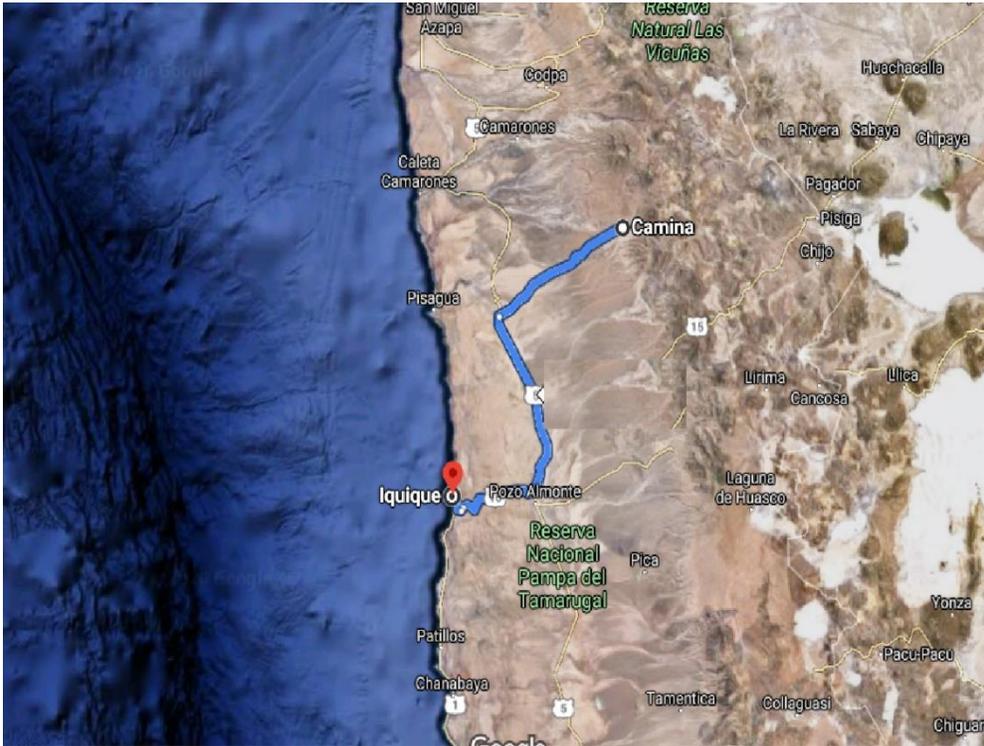
Q10 - ¿En que periodo prefieres salir de vacaciones?, si desea puede marcar mas de uno.



Q11 - ¿Cuál es tu sexo?



Anexo N°8 PLANO TERRENO DE UBICACIÓN DEL PROYECTO



Plano es el entregado por el vendedor del terreno que se propone para el proyecto

ANEXO N°9 FOTOGRAFÍA DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO y forma del hotel.



ANEXO N°10 SLOGAN Y LOGO

SLOGAN

“Relájate y disfruta”

LOGO



ANEXO 11 EVENTOS REGIONALES

Calendario EVENTOS REGIONALES



<p>COMUNA DE IQUIQUE SUNSETIQUIQUE Festival de música electrónica</p> <p>25 Noviembre</p>	<p>COMUNA DE COLCHANE MUESTRAESQUILA Muestra cultural de esquila de lamas y alpacas en Enquelga</p> <p>04 Diciembre</p>	<p>COMUNA DE HUARA EXPOHUARA Exposición productos comunales</p> <p>8 y 9 Diciembre</p>
<p>COMUNA DE ALTO HOSPICIO EXPOPAMPINA Conmemoración de la manzana en la Escuela Santa María de Iquique "Exposición Pampina Itinerante"</p> <p>21 Diciembre</p>	<p>COMUNA DE ALTO HOSPICIO FERIATURÍSTICA Feria Turística y Cultural en sector acceso parapentes</p> <p>29 Diciembre</p>	<p>COMUNA DE IQUIQUE JAZZIQUIQUE Festival Jazz Iquique 2017</p> <p>06 Enero</p>
<p>COMUNA DE POZO ALMONTE EXPOTURISMO Exposición de turismo en Pozo Almonte</p> <p>⚠ Por confirmar</p>	<p>COMUNA DE IQUIQUE PAPAFRANCISCO Visita del Santo Padre</p> <p>18 Enero</p>	<p>COMUNA DE COLCHANE CONCURSOQUINO Concurso gastronómico de Quinoa</p> <p>27 Enero</p>
<p>COMUNA DE POZO ALMONTE BARRIOESTACIÓN Actividad cultural para la recuperación y puesta en valor Barrio Estación</p> <p>23 Enero</p>	<p>COMUNA DE HUARA CUECACACHIMBO Campeonato de la tercera edad de cueca libre expresión y cachimbo en el poblado de Taracá</p> <p>25 y 26 Enero</p>	<p>COMUNA DE PICA PICATEPICA Gastronomía afrodescendiente</p> <p>⚠ Por confirmar</p>
<p>COMUNA DE CAMIÑA CARNAVALES Gran encuentro de carnavales por nuestras tradiciones y costumbres</p> <p>16 Febrero</p>	<p>COMUNA DE PICA FERIADELLIMÓN Gastronomía, charlas, concursos y mucho más</p> <p>⚠ Por confirmar</p>	<p>COMUNA DE CAMIÑA CHOCLOYAJO Festival del choco y el ajo camilano</p> <p>23,24,25 Febrero</p>

 sernatur tarapaca
 @sernatur...1
 sernaturtarapaca

FINANCIAN



EJECUTA



 OFICINA INFORMACIÓN TURÍSTICA / Anibal Pinto #436 / 57 (2) 419241 / infoiquique@sernatur.cl