



UNIVERSIDAD DE CHILE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA
PARA PROYECTO DE INVERSION TURISTICO**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TITULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

SEMINARISTA

Pablo Andrés Egaña Acevedo

Profesor Guía

Dr. Antonino Parisi Fernández

SANTIAGO-CHILE

2003

*Deseo dedicar el presente trabajo a mi familia, a mis padres Emir y Carolina
Q.E.P.D. ambos, por su esfuerzo, dedicación y amor.*

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mis compañeros de trabajo, Marcelo Obaid, Ana Maria Mardonez quienes son excelentes profesionales y con los que comparto el inicio de una etapa profesional inspirada en un sueño y las intenciones de emprender el vuelo definitivo en la vida.

Gracias a mis hermanos Marco, Francisco, Carolina y sus respectivas familias por formar el pilar que me ha fortalecido y encaminado a seguir siempre adelante sin importar las dificultades del camino.

A la Universidad de Chile por ser la maravillosa institución que es, especialmente al profesor Antonino Parisi por su gran ayuda, y al cuerpo docente, los que han cumplido una tarea formidable.

A mi esposa, Carolina por apoyarme siempre y a mi hija, Sofía por ser la inspiración de todas las empresas de mi vida.

A Dios, que siempre nos presenta los caminos en la vida, y a veces no somos capaces de darnos cuenta.

Este trabajo pretende demostrar que trabajando con un fin se puede contribuir a mejorar cada día más la vida de los que viene después de nosotros.

★ ★ ★ ★ ★

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	5
CAPITULO I.....	11
INTRODUCCION	12
1.1 Planteamiento de la hipótesis	13
CAPITULO II	14
OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
CAPITULO III.....	16
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	17
3 El Turismo en el Mundo.....	17
3.1 Tendencias generales.....	17
3.2 El Turismo En Chile.....	18
3.3 Proyecciones del turismo primer mundista	22
3.4 Mayor Ingreso de Divisas	24
CAPITULO IV	25
LA EMPRESA	26
4.1 Proyecto.....	26
4.2 Propósito.....	26
4.3 Visión	26
4.4 Misión.....	27
4.5 Objetivos	27
4.5.1 Objetivos de corto plazo.....	27
4.5.2 Objetivos de mediano plazo	27
4.5.3 Objetivos de largo plazo.....	27
4.6 Historia	28
4.7 Factores Críticos.....	28
CAPITULO V	30
RESUMEN EJECUTIVO: ESTUDIO DE MERCADO.....	31

5.1 Investigación Sobre El Mercado Objetivo.	31
5.2 Análisis de la oferta y la demanda	32
5.2.1 Análisis de la demanda.....	32
5.2.2 Análisis de la oferta.....	42
CAPITULO VI.....	45
ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA.....	46
6.1 Nuevos participantes	46
6.2 Proveedores	47
6.3 Productos Sustitutos	48
6.4 Poder de negociación de los consumidores.....	49
6.5 Rivalidad interna	49
6.6 Dentro de los factores críticos del éxito podemos mencionar:.....	50
6.7 Estrategia competitiva genérica	50
CAPITULO VII.....	52
ESTRATEGIA DE MARKETING	53
7.1 Formulación de la Estrategia.....	53
7.1.1 Determinación de oportunidades y potencialidades del hostel Navetierra Km. 0 ..	53
7.1.2 Determinación de debilidades y riesgos del hostel Navetierra Km. 0	54
7.1.3 Oportunidades de Negocios	54
7.2 Mercado Objetivo.....	55
7.3 Estrategia de posicionamiento.....	56
7.4 Posición Deseada con Relación a la Competencia.....	56
7.5 Estrategia Comercial	60
7.5.1 Producto	60
7.5.2 Precio.....	61
7.5.3 Plaza	67
7.5.4 Promoción	67
7.6 Directrices para su puesta en mercado	71
7.6.1 Estándares de gestión	71
7.6.2 Estándares de servicio	72
7.7 Conceptualización	73
CAPITULO VIII	74
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	75
8.1 ORGANIGRAMA	75

8.1.1 Descripción del cargo	75
8.1.2 Selección y contratación del personal	78
8.1.3 Política de remuneraciones.....	78
CAPITULO IX.....	80
ESTUDIO LEGAL.....	81
9.1 Constitución de la sociedad.....	81
9.1.1 Definición de Hostal.....	81
9.1.2 Clasificación de SERNATUR:.....	82
9.2 Requisitos generales	83
9.3 Etapas de un proyecto turístico:	83
CAPITULO X	85
ESTUDIO TÉCNICO	86
10.1 Decisión de tamaño	86
10.2 Obras físicas	86
10.3 Materiales y equipamiento	87
10.4 Decisión de localización.....	87
CAPITULO XI.....	89
ESTUDIO FINANCIERO.....	90
11.1 Inversión inicial.....	90
11.2 Ingresos y Egresos de la Operación	93
11.2.1 Ingreso por turistas	93
11.2.2 Precio.....	93
11.2.3 Cantidad	94
11.2.4 Ingreso por servicios adicionales	94
11.2.5 Egresos de la Operación	95
11.2.6 Costo de alimentación	95
11.2.7 Servicio de aseo.....	95
11.2.8 Remuneraciones	95
11.2.9 Costo de reposición	95
11.2.10 Publicidad y promoción	96
11.2.11 Arriendo	97
11.2.12 Servicios básicos	97
11.2.13 Mantenimiento.....	98
11.2.14 Patente	98

11.2.15 Seguros	98
11.2.16 Depreciación.....	99
11.2.17 Valor de desecho económico a perpetuidad	100
11.2.18 Determinación del valor del capital de trabajo.....	100
11.3 FLUJO DE CAJA.....	101
11.3.1 Tasa de descuento.....	101
11.3.2 Financiamiento	103
11.3.3 Variables a pronosticar.....	103
11.4 Evaluación económica o Flujo de proyecto puro	104
11.4.1 Resultado de la evaluación económica.....	104
11.5 Evaluación Financiera	105
11.5.1 Resultado de la evaluación financiera con financiamiento constante	105
11.5.2 Resultado de la evaluación financiera con financiamiento a 20 meses.....	105
11.6 Sensibilización	106
11.6.1 Análisis de resultados.....	106
11.7 Marco Teórico	109
11.7.1 Teoría del riesgo.....	110
11.7.2 Simulación de Montecarlo	111
11.7.2 Paralelo entre Análisis de Escenarios y Método de Montecarlo.....	112
CAPITULO XII.....	115
RESULTADOS SIMULACIÓN.....	116
CAPITULO XIII	118
CONCLUSIONES	119
ANEXOS.....	124
ANEXO 1: ENCUESTA Y OUTPUT	124
ANEXO 2: CARTA DEL DIRECTOR NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR) A LA EMPRESA NAVETIERRA.....	180
ANEXO 3: DETALLES DE EQUIPAMIENTO, COTIZACIÓN, DEPRECIACIÓN Y VIDA ÚTIL.....	181
ANEXO 4: COSTOS Y PERIODOS DE REPOSICION	185
ANEXO 5: REPORTE SENSIBILIZADOR PARISI MC	185
ANEXO 6: FLUJOS DE CAJA	191

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se desarrollan constantemente cambios a nivel social que impactan la manera como vivimos, cambian nuestros hábitos y preferencias, es así como podemos observar que el uso económico de los inmuebles es sensible a las condiciones sociales y culturales en un determinado corte en el tiempo. En la actualidad, en el centro histórico de Santiago de Chile podemos apreciar que ha perdido el gran dinamismo que vivió en algún momento de la historia, sin embargo, paralelo a esto, comienzan a surgir nuevas alternativas para reutilizar las desvalorizadas construcciones en zonas típicas del casco histórico nacional para esto se opto por estudiar la factibilidad que presenta hacer un alojamiento turístico del tipo hostel con características estandarizadas con la demanda de países mas desarrollados con el fin de aprovechar las brechas de ingresos de nuestro país.

Objetivo del Seminario: El objetivo del siguiente seminario es la presentación, explicación y aplicación práctica de un nuevo proyecto de alojamiento turístico, determinando la rentabilidad económica de instalar el negocio tipo Hostel en Santiago Centro.

El Proyecto: El proyecto Navetierra Km.0 tiene como objetivo principal el desarrollo turístico en el centro de Santiago.

Esta empresa orienta sus servicios al alojamiento turístico. El proyecto se concreta en un Hostel, cuyo mercado objetivo son turistas jóvenes extranjeros, de buen nivel socio económico, cultural e intelectual.

La idea es recuperar y remodelar una propiedad ubicada en una zona típica con un valor arquitectónico patrimonial importantísimo, que se encuentra literalmente abandonada, erosionada y devaluada. Para luego, concretar un proyecto de alojamiento turístico de primera calidad que permita resaltar las virtudes de localización y la arquitectura externa, así como ser un lugar de reunión e intercambio cultural por el cual se pueda proveer al turista un sinnúmero de comodidades y servicios.

Objetivos del proyecto: Posicionar a Navetierra como una empresa que satisface las necesidades de este segmento de mercado. Dentro de lo anterior cabe destacar que en conjunto con esto, se pretende rescatar y mostrar la ciudad, específicamente el sector Plaza de Armas y sus alrededores, como un estandarte y sello de la Cultura local.

De los servicios que se pretende entregar, se definen los siguientes:

- Alojamiento
- Cocina y Lavandería disponible
- Información general y turística
- Bar / Cafetería
- Internet, Tv /Video
- Masajes, Reflexología
- Sauna
- Venta de artículos representativos de la cultura
- Entre otros

Metodología: La metodología usada fue la del análisis de la industria de Porter, una vez acotado el mercado objetivo, un estudio formal de mercado, luego se realizo un matching con los datos estadísticos del SERNATUR y la encuesta propia para estimar la demanda y proyectar los resultados financieros.

Conclusiones: Finalmente los resultados fueron los esperados, es factible económicamente pero requiere un especial cuidado en el manejo de la demanda y sus requerimientos ya que esta presenta una enorme variabilidad de un mes a otro.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo tiene una gran variedad de impactos económicos. Los turistas contribuyen con utilidades e ingresos tributarios dentro de un área geográfica determinada. Los efectos más inmediatos se producen dentro de los sectores turísticos primarios, como alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento y comercio.

Un escenario sencillo para ilustrar este punto es imaginar una región que atrae 100 nuevos turistas, y que cada uno gasta US \$100 diarios. Esto implica un gasto adicional por US \$10 mil diarios, que si se mantiene durante una temporada de 100 días, implica US \$1 millón en mayores ventas de bienes y servicios. Un 30% de estas ventas saldrían de la región para cubrir los costos de los bienes importados para satisfacer esta demanda turística. Los restantes US \$700 mil se descompondrán en las remuneraciones pagadas directamente en el área, así como los bienes y servicios extra-turísticos adquiridos para satisfacer la mayor demanda.

Todo esto da lugar a un multiplicador de ingreso que beneficia a la economía regional en su conjunto, y que ilustra de manera sencilla el impacto que puede llegar a tener esta actividad en su entorno social y cultural.

En gran medida, el éxito de una política nacional de turismo se basa en la identificación oportuna y adecuada explotación de los elementos naturales y culturales del país en materia de atracción de inversiones y visitantes desde el exterior.

Chile no es conocido mundialmente por su cultura urbana (como el caso de Buenos Aires), un folklore mestizo y sensual (como en Brasil y Cuba), ni por civilizaciones precolombinas (como Perú, México y Bolivia). En cambio, sus atractivos naturales, ecosistemas andinos, lacustres, montañas y litoral ofrecen un sinnúmero de posibilidades para desarrollar actividades turísticas, que están siendo explotadas de manera incipiente por algunos empresarios innovadores.

1.1 Planteamiento de la hipótesis

Como vimos anteriormente, la industria turística presenta un gran atractivo y potencialidad. Dentro de la oferta turística existente, decidimos enfocarnos a estudiar el subsector de alojamiento turístico, para la que se plantea la hipótesis de que se pueden aprovechar las condiciones actuales en los inmuebles del centro histórico de Santiago para desarrollar un proyecto que permita crear valor a partir de una utilización no tradicional. Razón por la cual se realizó un estudio tanto a nivel industrial, estratégico, legal así como financiero.

En el capítulo III, se dan a conocer las características principales de la industria turística, así como un análisis del sector industrial. En el capítulo IV se presenta la empresa, así como los pensamientos de quienes la conforman, posteriormente en el capítulo V se da a conocer la información recopilada en el estudio de mercado, así como las características de la oferta y la demanda existente, a continuación, en el capítulo VI se realiza un análisis del atractivo de la industria, luego en el VII se detallan las estrategias comerciales (4Ps), definiendo el mercado objetivo. Luego en el capítulo VIII se realiza un estudio que contiene la estructura organizacional describiendo los distintos cargos dentro de la empresa, para continuar, en el capítulo IX se realiza un estudio legal para dar paso al capítulo X y XI que se concentran en el estudio técnico, económico y financiero, respectivamente.

El capítulo XII considera las proyecciones y estimaciones de las variables más significativas, las cuales han sido sensibilizadas a través del método de simulación de Montecarlo. Para ello, se realizó una rápida revisión de los conceptos más importantes de esta técnica de análisis y se procedió a proyectar de acuerdo a los datos históricos que se tienen, obtenidos del estudio de mercado de Inversiones Navetierra.

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

El objetivo de este seminario es determinar la rentabilidad económica de instalar un negocio de alojamiento turístico, tipo Hostal ubicado en el casco histórico de Santiago Centro.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer si la demanda potencial determinada puede ser satisfecha. Se realizará un análisis de las características principales de ésta y el nivel de servicios existentes en la oferta.
- Determinar y definir el mercado objetivo para este tipo de establecimientos.
- Conocer el potencial de rentabilidad que este proyecto tiene en términos económicos (proyecto puro) y financieros (proyecto financiado), utilizando la metodología de Simulación de Montecarlo.
- Evaluar el impacto social que puede generar la implementación de esta iniciativa, en términos de desarrollo urbano en el centro de Santiago.

CAPITULO III

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

3 El Turismo en el Mundo

3.1 Tendencias generales

El turismo es una de las industrias que mundialmente, experimentó mayor crecimiento y expansión en la segunda mitad del siglo XX.

Las altas tasas de crecimiento del turismo mundial observadas entre 1960 y 1980, principalmente en los países de mayor desarrollo, se han moderado en el último decenio.

Aun así, los flujos turísticos internacionales se incrementan por sobre los índices de crecimiento de las economías nacionales.

Dentro de los principales factores que explican este fenómeno, podemos citar:

- El cambio experimentado por el trabajo humano, que ha promovido la movilidad de las personas.
- Los cambios tecnológicos permiten la movilización masiva, y hacen cada vez más flotante la población mundial.
- La masificación de los medios de comunicación, ha dado paso al proceso de globalización facilitando el conocimiento y desarrollo de nuevos destinos turísticos no tradicionales.
- El creciente tiempo libre o disponible de que gozan las personas y el proceso demográfico de la humanidad.

Otros factores del último tiempo -de carácter sociológico, económicos y culturales-, se suman a los señalados como: el doble ingreso familiar, las jubilaciones anticipadas, el modo de estimular logros laborales y profesionales a través de incentivos por medio de viajes, el mayor conocimiento de destinos turísticos, la multiplicidad de ofertas y productos, la diferencia en costos e ingresos de muchas naciones y la creciente preocupación de las naciones por invertir

en este sector, hacen prever que el crecimiento turístico continuará, manteniendo su posición de primera actividad exportadora.

También han sido determinantes en este proceso, las alianzas estratégicas y comerciales entre empresas de distintos tamaños y nacionalidades, han elevado el nivel de competitividad del mercado aéreo mundial con el resultado concreto para los usuarios de contar con una mayor variedad de alternativas y con precios reales decrecientes en la última década. Así se ha incrementado notoriamente el tráfico aéreo mundial y ello está llevando, incluso, a un nuevo modo de administración de los cielos por parte de los estados.

3.2 El Turismo En Chile

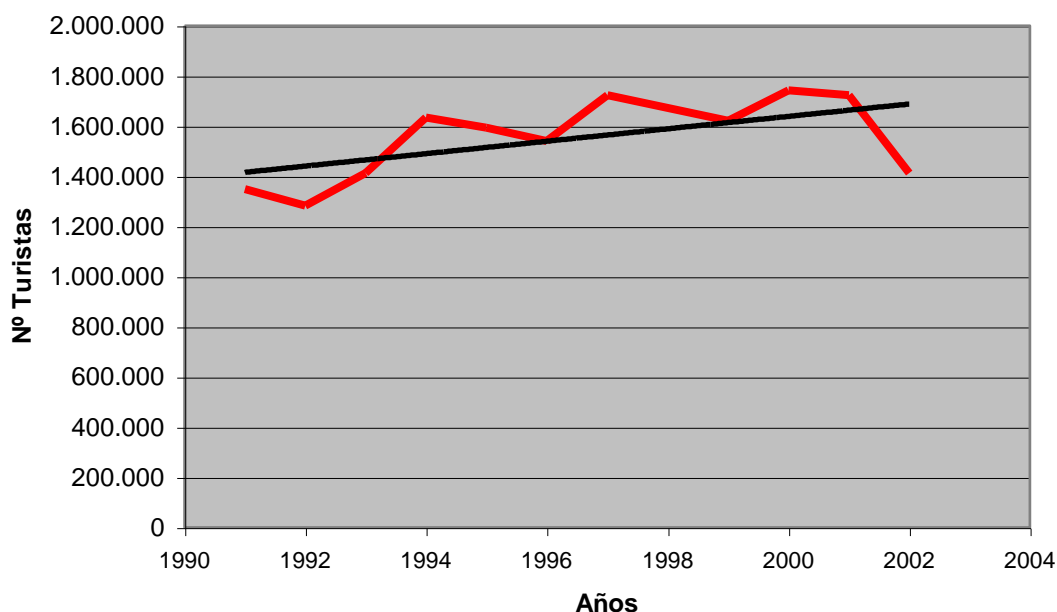
El turismo en Chile ha experimentado una rápida expansión en los últimos años, y ha tenido como base los siguientes factores¹:

- La **positiva imagen del país** como una nación democrática, ordenada y estable en lo político, económico y social, condición imprescindible para construir un destino turístico.
- La **confianza de los empresarios** reflejada en las cifras de inversión en el sector, que ha generado nuevas ofertas de servicios turísticos.
- El **desarrollo de infraestructura**, especialmente vial y aeroportuaria, en que el país está empeñado.
- Las acciones de **difusión internacional** de nuestra oferta turística.

¹ Política Nacional de Turismo, Pág 25

Como podemos observar en el gráfico², el turismo en Chile ha presentado una tendencia creciente en el último decenio, con una tasa de crecimiento en las llegadas de 3%. Según datos entregados por el Consetur (Consejo Superior de Turismo), el año 2002 llegaron al país 1.412.315 extranjeros, lo que representa un descenso de 18% en comparación con el año 2001, registrando la mayor caída en los últimos 10 años lo que gráficamente se puede apreciar

Gráfico 1: Evolución llegada de Turistas 1991-2002



en una fuerte pendiente negativa.

En un contexto global de contracción de la demanda en la industria del turismo, este sector enfrenta en Chile una oportunidad de crecimiento y consolidación que constituye, a la vez, un importante desafío a los niveles de calidad y profesionalismo de esta actividad económica. En momentos en que los turistas muestran gran aprensión de viajar a destinos percibidos de mayor riesgo como consecuencia de la tensión geopolítica en el Medio Oriente y un abierto temor al contagio de la neumonía atípica en los países asiáticos, América Latina surge como una alternativa con ventajas comparativas desde el punto de vista de seguridad³.

² Elaboración propia en base a información histórica del compendio estadístico proporcionado por SERNATUR; para el período 1991-2002

³ Industria del Turismo, Editorial diario Estrategia, Jueves 10 de abril 2003

3.2.1 Importancia del Turismo en la Economía Nacional

Los indicadores macroeconómicos que representan el impacto del turismo en la economía nacional indican que este sector aporta entre un 3% y un 4% al PIB nacional, genera más de US\$1.000 millones de divisas y aproximadamente 200.000 puestos de trabajo directos e indirectos. A continuación presentaremos algunos otros índices de medición del impacto del turismo.

CUADRO 1: INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO RECEPTIVO EN RELACION A EXPORTACIONES DE SECTORES ECONOMICOS, AÑO 2001.

SECTOR EXPORTACIÓN TURISMO/ EXPORTACIONES

(millones US\$)

(%)

-Agropecuario, Silvícola

y pesquero

1.510,3

52,2

-Minería

7.739,3

10,2

-Industria

8.190,3

9,6

TOTAL

17.439,9

4,5

Fuente: Para exportaciones, Banco Central de Chile, Boletín Mensual, abril 2002.

CUADRO 2: INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO RECEPTIVO VERSUS EXPORTACION DE BIENES MAS RELEVANTES, AÑO 2001.

BIENES EXPORTACION TURISMO/ EXPORTACIONES

(millones US\$)

(%)

-Cobre	6.745,9	11,7
-Resto minerales	993,4	79,3
-Prod. Fruticultura	1.223,4	64,4
-Alimentos industriales	2.657,7	29,6
-Prod. forestales y muebles de madera	1.004,4	78,5
-Celulosa, papel y otras	1.197,3	65,8
-Productos químicos	1.384,9	56,9
-Otros	2.232,0	35,3
Total Exportaciones	17.439,9	4,5

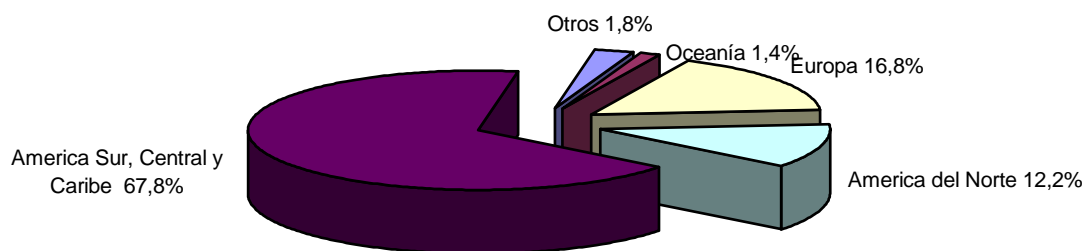
Ingresos estimados por turismo receptivo US\$ 788 millones.

Fuente: Para exportaciones, Banco Central de Chile, Boletín Mensual, abril 2002.

Chile por todos sus atractivos naturales se ha convertido, en los últimos años, en un centro turístico de gran atracción para visitantes de otros países. El principal mercado lo constituye Argentina. Otros turistas, en menor proporción, provienen del resto de América Latina, Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Reino Unido, Italia, Suiza, Suecia y Holanda⁴.

⁴ Política Nacional de Turismo, Pág 27

Gráfico 2: Composición del Turismo 2002



Según estudios de mercado realizados por algunas empresas turísticas y por las encuestas hechas por la CPT(Corporación de Promoción Turística) y Sernatur, la mayoría quienes sienten interés por Chile, son europeos entre 26 y 40 años, con un alto nivel económico y cultural. Quienes "Han viajado muchas veces por el mundo y ya conocen los destinos tradicionales" y andan busca de un turismo nuevo y ecológico.

3.3 Proyecciones del turismo primer mundista

De acuerdo a los resultados entregados por el informe Turismo: Panorama 2020 - Las Américas, el porcentaje de los viajeros de largo recorrido del mercado emisor -vale decir Europa, Estados Unidos y Asia- pasará de 27% a 31%. Quienes los recibirán serán los países del Caribe y del Cono Sur. Encabeza el listado Cuba. También registrarán incrementos importantes Argentina, Brasil, República Dominicana y Chile, que experimentará un crecimiento anual de 4,7 %, es decir, recibirá 5 millones de llegadas cada año. Un vaticinio por cumplir⁵.

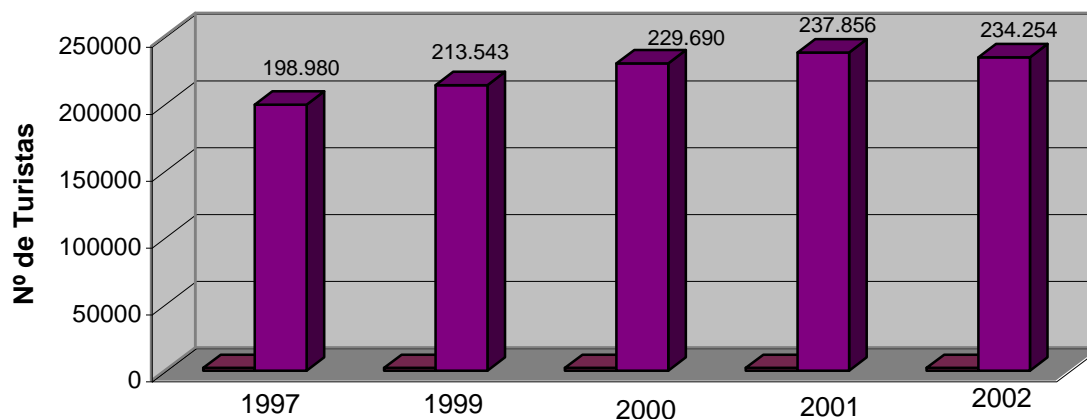
En cuanto a nuestro país, ya la temporada de verano de este año registra un aumento en la llegada de turistas de larga distancia. Por ejemplo, el ingreso de visitantes provenientes de Europa se incrementó 55% en los dos primeros meses del año, respecto a igual período de 2002.

La apuesta de la industria del turismo es que el flujo de visitantes extranjeros procedentes de Europa y Norteamérica hacia Chile seguirá aumentando. De modo que el sector deberá responder al desafío de capitalizar esta oportunidad, porque sin duda, hay muchos aspectos

⁵ A la caza de los Europeos, diario Estrategia, Marzo 2002

que mejorar referidos a la calidad del servicio y la diversidad de ofertas para los visitantes extranjeros⁶.

Gráfico 3: Crecimiento de Llegada de Europeos 1997-2002



Es de esperar que la campaña lanzada por nuestro país para posicionarse como destino entre los viajeros de larga distancia se traduzca en un mayor profesionalismo de esta industria, que bien puede convertirse en un importante motor de desarrollo y, al mismo tiempo, recuperar el interés de la inversión extranjera en nuestro país.

Situación Actual: Mejoran cifras de la actividad turística⁷

Un leve pero progresivo incremento en la cantidad de turistas nacionales y extranjeros se registró durante los meses de enero y febrero en el país, en comparación al mismo período del 2002.

Durante dicho lapso visitaron Chile 348.897 personas, lo que representa un repunte del 3.2% respecto del año anterior. En cuanto a la salida de chilenos al exterior, abandonaron el

país más de 525 mil personas, lo que implica un aumento del 51% respecto de enero-febrero del año pasado. Esto, obedecería a la conveniencia económica de destinos como Argentina y Brasil, lo que hizo menos competitivo al turismo interno.

⁶ Industria del Turismo, Editorial diario Estrategia, Jueves 10 de abril 2003

⁷ Mejoran Cifras de la Actividad Turística www.chile.com, Jueves 10 de abril.

El incremento de visitantes durante el primer bimestre de este año se debió principalmente a la llegada de europeos, cuya entrada aumentó en un 55.1% respecto del año anterior y la de asiáticos, que subió en un 13.4%. “Estas cifras son el resultado de las campañas de promoción que el país ha efectuado en el último tiempo”

Respecto de los turistas latinoamericanos, durante el período enero-febrero de 2003, las visitas de argentinos disminuyeron en un 15.6% respecto del 2002, pero destaca el aumento de mexicanos en un 28,8% y en menor medida de peruanos y bolivianos, con un 4.9% y 6.5% respectivamente.

3.4 Mayor Ingreso de Divisas⁸

Según información de Transbank, durante el primer bimestre de este año se registró un aumento del 6.5% en las compras con tarjetas de crédito en actividades turísticas, respecto de la misma fecha del año pasado. Este incremento se basó principalmente en las transacciones realizadas por los visitantes extranjeros de “larga distancia” –Europa, Asia y Norteamérica-, quienes efectúan mayores gastos que los turistas nacionales o de países limítrofes.

Cifras de Transbank y Consetur, indican que entre enero y febrero del 2003 los turistas aportaron más de \$39 mil millones a la economía nacional, solo en transacciones con tarjetas de crédito. Estas compras se agrupan en líneas aéreas 40.8%, transporte 3.9%, hotelería 35.1% y restaurantes 20.2%.

De estos sectores, los mas beneficiados fueron las líneas aéreas y transporte, ya que durante enero-febrero de 2003 presentaron un aumento de las transacciones con tarjeta de crédito del 11.6% y 13.3% respectivamente, en comparación con el primer bimestre del 2002.

⁸ Mejoran Cifras de la Actividad Turística www.chile.com , Jueves 10 de abril.

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 Proyecto

El proyecto Navetierra Km. 0 tiene como objetivo principal el desarrollo turístico en el centro de Santiago.

Esta empresa orienta sus servicios al alojamiento turístico. El proyecto se concreta en un Hostal, cuyo mercado objetivo son turistas jóvenes extranjeros, de buen nivel socio económico, cultural e intelectual.

La idea es recuperar y remodelar una propiedad ubicada en una zona típica con un valor arquitectónico patrimonial importantísimo, que se encuentra literalmente abandonada, erosionada y devaluada. Para luego, concretar un proyecto de alojamiento turístico de primera calidad que permita resaltar las virtudes de localización y la arquitectura externa, así como ser un lugar de reunión e intercambio cultural por el cual se pueda proveer al turista un sinnúmero de comodidades y servicios.

4.2 Propósito

El principal propósito es desarrollar una actividad económica que permita rentabilizar las actividades de inversión del inmueble ubicado en de Compañía 960 departamento N° 607, adquirido por la sociedad “Inmobiliaria el Portal Limitada”

4.3 Visión

Posicionar la actividad turística en las zonas típicas o cascos antiguos de la ciudad de Santiago.

4.4 Misión

Lograr desarrollar un proyecto de alojamiento turístico sustentable, en el que se profesionalice la recepción del turista. Con características de intercambio cultural, definiendo este como la exhibición de elementos de la cultura nacional.

4.5 Objetivos

- Recuperar un lugar desvalorizado creando un nuevo destino económico para éste, el que pretende una reactivación y replanteamiento de las actividades tradicionales en el Centro de Santiago.
- Crear un verdadero intercambio cultural en el centro de Santiago.
- Formar una actividad real de turismo urbano.
- Establecer como sustentable una actividad de alojamiento, que es la de los Hostales en Santiago.
- Posicionar a Navetierra Km.0 como una empresa profesional, joven, flexible y seria.

4.5.1 Objetivos de corto plazo

En el corto plazo, se pretende posicionar a Navetierra Km.0, como una empresa de turismo receptivo, de alta relación precio calidad, que ofrece el mejor servicio de alojamiento tipo Hostal.

4.5.2 Objetivos de mediano plazo

Lograr establecer nuevos puntos operativos del mismo rubro asociándolos al negocio inmobiliario, es decir, el negocio en conjunto es el de ir adquiriendo inmuebles desvalorizados o agregarle valor a inmuebles que no lo tienen.

4.5.3 Objetivos de largo plazo

Poseer a través del ingreso turístico bienes inmuebles, bien ubicados que permitan apalancamiento barato.

4.6 Historia

Un día un grupo de amigos se reunieron en torno a una idea común y adquirieron un inmueble, Juntos formaron la sociedad “Inmobiliaria El portal S.A.” con el fin de rentabilizar la compra e invertir en él hasta que quedara en condiciones de ser arrendado. El bien adquirido corresponde en un 30% a Eduardo Román Arancibia, 30% a Jorge Román Arancibia, 30% Pablo Egaña, representando a una sociedad familiar y en un 10% a Marcelo Obaid Garcia.

Luego se propone formar otra sociedad, con participaciones distintas con la finalidad de invertir en el proyecto de hospedaje turístico la cual se compone de la siguiente manera: 20% Eduardo Román Arancibia, 20% Jorge Román Arancibia, 20% Marcelo Obaid Garcia, 20% Francisco Egaña Acevedo y un 20% Pablo Egaña Acevedo, la cual tiene como nombre “Navetierra Km. 0”, con el fin de hacer la alusión al nombre comercial de proyecto.

4.7 Factores Críticos

Dentro de los factores que llevaron a determinar el uso del inmueble, como alojamiento turístico fueron:

- Ubicación

El inmueble elegido, posee una ubicación, privilegiada para la movilización de los turistas, con 114 monumentos históricos, 75 áreas verdes, 30 bancos, 12 compañías de Bomberos, 10 cuarteles de carabineros y la dirección general, 28 centros culturales, 4 consultorios de asistencia judicial, 13 consultorios y programas área salud, lo que hace óptimo el desarrollo de un turismo urbano cultural.

- Diferencias de ingreso

Otro factor importante, es poder aprovechar, las diferencias de ingreso, entre las naciones mas desarrolladas y la nuestra, ya que como podemos apreciar en el cuadro que se presenta a continuación el ingreso per cápita de estas, es muy superior al chileno que alcanza los US\$ 4810 anuales.

Tabla 1: Ingresos Per Cápita

País	Ingreso Per Cápita (US\$)
Chile	4.810
España	14.760
EE.UU	34.370
Inglaterra	25.200
Alemania	25.130
Francia	23.990

Fuente: Elaboración propia

- Reconocimiento a nivel mundial

Un tercer factor que llevó a considerar esta idea, es el creciente reconocimiento a nivel mundial de nuestro país, como una singularidad de intercambio y estabilidad en la Región, reflejado en los tratados de libre comercio que actualmente permiten un intercambio mas fluido con estas.

CAPITULO V

RESUMEN EJECUTIVO: ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigación Sobre El Mercado Objetivo.

El diseño de la investigación, se basó en descubrir las motivaciones, actitudes e intenciones de nuestro mercado objetivo, respecto al servicio integral que otorgará la empresa. Lo que nos interesaba saber era que beneficios persiguen nuestros potenciales clientes al momento de elegir un lugar donde alojar, además el estudio nos permitió identificar las áreas de mayor interés (potenciarlas).

De las fuentes primarias de información, la técnica que se utilizó, fue encuestas auto administradas, las que se realizaron entre el 13 y el 23 de Junio del presente año en distintos lugares de tránsito de los turistas, mas específicamente en la Plaza de Armas, en la feria y el Cerro Santa Lucia y en las afueras del museo Colonial ubicados en el sector centro de Santiago.

El estudio de la encuesta proporcionó datos actuales sobre la intención de contratación de los servicios, lo que nos permitió visualizar las oportunidades y debilidades de la empresa. En definitiva, los resultados obtenidos a través de la utilización de esta técnica fueron los siguientes:

- Existe un Mercado potencial el cual debe ser explotado
- Con relación a la **Ruta que siguen los viajeros al llegar a Chile**, los resultados obtenidos muestran una tendencia de los turistas europeos a recorrer parte de Sudamérica antes de llegar a Chile, destacando los siguientes países.

Tabla 2: Ruta que Siguen los Viajeros

Lugar	País
1	Bolivia
2	Perú
3	Argentina
4	Brasil

- En relación con el **comportamiento y frecuencia de visitas**, gran parte de los turistas visita Chile por primera vez, viajan principalmente en pareja o solos, y el período de permanencia en Santiago, sería superior a una semana para Norteamericanos, Oceánicos y Sudamericanos, a diferencia de los europeos que permanecen en promedio 3 días, una de las razones principales es que el motivo del viaje sería vacaciones, por lo que estarían de paso por Santiago, utilizándolo como plataforma para su destino dentro de Chile.
- Con respecto a las **motivaciones del turista**, las principales razones del viaje serían vacaciones y negocios, las actividades que pretenden realizar, podrían resumirse en: vida natural, diversión y actividades culturales.
- Dentro de Chile, existe un gran interés por parte de los viajeros, de conocer la zona sur del país, pero sin desmerecer el atractivo de San Pedro de Atacama.
- Al parecer el mayor porcentaje obtenido por la opción Valparaíso- Viña del Mar- Reñaca, sería por razones circunstanciales, ya que es el lugar más cercano a Santiago, y su visita es casi un destino obligatorio por su cercanía y fácil acceso.
- En el caso de los **principales factores considerados e importancia de ellos a la hora de elegir donde alojar**, de acuerdo al tramo etéreo al cual la empresa pretende enfocarse, existen 2 factores relevantes, estos son precio y calidad de servicio. Una variable que también adquirió un grado de importancia superior fue contar con servicios de información.

5.2 Análisis de la oferta y la demanda

En el presente apartado, se pretende realizar un análisis mas depurado de la demanda, para esto utilizamos como primera fuente de información un estudio de mercado desarrollado por la empresa Navetierra Inversiones, el cual contiene fuentes de estudio, principalmente de datos que tiene a disposición el SERNATUR y una investigación de mercado de 120 encuestas realizado específicamente con este propósito, (ver anexo 1).

5.2.1 Análisis de la demanda

La cultura de la universalidad o globalización creada a partir de la Segunda Guerra Mundial ha generado una estructura económica global caracterizada por relaciones comerciales y negocios internacionales. A su vez, el crecimiento demográfico, la urbanización creciente de

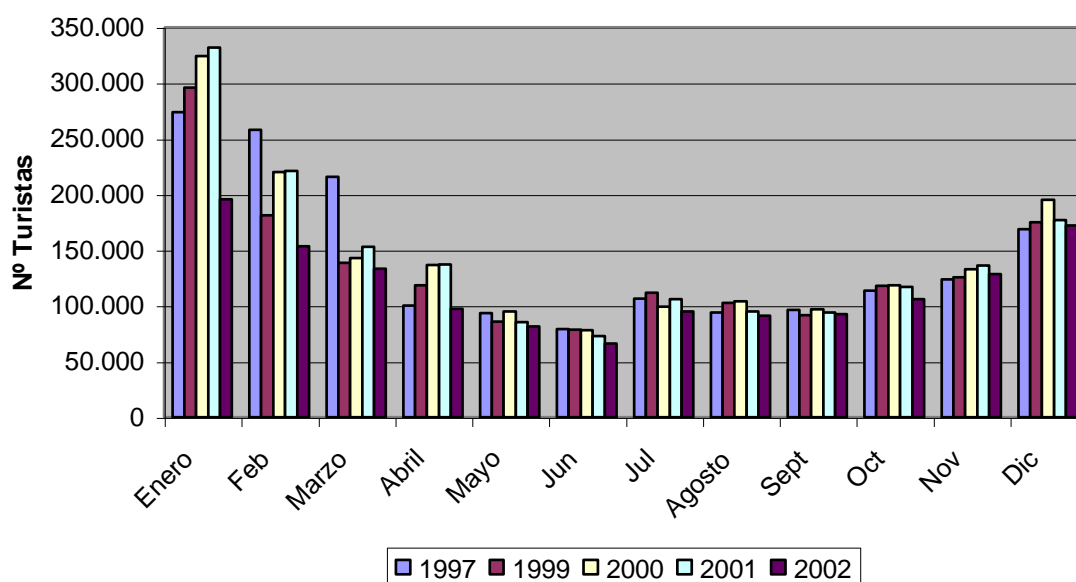
los distintos países, el desarrollo de nuevas tecnologías y la disposición de estas para la población, han permitido que se mejore de manera notable la calidad de vida, por lo tanto, la gente puede disfrutar de mayores beneficios así como precios a su alcance. Debido a esto las nuevas generaciones tienen acceso a un mejor estándar de servicios que permiten efectivamente el intercambio y nuevas modalidades de trabajo entre los países, siendo la manifestación más poderosa de esto, los viajes.

Como toda sociedad moderna, la demanda turística en la economía chilena se manifiesta a través de los desplazamientos efectivos vacacionales y de descanso que realizan sus habitantes dentro y fuera del país, y de la llegada de visitantes extranjeros atraídos por su oferta turística particular.

Como se observa en el gráfico siguiente⁹, la llegada de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico a Chile posee un factor de estacionalidad, la demanda aumenta en los meses de primavera-verano en donde se agrupa el mayor porcentaje de las llegadas, siendo los meses más altos enero y febrero.

Enero y febrero son los meses con mayor demanda, dado que casi el 50% de las llegadas

Gráfico 4: Llegada Mensual de Turistas 1997-2002



⁹ Elaboración propia en base a información histórica de los anuarios de SERNATUR; 1997,1999-2001

corresponden a turistas argentinos, los cuales tienen su período de vacaciones en el mismo que los chilenos. Razón por la cual utilizaremos para estimar la demanda indicadores mensuales.

Otro aspecto a considerar para analizar la demanda son las llegadas de pasajeros chilenos y extranjeros mensuales por tipo de alojamiento turístico, que de acuerdo a los criterios establecidos se clasifican en los siguientes tipos en relación a sus capacidades habitacionales:

- Hotel
- Motel
- Apart Hotel
- Residencial
- Camping
- Otros

En general, el comportamiento de las pernoctaciones de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico, tiene el mismo comportamiento estacional que la llegada de turistas a alojamientos turísticos, pero éstas equivalen al doble de las llegadas, por lo que deducimos que el promedio de pernoctaciones es de aproximadamente 2 días. Los meses de enero, febrero y marzo son los que presentan la mayor demanda a diferencia del mes de junio, el cual muestra la menor del año.

Si comparamos el total de llegadas de turistas extranjeros a establecimientos de alojamientos turísticos en Chile, las cuales ascienden a 1.130.638 personas, con el total de llegadas de turistas al país en el año 2001, según el último anuario publicado por SERNATUR, las cuales suman 1.723.107 personas, queda en evidencia el gran número de turistas de los cuales no se poseen registros, esto debido a la gran mayoría de ellos son argentinos, los cuales no utilizan los servicios turísticos tradicionales, sino más bien conocen el mercado y buscan otras alternativas como por ejemplo, el arriendo de casas o departamentos, que no se encuentran incorporados a la oferta formal de servicios.

En los meses de enero y febrero se experimenta el mayor nivel de demanda para los distintos tipos de establecimientos, siendo los principales, los hoteles con un 75% y los moteles con un 8.7% del total, para el año 2001.

Par poder llegar a una estimación de la demanda, primero definiremos el perfil de los clientes objetivos de acuerdo a sus características psicográficas y posteriormente se procederá a calcular en forma detallada esta.

El perfil de los turistas en los cuales Navetierra Km.0 pretende concentrar sus esfuerzos, podría definirse como casi alocéntricos, en el cuadro que se presenta a continuación se describen en forma detallada las características de estos viajeros.

CUADRO 3: Características de la Demanda por Tipo Psicográfico

Psicocéntricos	Alocéntricos
Prefieren lo conocido cuando eligen la zona de destino.	Prefieren las zonas no turísticas.
Prefieren el tipo de actividades corrientes en esa zona elegida.	Disfrutan con la sensación de descubrir y con nuevas experiencias, antes de que otra gente conozca esas zonas.
Prefieren los típicos lugares para tomar el sol y divertirse, con la posibilidad de descansar mucho.	Prefieren lugares desconocidos y diferentes a lo normal.
Bajo nivel de actividad.	Alto nivel de actividad.
Prefieren destinos accesibles en automóvil.	Prefieren destinos accesibles en avión.
Prefieren alojamiento para turistas, del tipo complejos hoteleros grandes, restaurantes familiares y tiendas para turistas.	Los alojamientos deben estar equipados, como los buenos hoteles, con comida aceptable, hoteles no necesariamente modernos o de cadenas hoteleras, y con pocas atracciones especiales para turistas.
Prefieren ambientes caseros, las diversiones de tipo familiar, sin notar un	

¹⁰ Plan Estratégico de Turismo; www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/Documentos/Capitulos/NAY02C1.DOC

ambiente extraño.	Les gusta encontrarse y tratar con gente de cultura extraña y diferente.
Lo más apropiado son los viajes organizados con casi todo incluido.	Pueden hacer un viaje en el que les han organizado las cosas más básicas (transporte y hoteles) y que les permita una considerable libertad y flexibilidad.

Además en una primera etapa la empresa se enfocará principalmente en turistas provenientes de países desarrollados, concentrándose en europeos y norteamericanos.

5.2.1.1 Pronóstico de la demanda

De acuerdo a estas características procederemos a describir la demanda potencial mensual para el hostel Navetierra Km.0.

A continuación, se trabajó con los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado por la empresa Navetierra Inversiones (ver anexo 1), la metodología es netamente descriptiva y pretende relacionar los datos obtenidos del SERNATUR en el estudio y contrastarlos con los resultados de las encuestas obtenidos en el mismo.

En promedio el total de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico en Santiago durante los últimos cinco años corresponde a 665.867, durante el último decenio esta variable a presentado una tasa de crecimiento de 2,49%, según información entregada por SERNATUR en el compendio estadístico de turismo, por lo que se podría pronosticar que de aquí al 2006, manteniéndose la tasa de crecimiento constante, se registren en promedio el siguiente número de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico en Santiago¹¹.

Tabla 3: Pronóstico de Llegadas a Establecimientos de Alojamiento Turístico en Santiago

¹¹ Este pronóstico se obtuvo al ponderar el promedio de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico por la tasa de crecimiento estimada de las llegadas, manteniéndose esta constante.

Año	Pronóstico de Llegadas
2003	682.447 personas
2004	699.440 personas
2005	716.856 personas
2006	734.706 personas

Fuente: Elaboración Propia

Si para cada año se pondera este pronóstico de llegadas por:

- El porcentaje mensual del total de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico, este se calculó en base a información recopilada de los anuarios de SERNATUR para los períodos 1999-2001, donde se dividió las llegadas mensuales por el total de llegadas anuales.
- El porcentaje mensual de entrada de los turistas escogidos como mercado objetivo: Canadá, Estados Unidos, México, Alemania, España, Francia, Holanda, Suecia, Suiza, el resto de los países de Europa y Australia. Esta variable se calculó en base a información recopilada en el estudio del Comportamiento del Turista Receptivo 2001, realizado por el INE en conjunto con el SERNATUR, para calcular esta variable se dividió el total de turistas entrados mensualmente de los países escogidos, por el total de llegadas mensuales.
- El porcentaje de llegadas correspondientes a la edad del segmento escogido de cada país. Esta variable se obtuvo del estudio del Comportamiento del Turista Receptivo 2001, realizado por el INE en conjunto con el SERNATUR, para cada uno de los países escogidos se revisó que porcentaje de la entrada correspondía al rango de edad escogido, se seleccionaron para esto dos rangos, entre 15 y 25 años y entre 26 y 40 años.
- El porcentaje de personas por país que viene con motivo de vacaciones Esta variable se obtuvo del estudio del Comportamiento del Turista Receptivo 2001, realizado por el INE en conjunto con el SERNATUR, para cada uno de los países escogidos se revisó que porcentaje de los turistas entrados venía por motivos vacacionales

Con la información recopilada, tenemos el pronóstico de cuantos turistas de nuestro perfil llegarán a alojarse en establecimientos en Santiago. De los filtros anteriores reducidos a su mínima expresión se obtienen las siguientes ecuaciones para cada mes:

Ecuaciones de Demanda para Establecimientos de alojamiento Turístico.

Dda Enero	=	0,00734414 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Enero a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Febrero	=	0,00834484 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Febrero a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Marzo	=	0,01149921 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Marzo a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Abril	=	0,0068873 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Abril a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Mayo	=	0,00697784 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Mayo a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Junio	=	0,00605775 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Junio a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Julio	=	0,00672449 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Julio a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Agosto	=	0,00751591 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Agosto a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Septiembre	=	0,00599082 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Septiembre a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Octubre	=	0,00787059 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Octubre a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Noviembre	=	0,01157896 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Noviembre a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>
Dda Diciembre	=	0,00879358 *	<i>(Llegadas proyectadas mes de Diciembre a establecimiento de alojamiento turístico en Stgo)</i>

Utilizando las ecuaciones anteriores obtenemos las proyecciones para los distintos meses y años

Tabla 4: Demanda Mensual Proyectada (personas)

	2003	2004	2005	2006	Días
Enero	5012	5137	5265	5396	31
Febrero	5695	5837	5982	6131	28
Marzo	7848	8043	8243	8449	31
Abril	4700	4817	4937	5060	30
Mayo	4762	4881	5002	5127	31
Junio	4134	4237	4343	4451	30
Julio	4589	4703	4820	4941	31
Agosto	5129	5257	5388	5522	31
Septiembre	4088	4190	4295	4401	30
Octubre	5371	5505	5642	5783	31
Noviembre	7902	8099	8300	8507	30
Diciembre	6001	6151	6304	6461	31
	65232	66856	68521	70227	

Fuente: Elaboración Propia

Para hablar en términos diarios dividiremos los resultados obtenidos para cada mes, por el número de días que dicho mes posea.

Tabla 5: Demanda Diaria Promedio por Mes Proyectada (personas)

	2003	2004	2005	2006
Enero	162	166	170	174
Febrero	184	188	193	198
Marzo	253	259	266	273
Abril	152	155	159	163
Mayo	154	157	161	165
Junio	133	137	140	144
Julio	148	152	155	159
Agosto	165	170	174	178
Septiembre	132	135	139	142
Octubre	173	178	182	187
Noviembre	255	261	268	274
Diciembre	194	198	203	208

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, los datos entregados en la tabla anterior corresponden a la cantidad diaria de personas que llegarían a establecimientos de alojamiento turístico en Santiago en base al perfil predefinido anteriormente.

Para poder estimar cuantos de ellos llegarían a Navetierra Km.0, se procedió a revisar el estudio de mercado realizado por la empresa Navetierra Inversiones S.A y contabilizar que proporción de los turistas estaría dispuesto a pagar un precio aproximado al que Navetierra Km.0 pretende cobrar, el cual arrojó que el 27% estaría dispuesto a pagar un valor superior a US\$11 por concepto de alojamiento, además se ponderó por la participación de mercado de Navetierra Km.0, determinada en base a la capacidad ofrecida en comparación con la competencia y que lo situó con un 29,5% del mercado, lo que arrojó el cuadro que se presenta a continuación, como proyecciones diarias.

Tabla 6: Proyección Diaria por Mes de Llegadas para Navetierra Km. 0

	2004	2005	2006	Promedio Mensual de Pernoctaciones
Enero	13	13	14	1,967
Febrero	15	15	16	2,167
Marzo	21	21	22	2,267
Abril	12	13	13	2,433
Mayo	12	13	13	2,300
Junio	11	11	11	2,267
Julio	12	12	13	2,367
Agosto	13	14	14	2,667
Septiembre	11	11	11	2,500
Octubre	14	14	15	2,300
Noviembre	21	21	22	2,200
Diciembre	16	16	17	2,067
Promedio	14	15	15	

Fuente: Elaboración Propia

Si queremos hablar en términos de la capacidad de Navetierra Km.0 que estará siendo utilizada, ya no debemos hablar de llegadas diarias, sino que de días de permanencia por persona sumado a las llegadas diarias, por lo que se procederá a multiplicar el cuadro anterior por el número de pernoctaciones promedio mensuales, este dato se obtuvo mediante la información recopilada de los anuarios de turismo para el período 1999-2001, se procedió a calcular el promedio mensual de esta tasa para los tres años.

Tabla 7: Demanda Diaria por Mes Proyectada para Navetierra Km. 0 (pernoctaciones)

	2004	2005	2006
Enero	26	27	27
Febrero	32	33	34
Marzo	47	48	49
Abril	30	31	31
Mayo	29	29	30
Junio	25	25	26
Julio	29	29	30
Agosto	36	37	38
Septiembre	27	28	28
Octubre	32	33	34
Noviembre	46	47	48
Diciembre	32	33	34
Promedio	33	33	34

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, en promedio las personas se estarían quedando en un establecimiento de alojamiento turístico 2 días, por lo que la demanda por camas se estaría duplicando al hablar en términos de pernoctaciones.

Con relación al **período 1** (año 2004), se puede decir que en promedio estarían llegando al mercado un total de 14 visitantes diarios durante el primer año, destacando Junio y Septiembre como los meses en que se recibiría un menor número de visitantes (11 llegadas diarias), y Noviembre y Marzo como los meses en que la demanda alcanzaría su peak, con una llegada de 21 personas diarias. Si hablamos en términos de pernoctaciones en promedio estarían alojando alrededor de 33 personas diarias, para este año se proyecta por lo tanto que se este utilizando un 66% de la capacidad, el mes en que tendría menor capacidad utilizada sería Junio alcanzando un 50% de ocupación. En el mes de Marzo lograría estar ocupándose casi al 100% de la capacidad.

Para el **año 2** (2005), se proyecta en promedio igual número de llegadas diarias siendo para este año, Junio y Septiembre los meses en que se recibirían un menor número de visitantes (11 llegadas diarias), y Marzo y Noviembre los meses en que la demanda alcanzaría su peak, con una llegada de 21 personas diarias. En términos de pernoctaciones, estarían alojando alrededor de 33 personas diarias, para este año se proyecta, por lo tanto, que se este utilizando un 66% de la capacidad, el mes en que tendría menor capacidad utilizada, sería Junio,

alcanzando un 50% de ocupación. En el mes de Marzo lograría estar ocupándose casi el 100% de la capacidad.

En relación al **año 3** (2006), se proyecta en términos promedio una demanda de 15 llegadas diarias, siendo los meses más fuerte Marzo y Noviembre, con 22 llegadas diarias y los meses con menor demanda proyectada, Junio y Septiembre alcanzando un total de 11 llegadas diarias. Si hablamos en términos de pernoctaciones en promedio estarían alojando alrededor de 34 personas diarias, para este año se proyecta, por lo tanto, que se este utilizando un 68% de la capacidad, el mes en que tendría menor capacidad utilizada sería Junio, con un 52% de ocupación. En Marzo lograría el 98% de la capacidad.

NOTA: para efectos de la proyección de los flujos solo se utilizara la estimación del año 2004 la cual es la más concreta por la cercanía de los datos, esta posteriormente se proyectara de acuerdo a las proyecciones estadísticas de crecimiento y castigo por inicio de actividades.

5.2.2 Análisis de la oferta

La tendencia de la capacidad ofrecida de habitaciones en establecimientos de alojamiento turístico es congruente con la demanda, ya que la mayor oferta de los establecimientos es otorgada en el primer trimestre, donde se ofrece cerca del 85% de las habitaciones disponibles en el mercado.

En Chile existen, según el último informe para el año 2001, existen: 1.033 hoteles, 488 moteles, 743 residenciales, 136 apart-hoteles y 362 servicios complementarios.

En relación a la capacidad ofrecida de habitaciones en establecimientos de alojamientos turísticos en Santiago, los hoteles agrupan el 82,89% de la oferta constituyéndose en el principal establecimiento, las residenciales el 3,58%, los moteles el 1,33%, los apart-hotel el 11,65%, y los servicios complementarios el 0,62%.

La oferta turística se puede establecer, por otra parte, analizando el número de camas o habitaciones que la Región pone a disposición de los turistas. De acuerdo a esto, podemos destacar que la Región posee el 18,87% de las habitaciones del país y el 14,26% de las camas.

Tabla 8: Capacidad Ofrecida de Habitaciones y Camas en la RM con Relación al País, 2001

Establecimientos	Hab.			Camas		
	País	RM	%	País	RM	%
Hotel	31.279	7.713	24,55	61.209	12.566	20,52
Residencial	8.627	309	3,58	17.708	743	4,2
Motel	5.949	84	1,41	22.742	342	1,5
Apart Hotel	2.201	1.213	55,1	5.284	2.254	42,66
complementarios	1.839	99	5,38	6.067	216	3,56
Total	49.895	9.418	18,87	113.010	16.112	14,26

Fuente: Elaboración Propia

El número de hoteles se incrementó en 32.82% entre 1991 y 2001. Su capacidad en camas aumentó levemente, de 58,13 a 59,3 promedio por establecimiento, pero su tamaño, medido por unidades habitacionales promedio por establecimiento, subió de 26,78 unidades a 30,27, lo cual indica una tendencia positiva en cuanto al tamaño propiamente tal y a la inversión efectuada.

La tasa de ocupación de habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, moteles, apart-hoteles) en el período 1989-2001 fue en promedio de 35.88%, registrándose una tendencia a la baja a lo largo de los años en análisis. El nivel de ocupación excede al promedio en los casos de la Región Metropolitana (51,28%). Desde 1997 la industria ha mostrado un descenso en la tasa de ocupación, lo que da cuenta de una situación de marcada sobreoferta de alojamiento tanto en Santiago como en Regiones.

Estos resultados llevan a considerar al mercado chileno como **saturado** durante los próximos años, no obstante las proyecciones de crecimiento mencionadas en la sección anterior debieran contribuir a mejorar los índices de ocupación y revigorizar la inversión inmobiliaria turística.

La modalidad de *Hostels*, son una forma particular de alojamiento distinta de otras tradicionales como los hoteles, moteles o los bed & breakfast. Su diferencia básica es que ofrecen facilidades compartidas, como sus habitaciones estilo dormitorio con un máximo de 8 camas, así como los baños que pueden ser compartidos con personas del mismo sexo o estar dentro de salones o comedores comunes. También hay *hostels* que ofrecen habitaciones privadas y facilidades en general para grupos y familias, ha llegado relativamente tarde a Chile y todavía no alcanza las dimensiones que tiene actualmente en países más desarrollados.

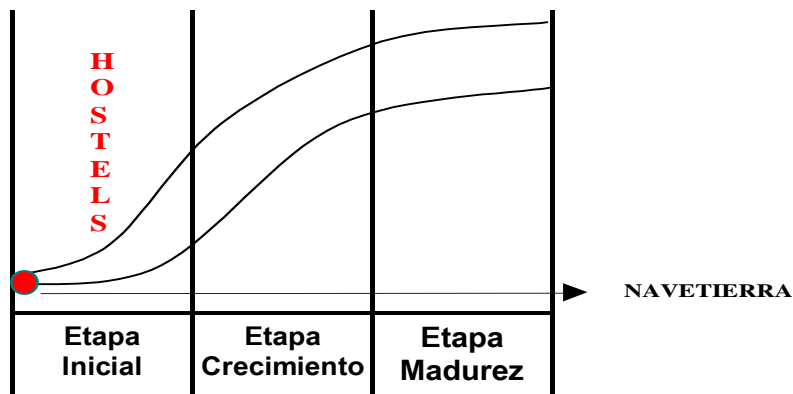
CAPITULO VI

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

El análisis externo a nivel de negocios se basará en el enfoque de las cinco fuerzas de Porter.

6.1 Nuevos participantes

Las barreras a la entrada para firmas nuevas no son muy altas en los establecimientos de alojamiento turístico tipo hostels debido a que, aun si se requiere una alta inversión en infraestructura, es subsanado por la desvalorización de los precios de los inmuebles, sobre todo en el centro de Santiago, donde la actividad económica principal esta cambiando, ya que muchas de las grandes empresas han emigrado. Además es un subsector que se encuentra en la etapa inicial del ciclo de vida, por lo que el grado de Know – How existente no es muy elevado y no representaría una mayor barrera a la entrada, en lo que respecta a conocimiento, se deben realizar investigaciones para ahondar y describir el perfil de los clientes a los cuales se pretende captar.



Cabe destacar que para el concepto “Hostal Europeo”, no existe aún en Chile una actual normativa, ni clasificación turística para este tipo de establecimientos de alojamiento turístico lo cual hace que los tramites burocráticos sean bastante difíciles y tediosos, además de lo anterior, existe reticencia de los vecinos en la desconfianza que les produce el no tener la seguridad de que el lugar no va a ser un foco de prostitución y drogadicción, esto contribuye a

incrementar las barreras de entrada, por que los tramites para obtener una patente se ponen cuesta arriba.

6.2 Proveedores

Existen tres grupos básicos de proveedores que se relacionan íntimamente con el funcionamiento de la empresa.

Los proveedores de productos alimenticios (si existieran los servicios, de restaurante o cafetería), tienen poco poder negociación sobre las compras de la empresa ya que si bien existen varias empresas a las que estos pueden proveer, también existe suficiente variedad de proveedores, como para no permitirles subir el precio de los productos en forma arbitraria. Este subsector es bastante masivo y atomizado.

Cabe destacar que de todas formas se debe mantener una buena relación y fiscalización con los proveedores ya que la industria es la que se encarga de la distribución y calidad de productos que debemos entregar a los clientes.

Otro grupo de proveedores importante es el que dice relación con el abastecimiento de medios energéticos para el funcionamiento de la empresa; se incluyen aquí tanto la provisión de energía eléctrica, agua potable y gas. En este subsector la posibilidad de negociación de la empresa es nula puesto que los proveedores son grandes empresas que fijan sus precios sin dar al cliente oportunidad de negociar, quitándole la posibilidad de acudir a otro. El caso diferente de este sector es el gas ya que en este existe la posibilidad de escoger la alternativa de instalar termos eléctricos calentadores de agua.

Los proveedores de servicios de comunicaciones, son bastante importante para proveer servicios críticos dentro del hostal, estos son; de telefonía, de Internet y de TV cable, existen normativas que permiten la rápida salida o entrada, además, funcionan de maneras muy similares en cuanto al costo y nivel de servicio, por lo tanto si un proveedor no responde se puede cambiar fácilmente al otro

Por último se encuentran los proveedores de mano de obra. Estos son los propios empleados que han desarrollado experiencia en las actividades del sector y están capacitados para realizar una actividad específica. En este sentido y considerando la rotación de personal existente en la industria, se cuenta generalmente con un grupo de mano de obra disponible en el mercado.

Esta mano de obra no tiene mucho poder de negociación a menos que esté capacitada en actividades de un nivel de especialización y profesionalismo alto. En relación con la gerencia, la empresa tiene un poder de negociación medio ya que constantemente van egresando de las universidades nuevos profesionales capaces de satisfacer los requerimientos. Estos profesionales han ido aumentando considerablemente en las últimas décadas llegando incluso a una sobreoferta en algunos cargos.

6.3 Productos Sustitutos

Podríamos definir sustitutos como aquellos servicios iguales o distintos a los hostels, que satisfacen la misma necesidad de alojamiento para turistas extranjeros.

En relación a los productos sustitutos se puede apreciar claramente que este sector está en una situación competitiva bastante fuerte, ya que debe enfrentar a una industria establecida y con mucho conocimiento del mercado, que es la hotelera. Si bien el consumo del servicio final es el mismo, no lo consideramos como una competencia directa, si no mas bien indirecta por las características del servicio mismo, la diferencia en este caso la estaría dando la disposición de las habitaciones, la arquitectura e infraestructura y los servicios no tradicionales que se ofrece al cliente, los que son exclusivos de este tipo de alojamiento. La competencia directa es incipiente, esta compuesta por 5 hostales, los que están en actividad hace no más de 3 años y actualmente en permanente expansión, los que son administrados mayoritariamente por europeos, este segmento es el que encierra la competencia mas estrecha y donde entramos directamente a competir.

Los sustitutos más cercanos a los hostels son con mayor o menor grado de sustitución, aquellos establecimientos de alojamiento donde se pueden interceptar algunos de los productos y servicios que se ofrecen en los distintos hostels que existen en la industria.

Algunos de éstos son:

- **Hotel:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, cuya capacidad mínima sea de 8 habitaciones. Se incluye en este giro comercial aquellos denominados Hostería.
- **Motel:** Establecimiento que proporciona servicio de alojamiento en cabañas o unidades habitacionales independientes, con su respectivo estacionamiento para vehículos y

acondicionados con kitchenette, pudiendo ofrecer además, otros servicios complementarios; la capacidad mínima es de 5 habitaciones.

- **Apart-Hotel:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en departamentos acondicionados con kitchenette en un edificio pudiendo ofrecer además, otros servicios complementarios; la capacidad mínima es de 8 departamentos.
- **Residencial:** Establecimiento con características de casa habitación, que presta el servicio de alojamiento y alimentación, cuya capacidad es de 4 habitaciones.
- **Camping:** Establecimiento que presta el servicio de alojamiento a personas que hacen vida al aire libre y que utilizan carpas, casas rodantes y otros medios similares. Este tipo de establecimiento debe disponer de electricidad, servicio higiénico, sitios delimitados y en algunos casos con cabinas o cabañas acondicionadas sólo para dormir y kitchenette.
- **Otros:** Incluye establecimientos como posada, albergue, refugio, y otros similares que dan servicio de alojamiento, pero que dado el bajo número existente, no se ha hecho la desagregación respectiva.

6.4 Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los clientes es casi nulo, ya que los precios serán fijados por lista y el costo de cambio de una empresa a otra es ínfimo.

Además, es muy difícil que estos se agrupen para tratar de negociar, aunque por las características de su viaje pueden tender a tratar de reducir al máximo sus costos, lo que el hostel Navetierra Km.0 como política pretende, es que el precio final a pagar por el alojamiento y por la prestación de servicios en el mismo lugar que son indispensables, al final, sea un ahorro en tiempo y dinero en comparación a la competencia y eso sea percibido por el consumidor.

Además la probabilidad de que se integren hacia adelante es cercana a 0, debido al costo que implicaría para el cliente.

6.5 Rivalidad interna

En la industria, la competencia se realiza principalmente por una ubicación privilegiada o determinante, un estilo en particular, así como por los precios.

No existe precedente de algún tipo de asociación entre los actuales participantes del mercado, lo que si se aprecia es que se están comenzando a posicionar en diferentes segmentos del mercado, algunos como más baratos, otros con mejor servicio, etc....

Pero, la rivalidad real la deberíamos apreciar en formatos similares con propuestas muy parecidas y localizaciones similares, lo cual aun no existe.

Con respecto al panorama competitivo de la industria, podemos decir que este se desarrolla dentro de un fuerte esfuerzo por mejorar los servicios que intentan persuadir al cliente. Por otra parte las tendencias de mercado indican que primará en el futuro la diferenciación en servicio.

6.6 Dentro de los factores críticos del éxito podemos mencionar:

- Ser pioneros en la implantación de este nuevo concepto de alojamiento en Chile
- La ubicación debe ser estratégica, es el sentido que debe permitir la movilización del huésped de forma barata y rápida, además de estar cerca de los centros de atracción turística más importantes.
- La importancia que se le da el hecho de orientar toda la gestión a mejorar el nivel de satisfacción del cliente, en el sentido de proveer la calidad y seguridad que el cliente requiera.

6.7 Estrategia competitiva genérica

Como resultado del análisis del atractivo de la Industria, Navetierra Km. 0 a decidido que la estrategia genérica a seguir será “**Diferenciación Enfocada**”, en la cual la comodidad de hogar, la sensación de seguridad y los servicios adicionales (lujo), son los factores más valorados por el cliente a la hora de elegir el lugar donde alojarán.

Para lograr esta diferenciación se prestaran servicios que en la actualidad las demás empresas de hostels existentes en Santiago, no entregan. Estos serán principalmente, servicios de información sobre cultura local y nacional así como contactos para el emplazamiento dentro y fuera del país, además se pretende dar un servicio de primera calidad, dando a los clientes la satisfacción de sentirse como en casa, teniendo acceso a cocina, lavandería, Internet y otros servicios que ellos deseen.

Junto con lo anterior, Navetierra Km. 0 se destacará por el gran nivel de profesionalismo que tendrá su administración, gestión y atención. Características no muy comunes en las empresas de este rubro existentes en nuestro país.

Se dará especial énfasis al intercambio cultural dentro del hostel, para lo cuál se dispondrá en el lugar de elementos representativos de la cultura local.

Por otra parte, la empresa trabajará con tecnología actual, poniendo al servicio de sus clientes una página Web donde mantendrá comunicación directa con ellos y estos podrán tener acceso a información completa de la empresa. En la actualidad son muy pocas las empresas que cuentan con un portal.

Navetierra Km. 0 se enfocará en satisfacer las necesidades de turistas de largo recorrido provenientes de Europa, Norteamérica. y Oceanía.

CAPITULO VII

ESTRATEGIA DE MARKETING

7.1 Formulación de la Estrategia

La estrategia de Marketing se realizará en base al análisis de las oportunidades y amenazas detectadas.

7.1.1 Determinación de oportunidades y potencialidades del hostel Navetierra Km. 0

- La implementación de un estilo de alojamiento en Chile, prácticamente inexistente y que es conocido y demandado por turistas extranjeros.
- Se cuenta con un estudio de mercado, que permite conocer el perfil del cliente potencial.
- Existencia de apoyo financiero
- Cercanía a lugares históricos-monumentales de reconocimiento internacional.
- Cuenta con un staff de profesionales comprometidos e identificados con el proyecto los que manejan más de un idioma y han conocido la experiencia de los hostales en otros países.
- Voluntad del gobierno, así como de la municipalidad de fomentar el turismo y apoyar iniciativas.
- Disponibilidad de recurso humano calificado y cada vez mas preparado en el tema de turismo.
- Desarrollar nuevas áreas de negocios que permitan capturar mayor valor, como servicios de información para extranjeros, o bien, servicios que les permita planificar con exactitud su distribución del tiempo en Santiago.
- Lograr un fuerte posicionamiento en este tipo de alojamiento, haciendo uso a la ventaja de ser pionero
- Realizar alianzas, con otros establecimientos de alojamiento en Chile y fuera de el

- Aprovechar la gran cantidad de servicios que ofrece el entorno, como casas de cambio, lugares de alimentación, transporte, etc...
- Esta muy cerca en tiempo de importantes polos turísticos como Valparaíso y las montañas.
- Estabilidad socioeconómica del país reconocida internacionalmente
- Mejoramiento de la industria aerocomercial

7.1.2 Determinación de debilidades y riesgos del hostel Navetierra Km. 0

- Al ser una empresa nueva, no hay gente que pueda dar referencias sobre el servicio recibido lo que podría aumentar la incertidumbre de los potenciales clientes
- No hay una correcta promoción de la zona
- Falta de servicios de información para turistas
- Problemas de seguridad en los alrededores
- Bajas barreras a la entrada existentes, pueden hacer una entrada masiva de empresarios al rubro, con la respectiva perdida de participación.
- Desvío de turistas hacia Países Limítrofes, por conveniencia de precios.
- Existencia de Contaminación.

7.1.3 Oportunidades de Negocios

Es posible identificar posibilidades de negocios a base de la revisión de antecedentes. El análisis de estas posibilidades y de la situación estratégica del sector permite identificar los siguientes aspectos de mayor relevancia a considerar a evaluar en un proyecto:

- Disponibilidad de recursos históricos.
- Disponibilidad de recursos humanos calificados.
- Existencia de infraestructura y equipamiento (transporte, restaurantes y otros)
- Disponibilidad de servicios turísticos (agencias, restaurantes, etc....)
- Disponibilidad de productos turísticos.
- Accesibilidad al mercado y conocimiento de la oferta turística de la Región.

- Disponibilidad de financiamiento o acceso a créditos.
- Calidad y costo del producto en relación a exigencias del mercado.
- Características del modelo económico (nivel de apertura de la economía, valor del dólar, existencia de acuerdos internacionales convenientes y otros)
- Características de los mercados (expectativas, accesibilidad, estabilidad, otros)
- Seguridad, acceso a servicios básicos de salud y otros.

7.2 Mercado Objetivo

Los segmentos a los cuales se dirigirá la empresa serán determinados tomando en cuenta ciertas variables psicográficas, geográficas y demográficas, relevantes para acotar y así acceder de una mejor manera al mercado potencial existente para la empresa.

CUADRO 4: Características del Mercado Objetivo

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN		DE MERCADO OBJETIVO
PSICOGRÁFICAS	Beneficios Buscados	Experiencias nuevas y aprovechar su tiempo y dinero, así como también relacionarse con otros viajeros.
	Estilo de Viaje	Viajeros de largo recorrido, sin restricción de tiempo ni destino definido. Flexible en sus decisiones
DEMOGRÁFICAS	Edad	Turistas entre 18 y 40 años
GEOGRÁFICAS	País de Origen	Se enfocará en el viajero de países desarrollados en primera instancia y países vecinos en una instancia posterior.

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Estrategia de posicionamiento.

De la investigación de Mercado, como vimos anteriormente, logramos recabar que el precio y la calidad de servicios son atributos relevantes a la hora de elegir un lugar donde alojar. El análisis factorial arrojó como factores relevantes: comodidad de hogar, sensación de seguridad y servicios de lujos, basándonos en esta información, mencionamos lo siguiente:

Queremos lograr ser percibidos por nuestro mercado objetivo como la empresa que cuenta con el mejor servicio (contacto directo, información y calidez con el cliente). También esperamos que nuestros clientes se encuentren en “su mundo” a la hora de entablar contacto con nosotros, ya sea entrando al hostel, visitando nuestra página Web o por medio de los servicios de información y asesoría que brindaremos a través del Marketing Directo.

La estrategia de posicionamiento se pretende orientar al consumidor de acuerdo a su nivel de ingreso y requerimientos de calidad, por lo tanto, la idea es que **el precio a cobrar refleje la calidad del nivel de servicios, en otras palabras, que la relación precio calidad sea la mas alta del mercado**, para lograr esto se propone, además, utilizar promociones para los periodos de menor demanda como estrategia, por lo tanto, se buscará orientar una política de precios de alta flexibilidad.

Para esto es necesario contar con políticas de satisfacción del servicio que concuerden con el precio a cobrar.

7.4 Posición Deseada con Relación a la Competencia

Actualmente el mercado ofrece principalmente establecimientos del tipo Hotel, Apart-Hotel, Motel y Residencial. El servicio que Navetierra Km.0 pretende entregar si bien tiene el mismo fin que los servicios mencionados anteriormente (alojamiento), los medios no son los mismos (no se realiza de la misma forma).

En la actualidad Chilena los Hostels tienen un porcentaje de participación del mercado inferior a aquél exigido para optar a alguna de las categorías mencionadas anteriormente, por lo que han sido incluidos en servicios complementarios dentro de la clasificación otorgada por SERNATUR, razón por la cuál se dificulta el estudio de una competencia directa.

Para poder aproximarnos a la competencia y hacer un seguimiento de ella, se utilizará como metodología de selección los alojamientos publicitados en la guía turística “Lonely Planet”, ya que es donde se pretende dar a conocer Navetierra Km.0, porque es prácticamente la Biblia para cualquier viajero, y además quienes la utilizan, tienen un perfil muy similar al visitante que la empresa pretende captar.

De acuerdo al criterio mencionado en el párrafo anterior, se aproximarían a la competencia directa

- Hostelling Internacional
- Hostal Amazonas
- SCS Habitat
- Residencial Tabita
- Hotel España
- Residencial Londres
- Hotel París
- Residencial Alemana
- La Casa Roja

De manera de poder posicionar a Navetierra Km.0 dentro de los establecimientos seleccionados se procederá a comparar los servicios entregados por cada uno de los lugares en base a distintos factores recopilados, a los cuales se les asignará una puntuación de 1 a 5, donde 1 será “No Importante”, 2 “Poco Importante”, 3 “Indiferente”, 4 “Importante” y 5 “Muy Importante” y posteriormente se procederá a calcular un puntaje que permitirá rankear los sistemas de alojamientos.

El grado de importancia que reciben los factores fue entregado por la encuesta y sus resultados.

En el cuadro que se presenta a continuación, se da conocer los factores que se utilizarán, así como la puntuación obtenida.

Tabla 9: Factores

Factores	Grado de Importancia	Valor
Cocina Disponible	Importante	4
Servicio de Lavandería	Importante	4
Acceso a Internet	Importante	4
Tarjeta de Crédito	Indiferente	3
Masajes	No Importante	1
Sauna	No Importante	1
Piscina	No Importante	1
Estacionamiento	No Importante	1
Sala de Juego	No Importante	1
TV / video	Indiferente	3
Bar / Cafetería	Poco Importante	2
Servicio de Comida	Indiferente	3
Teléfono	Importante	4

En el cuadro, se dan a conocer los puntajes obtenidos

Tabla 10: Puntuación Obtenida

Hostal/Hotel/Residencial	Cocina Disponible	Servicio de Lavandería	Internet	Tarjeta de Crédito	Masajes	Sauna	Piscina	Estacionamiento	Salas Juego	Tv/Video	Bar / Cafetería	Servicio de Comida	Teléfono	Puntaje
Navetierra	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	
Puntuación	4	4	4	3	1	1			1	3	3	3	4	31
Hostelling International		X		X				X	X	X	X	X		
Puntuación		4		3				1	1	3	3	3		18
Hostal Amazonas		X	X	X				X		X	X	X	X	
Puntuación		4	4	3				1		3	3	3	4	25
SCS Hábitat	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	
Puntuación	4	4	4	3				1	1	3	3	3	4	30
Residencia Tabita		X	X	X						X		X	X	

Puntuación		4	4	3						3		3	4	21
Hotel España		X	X					X	X	X	X	X	X	
Puntuación		4	4					1	1	3	3	3	4	23
Hotel Londres		X								X	X	X	X	
Puntuación		4								3	3	3	4	17
Hotel Paris		X			X					X	X	X	X	
Puntuación		4			1					3	3	3	4	18
Residencial Alemana										X		X	X	
Puntuación										3		3	4	10
La Casa Roja	X	X	X	X					X	X	X	X	X	
Puntuación		4	4	4	3				1	3	3	3	4	29

De acuerdo a la estrategia de posicionamiento, se recomienda prestar los servicios que se presentan en el cuadro anterior, para que la percepción del cliente sea la desea.

Una de las variables que diferenciaría a los Hostales estudiados de las residenciales sería la disponibilidad de cocina para los clientes, así como el acceso a Internet y la existencia de salas de juego. Dentro de estas, las de mayor relevancia de acuerdo al estudio de mercado, serían Cocina disponible y Acceso a Internet, ya que fueron calificadas como importantes por los encuestados.

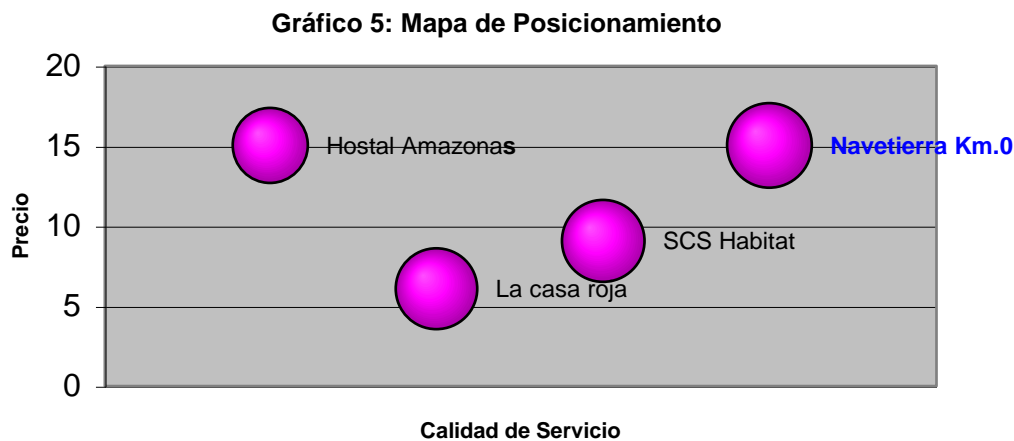
Como una forma de posicionar a Navetierra Km.0 con relación a su competencia, se utilizará la variable precio, así como las puntuaciones obtenidas.

Tabla 11: Tabla de Valores Precios y Puntuación

Lugar de Alojamiento	Puntuación	Precio P/P
Navetierra Km.0	31	US\$15
SCS Habitat	30	US\$9
La Casa Roja	29	US\$5.85
Hostal Amazonas	25	US\$15

Fuente: Elaboración propia

Con relación al cuadro anterior se obtuvo en forma grafica lo siguiente



De acuerdo al mapa de posicionamiento podemos observar que si Navetierra Km. 0 concreta su posicionamiento deseado basándose en las especificaciones planteadas anteriormente se encontraría en una posición bastante ventajosa en relación a su competencia.

7.5 Estrategia Comercial

7.5.1 Producto

Navetierra Km.0 ofrecerá el servicio de alojamiento turístico denominado Hostal. Este es un tipo de alojamiento cuya principal característica es la de estar dotado de habitaciones de uso múltiple, con servicios comunes y espacios acondicionados para la convivencia, actividades lúdicas o educativas en común, almacenamiento de equipos y servicio de alimentación.

Este tipo de alojamiento resulta muy conveniente siempre y cuando se tengan en cuenta los requerimientos específicos de profesionalidad y manejo de actividades necesarias para obtener rendimientos adicionales al simple alojamiento.

Para que estos alojamientos puedan resultar exitosos se deberían considerar algunos de los **errores que más comúnmente se cometen en la administración** de este tipo de establecimientos

- ***Suponer que requieren una inversión reducida.*** Aunque más económicos que un hotel de estándar elevado, estos establecimientos requieren de una inversión elevada, sobre todo en equipamientos que deben ser resistentes para un uso intensivo.
- ***Considerar que son lugares donde únicamente se duerme.*** Estos establecimientos requieren de espacio amplio para la convivencia y actividades comunes.
- ***Dejar al turista a la deriva.*** En el sentido informativo es dependiente y necesita ser acogido y orientado, se precisa de una especial calidez en la recepción, además de disponer de elementos que se puedan identificar como específicos del lugar que visitan, en otras palabras, fomentar el intercambio cultural y social.
- ***Un Hostal es muy fácil de manejar.*** Cuando realmente requieren de una gerencia profesionalizada y seria que balancee la “informalidad” aparente del tipo de consumo que hace el turista con el orden y eficiencia en los servicios prestados, si no se quiere que se produzca una rápida degradación de sus equipamientos y atractivo
- ***Se pueden vender a precios muy bajos.*** Según los lugares y las dificultades en el transporte y los precios de los gastos derivados de la distancia a los puntos de aprovisionamiento, pueden ser caros de mantener. El valor intrínseco de los lugares donde se ubican (y las restricciones ambientales que los limitan) constituyen también un gasto encubierto. Todos estos factores deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer el precio que se puede complementar con los ingresos extra obtenidos de la organización de actividades y prestación de servicios a tener lugar en el propio alojamiento así como en su entorno inmediato.

7.5.2 Precio

Navetierra Km. 0 establecerá los precios en base a los siguientes factores:

- Precios de la competencia
- Precio dispuesto a pagar del mercado objetivo
- Precios históricos

El precio dispuesto a pagar por el mercado objetivo fue arrojado por un estudio de mercado realizado en el mes de Junio.

Por otra parte se realizará un estudio histórico del gasto diario por concepto de alojamiento durante el período 1992-2001, así como la tasa de crecimiento de estos.

7.5.2.1 Estudio de la Competencia

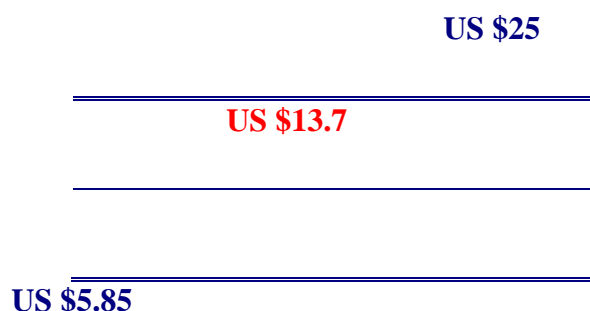
Como una forma de aproximarnos al precio cobrado por la competencia, estudiaremos el de quienes obtuvieron las puntuaciones más cercanas a Navetierra Km.0, calculando un precio promedio.

Tabla 12: Tabla de Precios de la Competencia

Lugar de Alojamiento	Precio P/P
SCS Hábitat	US \$9
La Casa Roja	US \$5.85
Hostal Amazonas	US \$15
Hotel España	US \$25
Promedio	US \$13.7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo calculado el precio fluctuaría entre un piso de US \$5.85 y un techo de US \$25, y el precio promedio correspondería a US \$13.7.



7.5.2.2 Precio dispuesto a Pagar del Mercado Objetivo

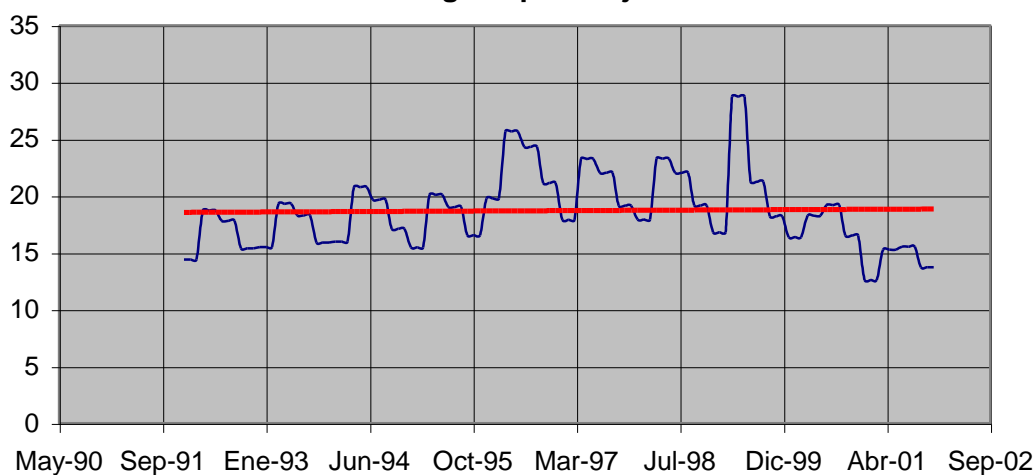
Con relación al precio dispuesto a pagar, se observó que tanto norteamericanos como europeos están dispuestos a pagar un precio que supera los US \$11, en términos intermedios, el turista Oceánico esta dispuesto a pagar un precio que va entre US \$9 y US \$11 y quienes están dispuestos a pagar un menor precio son los turistas sudamericanos, alcanzando un valor de US \$5. Para el total de turistas encuestados, éste precio ascendía a un valor promedio de **US \$16**

7.5.2.3 Evolución Histórica de Precios¹²

De acuerdo a un estudio realizado en base al precio pagado por concepto de alojamiento desde el período 1992- 2002, se logro recabar la siguiente información.

¹² Elaboración propia en base a información histórica de los Compendios estadísticos de SERNATUR; 1992--2002

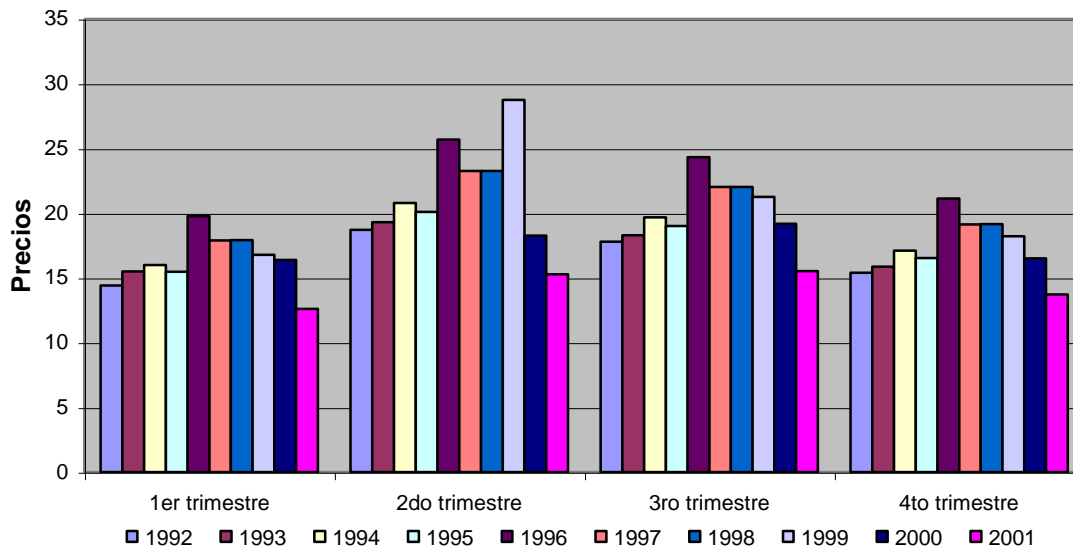
Gráfico 6: Precio Pagado por Alojamiento 1992-2001



Fuente: Elaboración propia

- El precio promedio durante el período estudiado alcanza un valor de US \$18,7.
- El mínimo precio alcanzado durante el período de estudio llegó a US \$12,6, durante el primer trimestre del 2001.
- El máximo precio alcanzado llegó a los US \$28,74.
- Durante el período estudiado la variable precio presenta una tasa anual de crecimiento negativa de 0.07%.
- La tendencia que puede observarse es estable, por lo que es muy importante no cometer errores al fijar el precio.

Gráfico 7: Precios Trimestrales 1992-2001



- En términos de fluctuaciones anuales a nivel de precios, claramente podemos observar en el gráfico anterior que durante el período de tiempo estudiado, el segundo y tercer trimestre son los períodos en que los precios alcanzan mayor valor llegando a ser estos en promedio US \$21,34 y US \$19,91 respectivamente. Y el primer y cuarto trimestre son los que alcanzan menores valores, llegando en promedio a US \$16,27 y US \$17,28 respectivamente.

En términos Generales si consideráramos como precio base al menor valor adquirido, vale decir, el primer trimestre podríamos concluir que en el segundo el precio debería ser un 31% superior al cobrado el primer trimestre. Así, el precio correspondiente al tercer trimestre debería ser un 22,4% superior al precio base, y finalmente el precio cobrado el último trimestre debería ser un 6% superior al cobrado el primer trimestre.

7.5.2.4 El precio incluye:

- Alojamiento en el Hostal
- Acceso a Cocina
- Duchas con agua caliente
- Desayuno Incluido
- Equipamiento necesario para dormir; sábanas, almohadas, frazadas, cobertores.

- Acceso a sala de juegos
- Parrilla
- Lockers
- Sala de estar con TV cable, dvd y video.
- Sistema de música
- Disponibilidad de cubiertos y equipamiento de cocina
- Calefacción
- Microondas, Horno eléctrico
- Información turística

7.5.2.5 El precio no incluye

- Propinas
- Equipamiento personal (toallas, sacos de dormir, etc.)
- Excursiones o city tours
- Lavandería
- Tragos o bebidas
- Alimentación
- Acceso a Internet
- Impresiones
- Mesa pool
- Lockers adicional
- Llamadas telefónicas ni fax
- Dispensador de productos a definir
- Merchandising de Chile y Navetierra Km.0
- Libros

7.5.3 Plaza

Los servicios prestados debido a sus características, serán entregados por la propia empresa al consumidor final.

Por esto, son relevantes para el desarrollo e imagen de la empresa los espacios físicos y el personal de contacto. Se pondrá gran énfasis en estos aspectos, ya que es muy importante la impresión que se lleva el cliente al momento de ingresar al local. Este será acondicionado de acuerdo al tipo de negocio, es decir dará una impresión hogareña, de ambiente seguro, acogedor y ordenado. A su vez, se debe percibir que se trata de una empresa seria y responsable por lo que entregar una sensación de seguridad es de suma importancia.

Con respecto al personal de contacto, el cual tendrá su centro de operaciones en el hostel, estará muy bien preparado y con una gran disposición para responder cualquier tipo de pregunta. Tendrán muy claros los intereses de los clientes al momento de atenderlos, ya que se pretende que la calidad en servicio sea una de las cualidades de Navetierra Km. 0. Y la relación precio calidad sea la mejor del mercado.

Fig001: Esquema estratégico de empresas turísticas.

7.5.4 Promoción

Los esfuerzos comunicacionales se realizarán con el fin de dar a conocer Navetierra Km.0 y lograr el posicionamiento deseado. En el desarrollo del modelo comunicacional se considerarán los siguientes elementos.

Características del mercado Objetivo

- Europeos y Norteamericanos
- Nivel socio-económico alto
- Adultos y jóvenes
- Organizados
- Menos estacional
- Estadías más largas

Características de la demanda

- Demanda se orienta por nivel de precios
- Demanda sensible ante variaciones de precios y tipo de cambio
- Demanda sensible ante inestabilidad institucional y política

En términos promocionales esta puede orientarse hacia dos mercados:

- Hacia el Mercado de Consumo Final (Turistas)
- Hacia el Mercado de Consumo Intermedio (Canales de Comercialización)

En el caso de Navetierra Km.0 esta se orientará principalmente al mercado de consumo final o turistas, no descartando para etapas posteriores el enfoque promocional hacia los canales de comercialización.

Como dijimos anteriormente, la promoción se enfocara hacia el mercado de consumo final y esta se hará

- De acuerdo a características y segmentos de demanda
- De acuerdo a características de consumidores / turistas

Esta promoción se realizará principalmente por medio de:

- **Promoción Directa:** Su propósito es dirigirse en forma personalizada y directa al mercado objetivo, para apoyar la publicidad realizada en los medios elegidos, con el fin de prolongar los mensajes comerciales transmitidos. Se realizará de dos formas, por medio de mailing (bases de datos recopiladas por la página Web) y contacto personal directo. En términos de valores, el mensaje enviado por correo electrónico no tiene costo y se estima que el promotor en promedio ganaría unos \$150.000 mensuales, ya que su ingreso será

variable, dependiendo del número de personas que ingresen por medio de él al hostel más algún porcentaje fijo.

- **Material Promocional:** Se estará entregando constantemente información en diferentes puntos estratégicos de Chile y el exterior.

Para promocionar Navetierra Km.0 se utilizarán diferentes artículos, como llaveros, lápices, trípticos, volantes entre otro

- **Folletos:** La empresa contará con un folleto explicativo, en el cual se incluirán los precios, servicios incluidos, así como características del lugar y una breve reseña del valor histórico cultural. Estos folletos estarán disponibles en lugares estratégicos a partir de dos semanas antes del inicio de actividades por parte de la empresa, como en el local propio, las oficinas de información turística del Aeropuerto Internacional de Santiago, del Sernatur y en la recepción de algunos hostales a lo largo del país (en las cinco localidades más visitadas que arrojó el estudio de mercado, y en un promedio de 4 hostales por región, y en cada uno de estos se dejaran 50 trípticos que serán repuestos en forma trimestral). El número de ejemplares a imprimir durante el primer año será de 12.000, por lo que trimestralmente se distribuirán aproximadamente 3.000, con un valor aproximado de 18,3 UF trimestrales, es decir, 73,2 UF anuales Este número de ejemplares se reducirá a 1.500 trípticos trimestrales durante el segundo año y alcanzará los 1.000 ejemplares trimestrales durante el tercer año.

Tabla 13: Costos Folletos

Año	Nº Ejemplares Trimestrales	Costo Anual	Costo Trimestral
2004	3000	73,2 UF	18,3UF
2005	1500	59UF	14,75UF
2006	1000	47,22UF	11,8UF

Fuente: Elaboración propia

Estos valores se obtuvieron en base a un presupuesto realizado por la empresa de publicidad Epicentro.

- **Publicidad:** Considerando la relación entre los objetivos de la publicidad y el ciclo de vida, en una primera etapa se realizará publicidad informativa con el fin de dar a conocer Navetierra Km.0 a nivel masivo, informándole al público objetivo sobre los servicios ofrecidos, precios, fortalezas y dirección Web de la empresa. En una segunda etapa, la publicidad tendrá como objetivo persuadir a los clientes para obtener el posicionamiento deseado. En una tercera y última etapa el objetivo publicitario será la recordación del establecimiento, reafirmando el posicionamiento logrado.

La estrategia de publicidad será intensiva en la etapa de introducción, los criterios para elegir los medios comunicacionales deberán estar acorde con las características diferenciadoras de este establecimiento. Los medios elegidos serán de carácter especialista, no se utilizaran medios masivos como: diarios, radio o televisión, se publicaran avisos en los medios escritos mas utilizados por los turistas, como son Lonely Planet, las amarillas de publiguías, así como en portales destinados a dar información turística como:

- www.backpackersbest.cl
- www.trekkingchile.cl
- www.contactchile.cl
- www.absolutechile.cl
- www.chile-hostels.com
- www.gochile.cl

El costo de publicitarse en estos portales es cero, así como la publicación de la información de la empresa en Lonely Planet es de carácter Gratuito.

- **Publiguías:** La empresa publicará un aviso en todas las ediciones de “Las Amarillas de Publiguías”, como un inserto, cuyo valor anual es de 50 UF. Este costo se obtuvo por medio de una cotización vía Internet, en forma directa con la empresa

- **Internet:** La empresa tendrá una página Web muy llamativa y completa, donde se publicarán las características de Navetierra Km.0, con sus respectivos precios, fechas, servicios y fotos. También se incluirá una breve historia de la empresa, con un mapa de su ubicación actual y una descripción de la gente que trabaja con Navetierra Km.0.

Se mantendrá siempre la dirección Web publicada en los buscadores más importantes a nivel mundial, como Yahoo, Google, Altavista y en buscadores nacionales como Brújula, por nombrar algunos, para así lograr una mayor presencia a nivel mundial. La idea de este tipo de publicidad es poder captar o ser reconocidos por los extranjeros que busquen información acerca de establecimientos de alojamiento turístico en Chile a través de Internet.

Costo de Página Web

Diseño	\$500.000	
Dominio	\$8.340	(\$25.000 cada 3 años)
Mantención	\$288.000	(17 UF mensual valor de UF = \$16.939,29)
SS. Host:	\$40.000	_____
Total:	\$836.540	(49,38UF)

Estos costos fueron obtenidos por medio de una cotización realizada a la empresa de publicidad Epicentro.

7.6 Directrices para su puesta en mercado

7.6.1 Estándares de gestión

- Estar categorizados de acuerdo con la legislación vigente
- Contar con la documentación fiscal pertinente

- Llevar un libro de registro de personas alojadas y de responsables de grupos (guías o empresas de turismo receptivo).
- Cumplir con la normativa contable que le sea de aplicación o al menos llevar un libro de ingresos y egresos.

7.6.2 Estándares de servicio

- Ofrecerán como mínimo los siguientes servicios: reservas, recibimiento del cliente y acomodo en la habitación, atención continuada, limpieza y mantenimiento de las habitaciones, facturación y despedida.
- Se atenderá la seguridad general del recinto y de las propiedades del cliente
- Contarán con un procedimiento para atender las quejas y sugerencias de los clientes.
- Existirá un servicio de depósito de equipajes o lockers.
- Contar con un calendario publicado de apertura y cierre de servicio al público
- Cumplir estrictamente dicho calendario
- Disponer de una lista completa de precios, servicios y condiciones de prestación de los mismos.
- Dicha lista será respetada en cualquier circunstancia.
- El cliente encontrará siempre sábanas limpias. Se cambiarán y lavarán las sábanas cuando el cliente deje las instalaciones.
- Ofrecerán servicio de lavado de prendas personales del cliente.
- Disponer de información amplia escrita y oral sobre la zona, los recorridos donde se ubica el hostel y los principales atractivos turísticos. Se instalará al menos un tablón de anuncios para publicitar estas informaciones.
- Disponer de una oferta de actividades educativas, lúdicas y de conocimiento de la cultura local y el medio ambiente.
- Ofrecer al menos servicio de desayuno y facilidades de cocina.

- Disponer siempre de una persona responsable del hostel, que permanecerá continuamente en las instalaciones mientras dure la presencia de clientes.
- Contar con los equipos e instalaciones de seguridad que sean requeridos por la legislación vigente.

7.7 Conceptualización

El hostel representa el oasis, el punto de descanso donde los viajeros restauran sus cuerpos y encuentran todo aquello que hace del viaje una experiencia enriquecedora. Es un punto para reponer fuerzas, para preparar nuevas aventuras, para visualizar un nuevo tramo del camino.

El Hostel refuerza la solidaridad del grupo que recorre el espacio turístico en pos de una meta común, es el lugar donde se ofrecen de forma organizada los servicios y las informaciones que necesita el viajero y que va a enriquecer la sensibilidad necesaria para metas más duras y sensaciones diferentes. Es un lugar para compartir el espacio, para intercambiar experiencias, para adaptar el cuerpo y la mente a los espacios de aventura.

CAPITULO VIII

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.1 ORGANIGRAMA¹³

Fig 002 Organigrama sociedad NAVETIERRA Km 0

8.1.1 Descripción del cargo

8.1.1.1 Socios

Este cargo estará ocupado por los socios dueños de la empresa indicados en la escritura pública. Serán la instancia máxima de resolución y dentro de sus funciones se pueden mencionar:

- Dictar políticas, valores y orientaciones, fijando metas tanto en el ámbito comercial, como financiero y operacional
- Controlar la gestión del administrador general en forma directa y así poder fiscalizar a los demás miembros de la organización en forma indirecta.
- Instaurar normas y procedimientos.
- Evaluar y analizar constantemente la marcha de la empresa.
- Determinar el destino y uso de los excedentes de utilidades.

8.1.1.2 Administrador general

Este Cargo será ejercido por una persona externa, diferente a los socios. Las funciones que deberá desempeñar el Administrador General serán las siguientes:

- Dirigir y controlar el buen funcionamiento de la empresa.
- Rendirle cuentas en forma periódica a los socios acerca del desempeño de la empresa.

¹³ Fuente: Elaboración propia

- Representar la opinión de los socios en la administración de la empresa.
- Negociar con los proveedores.
- Representar legalmente a la empresa.
- Definir la estrategia de servicio que busca la empresa, para luego implantar las tácticas.
- Informar a su personal a cargo, de las tácticas que conducirán a entregar un servicio diferente.
- Seleccionar y contratar personal.
- Fijar objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo de acuerdo con el propósito y misión de la empresa, velando por su cumplimiento.
- Administrar eficientemente los recursos financieros, humanos y tecnológicos para asegurar el buen funcionamiento de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de todas las normas legales
- Debe ser un líder capaz de motivar a la gente que trabaja con él para entregar un servicio acorde con los estándares impuestos por la empresa.
- Mantenerse constantemente informado acerca del comportamiento de la competencia y del medio, para así poder aprovechar oportunidades que se generen.
- Realizar las distintas políticas comerciales con respecto a la publicidad. Precio, distribución y promociones.
- Firmar contratos de cualquier índole necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.
- Cancelar los sueldos.

8.1.1.3 Recepcionista hall

- Recibir al cliente al momento de su llegada
- Entregar la información que el cliente solicite
- Encargarse de la acomodación del cliente
- Ayudar al administrador general en las funciones mecánicas, tales como redactar cartas, recibir llamados, enviar y recibir fax, concretar entrevistas, etc.

- Enviar y recibir los e-mails que lleguen a la empresa, al igual que los informativos a clientes.

8.1.1.4 Recepcionista interno

- Preocuparse del abastecimiento interno de su mostrador.
- Elaborar inventarios mensuales de artículos de oficina y reposición de mercaderías.

8.1.1.5 Contador

Las funciones del contador serán las siguientes:

- Mantener los diferentes libros contables (Diario Mayor, FUT, Remuneraciones, Inventario y Balances)
- Confeccionar las Declaraciones de Impuestos Mensuales.
- Confeccionar el Balance Anual.
- Confeccionar la Declaración Anual a la Renta.

8.1.1.6 Promotor

- Seguir los valores, normas, políticas y objetivos de la empresa.
- Contactar a los turistas en forma personalizada.
- Informar en forma oportuna y adecuada al cliente los diferentes servicios que otorga la empresa.

8.1.1.7 Personal de aseo

- Encargarse de mantener el hostel en condiciones higiénicas optimas
- Encargarse de la mantención adecuada de la cocina
- Encargarse de la mantención y orden de las piezas
- Encargarse de la limpieza de sabanas
- Encargarse del suministro e inventario de artículos de aseo

8.1.2 Selección y contratación del personal

El proceso de selección y contratación del personal administrativo y operativo estarán a cargo del Administrador General.

La etapa de reclutamiento se llevara a cabo a través de fuentes externas a la empresa. Para esto se utilizará como medios de reclutamiento la publicación de un aviso en el diario El Mercurio, describiendo los requisitos necesarios para ocupar el cargo y una breve descripción de la empresa. También se mandará un aviso similar al anterior al (INACAP) Instituto Nacional de Capacitación Profesional y por último se tomarán en cuenta las recomendaciones realizadas por los socios, personas ligadas al tema y cercanos a la empresa.

De todas las personas que presenten su currículum, se realizará la preselección de acuerdo a las características y recomendaciones que presente cada candidato, comparándolo con las necesidades del puesto.

Los preseleccionados serán entrevistados por el administrador general, quien realizara preguntas relacionadas al rubro, objetivos y motivaciones de la persona.

Posteriormente el administrador general será el encargado de seleccionar y contratar a la persona más idónea al cargo requerido.

8.1.3 Política de remuneraciones

La empresa pagará remuneraciones de acuerdo al promedio de empresas que operan en el rubro y a la vez, acorde con las funciones exigidas por la organización. Estos sueldos estarán compuestos por una parte fija y otra variable para el administrador general y los recepcionistas, reajustados por la variación anual de la inflación. A los vendedores se les pagara un sueldo base también reajustado en forma anual mas comisiones por captación.

Los costos para la empresa son las remuneraciones brutas, sin embargo, para llegar a la renta líquida, la interesante para el trabajador, se deberá descontar de la renta bruta un 13% aproximadamente para AFP. Además, se descontará un 7% destinado a la Isapre o FONASA. Estos descuentos se deben efectuar sobre el salario bruto, existiendo un tope de 60 UF.

Efectuados los descuentos mencionados anteriormente, se llega a la renta imponible, de la cuál se descontará el impuesto de segunda categoría, al cual están expuestos todos los trabajadores. Sólo están afectos a estos impuestos los montos que superan las 10 UTM.

Tabla 14: Presupuesto Mensual de Remuneraciones

Cargo	Remuneración Bruta	UF	Remuneración Líquida	UF
Administrador General	450.000	26,58	360.000	21,26
Recepcionista Hall 1	200.000	11,81	160.000	9,45
Recepcionista Hall 2	200.000	11,81	160.000	9,45
Recepcionista Interior 1	200.000	11,81	160.000	9,45
Recepcionista Interior 2	200.000	11,81	160.000	9,45
Aseadora 1	180.000	10,63	144.000	8,51
Aseadora 2	180.000	10,63	144.000	8,51
Promotor	150.000	8,86	120.000	7,09
Total	1.760.000	103,96	1.408.000	83,17

Fuente: Elaboración propia

Los honorarios del contador ascienden a 4,88 UF mensuales, por lo tanto en términos generales los gastos mensuales totales proyectados por concepto de remuneraciones y honorarios, ascienden a un total de 108.84 UF.

CAPITULO IX

ESTUDIO LEGAL

9.1 Constitución de la sociedad

La sociedad Navetierra Km.0 se compone de la siguiente manera: 20% Eduardo Román Arancibia, un 20% Jorge Román Arancibia, un 20% Francisco Egaña Acevedo, 20% Pablo Egaña Acevedo, 20% Marcelo Obaid Garcia.

El giro de la sociedad acordado, por lo tanto será de: **“la construcción, explotación, dar y tomar en arrendamiento y explotar, por cuenta propia o ajena, hoteles, moteles, hosterías, albergues, barcos y otros relacionados con el hospedaje de personas y turismo, con sus servicios de restaurante, bar, salón de té, fiestas, espectáculos, manifestaciones, tours, visitas, con o sin guías, arrendamiento de guías, convenciones, exposiciones, congresos, simposios, reuniones y otros; compra y reserva de pasajes, alojamientos, habitaciones, edificios y otros; y todo lo relacionado con los ramos de hotelería y turismo, nacional y extranjero, actual o futuro, y cualquier otro negocio que acordaren los socios”**

9.1.1 Definición de Hostal

“Un hostel o Albergue Juvenil es un alojamiento económico de buena calidad en el que se puede pasar una buena noche en un ambiente acogedor, a precios asequibles. Los Albergues Juveniles constituyen una forma ideal de explorar un país por poco dinero, y de conocer a numerosas personas de ideas afines en materia de viajes. Las tarifas varían de un país a otro, pero siempre ofrecen una excelente relación calidad-precio. Hostelling International es el principal proveedor de alojamiento económico, con más de 4.000 albergues situados en emplazamientos ideales por todo el mundo. Se puede buscar albergues especialmente ajustados a las necesidades de las familias o los grupos”¹⁴.

¹⁴ www.iyhf.org

9.1.2 Clasificación de SERNATUR:

El extracto que se muestra a continuación es parte de una carta que el Director de Nacional de Turismo, Don Oscar Santelices Altamirano escribió para los integrantes del proyecto Navetierra Km. 0, en el que explica su apoyo al proyecto además de orientar hacia las políticas actuales de este organismo, para mayores detalles, esta carta completa se puede encontrar en el anexo 2. “.....el proyecto cumple con los requisitos posibles de verificar en la arquitectura, respecto de la definición que en el artículo 2º, letras a y b, del citado decreto establece como alojamiento turístico:

ARTICULO 2º: se considera alojamiento turístico el que preste comercialmente por un periodo no inferior a una pernoctación en establecimientos que:

Permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a lugares de uso común.

Estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, u otros similares.

Tengan todas las habitaciones, unidades habitacionales, departamentos o sitios identificados exteriormente.

Tengan un reglamento interno sobre ingreso y permanencia de los huéspedes y uso de las instalaciones del establecimiento, en un lugar visible y,

Tengan en todas las habitaciones, unidades habitacionales, departamentos o sitios y en pasillos, carteles con las instrucciones necesarias para proceder en caso de emergencia, con indicación de las salidas mas expeditas.

Además, el proyecto cumple con la definición establecida en la Norma Oficial de la República de Chile, NCH2760.Of2003, que establece que se entenderá por:

Albergue o refugio: establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones semi-privadas o comunes, al igual que sus baños, y que

dispone además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

9.2 Requisitos generales

“En el caso de los Inmuebles, Sectores y Zonas de Conservación Histórica, Monumentos Históricos y Zonas Típicas, se prohíben expresamente los siguientes usos de suelo:

.....hospederías, juegos electrónicos, establecimientos de juegos de azar, cabañas, moteles y hoteles, excepto si son de turismo y corresponden como mínimo a la categoría de 4 estrellas...”¹⁵ Lo anterior corresponde a la nueva normativa de ordenanzas de la comuna de Santiago, lo que no es coherente con la verdadera política de fomento a las actividades de inversión en la misma ya que restringe la actividad turística a su mínima expresión, requisito que va muy relacionado a las políticas de conservación de los patrimonios históricos nacionales, por lo tanto hemos podido constatar que existe un enorme apoyo a las actividades que tienden a resaltar el valor económico de edificios y zonas históricas y turísticas por naturaleza, y esto es lo que llamamos un verdadero **reciclaje**.

9.3 Etapas de un proyecto turístico:

Ninguna actividad comercial puede ejercerse en el territorio nacional sin estar en posesión de la "patente comercial" que otorga el Departamento de Patentes del municipio donde se ejercerá dicha actividad. Obtener esta "patente" debiera ser por tanto el principal objetivo de todo empresario y para ello se requiere estar en posesión de los siguientes documentos:

- Certificado de destino otorgado por la Dirección de Obras Municipales.
- Recibo de Iniciación de Actividades extendido por el Servicio de Impuestos Internos.
- Resolución Sanitaria de Funcionamiento otorgada por el Servicio de Salud.
- Acreditación de la propiedad de la edificación o contrato de arriendo.

¹⁵ www.municipalidadesantiago.cl

Cuando el empresario tiene todos estos documentos, la obtención de la patente es un trámite muy simple y corto y corresponde más bien a un acto administrativo. El problema surge cuando se constata que algunos de estos documentos requieren de otras autorizaciones previas que van condicionándose y encadenándose unas a otras y que complejizan el proceso.

CUADRO 5: Tramitación para Obtener Patente Comercial

Fig 003 Cuadro de Tramitación para Obtener Patente Comercial

Es así que de todos los documentos señalados, los únicos que se pueden obtener sin condiciones previas son el recibo de iniciación de actividades y la acreditación de la propiedad (escritura o contrato de arrendamiento) pues, la Resolución Sanitaria de Funcionamiento que otorga el Servicio de Salud está condicionada, entre otras cosas, a la aprobación y recepción de los proyectos sanitarios (alcantarillado y agua potable) y al certificado de destino que extiende la Dirección de Obras Municipales; y el Certificado de Destino a su vez requiere que el propietario esté en posesión de la "recepción municipal" del inmueble que sólo se puede obtener una vez que se haya tramitado y cancelado el "permiso de edificación" correspondiente en la Dirección de Obras Municipales. Por tanto, si hacemos ahora el proceso lógico que debe realizar el inversionista cuando recién tiene la idea de materializar un proyecto turístico, podemos concluir que éste debe partir por solicitar el Permiso de Edificación en la Dirección de Obras Municipales del municipio donde desea materializar su proyecto, pues éste documento le habilitará para tramitar el resto de los certificados, resoluciones y permisos necesarios para una correcta puesta en marcha de su futuro establecimiento turístico.

Cabe hacer presente que, cuando se requiera "regularizar" o "formalizar" una instalación ya existente, los trámites a realizar son los mismos que se han establecido para aquellos establecimientos que iniciarán el proceso desde la concepción del proyecto¹⁶.

¹⁶ www.sernatur.cl

CAPITULO X

ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Decisión de tamaño

De acuerdo a las conclusiones obtenidas en los precedentes capítulos y considerando que los organizadores e inversionistas no presentan experiencia en el rubro, es por lo tanto recomendación por consenso, que el tamaño del proyecto no debe ser grande, se aconseja aprovechar la desvalorización económica de los bienes inmuebles en el casco antiguo del centro de Santiago, por lo tanto, la ubicación debe estar sujeta a departamentos grandes con plantas libres espaciales, y/o edificios de pocos pisos bien ubicados con las mejores vías de acceso y que sea conocida con cierto prestigio por su estilo.

Sin entrar a detallar un número exacto de camas, lo que se pretende es crear un mecanismo que permita la flexibilidad en la utilización de los dormitorios para que puedan ser utilizados por lo que se demanden. La cantidad de camas óptima en un comienzo será de 40 las que pueden ampliarse hasta 50, esto principalmente para evaluar la aceptación y comodidad de los primeros huéspedes.

Valorización económica de las variables: la inversión valorada se interpreta en valor económico en un rango entre 2.361,37 UF como mínimo y las 3.542,06 UF a valor de 16.939,29 a la fecha del 1 de Agosto, el rango depende de las decisiones de los directores sobre materias promocionales y de mejoramiento del equipamiento, lo que puede ser gradual o bien de una vez.

10.2 Obras físicas

Estas comprenden las obras de reciclaje interno del lugar a utilizar, las variables a considerar, son en primer lugar el desenvolvimiento y esparcimiento en el mismo lugar, en el sentido de que puedan materializarse los principales factores críticos extraídos en el estudio de mercado a través de las encuestas y del perfil del visitante, los factores a considerar son:

1. Que contenga los servicios de un hogar, es decir, que tengan un lugar para dormir, para ver televisión, lavar, cocinar, buenas condiciones de los baños, limpieza y orden, además

de contar con una arquitectura y diseño de interior cálidos en el sentido de sentirse acogidos.

2. Que ante todo sea un lugar seguro, en el sentido de que sus pertenencias no corran riesgos, y que confíen plenamente en la empresa por si es que llevan consigo algo de valor.
3. Por ultimo, que exista algún servicio al que llamaremos “lujo”, el que puede traducirse en servicios por sobre los que entrega la competencia y que tienen una alta relevancia en su decisión.

10.3 Materiales y equipamiento

Lo mas importante es que sea cómodo, acogedor y que tenga la línea y concepto de Navetierra Km.0, esto es homogéneo, estético y armónico en su conjunto, la calidad de los materiales deben ser buenas para el nivel de usos que se les de, por lo tanto debe haber un criterio de renovación periódica para evitar su deterioro. Un aspecto muy importante critico en este tipo de negocios es el intercambio cultural, lo que ha impulsado a incorporar elementos de la cultura local en la arquitectura y diseño mismo, lo que sin duda dará una grata impresión y diferenciación inmediata al lugar, por lo tanto es fundamental administrar esta variable y enfocarla bien para que los que lleguen se vallan con un aprendizaje inolvidable de la cultura local.

10.4 Decisión de localización

Se han barajado 3 alternativas distintas de ubicación en el casco antiguo del centro de Santiago, estos son:

Sector Paris-Londres: estas dos calles representan una fiel reproducción arquitectónica clásica Europea del siglo pasado (construido entre 1923-1929), y es considerado un de los rincones mas hermosos por sus calles sinuosas y angostas alumbrados por faroles y mansiones de fachada continua de diversos estilos, tiene gran riqueza expresiva y variabilidad respecto a la forma tradicional.

Sector Barrio Brasil: se ha trasformado en un sector urbano con características muy espaciales alrededor de la plaza vuelve a ser un lugar de encuentro y de pertenecía debido al plan de repoblamiento del sector, el concepto del paisaje repite las ideas románticas de los primeros años del siglo 20. Hoy el sector se está renovando, hay nuevas edificaciones en el espacio público que atraen la atención de las personas para vivir ahí. Se ha dado naturalmente una fuerte tendencia a reciclar edificaciones con bellas fachadas y enormes dimensiones

interiores debido a su conveniente precio de mercado, ya que las actividades económicas han emigrado y el destino comercial de estas ha cambiado a residencial.

Sector Plaza de Armas: Su entorno está caracterizado por una combinación de edificaciones y monumentos que forman parte del patrimonio de la historia Nacional. Las plazas de armas son la principal herencia urbana del periodo colonizador Español no solo en Chile sino en toda América. En este entorno se encuentran los hitos que marcaron el establecimiento de la nación y de toda una cultura, esto se puede apreciar en la plaza y su entorno, podemos encontrar todos los elementos que caracterizan a una Colonia y la han llevado a una Metrópolis urbana Contemporánea donde se desarrolla el comercio, la Política, la Justicia, la Cultura y el Entretenimiento a la vez. Los hitos son características del momento que se ha vivido en el transcurso del tiempo, por ejemplo podemos encontrar el Kilómetro 0 del país y punto donde alguna vez Pedro de Valdivia simbolizó su conquista personal mas grande “la fundación de Santiago de Chile”. Además podemos apreciar la catedral de Santiago como un reflejo de la Religiosidad que acompaña a cada nueva empresa católica y ha marcado el carácter de la espiritualidad local.

De acuerdo a las características y requerimientos tanto de tamaño como de ubicación, vías de acceso, atractivos circundantes, facilidad de movilidad, atractivos culturales, servicios e infraestructura, el lugar mas completo sería la Plaza de Armas. Por otra parte entrega la mejor relación costo-beneficios ya que la ubicación es estratégica y no requiere grandes esfuerzos para atraer al turista, ya que esta en todas las rutas turísticas obligadas en el paso por Santiago.

CAPITULO XI

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se detallaran todos los tipos de Ingresos y desembolsos que ocurran en el período de evaluación, con el fin de ordenar la información necesaria para realizar los flujos económicos y financieros correspondientes.

A continuación se presentaran los resultados y conclusiones de los valores obtenido en las tablas del Anexo N° 6

Para los diferentes valores y cálculos se ha considerado el valor del dólar y la Unidad de Fomento (UF) del día 1° de Agosto del 2003, cuyo monto asciende a \$708.34 y \$16.939,29 Respectivamente.

11.1 Inversión inicial

Corresponde al total de egresos iniciales requeridos para la puesta en marcha del proyecto

Tabla 15: Inversión Inicial

ITEM	Costo en UF	Costo en UF(financiado)
Inversión en Obras Físicas	1475.858	1475.858
Inversión en Equipamiento	1127.69	1127.69
Capital de Trabajo	260.53	707.56
Arriendo por Adelantado	88.56	88.56
Gastos de Organización y puesta en Marcha	51.46	51.46
Publicidad	117.68	117.68
Total	3.121.77	3568.8

Fuente: Elaboración Propia

- Inversión en Obras Físicas

Estos costos se calculan en base a los montos requeridos para las refacciones Internas y Externas del establecimiento, a continuación se muestran en detalle los costos asociados a las

refacciones así como el costo total por refacción expresado en UF. La información fue obtenida en base a un presupuesto entregado por el arquitecto Eduardo Román Arancibia.

Tabla 16: Costo de Refacciones

REFACCIONES	COSTO UF
REFACCIONES INTERNAS	
Instalación de Faenas	28.21
Terminaciones	550.116
Instalaciones	550.116
Gastos Generales y Utilidad Constructora	93.5673
Arquitectura	118.0687
Total	1340.078
REFACCIONES EXTERNAS	
Reparación	95.046
Pintura	40.734
Total	135.78
Costo Total Refacciones	1475.858

Fuente: Elaboración propia

- Inversión en Equipamiento

Este monto se calculó después de sumar todos los requerimientos para equipar, las habitaciones, baños, cocina, comedor, sala de lavados, terrazas, recepción, sala estar, estarnet y oficina de administración. El presupuesto se realizó en base a una cotización vía Internet en la tienda Falabella. A continuación, se muestra un resumen de la inversión en equipamiento. Para mayor información el detalle de este cuadro se encuentra en el anexo 3

Tabla 17: Inversión en Equipamiento

Equipamiento	Costo Total UF
Artículos de Baño	8,74
Artículos de Aseo	10,63
Sala Estar	127,93
Habitación	315,83
Comedor	82,23
Oficina	80,58
Sala Lavados	99,35
Cocina	128,19
Recepción	53,43

Estarnet	157,03
Terraza	14,96
Terraza/Bar	48,78
Costo Total	1127,69

Fuente: Elaboración Propia

- Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, dado una capacidad y tamaño determinados.

Tiene por objeto financiar la operación que media entre el primer día de iniciar las actividades, hasta que los ingresos sean capaces de cubrir la operación.

Para el cálculo de este se utilizó el método de déficit acumulado máximo, el que consiste en calcular para cada mes, durante el período de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía, como el equivalente al déficit acumulado máximo. El valor del capital de trabajo asciende a 261,33 UF en el caso de que el proyecto se a sin deuda y a 707.56 en el caso que el proyecto sea financiado.

- Gastos de Organización y Puesta en Marcha

Corresponde a los gastos legales para la constitución jurídica de la sociedad y el registro de marca

Tabla 18: Gastos de Organización y Puesta en Marcha

Concepto	Valor UF
Escritura Pública	3.54
Publicación Diario Oficial	2.95
Inscripción Registro de Comercio	22.55

Patente Municipal	4.722
Honorario Abogado	17.7
Total	51.46

Fuente: Elaboración propia

11.2 Ingresos y Egresos de la Operación

Este ítem está compuesto por los ingresos por concepto de alojamiento, así como por servicios adicionales.

11.2.1 Ingreso por turistas

Se refiere a los ingresos obtenidos por turistas durante todo el año por concepto de alojamiento, servicios básicos y libre acceso a todas las dependencias del recinto. La demanda por habitaciones para el año 2004 estimadas en el capítulo V fue castigada durante un período de un año y seis meses, ya que la empresa se encontraría en su ciclo de vida inicial, se estimó que Navetierra Km.0 recibiría aproximadamente un 30% de la demanda estimada durante los tres primeros meses, un doble (60%) durante los 7 meses siguientes, un triple (90%) durante los 6 meses posteriores para establecerse en un 100% hasta el período 36, el criterio usado para estimar este incremento es en base a la periodicidad de los esfuerzos de marketing, la demanda a partir del primer año se estimó en base a la obtenida para 2004 pero incrementada en un 2,43% anual o bien un 0.21% mensual, que es el dato estadístico de crecimiento de la llegada turística al país.

11.2.2 Precio

Para estimar este monto se calculó basándose en una tarifa diaria la cual es de 0,62UF (15 dólares) pero con distintas promociones, las que harían caer el precio hasta las 0,37 UF (9 dólares), representando la cota inferior que debe ser considerada para el análisis.

11.2.3 Cantidad

Para determinar la distribución de probabilidad de la cantidad de camas demandadas por mes, se define un intervalo de 0 a 50, considerando posibles valores asignados por el análisis de mercado. El grado de dispersión de la variable aleatoria se calculó como el 10% de la media. El resultado del test de Jarque Bera para la distribución de los errores, ratifica la hipótesis que los errores están balanceados alrededor de la media en el histograma, es decir, sigue una distribución normal.

11.2.4 Ingreso por servicios adicionales

Bajo este concepto se incluyen los servicios de Teléfono, Fax, servicios de lavandería, acceso a Internet.

Cabe destacar la imposibilidad de estimar el ingreso por teléfono y Fax, debido a la existencia de tarjetas de llamados de larga distancia y el correo electrónico con los que normalmente cuentan los pasajeros. Por lo tanto se estimó por este concepto que el ingreso sería igual al costo, de modo que no afecte al flujo de caja.

En cuanto a la Tarifa de Internet se cobrará 0,003 UF la media hora, por concepto de lavado se cobrará 0.12UF por carga.

El comportamiento de la demanda del uso de Internet a través del tiempo del horizonte de evaluación se considerará como escenario más probable, que el 62,5% de la llegada mensual utilice Internet media hora como mínimo, este porcentaje es el que respondieron favorablemente en la encuesta realizada se obtuvo del estudio de mercado realizado por la empresa Navetierra Inversiones S.A. y es el que se va a ponderar por la llevada estimada efectiva al hostel.

La misma metodología se utilizará para determinar el comportamiento de la demanda del uso del servicio de lavandería a través del tiempo del horizonte de evaluación, se considerará como escenario más probable, que el 60% de la llegada mensual realice una carga, este porcentaje se obtuvo del estudio de mercado realizado por la empresa Navetierra Inversiones S.A.

11.2.5 Egresos de la Operación

Este tema corresponde a los costos de alimentación, servicios de aseo, remuneraciones, costo de reposición, publicidad y promoción, servicios básicos, mantenciones, seguros, patentes y depreciaciones. De acuerdo a los datos obtenidos, este costo presenta una distribución triangular para el cual se han definido los parámetros mínimos y máximos con una diferencia de 10% respecto del valor más probable.

11.2.6 Costo de alimentación

Dentro de este ítem, solo se considera el costo unitario por desayuno que es de 0.02UF por persona. El total depende de la demanda y del escenario al cual se refiera.

11.2.7 Servicio de aseo

Corresponde al stock de artículos de aseo como: desengrasante, lava lozas, limpia vidrios, jabón, desinfectantes, desodorante ambiental, papel higiénico entre otros, el monto mensual por este concepto asciende aproximadamente 6.55 UF

11.2.8 Remuneraciones

El monto total por concepto de remuneraciones es de **108,84** UF mensuales. El detalle se encuentra en el capítulo Estudio de la Estructura Organizacional. Se reajusta un 3% cada tres años.

11.2.9 Costo de reposición

Corresponderán a reinversiones de artículos necesarios para el buen funcionamiento de las actividades diarias del local. Estas se realizarán al finalizar la vida útil de cada uno de los activos.

En el cuadro que se presenta en el anexo 4 se da a conocer el horizonte del costo de reposición para el período en estudio. El detalle de estas reinversiones se expresa en vida útil y valores en UF.

11.2.10 Publicidad y promoción

Para el mercado de turistas extranjeros, la publicidad a realizar se basara principalmente en distintos medios de circulación masiva, los estandartes serán las guías de viajeros como Lonely Planet, Let's Go, Southamerican Guideboock, Turistel.

Navetierra Km.0 realizará Gastos de publicidad en forma trimestral, los costos de la publicidad informativa se encuentran detallados en un cuadro en el ítem inversión inicial de este capítulo.

La publicidad será repuesta en forma trimestral, los montos trimestrales ascienden

Tabla 19: Publicidad

	2004	2005	2006
Un mes antes			
Pagina Web	49.38		1.5
Trípticos	18.3	14.75	11.8
Publiguías	50	50	50
	117.68	64.75	63.3
2do trimestre			
Trípticos	18.3	14.75	11.8
3er trimestre			
Trípticos	18.3	14.75	11.8
4to trimestre			
Trípticos	18.3	14.75	11.8
Total	172,58	109	98.7

Fuente: Elaboración propia

11.2.11 Arriendo

Navetierra Km.0 deberá cancelar por concepto de arriendo a Inmobiliaria El Portal Ltda. La suma de 88,56 UF mensuales por la utilización del Inmueble ubicado en Compañía 960 departamento 607.

11.2.12 Servicios básicos

Se incluyen todos los egresos necesarios para el funcionamiento de Navetierra Km.0, entre estos se encuentran la luz, agua, gas, gastos comunes, teléfono, TV-cable, e Internet. Estos costos se calcularon en base a las tarifas de mercado entregadas por Chilectra, Metrogas, y VTR.

Tabla 20: Servicios Básicos

Ítem	Monto Mensual en UF
Luz	13.58
Agua	0
Gas	20
Gastos Comunes	13.57
Teléfono	2.951
Tv-Cable	1.06
Internet (4 conexiones)	3.88
Total	55.041

Fuente: Elaboración propia

11.2.13 Mantención

Corresponde a los egresos realizados periódicamente para el buen funcionamiento de los computadores y reparaciones eléctricas. En el cuadro que se presenta a continuación se detallaran los montos mensuales.

Tabla 21: Mantención

Ítem	Monto Mensual en UF
Computadores	1,58 UF
Reposición Eléctrica	0.75 UF
Total	2,33 UF

Fuente: Elaboración propia

11.2.14 Patente

El monto por concepto de patente es de 2/1000 del capital invertido o que requiere el proyecto. La cancelación será en forma semestral y asciende a 9,45 UF anual.

11.2.15 Seguros

Considerando la antigüedad del inmueble a utilizar se asegurará la propiedad contra incendio y la totalidad del equipamiento que se encuentre en el. La prima es sobre el valor de los bienes depreciados y es aproximadamente de 2,5/1000, el seguro cubrirá los deterioros que sufran los objetos por la acción directa de este, así como lo que sean una consecuencia inmediata del incendio y los causados por el calor. El humo, el vapor, o los medios empleados para extinguir o contener el fuego; y las demoliciones que sean necesarias a consecuencia del incendio y que sean ordenadas por la autoridad competente.

Además, la en póliza se incluyen coberturas adicionales como son daños causados por aeronave, por vehículos motorizados, por roturas de cañerías o desbordamientos de estanques

matrices, por descomposición de productos depositados en frigoríficos; incendio, explosión y daños materiales a consecuencia de huelga desorden popular o actos terroristas.

Daños materiales causados por viento; por filtración de lluvia, inundación y desbordamiento de causes, incendio y daños materiales causados por sismo; daños materiales causados por explosión; e incendio a consecuencia de fenómenos de la naturaleza excepto sismo. Dado lo anterior se estimo un pago mensual de 5,9 UF. Esta información se obtuvo de Consorcio Compañía de seguros Generales.

11.2.16 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de Línea Recta, el cual supone que la depreciación se efectúa en partidas anuales iguales para todos los años de vida útil del activo.

Para aprovechar los beneficios del ahorro tributario proveniente de la depreciación es que se optó por depreciar aceleradamente, con un valor residual de los activos nulo. Esto según lo autoriza el Servicio de Impuestos Internos, a través del Manual de Consultas Tributarias.

El detalle de la vida útil y de la depreciación total anual en UF, se expresa en el siguiente cuadro y sus detalles en el anexo 3.

Tabla 22: Depreciación

Equipamiento	Depreciación Mensual
Baño	0,73 UF
Sala Estar	2,08 UF
Habitaciones	16,1 UF
Comedor	0,68 UF
Oficina	1,94 UF
Cocina	2,89 UF
Sala Lavado	2,00 UF
Recepción	0,79 UF
Estarnet	2,39 UF
Terraza	0,18 UF
Aseo	0,48 UF
Bar / terraza	1,44 UF
Total	31,94 UF

Fuente: Elaboración propia

11.2.17 Valor de desecho económico a perpetuidad

La valoración por el método económico considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar a futuro. Expresado de otra forma, corresponde al monto al cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto

$$VD_n = \frac{FC_n - D}{i}$$

donde:

VD_n = Valor de desecho calculado por el método económico.

FC_n = Promedio del Flujo de Fondos de los últimos doce meses del período de análisis, cuyo valor asciende a 449,89UF en el caso in deuda, y a 419,89 en el caso del proyecto con financiamiento.

D = Depreciación promedio del flujo, utilizado para proyectar las necesidades de reinversión. Cuyo valor asciende a 10,44UF mensuales.

i = Tasa de descuento relevante. 2,4% mensual.

El valor de desecho del proyecto cuando se determina por este método, equivale al valor actual de los beneficios futuros que se podrán obtener si continua funcionando el proyecto a perpetuidad después del período considerado como horizonte de evaluación. Para el caso estudiado el resultado del valor de desecho reemplazando en la formula anterior asciende a **16.951,8UF** en el flujo de caja puro y **15.077,5139 UF** en el flujo de caja con financiamiento.

Por otra parte, no se considera una tasa g de crecimiento debido a que el hostel tiene una capacidad limitada a 50 habitaciones, es decir no es indefinida.

11.2.18 Determinación del valor del capital de trabajo

Para la determinación del capital de trabajo se utilizó el método del Déficit Acumulado Máximo el cual determina la acumulación máxima de la diferencia generada entre la generación de ingresos y egresos de la operación por este motivo tenemos 2 valores distintos uno para el caso sin deuda y el otro con. Además, el criterio es que se considera como una inversión por recuperar por lo tanto, al final del periodo de evaluación se recupera.

11.2.18.1 Capital de trabajo sin endeudamiento

Capital de trabajo sin deuda
UF \$-280,13

11.2.18.2 Capital de trabajo con endeudamiento

Capital de trabajo con deuda
UF \$ -584,86352

11.3 FLUJO DE CAJA

La construcción del flujo de caja consiste en identificar y analizar los ingresos y egresos asociados al proyecto y su ocurrencia en el tiempo.

La información básica para realizar esta proyección esta contenida en los estudios de mercado, ingeniería y dimensionamiento económico.

El flujo de caja es el corazón de éste estudio. Los criterios cuantitativos de evaluación sólo son algoritmos matemáticos que procesan la información del flujo de fondos y generan indicadores que ayudan a la toma de decisiones.

11.3.1 Tasa de descuento

La elección de una tasa de descuento para el análisis económico-financiero de los proyectos de inversión es, sin duda, una decisión muy importante ya que de ella dependerá, en buena medida, la aprobación o no de las futuras inversiones. El objetivo de la tasa de descuento debe ser asegurar una adecuada rentabilidad en el momento en el que se decida la inversión.

11.3.1.1 Tasa de costo de capital propio (Rs)

La adecuada rentabilidad de los activos de un proyecto será aquella que, por lo menos, compense el *costo de oportunidad* de los accionistas y prestamistas.

Para determinar la tasa de descuento del proyecto al cual se descontarán los flujos de caja, se utilizó el modelo de “Valorización de activos de capital”, conocido como CAPM.

La fórmula para calcular la tasa es la siguiente:

$$E(R_i) = R_f + (E(R_m) - R_f) * \beta_i$$

Donde:

$E(R_i)$ = Retorno exigido a un activo.

R_f = Tasa libre de riesgo. En este caso se considerará como libre de riesgo la tasa de interés que otorgan los Pagarés Reajustables con Cupones a 20 años emitidos por el Banco Central de Chile, lo cual asciende a 4,02% anual (Diciembre 2002).

$E(R_m) - R_f$ = Premio por riesgo para el caso de Chile y el retorno promedio exigido de los activos en la economía, según los cálculos de Gregoire y Letelier 1998, asciende a 9,61%.

β = El factor de medida de riesgo no sistemático. En Santiago, no existen empresas de alojamiento turístico formalmente establecidas que ofrezcan el servicio de Hostal, lo que dificulta obtener alguna referencia acerca de este factor, por lo tanto este rubro resulta ser más riesgoso que el promedio del mercado, y de acuerdo a la opinión de un experto se debe asignar a este factor un valor de 3.

Por lo tanto el costo del capital propio estimado anual es de 32,85%, cuyo valor mensual es de 2,4%, este valor será la tasa relevante para descontar el flujo de caja del inversionista.

11.3.1.2 Tasa de costo de capital promedio ponderado

Finalmente para descontar el flujo de caja puro y el con financiamiento se utilizó la tasa del costo de capital promedio ponderado o r_{wacc}

$$r_{wacc} = E(R_i) * \frac{S}{V} + (1-T) * \frac{B}{V} * i \quad \text{O} \quad WACC = k_b (1-T) \frac{B}{V} + k_s \frac{S}{V}$$

Donde:

k_b = Tasa de endeudamiento que corresponde a 12% anual según información proporcionada por el Banco de Chile y equivale a un 0,95% mensual.

T = Tasa de impuesto equivalente al 17% a partir del año 2004.

$\frac{B}{V}$ = Nivel de apalancamiento financiero de la empresa, 45,96%

$\frac{S}{V}$ = Porcentaje de la empresa sin deuda, 54,04%.

La tasa obtenida al reemplazar los valores fue de 0,87% mensual. Dado que esta variable considera una misma probabilidad para distintos valores dentro de un intervalo de tasas de descuento exigidas por el inversionista del proyecto, se selecciona una distribución uniforme.

El valor de la tasa del costo de capital promedio ponderado calculada anteriormente será la relevante para descontar el flujo de caja puro.

11.3.2 Financiamiento

El financiamiento utilizado para realizar el flujo de caja es de un 45,96% con deuda y un 54,04% con recursos propios. Esto se determinó de acuerdo a una evaluación que realizada por un ejecutivo del Banco de Chile, este es el porcentaje máximo de financiamiento que el banco otorgaría de acuerdo al tipo de proyecto. La tasa de la deuda asciende a 12% anual cuyo valor equivalente en términos mensuales asciende a 0,95%. Este corresponde a un crédito comercial en UF acogido al fondo de garantía para pequeños empresarios. Cuyo monto ascendería a UF 1.434,73

11.3.3 Variables a pronosticar

Valor Actual Neto (VAN). Este método consiste en actualizar el flujo de fondos de cada año al año 0. En base al concepto de las matemáticas financieras conocido como “valor tiempo del dinero solo por que transcurre le tiempo debe ser remunerado con una rentabilidad que el

inversionista le exigirá por no hacer uso de él hoy. Determinaremos, luego, la distribución de probabilidad para esta variable, lo que permitirá conocer el comportamiento de los resultados, con el fin de obtener datos más consistentes, disminuyendo el riesgo.

Tasa interna de retorno (TIR). El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual

11.4 Evaluación económica o Flujo de proyecto puro

Se realiza con el objeto de medir lo que genera el proyecto en sí, es decir, sólo por la operación del negocio independiente de las fuentes que se utilicen. La tasa de descuento que se utilizó fue la tasa de costo de capital propio del inversionista, definida anteriormente como R_s o $E (R_i)$

La rentabilidad y beneficios que proporcionan los activos de este proyecto se presentan a continuación:

11.4.1 Resultado de la evaluación económica

RESULTADO	
VAN	9147,88
TIR Mensual	7,63%
TIR Anual	142%

Fuente : Elaboración Propia

11.5 Evaluación Financiera

Esta evaluación considera una combinación de fuentes de financiamiento propias con ajenas. Estas últimas permiten deducir su costo, interés o gasto financiero, para efectos de cálculos a los impuestos a las utilidades que deberán cancelarse. Si al flujo de caja se le descuentan los gastos financieros para calcular el impuesto correctamente y luego se le resta la amortización del período, se obtiene el excedente para el inversionista, el cual deberá compararse y usarse la tasa del costo del capital propio, con la parte de la inversión por el financiada. A continuación, se muestran los resultados del proyecto financiado un 45,96% con un crédito comercial en UF acogido al fondo de garantía para pequeños empresarios, cuya tasa asciende a un 12% anual, el que se evaluará de dos maneras, con un financiamiento constante, el que consiste en descontar los flujo a la tasa del costo de capital promedio ponderado, y finalmente con un crédito a 20 periodos plazo, el que se descuenta a la tasa de costo de capital propio (Rs).

11.5.1 Resultado de la evaluación financiera con financiamiento constante

Tabla: Resultado de la evaluación financiera con financiamiento constante

RESULTADO	
VAN	16.425,89

Fuente : Elaboración Propia

11.5.2 Resultado de la evaluación financiera con financiamiento a 20 meses

RESULTADO	
VAN	\$ 8.588,04
TIR Mensual	8,07%

TIR	153,91%
Anual	

Fuente : Elaboración Propia

11.6 Sensibilización

El factor relevante utilizado para realizar la sensibilización fue la tasa de crecimiento de la demanda por habitaciones estimadas en el capítulo V, la que fue castigada durante un período de un año y cuatro meses, ya que la empresa se encontraría en su ciclo de vida inicial, se estimó que Navetierra Km.0 recibiría aproximadamente un 30% de la demanda estimada durante los tres primeros meses, un doble (60%) durante los 7 meses siguientes, un triple (90%) durante los 6 meses posteriores para establecerse en 1 hasta el período 36, el criterio usado para estimar este incremento es en base a la periodicidad de los esfuerzos de marketing, la demanda a partir del primer año se estimó en base a la obtenida para 2004 pero incrementada en un 2,43% anual, que es el dato estadístico de crecimiento de la llegada turística al país y que también se sensibilizará.

La simulación se realizó en el programa matemático Simulador Parisi MC. Cada serie de valores estimados está basada en un total de 10.000 simulaciones.

El uso de distribuciones de probabilidad en las estimaciones realizadas ha permitido entregar resultados con sus respectivos márgenes de error. Estos fueron calculados con intervalos de confianza del 95%.

11.6.1 Análisis de resultados

La importancia del análisis de sensibilización se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto, pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de resultados.

De acuerdo al análisis se puede observar que las variables que mayor incidencia tienen en el VAN de este proyecto, son las relacionadas con la demanda de camas y la tarifa que se cobra por estas. Si bien esta última es controlable, podría sufrir cambios importantes en la medida

que entrara una mayor competencia, lo que también afectaría fuertemente la demanda del proyecto.

Los principales factores que pueden alterar los resultados de futuras proyecciones son:

- Modificación del número de turistas.
- Que se haya procesado información insuficiente para el proyecto.

Una vez sensibilizada la tasa de crecimiento de la demanda por camas logro recabarse la siguiente información:

11.6.1.1 Resultado de la evaluación económica con sensibilización

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	2
Número de Iteraciones	10000
Media	9146,53103
Desviación Estandar	426,699187
Varianza	182072,196
Valor Mínimo	7662,5353
Valor Máximo	10693,4885
% Negativo	0%

RESULTADO	
VAN	9.498,68
TIR	7,99%

11.6.1.2 Resultado de la evaluación financiera con sensibilización

11.6.1.2.1 Con deuda constante

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	2
Número de Iteraciones	10000
Media	16426,5238
Desviación Estándar	473,263163
Varianza	223978,022
Valor Mínimo	14434,4541
Valor Máximo	18190,9981
% Negativo	0%

RESULTADO	
VAN	UF \$ 16.748,41
TIR	7,93%

11.6.1.2.2 Con crédito a 20 meses

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	de	de	Resultados1
Estadísticas Generales			
Número de variables			2
Número de Iteraciones			10000
Media			8589,64309
Desviación Estándar			331,570883
Varianza			109939,251
Valor Mínimo			\$ 7.294,51
Valor Máximo			\$ 9.953,76
% Negativo			0%

RESULTADO	
VAN	\$ 8.940,89
TIR	8,84%

Fuente : Elaboración Propia

11.7 Marco Teórico

Para un ejecutivo que desee evaluar un proyecto de inversión lo mas ajustado a la realidad, necesita obtener una aproximación de su valor a través de una estimación competente. Para aquello podemos sensibilizar las variables estimadas, observando el resultado del cambio de

una o más variables según el método que se emplee. Las empresas utilizan, en gran medida, el método de Hertz, ó análisis del cambio de variables, hecho que no se justifica mas que por la sencillez que trae consigo. Sin embargo, un proyecto no tiene porque tener solo una variable que se modifique a través del tiempo, y por lo tanto es razonable suponer que un análisis multivariable considerando el cambio de varias variables a la vez, sería más apropiado para un cierto proyecto.

En estos análisis entran a jugar un rol fundamental el método de Montecarlo que aplican los software Crystal Ball¹⁷ y Parisi MC¹⁸.

Este capítulo se divide en cinco secciones. Primero se verá la base teórica del riesgo; segundo, se determinará la forma de construir una simulación basados en el método de Montecarlo; tercero se desarrollará el tema de distribuciones de probabilidad, mostrando las aplicaciones en distintas situaciones de negocios; cuarto, se mostraran diferentes software que están disponibles para estimar en base al método propuesto; y quinto, se analizarán los resultados de ambos, poniendo atención a la correcta elección de los datos a utilizar, ya que en ellos reside el correcto desempeño del método de calculo.

11.7.1 Teoría del riesgo

En el área de la evaluación de proyectos, la forma para determinar el valor de un proyecto de inversión que cuenta con mayor respaldo académico es la metodología del valor Presente Neto (VPN), construido a través de la estimación de los flujos de caja esperados del proyecto a lo largo del tiempo, los cuales son traídos al presente a través de una tasa de descuento.

La forma en que se puede integrar el riesgo a una inversión, se puede dar de dos maneras, la primera es corrigiendo los flujos de caja por su riesgo, lo que permite descontar flujos a la tasa libre de riesgo, y la segunda es a través del ajuste de la tasa de descuento, la cual indica la rentabilidad que se le exige a ese determinado proyecto, dado su riesgo.

¹⁷ Desarrollado por Decisionering Inc.

¹⁸ Desarrollado por los profesores Antonino y Franco Parisi.

El desafío supone ajustar los flujos de caja para dar flexibilidad al proyecto, ya que aplicar correctamente las probabilidades de ocurrencia a los eventos de los flujos de caja requiere de un entendimiento riguroso de los riesgos económicos y financieros del sector a invertir.

Los software a utilizar permiten un procedimiento a través del cual especificar distribuciones de probabilidad que involucren mejor dichos riesgos, lo que facilita su aplicación, razón por la cual en este estudio se utilizarán estas herramientas como método que refleje el riesgo y el cambio de escenarios de un proyecto de inversión.

11.7.2 Simulación de Montecarlo

Antes de comenzar a modelar, es necesario tener claras las bases de los conceptos utilizados, por lo que en esta parte nos introduciremos a los temas estadísticos involucrados en la simulación de Montecarlo.

La idea básica del método de Montecarlo consiste en analizar un proyecto desde todos los escenarios posibles de las variables que afectan los resultados de este, y por tanto, examinar la distribución completa de estos resultados.

Un modelo de simulación probabilística reemplaza el problema determinístico de estimar un sólo punto, ya que posee distribuciones de densidad probabilística, que deben tomar un rango de diversos niveles. La opción de un sólo valor a realizarse es dictada por su ubicación en la distribución y en la forma de ésta. La simulación de Montecarlo utiliza un modelo matemático probabilístico para representar esas relaciones y predecir el resultado del sistema a través de la replicación. A diferencia de otras búsquedas en modelos, Montecarlo no requiere un supuesto de certidumbre riguroso sobre las variables que asumirá. Las variables de entrada no tienen que ser representadas por una estimación de punto único, pero son señaladas por un rango de valores en cualquier tipo de distribución dentro de tal simulación.

Teniendo lo anterior en mente, podemos enunciar los pasos requeridos para desarrollar una simulación de Montecarlo:

1. Tomar una muestra aleatoria de tamaño “n” de una variable de interés, por ejemplo: volumen de ventas por periodo.
2. Clasificar los “n” datos de la muestra en intervalos. El número de intervalos y su amplitud quedan a juicio del analista.

3. Ordenar los datos en una tabla de distribución de frecuencias. Se debe calcular la función de frecuencia y la frecuencia acumulada.
4. Generar un número aleatorio en la planilla de cálculo. Este número (que se encuentra entre 0 y 1) representa la probabilidad de que la variable tome un determinado valor en el futuro. Ahora, para especificar dicho valor, se debe tomar el número aleatorio, expresado en %, y ubicarlo en el intervalo de frecuencia acumulada que lo contenga.
5. Luego, el número contenido en el intervalo de frecuencia acumulada es el valor estimado de la variable. Así, la simulación deberá ser aplicada a cada variable relevante, a fin de estimar su comportamiento en el futuro.

La información de que disponemos acerca del negocio, nos hace suponer que las variables aleatorias de entrada obedecen a una determinada distribución teórica. En estos casos, es una decisión aconsejable contrastar la hipótesis con los datos experimentales.

Como se puede ver, para poder llevar a cabo la simulación del sistema, debemos conocer las distribuciones de probabilidad de estas variables. Sabido que las variables aleatorias de entrada siguen una determinada distribución, la simulación genera los valores de estas variables a partir de las distribuciones. Por esto se analiza las diversas distribuciones de probabilidad (ver anexo 5)

11.7.2 Paralelo entre Análisis de Escenarios y Método de Montecarlo.

Los cálculos de los escenarios optimistas, neutrales y negativos dan una señal de los valores extremos que pueden tomar los modelos, sin embargo no dan una señal de cuán probable es tal escenario. Por lo tanto, este tipo de análisis no permite presentar la información suficientemente clara como para comparar y elegir diversos proyectos. La idea detrás de este análisis es el cambio de una variable única o flujo que experimenta un cambio, mientras los demás factores se mantienen constantes.

El problema con el análisis de escenarios, radica que aquellos valores extremos indican una tasa de descuento o riesgo asumido como constante. Sin embargo, sabemos que el riesgo de un proyecto puede variar a través del tiempo, lo cual hace menos exacto el VAN obtenido. Por otro lado significa correlación perfecta entre variables, lo cual no necesariamente es correcto. Es decir, solo llega a determinar la solución parcial de las variables que lo afectan.

Como alternativa, se presenta un análisis multivariable, el cual combina cambios de diferente magnitud y dirección, lo cual puede incitar que para una combinación de cambio, el proyecto aun sea factible mientras que para otra ya no lo sea.

Una debilidad del programa radica en que no detecta errores cometidos en la construcción del flujo o en la configuración de la simulación. Por ello se hace necesario tener un respaldo teórico que guíe la preparación y evaluación de cualquier proyecto, ya que se pueden considerar efectos que llevan a errores o no consideran un número suficiente de iteraciones para una simulación o no saber los resultados que arroja el programa. Una de las tareas principales para poder realizar una toma de decisiones viable es la asignación de distribuciones de probabilidad a aquellas variables que determinan el pronóstico, sin embargo el software no entrega los criterios necesarios para una apropiada realización. La simulación de Montecarlo es una herramienta para pronosticar el comportamiento de variables inciertas en el tiempo, sin embargo, esta no aporta información determinante para decidir si un proyecto es viable, pero a partir de ella se pueden obtener herramientas complementarias para realizar un análisis más profundo de predicción, como la construcción de distribuciones de probabilidad, análisis de sensibilidad, gráficos de tendencia, cálculo de estadísticos y percentiles, entre otras.

Con relación a la regresión lineal, la proyección bajo este método es limitada, ya que representa relaciones lineales entre las variables consideradas, las cuales no necesariamente se dan en este proyecto.

11.7.2.1 Simulación del flujo de caja en Parisi MC y Cristal Ball

En la búsqueda de un método que sea accesible y practico, para que pueda ser utilizado por los ejecutivos, empresas de software y académicos han desarrollado paquetes computacionales que incluyen la aplicación de la simulación de Montecarlo en planillas electrónicas, es el caso de Parisi MC, desarrollado por el profesor Antonino Parisi, académico de nuestra facultad y el programa Crystal Ball, desarrollado por la compañía Decisionering.

Las celdas subrayadas en la Fig. 004 muestran las variables de entrada (supuestos) que necesitan ser cambiados para transformar el modelo determinístico en un modelo probabilístico.

Fig. 004

11.7.2.2 Asignación de distribuciones y funciones a pronosticar

El primer paso utilizando una simulación de Montecarlo es construir un modelo en planilla electrónica como en el tipo que se describe en la imagen Fig. 004, con un sólo punto de estimación, el cual describe relaciones matemáticas entre las variables.

En lo sucesivo supondremos que nuestros datos son observaciones independientes y que bajo todos ellos subyace una distribución.

El programa permite realizar todas estas tareas en forma directa, mediante una interfaz amigable.

Fig. 005

CAPITULO XII

RESULTADOS SIMULACIÓN

El análisis y simulación del proyecto de inversión Navetierra Km.0 permite extraer cuatro conclusiones generales (ver anexo 6):

En primer lugar, con un 95% de confianza, es posible observar un Valor Presente Neto positivo. A pesar de tener una desviación estándar alta con respecto a la media, existe más de un 80% de certeza que el VAN se encuentre entre 0 y 4.000 UF para el caso sin deuda y el endeudamiento a 20 meses. Distinta es la conclusión para el endeudamiento constante en el que podemos observar con la misma confianza valores entre 0 y 17.000 UF. Se acotó el límite de la distribución a 4.000 UF y 17.000 para situarse en un escenario conservador y realista.

Destaca en esta evaluación que la TIR en el caso del endeudamiento a 20 meses sube bastante lo que sugiere que existe una potencial variabilidad importante a considerar.

En segundo término, es posible concluir que se advierte que la variable crítica es ingreso por turistas, en especial, cantidad de camas ocupadas por mes y precio a cobrar (considerando una tasa de crecimiento de la demanda). Estas dos variables han sido estudiadas con detenimiento, estimando minuciosamente la demanda.

En tercer lugar, la TIR promedio del proyecto sin deuda es aproximadamente 7,99% mensual, superior al 2,4% utilizado para descontar sus flujos y que refleja el nivel de riesgo que este posee. La TIR promedio del proyecto con constante es aproximadamente 8,84% mensual, superior al 2,4% utilizado para descontar sus flujos y que refleja el nivel de riesgo que este posee.

En cuarto lugar, el riesgo asociado a las proyecciones del crecimiento en la demanda y precios puede perjudicar o favorecer el proyecto. Sin embargo, los pronósticos realizados por Navetierra Inversiones S.A indican un escenario favorable para la industria del turismo en los próximos cinco años, al igual que el estudio realizado por SERNATUR.

La simulación se realizó en el programa matemático Simulador Parisi MC. Cada serie de valores estimados está basada en un total de 10.000 simulaciones.

El uso de distribuciones de probabilidad en las estimaciones realizadas ha permitido entregar resultados con sus respectivos márgenes de error. Estos fueron calculados con intervalos de confianza del 95%. Los principales factores que pueden alterar los resultados de futuras proyecciones son:

- Modificación del número de turistas.
- Tarifas promedio utilizadas sean poco representativas del negocio.
- Que se haya procesado información insuficiente para el proyecto.

Por lo tanto, dados los buenos resultados obtenidos en la simulación y considerando los posibles riesgos, se recomienda la inversión del proyecto Navetierra Km. 0.

CAPITULO XIII

CONCLUSIONES

El análisis y simulación del proyecto de inversión Navetierra Km.0 permite extraer las siguientes seis conclusiones:

En primer lugar, se advierte que el proyecto es viable, ya que las consideraciones estratégicas, comerciales y financieras arrojan un resultado tanto cualitativo como cuantitativo positivo, recomendando la inversión.

En segundo término, es posible concluir que el proyecto se encuentra dentro de un mercado atractivo y de paulatino crecimiento, lo cual sumada a las características propias del negocio propuesto, permiten proyectar un buen desempeño futuro. Es importante destacar que la demanda podría ser mayor a la estimada debido a que el estudio se realizó con un criterio conservador (escenario con mayor probabilidad de ocurrencia), por lo cual existen escenarios con una tasa de crecimiento mayor de la demanda que la considerada anteriormente.

En tercer lugar, se aprecia que la recuperación de la inversión se realiza a mediano plazo. Dentro de un año y medio y dos años es posible recuperar la inversión realizada.

Al sensibilizar la capacidad del hostelling para 40 y 60 habitaciones, se obtiene que el primero obtiene un VAN positivo en esta primera etapa. En el caso de un hostelling de 60 camas, se obtiene un VAN negativo, por lo cual –por el momento- no se recomienda pasar a la etapa siguiente de evaluación.

En cuarto lugar, los diversos métodos para pronosticar escenarios nos sirven de apoyo para tomar decisiones mas adecuadas a la realidad del proyecto.

La quinta conclusión es que se recomienda buscar algún tipo de financiamiento que no sea de corto plazo, ya que los beneficios de este son menores que los costos, si son mas beneficiosos, y mucho dependiendo del horizonte crediticio que se plantee, en resumen, entre mas largo, mejor.

En ultimo lugar, este mercado incipiente puede ser de gran potencial a futuro, si bien, no es un mercado que su principal objetivo sea el consumo, es la parte principal de una cadena de valor

muy atractiva. El desafío está en profesionalizar la actividad turística y aprender de tantos ejemplos en el mundo que señalan que el turismo es efectivamente sustentable en el tiempo y no una actividad sensible y riesgosa.

Bibliografía

SERNATUR 2002 Anuario de turismo 2001. [En Línea] Santiago, Chile <
<http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 3 Junio 2003]

SERNATUR 2001 Anuario de turismo 2000 [en Línea] Santiago, Chile <
<http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 3 Junio 2003]

SERNATUR 2000 Anuario de turismo 1999 [en Línea] Santiago, Chile <
<http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 3 Junio 2003]

SERNATUR 1998 Anuario de turismo 1997 [en Línea] Santiago, Chile <
<http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 3 Junio 2003]

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS NAVETIERRA INVERSIONES 2003, Estudio de
Mercado NAVETIERRA KM.0 2003, Santiago de Chile, Julio 2003

SERNATUR 2000, Plan integral de calidad turística Chile 2001-2006 [en Línea] Santiago,
Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 16 Junio 2003]

SERNATUR 2000, Propuesta de un modelo de Gestión [en Línea] Santiago, Chile <
<http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18 Junio 2003]

PARISI, A. y PARISI, F. 2002, Teoría de Inversiones, Santiago de Chile

SERNATUR 2002 La calidad herramienta de competitividad en la industria turística [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 16 Junio 2003]

MANUAL CRYSTAL BALL 2000, London, UK, DECISIONEERING INC

SERNATUR 2001 Comportamiento del turismo receptivo en Chile 2001 [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18Junio 2003]

SERNATUR 1999, Gasto del turista extranjero en Chile 1999 [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18 Junio 2003]

SERNATUR 1999, Gasto Código ético para el turismo 1999 [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18 Junio 2003]

SERNATUR 2001 Lineamientos para la elaboración de una política de turismo cultural [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18 Junio 2003]

SAPAG CHAIN, NASSIR, Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Buenos Aires, Prentice Hall, 2001

SERNATUR 1998 Política Nacional de Turismo [en Línea] Santiago, Chile < <http://www.sernatur.cl>> [Consulta: 18 Junio 2003]

CEPAL 2001, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) Políticas sectoriales de turismo con equidad de genero [en Línea]: Quito, Ecuador <http://www.cepal.org> [Consulta: 18 Junio 2003]

JORQUERA, D. 2002 REPORTAJE: A La Caza De Los Europeos [en línea], Revista Que Pasa en Internet, 9 Agosto, 2002 <<http://www.quepasa.cl/revista/2002/08/09/t-09.08.QP.NEG.ALACAZA.html>> [Consulta: Marzo 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Turismo Termina Verano con Cifras Azules, Diario el mercurio [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasmayo.htm>> [consulta: 4 de Mayo 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Turistas Extranjeros aumentaron 3%, Diario Estrategia [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasabril.htm>> [consulta: Miércoles 9 de Abril 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Aumenta Flujo de Turistas, Diario Las Ultimas Noticias [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasmayo.htm>> [consulta: Sábado 3 de mayo 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Llegada de Turistas aumentó 2.7% a Marzo, Diario Estrategia [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasmayo.htm>> [consulta: Lunes 5 de mayo 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Mejoran Cifras de la Actividad Turística, Diario Estrategia [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasmayo.htm>> [consulta: Jueves 10 de Abril 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: Industria del Turismo, Diario Estrategia [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasabril.htm>> [consulta: Jueves 10 de Abril 2003]

ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo) Titulares de interés publicados en la prensa 2003: El Ingreso de Turistas Extranjeros Registra la Mayor Caída en los Últimos 10 años, Diario El Mercurio [en línea] < <http://www.achet.cl/noticias/noticiasenero.htm>> [consulta: Martes 21 de Enero 2003]

FINANZAS CORPORATIVAS

McGraw-Hill

Publicado en: México

Año de Publicación: 2000

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA Y OUTPUT

ENCUESTA

Buenos días /tardes, estamos encargados de realizar un estudio sobre los sistemas de alojamiento turístico chileno, con el fin de ver sus debilidades y poder mejorarlas. Solicitamos a usted responder esta encuesta de la forma más cercana a su opinión, marcando con una cruz (X) la alternativa elegida. De antemano, muchas gracias.

1. ¿Llegaste directamente a Chile?, si tu respuesta es sí pasa a la pregunta
3, de lo contrario, continúa.
Sí _____ No _____

2. ¿Qué países visitaste antes de llegar a Chile?

3. ¿Cuánto tiempo pretendes quedarte en Santiago? _____

4. ¿Cuántas veces has visitado Chile? _____

5. ¿Con Cuántas personas viajas? _____

¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?

Vacaciones

Negocios

Estudios

Visita a Familiares

Otros

8. Marca con una X las actividades que te gustaría realizar en Chile.

Visita a lugares Históricos

Visita a sitios Naturales

Visita a Museos

Eventos artísticos

Eventos deportivos

Deportes de Montaña, Trekking

Dicoteques, pubs, bares, restaurant

Otras actividades

Ninguna

9. Marca con una X cuál de los siguientes lugares de Chile Visitaste o te gustaría visitar durante tu estadía en el País.

Arica- Putre- Lago Chungará	
Iquique- Salitreras- Pica- Mantilla	
San Pedro de Atacama	
Isla de Pascua, Archipiélago J.Fernández (R. Crusoe)	
Isla Negra- El Quisco- Algarrobo	
Papudo- Zapallar -Cachagua	
Valparaíso- Viña del Mar- Reñaca	
Centros Invernales Centro	
Centros Invernales del Sur	
Pucón- Villarica	

Valdivia- Sector costero- Niebla- Corral	
Puerto Montt- Puerto Varas	
Isla de Chiloé	
Canales del Sur- Crucero a L. San Rafael	
Carretera Austral (Chiloé Continental)	
Punta Arenas- Torres del Paine	
Tierra del Fuego	
Otros	

10. Marca con una X el grado de importancia que tu le asignes a los siguientes factores en un sistema de alojamiento. Donde 1 es No Importante y 5 es Muy Importante.

	No importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
	1	2	3	4	5
Cambio de Moneda					
Tarjeta de Crédito					
Teléfono / Fax					
Desayuno Incluido					
Restaurante					
Cocina Disponible					
Acceso a Internet					
Lavandería					
Precio					
Facilidad de acceso, buena locomoción					
Másajes, Reflexología					
Lockers					
Piezas Privadas					
Sauna					
Piscina					
Calidad de Servicio					
Baños Privados					
Estacionamiento					
Sala de Juego					
Servicios de Información (contactos, etc...)					
Televisión/Vídeo					
Bar/cafetería					

11. ¿Cuál es el precio diario por concepto de alojamiento que estas dispuesto a pagar? US\$

12. ¿En que lugar alojas actualmente?

Hotel

Motel

Residencial

Apart-Hotel

Hostal o Albergues

Casa de Amigos

Casa de Familiares

Otros

13. ¿Cómo llegaste al lugar en que estás actualmente alojando?

Agencia de viaje

Recomendación de amigos/familiares

Centros de información

Personas ofreciendo alojamiento a la llegada

Libro Guía (Lonely Planet)

Internet (<http://> _____)

Otros _____

DATOS PERSONALES

Sexo

Másculino

Femenino

Edad

Entre 16 y 21 años.

Entre 22 y 28 años.

Entre 29 y 35 años.

Sobre 36 años.

¿En qué país vive usted? _____

Ocupación _____

Si quieres recibir información déjanos tu nombre y e-mail y te contactaremos

Output Rutas que Siguen los Viajeros

Tablas de Frecuencias

Llegaste directamente a Chile					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	69	57,5	57,5	57,5
	No	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste Argentina					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	20,0	20,0	20,0
	No	27	22,5	22,5	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0

	Total	120	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Visitaste Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	27	22,5	22,5	22,5
	No	24	20,0	20,0	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste Uruguay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,7	1,7	1,7
	No	49	40,8	40,8	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste Brasil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	17,5	17,5	17,5
	No	30	25,0	25,0	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste Bolivia

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	29	24,2	24,2	24,2
	No	22	18,3	18,3	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste Ecuador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	8,3	8,3	8,3
	No	41	34,2	34,2	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visitaste otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	15,0	15,0	15,0
	No	33	27,5	27,5	42,5
	No Contesta	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tablas Cruzadas

En que país vive usted * Llegaste directamente a Chile					
		Llegaste directamente a Chile		Total	
		Sí	No		
En que país vive usted	Sudamérica	12	6	18	
		17,4%	11,8%	15,0%	
	Centro América		1	1	
			2,0%	,8%	
	Norteamérica	16	4	20	
		23,2%	7,8%	16,7%	
	Europa	38	36	74	
		55,1%	70,6%	61,7%	
	Oceanía	3	4	7	
		4,3%	7,8%	5,8%	
	Total		69	51	120
			100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,874(a)	4	,096
Likelihood Ratio	8,622	4	,071
Linear-by-Linear Association	2,346	1	,126
N of Valid Cases	120		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Output Comportamiento o Frecuencia de Visitas

Tabla de Frecuencias

Cuantas veces has visitado Chile					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	97	80,8	80,8	80,8
	2	15	12,5	12,5	93,3
	3	5	4,2	4,2	97,5
	4	1	,8	,8	98,3

	más	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Cuanto tiempo pretendes quedarte en Santiago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	7,5	7,5	7,5
	2	15	12,5	12,5	20,0
	3	18	15,0	15,0	35,0
	4	19	15,8	15,8	50,8
	5	13	10,8	10,8	61,7
	6	4	3,3	3,3	65,0
	7	16	13,3	13,3	78,3
	más de 7	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Con Cuántas personas andas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	solo	22	18,3	18,3	18,3
	1	70	58,3	58,3	76,7
	2	12	10,0	10,0	86,7
	3	4	3,3	3,3	90,0
	4	7	5,8	5,8	95,8
	5	1	,8	,8	96,7

	7	1	,8	,8	97,5
	más de 7	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tablas Cruzadas

Cuánto tiempo pretendes quedarte en Santiago * Cuál es el principal motivo del viaje

		Cual es el principal motivo del viaje					Total
		Vacaciones	Negocios	Estudios	Visita a Familiares	Otros	
Cuánto tiempo pretendes quedarte en Santiago	1	7	1		1		9
		77,8%	11,1%		11,1%		100,0%
	2	14	1				15
		93,3%	6,7%				100,0%
	3	12	3	2		1	18
		66,7%	16,7%	11,1%		5,6%	100,0%
	4	14		1	1	3	19
		73,7%		5,3%	5,3%	15,8%	100,0%

	5	12			1		13
		92,3%			7,7%		100,0%
	6	4					4
		100,0%					100,0%
	7	9	3		2	2	16
		56,3%	18,8%		12,5%	12,5%	100,0%
más de 7	8	6	7	2	3	26	
	30,8%	23,1%	26,9%	7,7%	11,5%	100,0%	
Total		80	14	10	7	9	120
		66,7%	11,7%	8,3%	5,8%	7,5%	100,0%

Fig. 006 Output: cuanto tiempo estuvo en Santiago?

Tablas Cruzadas

Cuanto tiempo pretendes quedarte en Santiago * En que país vive usted							
		En que país vive usted?					Total
		Sudamérica	c.América	Norteamérica	Europa	Oceanía	
Cuanto pretendes quedarte en Santiago	1	1			7	1	9
		5,6%			9,5%	14,3%	7,5%
	2	2			13		15
		11,1%			17,6%		12,5%
	3			4	14		18

				20,0%	18,9%		15,0%
	4	3		6	10		19
		16,7%		30,0%	13,5%		15,8%
	5	1	1	1	9	1	13
		5,6%	100,0%	5,0%	12,2%	14,3%	10,8%
	6				3	1	4
						4,1%	14,3%
	7	2		3	9	2	16
		11,1%			15,0%	12,2%	28,6%
	más de 7	9		6	9	2	26
		50,0%			30,0%	12,2%	28,6%
Total	18		1	20	74	7	120
	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Output Motivaciones del Turista

Tabla de Frecuencias

Cual es el principal motivo del viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Vacaciones	80	66,7	66,7	66,7
	Negocios	14	11,7	11,7	78,3
	Estudios	10	8,3	8,3	86,7
	Visita a	7	5,8	5,8	92,5
	Otros	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visita a Lugares Históricos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	83	69,2	69,2	69,2
	No	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visita a Sitios Naturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	91	75,8	75,8	75,8
	No	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Visita a Museos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	68	56,7	56,7	56,7
	No	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Eventos Artísticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	37,5	37,5	37,5
	No	75	62,5	62,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Eventos Deportivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	33,3	33,3	33,3
	No	80	66,7	66,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Deportes de Montaña, Trekking					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	84	70,0	70,0	70,0
	No	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Discoteque, pubs, bares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	86	71,7	71,7	71,7
	No	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Otras Actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	28	23,3	23,3	23,3
	No	92	76,7	76,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ninguna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,8	,8	,8
	No	119	99,2	99,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Arica- Putre- Lago Chungará					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	31	25,8	25,8	25,8
	No	88	73,3	73,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Iquique- Salitreras- Pica- Mantilla					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	21,7	21,7	21,7
	No	93	77,5	77,5	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

San Pedro de Atacama					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	60,8	60,8	60,8
	No	46	38,3	38,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Isla de Pascua, Archipiélago J.Fernandez (R.Crusoe)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	28,3	28,3	28,3
	No	85	70,8	70,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Isla Negra- El Quisco- Algarrobo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	13,3	13,3	13,3
	No	103	85,8	85,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Papudo- Zapallar- Cachagua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	13,3	13,3	13,3
	No	103	85,8	85,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Valparaíso- Viña del Mar- Reñaca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	80	66,7	66,7	66,7
	No	39	32,5	32,5	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Centros Invernales Centro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	10,8	10,8	10,8
	No	106	88,3	88,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Centros Invernales Sur					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	14,2	14,2	14,2
	No	102	85,0	85,0	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pucón- Villarrica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	33,3	33,3	33,3
	No	79	65,8	65,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Valdivia- Sector Costero- Niebla- Corral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	20,8	20,8	20,8
	No	94	78,3	78,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Puerto Montt- Puerto Varas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	35,8	35,8	35,8
	No	76	63,3	63,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Isla de Chiloé

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	44	36,7	36,7	36,7
	No	75	62,5	62,5	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Canales del Sur- Crucero a L. San Rafael

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	14,2	14,2	14,2
	No	102	85,0	85,0	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Carretera Austral (Chiloé Continental)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	19,2	19,2	19,2
	No	96	80,0	80,0	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Punta Arenas- Torres del Paine					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	37,5	37,5	37,5
	No	74	61,7	61,7	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tierra del Fuego					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	46	38,3	38,3	38,3
	No	73	60,8	60,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Otros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	20,8	20,8	20,8
	No	94	78,3	78,3	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Output Análisis de Factores

Tablas de Frecuencia

Grado de importancia Cambio de moneda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No Importante	15	12,5	12,5	12,5
	Poco	29	24,2	24,2	36,7
	Indiferente	28	23,3	23,3	60,0
	Importante	33	27,5	27,5	87,5
	Muy Importante	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Tarjeta de Crédito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No Importante	8	6,7	6,7	6,7
	Poco	14	11,7	11,7	18,3
	Indiferente	39	32,5	32,5	50,8
	Importante	39	32,5	32,5	83,3
	Muy Importante	19	15,8	15,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Teléfono / Fax

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	9	7,5	7,5	7,5
	Poco Importante	15	12,5	12,5	20,0
	Indiferente	28	23,3	23,3	43,3
	Importante	55	45,8	45,8	89,2
	Muy Importante	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Desayuno incluido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	17	14,2	14,2	14,2
	Poco Importante	30	25,0	25,0	39,2
	Indiferente	33	27,5	27,5	66,7
	Importante	32	26,7	26,7	93,3
	Muy Importante	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Restaurant

		Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	No Importante	23	19,2	19,2	19,2
	Poco Importante	28	23,3	23,3	42,5
	Indiferente	40	33,3	33,3	75,8
	Importante	18	15,0	15,0	90,8
	Muy Importante	8	6,7	6,7	97,5
	No Contesta	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Cocina Disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	11	9,2	9,2	9,2
	Poco Importante	18	15,0	15,0	24,2
	Indiferente	29	24,2	24,2	48,3
	Importante	46	38,3	38,3	86,7
	Muy Importante	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia acceso a Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	4	3,3	3,3	3,3
	Poco Importante	15	12,5	12,5	15,8
	Indiferente	25	20,8	20,8	36,7
	Importante	52	43,3	43,3	80,0
	Muy Importante	23	19,2	19,2	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Lavandería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	11	9,2	9,2	9,2
	Poco Importante	8	6,7	6,7	15,8
	Indiferente	26	21,7	21,7	37,5
	Importante	50	41,7	41,7	79,2
	Muy Importante	22	18,3	18,3	97,5
	No Contesta	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Importante	4	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	7	5,8	5,8	9,2
	Importante	35	29,2	29,2	38,3
	Muy Importante	72	60,0	60,0	98,3
	No Contesta	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Facilidad de Acceso o Buena Locomoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	5	4,2	4,2	4,2
	Indiferente	3	2,5	2,5	6,7
	Importante	58	48,3	48,3	55,0
	Muy Importante	52	43,3	43,3	98,3
	No Contesta	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Masaje, Reflexología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	68	56,7	56,7	56,7
	Poco Importante	23	19,2	19,2	75,8
	Indiferente	21	17,5	17,5	93,3
	Importante	3	2,5	2,5	95,8
	Muy Importante	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Lockers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	15	12,5	12,5	12,5
	Poco Importante	12	10,0	10,0	22,5
	Indiferente	29	24,2	24,2	46,7
	Importante	31	25,8	25,8	72,5
	Muy Importante	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Pieza Privada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	17	14,2	14,2	14,2
	Poco Importante	11	9,2	9,2	23,3
	Indiferente	23	19,2	19,2	42,5
	Importante	44	36,7	36,7	79,2
	Muy Importante	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Sauna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	62	51,7	51,7	51,7
	Poco	22	18,3	18,3	70,0
	Indiferente	23	19,2	19,2	89,2
	Importante	5	4,2	4,2	93,3
	Muy Importante	5	4,2	4,2	97,5
	No Contesta	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Piscina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	porcentaje acumulado
Válido	No Importante	52	43,3	43,3	43,3
	Poco Importante	31	25,8	25,8	69,2
	Indiferente	25	20,8	20,8	90,0
	Importante	10	8,3	8,3	98,3
	Muy Importante	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Calidad de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	4	3,3	3,3	3,3
	Poco Importante	7	5,8	5,8	9,2
	Indiferente	22	18,3	18,3	27,5
	Importante	49	40,8	40,8	68,3
	Muy Importante	37	30,8	30,8	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Baño Privado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	15	12,5	12,5	12,5
	Poco Importante	21	17,5	17,5	30,0
	Indiferente	29	24,2	24,2	54,2
	Importante	35	29,2	29,2	83,3
	Muy Importante	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Estacionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	64	53,3	53,3	53,3
	Poco Importante	25	20,8	20,8	74,2
	Indiferente	20	16,7	16,7	90,8
	Importante	8	6,7	6,7	97,5
	Muy Importante	2	1,7	1,7	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Sala de Juegos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Importante	49	40,8	40,8	40,8
	Poco Importante	25	20,8	20,8	61,7
	Indiferente	29	24,2	24,2	85,8
	Importante	14	11,7	11,7	97,5
	Muy Importante	2	1,7	1,7	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Servicio de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No Importante	5	4,2	4,2	4,2
	Poco Importante	3	2,5	2,5	6,7
	Indiferente	14	11,7	11,7	18,3
	Importante	63	52,5	52,5	70,8
	Muy Importante	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Televisión / video					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No	23	19,2	19,2	19,2
	Poco	14	11,7	11,7	30,8
	Indiferente	43	35,8	35,8	66,7
	Importante	30	25,0	25,0	91,7
	Muy	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Grado de importancia Bar / cafetería					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	No Importante	15	12,5	12,5	12,5
	Poco	36	30,0	30,0	42,5
	Indiferente	30	25,0	25,0	67,5
	Importante	34	28,3	28,3	95,8
	Muy Importante	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Análisis Factorial

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Cambio de moneda	1,000	,485
Tarjeta de Crédito	1,000	,421

Teléfono / Fax	1,000	,409
Restauran	1,000	,383
Cocina Disponible	1,000	,543
acceso a Internet	1,000	,388
Lavandería	1,000	,358
Precio	1,000	,343
Facilidad de Acceso o Buena Locomoción	1,000	,373
Lockers	1,000	,544
Pieza Privada	1,000	,602
Calidad de Servicios	1,000	,411
Baño Privado	1,000	,615
Servicio de Información	1,000	,373
Televisión / video	1,000	,377
Bar / cafetería	1,000	,463
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.		

Varianza Total Explicada									
Com	Eigenvalues Iniciales			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% de	Acumulado	Total	% de	Acumulado	Total	% de	Acumulado
1	3,241	20,256	20,256	3,241	20,256	20,256	2,697	16,856	16,856
2	2,010	12,560	32,816	2,010	12,560	32,816	2,265	14,156	31,012
3	1,839	11,492	44,308	1,839	11,492	44,308	2,127	13,296	44,308
4	1,438	8,985	53,293						

5	1,142	7,135	60,428						
6	1,115	6,971	67,399						
7	,931	5,818	73,217						
8	,761	4,753	77,970						
9	,721	4,506	82,476						
10	,627	3,919	86,395						
11	,552	3,450	89,845						
12	,442	2,762	92,607						
13	,384	2,402	95,009						
14	,328	2,049	97,058						
15	,258	1,610	98,668						
16	,213	1,332	100,000						
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.									

Fig. 007 Scree plot

Matriz de Componentes			
	Componentes		
	1	2	3
Cambio de moneda	,321	,604	,133
Tarjeta de Crédito	,421	,491	-5,154E-02
Teléfono / Fax	,582	-8,837E-02	,251
Restaurant	,288	,289	,465
Cocina Disponible	,238	-,669	-,196
acceso a Internet	,564	-,261	-3,522E-02
Lavandería	,401	-,294	,333
Precio	,431	-,294	-,266
Facilidad de Acceso o Buena Locomoción	,140	,101	-,585
Loockers	,606	-,145	-,395
Pieza Privada	,494	,291	-,523
Calidad de Servicios	,623	-9,988E-02	,115

Baño Privado	,607	,456	-,197
Servicio de Información	,305	-,394	,354
Televisión/Video	,519	-,231	,233
Bar/Cafetería	,260	,287	,560
Matriz de Componentes Rotados(a)			
	Componentes		
	1	2	3
Cambio de moneda	-3,212E-02	,201	,666
Tarjeta de Crédito	3,701E-02	,380	,525
Teléfono / Fax	,581	9,505E-02	,250
Restauran	,234	-,154	,552
Cocina Disponible	,469	,141	-,551
acceso a Internet	,556	,279	-2,907E-02
Lavandería	,584	-,115	5,624E-02
Precio	,388	,385	-,209
Facilidad de Acceso o Buena Locomoción	-,162	,572	-,138
Lockers	,393	,618	-8,535E-02
Pieza Privada	2,703E-02	,757	,170
Calidad de Servicios	,569	,225	,192
Baño Privado	,144	,591	,495
Servicio de Información	,573	-,207	-4,904E-02
Televisión / video	,604	4,414E-02	,103
Bar / cafetería	,249	-,247	,584
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.			
a Rotation converged in 5 iterations.			

Matriz de Transformación de Componentes			
Componentes	1	2	3
1	,759	,546	,354

2	-,538	,220	,814
3	,366	-,808	,461
Metodo de Extracción: Análisis de Componentes Principales.			

Component Score Matriz de Coeficientes			
	Componentes		
	1	2	3
Cambio de moneda	-,060	,062	,313
Tarjeta de Crédito	-,043	,147	,232
Teléfono / Fax	,210	-,022	,091
Restaurant	,083	-,124	,265
Cocina Disponible	,196	,053	-,294
acceso a Internet	,195	,082	-,053
Lavandería	,239	-,111	,008
Precio	,127	,157	-,139
Facilidad de Acceso o Buena Locomoción	-,111	,292	-,091
Loockers	,102	,260	-,091
Pieza Privada	-,066	,345	,040
Calidad de Servicios	,196	,044	,056
Baño Privado	-,019	,239	,201
Servicio de Información	,247	-,148	-,037
Televisión/Video	,230	-,040	,021
Bar/Cafetería	,096	-,171	,285
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales.			

Component Score Matriz de Covarianzas			
Componentes	1	2	3
1	1,000	,000	,000

2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000
Rotation	Method:	Varimax	with Kaiser Normalization.

Grado de importancia Cambio de moneda * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36 años	No Contesta	
Grado de importancia Cambio de moneda	No	5	4	4	2		15
	Importante	20,8%	6,8%	14,3%	28,6%		12,5%
	Poco	2	18	9			29
	Importante	8,3%	30,5%	32,1%			24,2%
	Indiferente	4	19	3	1	1	28
		16,7%	32,2%	10,7%	14,3%	50,0%	23,3%
	Importante	10	9	10	3	1	33
		41,7%	15,3%	35,7%	42,9%	50,0%	27,5%
	Muy	3	9	2	1		15
		12,5%	15,3%	7,1%	14,3%		12,5%
Total	24	59	28	7	2	120	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Grado de importancia Tarieta de Crédito * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21 años	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36	No Contesta	
Grado de importancia Tarjeta de Crédito	No	3	3	2			8
	Importante	12,5%	5,1%	7,1%			6,7%
	Poco		10	4			14
	Importante		16,9%	14,3%			11,7%
	Indiferente	8	26	4		1	39
		33,3%	44,1%	14,3%		50,0%	32,5%
	Importante	8	13	15	2	1	39
		33,3%	22,0%	53,6%	28,6%	50,0%	32,5%
	Muy	5	6	3	5		19
		20,8%	10,2%	10,7%	71,4%		15,8%

	No Contesta		1				1
			1,7%				,8%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Teléfono / Fax * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21 años	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36 años	No Contesta	
Grado de importancia Teléfono / Fax	No		6	3			9
	Importante		10,2%	10,7%			7,5%
	Poco	1	9	4	1		15
	Importante	4,2%	15,3%	14,3%	14,3%		12,5%
	Indiferente	9	12	4	1	2	28
		37,5%	20,3%	14,3%	14,3%	100,0%	23,3%
	Importante	12	26	13	4		55
		50,0%	44,1%	46,4%	57,1%		45,8%
Muy	2	6	4	1		13	
Importante	8,3%	10,2%	14,3%	14,3%		10,8%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Desayuno incluido * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Desayuno incluido	No	4	8	4	1		17
	Importante	16,7%	13,6%	14,3%	14,3%		14,2%
	Poco	10	12	3	4	1	30
	Importante	41,7%	20,3%	10,7%	57,1%	50,0%	25,0%
	Indiferente	4	17	10	1	1	33
		16,7%	28,8%	35,7%	14,3%	50,0%	27,5%
	Importante	6	19	6	1		32
		25,0%	32,2%	21,4%	14,3%		26,7%
Muy		3	5			8	
Importante		5,1%	17,9%			6,7%	

Total	24	59	28	7	2	120
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Restaurant * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Restaurant	No	2	13	6	1	1	23
	Importante	8,3%	22,0%	21,4%	14,3%	50,0%	19,2%
	Poco	8	15	3	1	1	28
	Importante	33,3%	25,4%	10,7%	14,3%	50,0%	23,3%
	Indiferente	9	18	10	3		40
		37,5%	30,5%	35,7%	42,9%		33,3%
	Importante	4	9	3	2		18
		16,7%	15,3%	10,7%	28,6%		15,0%
	Muy	1	3	4			8
	Importante	4,2%	5,1%	14,3%			6,7%
No Contesta		1	2			3	
		1,7%	7,1%			2,5%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Cocina Disponible * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36 años	No	
Grado de importancia Cocina Disponible	No	2	5	4			11
	Importante	8,3%	8,5%	14,3%			9,2%
	Poco	2	8	3	3	2	18
	Importante	8,3%	13,6%	10,7%	42,9%	100,0%	15,0%
	Indiferente	6	12	9	2		29
		25,0%	20,3%	32,1%	28,6%		24,2%
	Importante	8	26	10	2		46
		33,3%	44,1%	35,7%	28,6%		38,3%

	Muy Importante	6	8	2			16
		25,0%	13,6%	7,1%			13,3%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia acceso a Internet * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21 años	Entre 22 y 28 años	Entre 29 y	Sobre 36 años	No	
Grado de importancia acceso a Internet	No	1	1	2			4
	Importante	4,2%	1,7%	7,1%			3,3%
	Poco	4	7	1	2	1	15
	Importante	16,7%	11,9%	3,6%	28,6%	50,0%	12,5%
	Indiferente	3	11	10		1	25
		12,5%	18,6%	35,7%		50,0%	20,8%
	Importante	9	28	12	3		52
		37,5%	47,5%	42,9%	42,9%		43,3%
	Muy	7	12	2	2		23
		29,2%	20,3%	7,1%	28,6%		19,2%
No Contesta			1			1	
			3,6%			,8%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Lavandería * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21 años	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36	No	
Grado de importancia Lavandería	No Importante	3	1	6	1		11
		13,0%	1,7%	21,4%	14,3%		9,2%
	Poco Importante	1	4	2	1		8
		4,3%	6,8%	7,1%	14,3%		6,7%
	Indiferente	5	16	3	1	1	26
		21,7%	27,1%	10,7%	14,3%	50,0%	21,8%
	Importante	11	22	12	4		49
		47,8%	37,3%	42,9%	57,1%		41,2%

	Muy Importante	3	14	5			22
		13,0%	23,7%	17,9%			18,5%
	No Contesta		2			1	3
			3,4%			50,0%	2,5%
Total		23	59	28	7	2	119
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Precio * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v	Entre 22 v	Entre 29 v	Sobre 36	No	
Grado de importancia Precio	Poco		1	2		1	4
	Importante		1,7%	7,1%		50,0%	3,3%
	Indiferente	4		2	1		7
		16,7%		7,1%	14,3%		5,8%
	Importante	5	20	8	2		35
		20,8%	33,9%	28,6%	28,6%		29,2%
	Muy	15	38	14	4	1	72
		62,5%	64,4%	50,0%	57,1%	50,0%	60,0%
No Contesta			2			2	
			7,1%			1,7%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Facilidad de Acceso o Buena Locomoción * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v	Entre 22 v	Entre 29 v	Sobre 36	No	
Grado de importancia Facilidad de Acceso o Buena Locomoción	No		1	3		1	5
	Importante		1,7%	10,7%		50,0%	4,2%
	Indiferente	1	1	1			3
		4,2%	1,7%	3,6%			2,5%
	Importante	13	28	12	5		58
		54,2%	47,5%	42,9%	71,4%		48,3%
	Muy	10	28	11	2	1	52
		41,7%	47,5%	39,3%	28,6%	50,0%	43,3%
No Contesta		1	1			2	
		1,7%	3,6%			1,7%	

Total	24	59	28	7	2	120
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Másaie. Reflexología? * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Másaie, Reflexología?	No	15	36	13	3	1	68
	Importante	62,5%	61,0%	46,4%	42,9%	50,0%	56,7%
	Poco	4	11	5	2	1	23
	Importante	16,7%	18,6%	17,9%	28,6%	50,0%	19,2%
	Indiferente	3	11	5	2		21
		12,5%	18,6%	17,9%	28,6%		17,5%
	Importante	1		2			3
		4,2%		7,1%			2,5%
	Muy	1	1	3			5
		4,2%	1,7%	10,7%			4,2%
Total	24	59	28	7	2	120	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Grado de importancia Lockers? * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Lockers?	No Importante	2	7	5		1	15
		8,3%	11,9%	17,9%		50,0%	12,5%
	Poco	3	5	3		1	12
		12,5%	8,5%	10,7%		50,0%	10,0%
	Indiferente	7	11	8	3		29
		29,2%	18,6%	28,6%	42,9%		24,2%
	Importante	9	15	5	2		31

		37,5%	25,4%	17,9%	28,6%		25,8%
	Muy Importante	3	21	7	2		33
		12,5%	35,6%	25,0%	28,6%		27,5%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Pieza Privada * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Pieza Privada	No	2	9	5		1	17
	Importante	8,3%	15,3%	17,9%		50,0%	14,2%
	Poco	3	6	2			11
	Importante	12,5%	10,2%	7,1%			9,2%
	Indiferente	7	8	6	2		23
		29,2%	13,6%	21,4%	28,6%		19,2%
	Importante	7	25	9	3		44
		29,2%	42,4%	32,1%	42,9%		36,7%
Muy Importante	5	11	6	2	1	25	
	20,8%	18,6%	21,4%	28,6%	50,0%	20,8%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Sauna * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Sauna	No Importante	14	32	14	1	1	62
		58,3%	54,2%	50,0%	14,3%	50,0%	51,7%
	Poco Importante	3	12	5	1	1	22
		12,5%	20,3%	17,9%	14,3%	50,0%	18,3%
	Indiferente	4	12	3	4		23
		16,7%	20,3%	10,7%	57,1%		19,2%
	Importante	1	2	2			5
		4,2%	3,4%	7,1%			4,2%
Muy	1		3	1		5	

	Importante	4,2%		10,7%	14,3%		4,2%
	No Contesta	1	1	1			3
		4,2%	1,7%	3,6%			2,5%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Piscina * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Piscina	No Importante	12	27	12		1	52
		50,0%	45,8%	42,9%		50,0%	43,3%
	Poco	5	18	6	1	1	31
		20,8%	30,5%	21,4%	14,3%	50,0%	25,8%
	Indiferente	4	11	7	3		25
		16,7%	18,6%	25,0%	42,9%		20,8%
	Importante	2	3	3	2		10
		8,3%	5,1%	10,7%	28,6%		8,3%
	Muy Importante	1			1		2
		4,2%			14,3%		1,7%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Calidad de Servicios * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Calidad de Servicios	No	1	2	1			4
		4,2%	3,4%	3,6%			3,3%
	Poco	1	4	2			7
		4,2%	6,8%	7,1%			5,8%
	Indiferente	5	6	8	1	2	22
		20,8%	10,2%	28,6%	14,3%	100,0%	18,3%
	Importante	8	33	5	3		49
		33,3%	55,9%	17,9%	42,9%		40,8%
	Muy	9	13	12	3		37

	Importante	37,5%	22,0%	42,9%	42,9%		30,8%
	No Contesta		1				1
Total			1,7%				,8%
		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Baño Privado * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Baño Privado	No	2	10	3			15
	Importante	8,3%	16,9%	10,7%			12,5%
	Poco	8	10	2	1		21
	Importante	33,3%	16,9%	7,1%	14,3%		17,5%
	Indiferente	7	13	9			29
		29,2%	22,0%	32,1%			24,2%
	Importante	3	21	7	2	2	35
		12,5%	35,6%	25,0%	28,6%	100,0%	29,2%
	Muy Importante	4	5	7	4		20
		16,7%	8,5%	25,0%	57,1%		16,7%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Estacionamiento * Edad

		Edad					Total
		Entre 16y 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Estacionamiento	No	14	34	12	4		64
	Importante	58,3%	57,6%	42,9%	57,1%		53,3%
	Poco	3	15	5		2	25
	Importante	12,5%	25,4%	17,9%		100,0%	20,8%
	Indiferente	6	8	3	3		20
		25,0%	13,6%	10,7%	42,9%		16,7%
	Importante		1	7			8
			1,7%	25,0%			6,7%
	Muy		1	1			2

	Importante		1,7%	3,6%			1,7%
	No Contesta	1					1
		4,2%					,8%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Sala de Juegos * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v 21	Entre 22 v 28	Entre 29 v 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Sala de Juegos	No	8	28	9	1	2	48
	Importante	33,3%	47,5%	32,1%	14,3%	100,0%	40,0%
	Poco	8	8	7	2		25
	Importante	33,3%	13,6%	25,0%	28,6%		20,8%
	Indiferente	6	15	6	2		29
		25,0%	25,4%	21,4%	28,6%		24,2%
	Importante	1	7	5	1		14
		4,2%	11,9%	17,9%	14,3%		11,7%
	Muy	1			1		2
		4,2%			14,3%		1,7%
	No Contesta		1				1
			1,7%				,8%
11,00			1			1	
			3,6%			,8%	
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Servicio de Información * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v 21	Entre 22 v	Entre 29 v	Sobre 36	No	
Grado de importancia Servicio de Información?	No	1	3	1			5
	Importante	4,2%	5,1%	3,6%			4,2%
	Poco	1	2				3
	Importante	4,2%	3,4%				2,5%
	Indiferente		7	3	2	2	14

			11,9%	10,7%	28,6%	100,0%	11,7%
	Importante	9	32	19	3		63
		37,5%	54,2%	67,9%	42,9%		52,5%
	Muy Importante	13	15	5	2		35
		54,2%	25,4%	17,9%	28,6%		29,2%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Televisión/Video * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v 21	Entre 22 y	Entre 29 y	Sobre 36	No	
Grado de importancia Televisión / video	No	6	10	5	2		23
	Importante	25,0%	16,9%	17,9%	28,6%		19,2%
	Poco	4	5	2	2	1	14
	Importante	16,7%	8,5%	7,1%	28,6%	50,0%	11,7%
	Indiferente	6	27	9		1	43
		25,0%	45,8%	32,1%		50,0%	35,8%
	Importante	5	13	11	1		30
		20,8%	22,0%	39,3%	14,3%		25,0%
Muy	3	4	1	2		10	
	Importante	12,5%	6,8%	3,6%	28,6%		8,3%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grado de importancia Bar/Cafetería * Edad

		Edad					Total
		Entre 16v 21	Entre 22 y 28	Entre 29 y 35	Sobre 36	No	
Grado de importancia Bar/Cafetería	No	4	7	3	1		15
	Importante	16,7%	11,9%	10,7%	14,3%		12,5%
	Poco	10	21	2	1	2	36
	Importante	41,7%	35,6%	7,1%	14,3%	100,0%	30,0%
	Indiferente	6	17	4	3		30
		25,0%	28,8%	14,3%	42,9%		25,0%
	Importante	4	13	15	2		34
		16,7%	22,0%	53,6%	28,6%		28,3%
Muy		1	4			5	

	Importante		1,7%	14,3%			4,2%
Total		24	59	28	7	2	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Output Precio Dispuesto a Pagar

Tabla de Frecuencias

Que precio estas dispuesto a pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta US\$4	1	,8	,8	,8
	US\$5	9	7,5	7,5	8,3
	US\$6	7	5,8	5,8	14,2
	US\$7	7	5,8	5,8	20,0
	US\$8	19	15,8	15,8	35,8
	US\$9	6	5,0	5,0	40,8
	US\$10	21	17,5	17,5	58,3
	US\$11	4	3,3	3,3	61,7
	No Contesta	7	5,8	5,8	67,5
	Más US\$11	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0		

Tablas Cruzadas

Que precio estas dispuesto a pagar* En que país vive usted							
		En que país vive usted					Total
		Sudamérica	Centro	Norteamérica	Europa	Oceanía	
Que precio estas dispuesto a pagar	Hasta US\$4				1		1
					1,4%		,8%
	US\$5	6			3		9
		33,3%			4,1%		7,5%
	US\$6			1	5	1	7
				5,0%	6,8%	14,3%	5,8%
	US\$7			3	4		7
				15,0%	5,4%		5,8%
	US\$8	3			16		19
		16,7%			21,6%		15,8%
	US\$9	1		1	1	3	6
		5,6%		5,0%	1,4%	42,9%	5,0%
	US\$10	1		3	17		21
		5,6%		15,0%	23,0%		17,5%
	US\$11	1				3	4
		5,6%				42,9%	3,3%
	No	1		1	5		7

	Contesta	5,6%		5,0%	6,8%		5,8%
	Más	5	1	11	22		39
	US\$11	27,8%	100,0%	55,0%	29,7%		32,5%
Total		18	1	20	74	7	120
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Output Condiciones de Alojamiento

Tabla de Frecuencia

En que lugar alojas actualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Hotel	30	25,0	25,0	25,0
	Motel	1	,8	,8	25,8
	Residencial	21	17,5	17,5	43,3
	Apart-Hotel	1	,8	,8	44,2
	Hostal	50	41,7	41,7	85,8
	Casa de Amigos	7	5,8	5,8	91,7
	Casa de	8	6,7	6,7	98,3
	Otros	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Como llegaste al lugar en que actualmente alojas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Agencia de Viaje	12	10,0	10,0	10,0
	Recomendación de	23	19,2	19,2	29,2
	Centro de Informacion	8	6,7	6,7	35,8

	oferta a la llegada	5	4,2	4,2	40,0
	Guia	38	31,7	31,7	71,7
	Internet	7	5,8	5,8	77,5
	Otros	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En que alojas actualmente * Como llegaste al lugar en que actualmente alojas

		Como llegaste al lugar en que actualmente alojas							Total
		Agencia	Recomendación	Centro de oferta a	Guía	Internet	Otros		
En que lugar alojas	Hotel	11	2	1		9		7	30
		36,7%	6,7%	3,3%		30,0%		23,3%	100,0%
	Motel					1			1
						100,0%			100,0%
	Residencial		6	3	1	10		1	21
			28,6%	14,3%	4,8%	47,6%		4,8%	100,0%
	Apart-Hotel				1				1
					100,0%				100,0%
	Hostal o Albergues	1	3	4	3	18	7	14	50
		2,0%	6,0%	8,0%	6,0%	36,0%	14,0%	28,0%	100,0%
	Casa de Amigos		4					3	7
			57,1%					42,9%	100,0%
	Casa de Familiares		7					1	8
			87,5%					12,5%	100,0%
Otros		1					1	2	
		50,0%					50,0%	100,0%	
Total		12	23	8	5	38	7	27	120
		10,0%	19,2%	6,7%	4,2%	31,7%	5,8%	22,5%	100,0%

Output Variables de Segmentación

Tablas de Frecuencia

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	62	51,7	51,7	51,7
	Másculino	57	47,5	47,5	99,2
	No Contesta	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Entre 16y 21 años	24	20,0	20,0	20,0
	Entre 22 y 28	59	49,2	49,2	69,2
	Entre 29 y 35	28	23,3	23,3	92,5
	Sobre 36 años	7	5,8	5,8	98,3
	No Contesta	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

En que país vive usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sudamérica	18	15,0	15,0	15,0
	Centro América	1	,8	,8	15,8
	Norteamérica	20	16,7	16,7	32,5
	Europa	74	61,7	61,7	94,2
	Oceanía	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**ANEXO 2: CARTA DEL DIRECTOR NACIONAL DE TURISMO
(SERNATUR) A LA EMPRESA NAVETIERRA**

Carta del Director Nacional de Turismo (SERNATUR) a la
empresa NAVETIERRA

Fig. 008 Carta Santelices 1/3

Fig. 009 Carta Santelices 2/3

Fig. 010 Carta Santelices 3/3

ANEXO 3: DETALLES DE EQUIPAMIENTO, COTIZACIÓN, DEPRECIACIÓN Y VIDA ÚTIL

Detalles de equipamiento, cotización, depreciación y vida útil

Equipamiento Baño

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Total UF	Vida Útil	Depreciación
Toalla mano	2.000	0,12	24	2,83	1 año	0,24 UF
Accesorios	100.000	5,9	1	5,90	1 año	0,49UF
			Total	8,74		0,73 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Sala de Estar

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Juego Living	230.000	13,58	2	27,16	5 años	0,45 UF
Rack	90.000	5,31	1	5,31	7 años	0,06 UF
Mini Componente	150.000	8,86	1	8,86	5 años	0,15 UF
Dvd	100.000	5,90	1	5,90	5 años	0,09 UF
Televisor	150.000	8,86	1	8,86	5 años	0,15 UF
Dardo	17.000	1,00	1	1,00	5 años	0,02 UF
Taca-taca	180.000	10,63	1	10,63	7 años	0,13 UF
Mesa pool	9.00.000	53,13	1	53,13	10 años	0,44 UF
Cacho	6.000	0,35	20	7,08	1 año	0,59 UF
			Total	127,93		2.08 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Habitaciones

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Colchón	40000	2,36	50	118,07	5 años	1,97 UF
Protector	7000	0,41	50	20,66	1 año	1,67 UF
Almohadas	3000	0,18	50	8,86	1 año	0,74 UF
Sábanas	10000	0,59	100	59,03	1 año	4,91 UF
Plumón	18000	1,06	50	53,13	1 año	4,48 UF
Frazadas	9500	0,56	100	56,08	2 años	2,34 UF
			Total	315,83		16,11 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Comedor

	Precio \$	Precio UF	cantidad	valor	Vida Útil	Depreciación
Juego 6 personas	199.000	11,75	7	82,23	10 años	0,68 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Oficina Administración

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Caja Seguridad	200.000	11,81	1	11,81	5 años	0,19 UF
Escritorio	105.000	6,20	1	6,20	5 años	0,10 UF
Silla Espera	35.000	2,07	2	4,13	5 años	0,07 UF
Archiveros	70.000	4,13	2	8,26	5 años	0,14 UF
Silla Ejecutiva	110.000	6,49	1	6,49	3 años	0,18 UF
Otros	60.000	3,54	1	3,54	6 meses	0,59 UF
Impresora	80.000	4,72	1	4,72	5 años	0,08 UF
Computador	600.000	35,42	1	35,42	5 años	0,59 UF
			Total	80,58		1,94 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Cocina

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Batería Cocina	40.000	2,36	6	14,17	5 años	0,24 UF
Vasos	500	0,03	60	1,77	6 meses	0,29 UF
Tazón	500	0,03	60	1,77	6 meses	0,29 UF
Cuchillería 6pp	7.000	0,41	7	2,89	6 meses	0,48 UF

Cocina	141.930	8,38	3	25,14	5 años	0,42 UF
Campana	48.900	2,89	3	8,66	10 años	0,07 UF
Refrigerador	262.000	15,47	2	30,93	10 años	0,26 UF
Microondas	94.000	5,55	3	16,65	5 años	0,28 UF
Licuadaora	18.000	1,06	3	3,19	5 años	0,05 UF
Hervidor	15.000	0,89	6	5,31	2 años	0,22 UF
Otros	300.000	17,71	1	17,71	5 años	0,29 UF
			Total	128,19		2,89 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Sala de Lavado

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Lavadora	270.000	15,94	3	47,82	5 años	0,79 UF
Secadora	250.000	14,76	3	44,28	5 años	0,74 UF
Plancha	11.000	0,65	3	1,95	5 años	0,03 UF
Tabla	30.000	1,77	3	5,31	1 año	0,44 UF
			Total	99,35		2 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Recepción

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Computador	600.000	35,42	1	35,42	5 años	0,59 UF
Impresora	80.000	4,72	1	4,72	6 años	0,07 UF
Mesón	60.000	3,54	1	3,54	7 años	0,04 UF
Silla	120.000	7,08	1	7,08	8 años	0,07 UF
Fax	45.000	2,66	1	2,66	9 años	0,02 UF
			Total	53,43		0,79 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Estarnet

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Computador	600.000	35,42	3	106,26	5 años	1,77UF
Mesón	80.000	4,72	1	4,72	6 años	0,07 UF
Silla	120.000	7,08	6	42,50	7 años	0,51 UF

Cámara	20.000	1,18	3	3,54	8 años	0,04 UF
			Total	157,03		2,39 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Terraza

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Juego Terraza 4pp	50.675	2,99	5	14,96	7 años	0,18 UF

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Artículos de Aseo

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Aspiradora	60.000	3,54	2	7,08	3 años	0,19 UF
Otros	60.000	3,54	1	3,54	1 año	0,29 UF
			Total	10,63		0,48

Fuente Elaboración Propia

Equipamiento Bar/ Terraza

	Precio \$	Precio UF	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Juego 4pp	50.675	2,99	2	5,98	7 años	0,07 UF
Mini Componente	150.000	8,86	1	8,86	5 años	0,15 UF
Bar	200.000	11,81	1	11,81	5 años	0,19 UF
Parilla	150.000	8,86	2	17,71	5 años	0,29 UF
Vasos	500	0,03	50	1,48	6 meses	0,25 UF
Otros	50.000	2,95	1	2,95	6 meses	0,49 UF
			Total	48,78		1,44 UF

Fuente Elaboración Propia

ANEXO 4: COSTOS Y PERIODOS DE REPOSICION

COSTOS Y PERIODOS DE REPOSICION

2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
										8,74												8,74												
										7,08												7,08												
										141,7												197,7												
				3,54						3,54						3,54						3,54							3,54					
				6,43						6,43						6,43						6,43							6,43					
										5,31												5,31												
										3,54												3,54												
				4,43						4,43						4,43						4,43							4,43					
				14,4						180,8						14,4						180,8							14,4					

ANEXO 5: REPORTE SENSIBILIZADOR PARISI MC

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Reporte Sensibilizador Parisi MC

FLUJO DEL INVERSIONISTA SIN DEUDA

Número de variables	2
Número de Iteraciones	10000
Media	9146,53103
Desviación Estandar	426,6991867
Varianza	182072,1959
Valor Mínimo	7662,535299
Valor Máximo	10693,48853
% Negativo	0%

Ingrese %	Clase
Límite Izq.=	
Límite Der.=	

Calcular

Gráfico

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
7662,54	1,00
7723,15	3,00
7783,77	1,00
7844,39	9,00
7905,01	5,00
7965,63	14,00
8026,25	25,00
8086,87	29,00
8147,49	46,00
8208,11	65,00
8268,73	89,00
8329,35	114,00
8389,96	148,00
8450,58	158,00
8511,20	177,00
8571,82	252,00
8632,44	272,00
8693,06	352,00
8753,68	410,00
8814,30	440,00
8874,92	492,00
8935,54	538,00
8996,15	548,00
9056,77	555,00
9117,39	577,00
9178,01	546,00
9238,63	550,00
9299,25	538,00
9359,87	475,00
9420,49	409,00
9481,11	377,00
9541,73	347,00
9602,35	286,00
9662,96	270,00
9723,58	200,00
9784,20	157,00
9844,82	127,00
9905,44	111,00
9966,06	79,00
10026,68	63,00
10087,30	48,00
10147,92	34,00
10208,54	23,00
10269,16	11,00
10329,77	8,00
10390,39	9,00

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Normal

Media	0,0243
Desviación estándar	0,00243

Variable N° 2 - Normal

Media	0,3
Desviación estándar	0,03

----- Fin Variables de Entrada -----

10451,01	9,00
10511,63	1,00
10572,25	1,00
10632,87	0,00

Reporte Sensibilizador Parisi MC

FLUJO CON DEUDA CONSTANTE

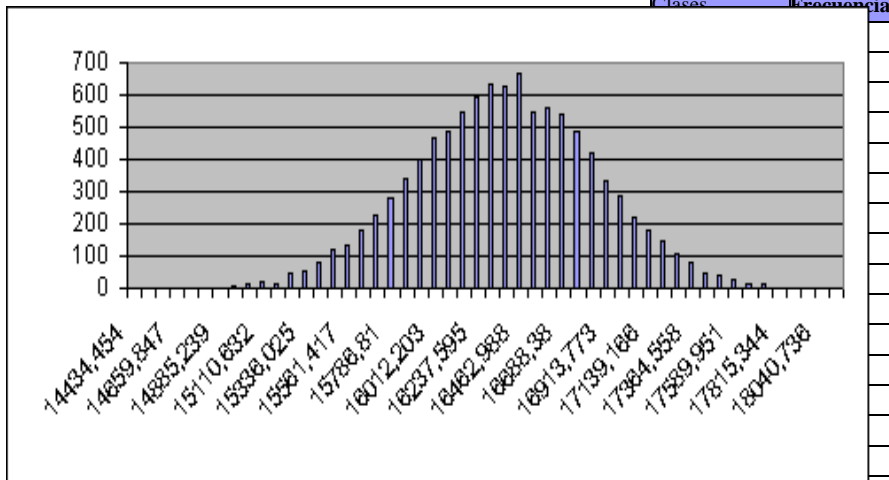
Nombre de hoja de resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	2
Número de Iteraciones	10000
Media	16426,52381
Desviación Estandar	473,2631633
Varianza	223978,0218
Valor Mínimo	14434,45406
Valor Máximo	18190,99812
% Negativo	0%

Ingrese %	Clase
Límite Izq.=	
Límite Der.=	

Calcular

Gráfico

Tabla de Frecuencias



Clases	Frecuencias
15561,41728	131
15636,54816	183
15711,67904	229
15786,80992	277
15861,9408	342
15937,07168	398
16012,20256	468
16087,33344	484
16162,46432	550
16237,5952	596
16312,72609	631
16387,85697	626
16462,98785	664
16538,11873	550
16613,24961	560
16688,38049	539
16763,51138	486
16838,64226	419
16913,77314	334
16988,90402	288
17064,0349	222
17139,16578	180
17214,29666	150
17289,42754	109

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Normal

Media	0,0243
Desviación estándar	0,00243

Variable N° 2 - Normal

Media	0,3
Desviación estándar	0,03

17364,55842	79
17439,68931	46
17514,82019	38
17589,95107	26
17665,08195	16
17740,21283	11
17815,34371	3
17890,47459	3
17965,60547	1
18040,73635	0
18115,86724	0

Reporte Sensibilizador Parisi MC

FLUJO CON DEUDA

Nombre de hoja de resultados	
Estadísticas Generales	
Número de variables	2
Número de Iteraciones	10000
Media	8589,643093
Desviación Estandar	331,5708832
Varianza	109939,2506
Valor Mínimo	\$ 7.294,51
Valor Máximo	\$ 9.953,76
% Negativo	0%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	
Límite Der.=	

Calcular

Gráfico

Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuenci
7294,506	1
7347,6911	0
7400,8762	4
7454,0613	3
7507,2464	3
7560,4315	5
7613,6166	7
7666,8017	23
7719,9868	29
7773,1719	41
7826,357	51
7879,5421	74
7932,7272	109
7985,9123	155
8039,0974	163
8092,2825	251
8145,4676	312
8198,6527	319
8251,8378	424
8305,0229	452
8358,208	497
8411,3931	571
8464,5782	624
8517,7633	628
8570,9484	616
8624,1335	638
8677,3186	600
8730,5037	586
8783,6888	544
8836,8739	449
8890,059	401
8943,2441	352
8996,4292	262
9049,6143	217
9102,7994	170
9155,9845	138
9209,1696	70

Resumen Variables de Entrada

Variable N° 1 - Normal

Media	0,0243
Desviación estándar	0,00243

Variable N° 2 - Normal

Media	0,3
Desviación estándar	0,03

9262,3547	70
9315,5398	52
9368,7249	33
9421,91	24
9475,0951	11
9528,2802	9
9581,4653	3
9634,6504	3
9687,8355	2
9741,0206	1
9794,2057	0
9847,3908	2
9900,5759	0

ANEXO 6: FLUJOS DE CAJA

Flujos de caja

DESGLOCE INGRESOS

Expresado en UF

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Crecimiento anual 2,43%																				
Tasa de mensual de crecimiento																				
Ingreso por Turistas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
Castigo por Inicio de actividades	30%	30%	30%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	100%	100%	100%
Demanda por Habitaciones	241,80	268,80	437,10	540,00	539,40	450,00	539,40	669,60	486,00	595,20	1242,00	892,80	726,85	808,02	1313,93	811,62	900,80	751,50	900,80	
Tarifa Promedio	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	
Total	149,92	166,66	271,00	334,80	334,43	279,00	334,43	415,15	301,32	369,02	770,04	553,54	450,65	500,97	814,63	503,21	558,50	465,93	558,50	
Ingreso por Internet	0,63																			
Horas de Uso	0,50																			
Demanda por Internet	75,56	84,00	136,59	168,75	168,56	140,63	168,56	209,25	151,88	186,00	388,13	279,00	227,14	252,50	410,60	253,63	281,50	234,84	281,50	
Tarifa Promedio	0,01																			
Total	0,45	0,50	0,82	1,01	1,01	0,84	1,01	1,26	0,91	1,12	2,33	1,67	1,36	1,52	2,46	1,52	1,69	1,41	1,69	
Ingreso por Lavandería	0,60																			
Demanda por Lavandería	145,08	161,28	262,26	324,00	323,64	270,00	323,64	401,76	291,60	357,12	745,20	535,68	436,11	484,81	788,36	486,97	540,48	450,90	540,48	
Tarifa Promedio	0,12																			
Total	17,41	19,35	31,47	38,88	38,84	32,40	38,84	48,21	34,99	42,85	89,42	64,28	52,33	58,18	94,60	58,44	64,86	54,11	64,86	
Suma Total	167,78	186,51	303,29	374,69	374,28	312,24	374,28	464,62	337,22	412,99	861,79	619,49	504,35	560,66	911,70	563,16	625,04	521,45	625,04	

DESGLOCE INGRESOS

Expresado en UF

PERIODO	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Tasa de crecimiento																		
Ingreso por Turistas	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	
Castigo por Inicio de actividades	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Demanda por Habitaciones	1118,24	811,62	993,99	1382,76	993,99	807,62	807,62	1459,92	901,81	900,80	751,51	900,80	1118,24	811,63	993,99	1382,77	993,99	
Tarifa Promedio	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	
Total	693,31	503,21	616,27	857,31	616,27	500,72	500,72	905,15	559,12	558,50	465,93	558,50	693,31	503,21	616,27	857,32	616,27	
Ingreso por Internet																		
Horas de Uso																		
Demanda por Internet	349,45	253,63	310,62	432,11	310,62	252,38	252,38	456,23	281,81	281,50	234,85	281,50	349,45	253,63	310,62	432,12	310,62	
Tarifa Promedio																		
Total	2,10	1,52	1,86	2,59	1,86	1,51	1,51	2,74	1,69	1,69	1,41	1,69	2,10	1,52	1,86	2,59	1,86	
Ingreso por Lavandería																		
Demanda por Lavandería		670,94	486,97	596,39	829,66	596,39	484,57	484,57	875,95	541,08	540,48	450,90	540,48	670,94	486,98	596,39	829,66	596,39
Tarifa Promedio																		
Total	80,51	58,44	71,57	99,56	71,57	58,15	58,15	105,11	64,93	64,86	54,11	64,86	80,51	58,44	71,57	99,56	71,57	
Suma Total	775,92	563,16	689,70	959,47	689,70	560,39	560,39	1013,00	625,74	625,05	521,45	625,05	775,92	563,17	689,71	959,47	689,71	



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Capital de trabajo	-117,68	-90,74	-71,71	7,23	79,97	79,64	-3,88	79,64	152,46	34,58	110,85	472,61	400,44	184,48	229,88	500,60	231,90	281,77	196,51	281,77
		-117,68	-208,42	-280,13	-272,90	-192,93	-113,29	-117,16	-37,53	114,93	149,52	260,36	732,98	1133,41	1317,90	1547,77	2048,37	2280,27	2562,05	2758,55
		-208,42	-280,13	-272,90	-192,93	-113,29	-117,16	-37,53	114,93	149,52	260,36	732,98	1133,41	1317,90	1547,77	2048,37	2280,27	2562,05	2758,55	3040,33

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Capital de trabajo	403,39	219,65	333,90	551,34	458,23	229,66	229,66	584,71	282,34	281,78	198,96	281,78	403,39	222,10	333,90	551,35	17146,69
	3040,33	3443,72	3663,37	3997,27	4548,61	5006,84	5236,50	5466,16	6050,86	6333,20	6614,98	6813,94	7095,71	7499,10	7721,21	8055,11	8606,45
	3443,72	3663,37	3997,27	4548,61	5006,84	5236,50	5466,16	6050,86	6333,20	6614,98	6813,94	7095,71	7499,10	7721,21	8055,11	8606,45	25753,14

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

VAN (descontado al r)	9147,88
TIR	7,63%
TIR ANUAL	142%

(Los Valores no

Costo Capital	2,4%
Beta industria	3,00
Rf	4,02%
Rm-Rf	9,61%
Tasa anual	

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

VAN (descontado al r wacc) 16425,89

TASA WACC MENSUAL	0,88%
Tasa Deuda	12,00%
Tasa Impuesto	17,00%
B/VL	45,67%
S/VL	54,33%
TASA WACC ANUAL	11,02%

0,95% mensual

\$ UF

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Capital de trabajo	-122,41	-167,52	-148,61	-69,77	2,87	2,42	-81,85	1,54	74,25	-43,75	32,40	394,04	321,74	105,66	150,94	421,53	152,70	202,45	117,05
		-122,41	-289,93	-438,53	-508,30	-505,43	-503,01	-584,86	-583,32	-509,07	-552,82	-520,42	-126,38	195,36	301,03	451,96	873,49	1026,19	1228,64
		-289,93	-438,53	-508,30	-505,43	-503,01	-584,86	-583,32	-509,07	-552,82	-520,42	-126,38	195,36	301,03	451,96	873,49	1026,19	1228,64	1345,69

	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Capital de trabajo	202,19	402,77	219,65	333,90	551,34	458,23	229,66	229,66	584,71	282,34	281,78	198,96	281,78	403,39	222,10	333,90	551,35	15937,10
	1345,69	1547,88	1950,65	2170,31	2504,20	3055,55	3513,78	3743,44	3973,10	4557,80	4840,14	5121,92	5320,87	5602,65	6006,04	6228,15	6562,04	7113,39
	1547,88	1950,65	2170,31	2504,20	3055,55	3513,78	3743,44	3973,10	4557,80	4840,14	5121,92	5320,87	5602,65	6006,04	6228,15	6562,04	7113,39	23050,50

Tabla de Amortización

	Principal	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
0	0,00	0,00	0,00	0,00	1.434,79
1	1.434,79	13,61	65,49	79,10	1.369,31
2	1.369,31	12,99	66,11	79,10	1.303,20
3	1.303,20	12,37	66,74	79,10	1.236,46
4	1.236,46	11,73	67,37	79,10	1.169,10
5	1.169,10	11,09	68,01	79,10	1.101,09
6	1.101,09	10,45	68,65	79,10	1.032,44
7	1.032,44	9,80	69,30	79,10	963,13
8	963,13	9,14	69,96	79,10	893,17
9	893,17	8,48	70,63	79,10	822,54
10	822,54	7,80	71,30	79,10	751,25
11	751,25	7,13	71,97	79,10	679,27
12	679,27	6,45	72,66	79,10	606,62
13	606,62	5,76	73,34	79,10	533,27
14	533,27	5,06	74,04	79,10	459,23
15	459,23	4,36	74,74	79,10	384,49
16	384,49	3,65	75,45	79,10	309,04
17	309,04	2,93	76,17	79,10	232,87
18	232,87	2,21	76,89	79,10	155,98
19	155,98	1,48	77,62	79,10	78,36
20	78,36	0,74	78,36	79,10	0,00

Interés	=	0,95%
Cuota	=	-79,10
Periodos	=	20,00
UF	=	13.939,29