



**UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
INGENIERÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

CABAÑAS RAY
El lugar perfecto para vacacionar

SEMINARIO DE TÍTULO
Para optar al Título de Ingeniero en Turismo y Hotelería

FERNANDA FLORES

PROFESOR GUÍA: Pablo Losada

**SANTIAGO – CHILE
2012**

Dedicatoria

Este proyecto que fue creado para mi tesis, se lo quiero dedicar a mis padres, debido a que gracias a ellos estoy estudiando y terminando felizmente esta etapa de mi vida, además de mi hermano y pololo que siempre estuvieron ahí cuando los necesite.

“La familia proporciona unos valores y estudios que quedan para toda tu vida. Una familia unida y llena de amor es un lujo difícil de conseguir.”

¡GRACIAS!

CONTENIDO

Resumen ejecutivo.....	5
Introducción	6
Planteamiento general del seminario de título	7
1. Identificación del proyecto	8
2. Propósito del estudio	9
3. Formulación o planteamiento del problema	10
4. Delimitación precisa del tema de estudio elegido	12
5. Formulación de objetivos	13
a) Objetivo general	13
b) Objetivo específico	13
6. Justificación del tema elegido	14
a) Las razones que motivaron la elección del tema	14
b) La relevancia y pertinencia del estudio	15
c) La originalidad del tema	16
d) La aportación científica y/o profesional del estudio	16
7. Formulación teórica	17
a) Revisión de literatura	17
b) Formulación de hipótesis: El modelo propuesto	18
8. Plan de trabajo	18
a) Programa de trabajo	19
b) Cronograma	20
1) El proyecto	21
a) La idea	21
b) ¿Por qué?	22
c) Los Promotores	23
d) Mentores	24
2) MISIÓN Y OBJETIVOS	25
a) Visión	25
b) Misión	25

c)	Objetivos a corto plazo	26
d)	Objetivos a medio plazo	26
e)	Objetivos a largo plazo	26
3)	PRODUCTO Y SERVICIO	27
a)	Visión general	27
b)	Puntos fuertes y ventajas	28
4)	MERCADO	29
a)	Análisis de la demanda turística	29
iii.	Estadísticas de alojamiento turístico Total según Región, Provincia y Comuna. Año 2008. (Fuente: INE, SERNATUR)	33
iv.	Resumen total de gráficos años 2008-2009-2010	35
v.	Grafico de demanda en pucón entre los años 2008 hasta el 2010.....	36
vi.	Número de establecimientos de alojamiento turístico totales existentes según Región, en el primer Semestre Año 2010.....	37
vii.	Estadísticas de alojamiento turístico Total según Región. Primer Semestre Año 2010.	39
viii.	Datos del comportamiento turístico comprendido entre los años 2008-2011 (Según SERNATUR).....	41
ix.	La Araucanía: evolución de llegada de Chilenos de enero 2010 – enero2011.....	45
x.	La Araucanía: Evolución de llegada de extranjeros enero 2010-enero 2011	46
	Conclusión de la demanda turística	48
b)	El entorno	49
La localidad	49
Atractivos Naturales	53
c)	El cliente	54
d)	Target / Mercado objetivo	54
e)	Mercado actual	55
f)	Mercado a medio plazo	57
g)	Tendencia	58
h)	Claves de futuro	59
i)	Claves internas	60
5)	Competitividad	61
a)	Competencia	61
b)	Principales competidores	67

c)	Competidores indirectos	71
6)	Estrategias de Marketing	72
a)	D.A.F.O. de la empresa	72
i.	Análisis externo	72
ii.	Análisis interno	73
b)	La idea en la mente del consumidor	75
c)	Beneficios para el cliente	75
d)	Beneficios para el accionista	76
e)	Beneficio para el empleado	76
f)	Branding	77
g)	Estrategia general	77
h)	Estrategias específicas	78
i)	Estrategia de producto	79
j)	Estrategia de idealización	80
k)	Estrategia de lanzamiento	80
l)	Estrategia de desarrollo	81
m)	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	82
i.	Poder de negociación de los Compradores o Clientes	82
ii.	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	83
iii.	Amenaza de nuevos entrantes	83
iv.	Amenaza de productos sustitutos	84
v.	Rivalidad entre los competidores	85
7)	PLAN DE MARKETING	86
a)	Política de servicio y atención al cliente	86
b)	Política de servicio y atención	90
c)	Política de precios/política	91
d)	Promociones y descuentos	92
e)	Publicidad y promoción	92
f)	Estimaciones de ventas	94
8)	PLAN DE VENTAS	95
a)	Estrategia de venta	95

b)	La fuerza de venta (o equipo de venta)	96
c)	Plan de venta anual	97
9)	RECURSOS HUMANOS	99
a)	Organización funciona	99
b)	Kay people	100
c)	Condiciones de trabajo y remunerativas	107
10)	ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES	109
a)	La sociedad	109
b)	Obligaciones legales	109
c)	Obligaciones de seguridad	110
d)	Tipo de contrato para los trabajadores	110
e)	Permisos	111
11)	PLANES OPERATIVOS	112
a)	Plan de establecimiento	112
	PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	115
A.	Plan de inversión	115
	CONCLUSION	130
	ANEXO	132

Resumen ejecutivo

En el siguiente informe es una tesis de la carrera Ing. en Turismo y Hotelería en el cual se expone el proyecto denominado "Cabañas Ray". En este muestra todas las partes de la realización de un proyecto desde la investigación de mercado hasta plan de inversión y financiamiento. Para poder evaluar si el proyecto es viable o no.

Introducción

El proyecto se trata de un complejo vacacional, el cual cuenta con cabaña, sitios para acampar y con diversas actividades, tales como circuitos deportivos, culturales y tradicionales (como caminatas, trekking, windsurf, laser, cabalgatas, baile entretenido, pilates, etc.), especialmente enfocado para familias y turistas extranjeros.

Para poder lograr lo recién mencionado se realiza un análisis de la demanda turística, análisis del entorno, ver la competitividad de la zona, crear el área de estrategia de marketing, plan de marketing, RRHH, finanzas, aspectos legales, plan de venta, planes operativos, plan de inversión y financiamiento. Todos estos puntos se encuentran desarrollados ampliamente en este informe.

El lugar elegido para posicionar este proyecto es Pucón, por sus diferentes paisajes, cuenta con una cultura muy rica y con diferentes atractivos para visitar como el Volcán Cavulga, cerro El Cañi, laguna Villarrica, bosques de fagáceas, Parque Nacional Villarrica, Parque Nacional Huerquehue y Reserva Nacional Villarrica entre otras.

Planteamiento general del seminario de título

El tema que se quiere referir en el seminario de título, es extenso y en el cual abarcara desde la investigación, análisis, estudio hasta un completo proyecto turístico especializado en el alojamiento, en la zona de la Araucanía más específicamente en pucón, en el cual posee una diversidad de paisajes, y atractivos turísticos.

El concepto como se dijo anteriormente es de alojamiento, la idea es que aumente la llegada de turistas a la zona de tal forma que active la economía del sector. Este consiste en una modalidad de oferta turística que es alojarse en cabañas y sitios para acampar, con sus correspondientes servicios, en donde los propietarios ofrecen diferentes actividades.

Por lo tanto, el plan turístico busca la explotación sustentable de las zonas naturales que ofrece la comuna de pucón, siendo la base del proyecto las cabañas.

1. Identificación del proyecto

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el proyecto propuesto para un buen desarrollo tanto económico como turístico para Pucón, se ha elegido el siguiente título.

CABAÑAS RAY

“El lugar perfecto para vacacionar”



El nombre fue elegido por su significado en mapudungun que es flores, fue seleccionado en ese idioma y esa palabra, porque viene de nuestras raíces mapuches y a la vez identifica a mi familia, por ser el apellido de esta.

2. Propósito del estudio

El propósito del tema va por orientado a algo netamente personal, en un ámbito tan global como es el turismo, se pretende integrar a turistas extranjeros a que conozcan nuestros paisajes y culturas.

Como chilenos no sabemos mucho de nuestra misma cultura y no conocemos del todo a nuestro país, es por ello que se quiere realizar este proyecto para que turistas extranjeros como turistas internos, para aprendan y disgusten de nuestro hermoso país.

Además este proyecto es para formular un negocio familiar a futuro, aprovechando todas las herramientas y conocimientos entregados durante los años de estudio. Sé que no es fácil crear un proyecto y llevarlo a la práctica, ya que requiere financiamiento y tiempo, pero si se logra terminar es un negocio muy rentable.

Por último será una contribución de manera positiva en la valoración de un atractivo y/o destino turístico, al crecimiento a los alojamientos turísticos que posee Chile y contribuyendo al crecimiento económico local.

3. Formulación o planteamiento del problema

El proyecto de desarrollo de “Cabañas Ray” en Pucón, tiene como principal objetivo enfocarse en las distintas variables turísticas de Pucón, para la creación de un plan de desarrollo turístico con diversas actividades relacionada con la cultura, naturaleza, deporte, dando un valor agregado a los distintos atractivos turísticos que posee la Araucanía.

Principalmente el plan busca transformar el concepto tradicional de cabañas, sin el interés de convertirlo en un establecimiento hotelero. A través del proyecto se busca convertir esta actividad en un atractivo turístico en sí.

Para esto, se pretende que dentro del proyecto organizar distintos tipos de actividades en donde el turista pueda disfrutar todo el día, sin tener la preocupación de buscar algo de qué hacer.

También en Chile no existen camping o cabañas con diversas actividades que tengan entretenido por todo el día y con un completo servicio de calidad para los huéspedes, a falta de ello se ha creado “CABAÑAS RAY”, que tiene servicios tales como laser, baile entretenido, bingos, competencias familiares (domino, tirar la cuerda, yincana, correr en 3 pies, pillar al cerdo, etc.), arriendo de motos de agua y lanchas, caminatas, cabalgatas, diversos circuitos turísticos, etc.

El plan de desarrollo está encaminado a un tipo de turismo de intereses especiales. Para una adecuada implementación de este plan de desarrollo turístico, se debe realizar una investigación, acerca del diagnóstico turístico de pucón, de los establecimientos prestadores de servicios turísticos, atractivos turísticos, entre otros datos relevantes para la realización de este proyecto.

Dentro de la investigación, se debe evaluar el potencial turístico de la zona, ya sea la oferta y demanda existente, la competencia, la tendencia del mercado, es decir las características propias del lugar.

Sin embargo, este plan de desarrollo, busca establecer estrategias turísticas, para un desarrollo sustentable.

4. Delimitación precisa del tema de estudio elegido

El proyecto en sí, es la creación de unas cabañas y camping, como establecimiento de alojamiento turístico al lado de una laguna o río en pucón. Mediante a la al presupuesto de ejecución del recinto, con adquisición de 1,5 hectáreas de terreno, con 20 cabañas y 20 sitios, además el costo de los servicios a entregar, se pretende llegar al termino del proyecto con todos sus puntos terminados y que sea cien por ciento ejecutable y viable.

5. Formulación de objetivos

a) Objetivo general

- Crear o Realizar el proyecto propio que sea rentable, sustentable, que aporte a tener más alojamientos de calidad en Chile.
- Llegar a establecer y posicionar este destino turístico, en el aspecto de cabañas, como una gran potencia mundial, generando a su vez integridad, valorización, sustentabilidad y desarrollo económico como para el turismo, que va plenamente en beneficio a los pobladores de Pucón.

b) Objetivo específico

- ✓ Crear el proyecto
- ✓ Generar utilidades
- ✓ Generar empleos
- ✓ Aportar al turismo nacional
- ✓ Comenzar la ejecución de Cabañas RAY
- ✓ Crear tiempo para el compartimiento en familia

- ✓ Que los turistas extranjeros conozcan nuestro país
- ✓ Que convivan con la naturaleza

6. Justificación del tema elegido

a) Las razones que motivaron la elección del tema

Se eligió este tema, porque se orientó en un perfil de turistas que andan en busca del contacto con la naturaleza, la historia, la cultura, el deporte, estar en familia y el ambiente natural y de esta zona. Es aquel turista de zonas urbanas que anda en búsqueda del contacto con la naturaleza.

La motivación a la realización del tema es que no existe como tal unas cabañas que tenga al huésped entretenido todo el día.

Además este tipo de turismo se encuentra muy poco desarrollado en Chile, se cree que sobre todo para la naturaleza y cultura que posee Pucón, es necesario crear actividades relacionadas con los atractivos del sector, para así generar mayor empleo y activar aun más el sector, generando mayores ingresos para la región de la Araucanía. A su vez, resaltar la cultura

de la zona, en donde los turistas puedan disfrutar y conocer pucón de un punto de vista distinto.

Se sabe que en Chile no invierte o promueve mucho el turismo, por lo tanto el sector privado debe crear instancias para el mejoramiento del este y también uno como estudiante de turismo y hotelería tiene la responsabilidad social para invertir, ayudar y promover a que esto cambie.

b) La relevancia y pertinencia del estudio

El proyecto como tal en esta zona es de vital importancia, para desarrollar e integrar las actividades, para contribuir en la economía de la región de la Araucanía, y la creación de empleo en el lugar, otorgando la participación activa de la comunidad.

Desde el punto de vista internacional, este proyecto de desarrollo, quiere también buscar la identificación a nivel no tan solo nacional, sino más bien internacional, crear un destino turístico sin fronteras, en donde prevalezca la imagen cultura y naturaleza de Pucón para poder difundirla.

c) La originalidad del tema

En cuando a la particularidad del tema, es subjetiva ya que si bien existen negocios con similares características a este proyecto, lo innovador y dinámico es que presenta una variada gama de actividades lo suficiente para complementar un día entero ocupado para los huéspedes de este recinto.

d) La aportación científica y/o profesional del estudio

Aporte a la capacidad de cabañas y camping de la Araucanía, promoción a los paisajes de la región.

7. Formulación teórica

a) Revisión de literatura

Este proyecto de “Cabañas RAY”, como el nombre lo dice son cabañas. Ya que si bien el tema es muy común en todo el país, se tiene el factor de diferenciación que son las actividades.

También existen cabañas o camping con actividades pero no con la cantidad suficiente para mantener al turista completamente entretenido por todo el día, cabe decir que en particular en la región de la Araucanía tiene la cantidad de aproximadamente 20 camping y en la comuna de Pucón existen 28 cabañas disponibles para los turistas, por lo tanto se puede decir que al ser un destino turístico interesante no se abarca aún toda la demanda turística.

b) Formulación de hipótesis: El modelo propuesto

La hipótesis de este proyecto es que a los turistas, preferirán asistir a unas cabañas donde no tengan que planear nada para pasarlo bien o entretenido, en vez de uno que solo ofrece alojamiento.

Se respaldara esta hipótesis con encuestas a los turistas en general, y con entrevista a algunos de ellos.

8. Plan de trabajo

Se desarrollara los diferente puntos del proyecto con sus correspondientes tiempos determinados de ante mano, para desarrollar de mejor manera el proyecto se visitara el sector, además se creará una encuesta referido a que les parece el proyecto.

a) Programa de trabajo

1. Elección del tema
3. Visita a la zona
5. Primera entrega
7. Desarrollo de encuesta
9. Análisis del entorno del proyecto
11. Análisis FODA
13. Formulación del proyecto
15. Plan de Marketing
17. Conclusiones del proyecto

b) Cronograma

Meses	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 1	SEM 2	
ACTIVIDAD														
Elección del tema														
recopilación de información														
desarrollo planteamiento general														
primera entrega														
elaboración de encuesta														
desarrollo de encuesta														
Estudio de mercado														
Análisis del entorno del proyecto														
Antecedentes y bibliografía revisada														
Análisis FODA														
Conclusiones del diagnóstico														
Formulación del proyecto														
Plan de negocio														
Plan de Marketing														
visita al lugar														
Evaluación económica del proyecto														
Conclusiones del proyecto														
entrega final														

1) El proyecto

a) La idea

Este proyecto se trata de cabañas y sitios para pernoctar, con diversas actividades, tales como circuitos deportivos, culturales y tradicionales (como caminatas, cabalgatas, etc.), además competencias en familia, infraestructura para practicar en el mismo recinto y todo esto especialmente enfocado para familias y turistas extranjeros.

El lugar elegido para posicionar este proyecto es pucón, por sus diferentes paisajes, con una cultura muy rica y con diferentes atractivos para visitar como el cavulga, cerro el cañi, laguna Villarrica, bosques de fagáceas, Parque Nacional Villarrica, Parque Nacional Huerquehue y Reserva Nacional Villarrica, entre otras todo esto especialmente para entregarles a los turistas que les gusta conocer, explorar.

b) ¿Por qué?

El propósito del tema va por orientado a algo netamente personal, en un ámbito tan global como es el turismo, se pretende integrar a turistas extranjeros a que conozcan nuestros paisajes y culturas. También como chilenos no sabemos mucho de nuestra misma cultura y no conocemos del todo a nuestro país, es por ello que se quiere realizar este proyecto para que turistas extranjeros como turistas internos aprendan y disfruten de nuestro hermoso país.

Además este proyecto es para formular un negocio familiar a futuro, aprovechando todas las herramientas y conocimientos entregados durante los años de estudio. Sé que no es fácil crear un proyecto y llevarlo a la práctica, ya que requiere financiamiento y tiempo, pero si se logra terminar es un negocio muy rentable

c) Los Promotores

Este proyecto fue ideado por Fernanda Flores y Rodolfo Flores, para la tesis de la carrera ingeniería en turismo y hotelería.

Dentro de una conversación surgió la idea de creación de cabañas con actividades para todo el día, así como existe en otros países, investigamos si existía competencia y los resultados fueron que existe cabañas con actividades pero no lo suficiente para abarcar todo el día.

Luego de la creación de la idea del proyecto, pensamos que sería una excelente idea, ya que es muy rentable, y como siempre se ha dicho "nuestro turismo está en pañales". Deben existir más lugares a visitar por los turistas y ofrecerles más cosas, para que ellos se vayan conformes y también para retener más de sus ingresos.

d) Mentores

Los mentores de este proyecto, son: Alejandro Rojas, Rodolfo Flores, Sebastián Iligaray y Claudia Jaramillo.

2) MISIÓN Y OBJETIVOS

a) Visión

La visión de este tema es ser una empresa líder que se desarrolle en forma armónica y sustentable en el tiempo, teniendo como eje principal el alojamiento y las actividades para las familias, con ello llegar a ser el mejor alojamiento utilizado en pucón, teniendo una gran demanda durante todo el año, además de satisfacer de la mejor manera los requisitos de los turistas, y por supuesto superar sus expectativas.

b) Misión

La misión de este proyecto es ser conocido dentro y fuera del país. Además de ofrecer servicio de alojamiento y actividades con gente altamente capacitada y certificada para brindar un mejor servicio y seguridad al cliente.

Ser una empresa que por medio de la calidad competitiva sea líder para traer al turista y ofrecer lo mejor de la zona.

c) Objetivos a corto plazo

- Crear el proyecto.

d) Objetivos a medio plazo

- Viajar a pucón para la compra del terreno.
- Contratar empresas para la creación de las cabañas.
- Contratación del personal.

e) Objetivos a largo plazo

- Lograr tener la mayor ocupación posible durante todo el año.
- Entregar servicios de calidad.
- Lograr de superar las expectativas del cliente.

3) PRODUCTO Y SERVICIO

a) Visión general

Las "CABAÑAS RAY" entregaran una cantidad de 20 cabañas y 20 sitios para acampar, dentro de las cabañas existen 2 tipos de estas, una de ellas es para 2 y la segunda para 5 personas. Tiene alrededor de 1,5 hectáreas, en el cual se entregaran diferentes actividades gratuitas durante todo el día, como por ejemplo:

- ❖ Baile entretenido
- ❖ Competencias entre familias
- ❖ Recorridos por la ciudad y atractivos de la zona
- ❖ Juegos de bingo
- ❖ moto de agua
- ❖ laser
- ❖ windsurf
- ❖ Idro- gimnasia
- ❖ Restaurante con comida típica

b) Puntos fuertes y ventajas

Lo importante es que no existe un producto igual al de este proyecto, también no se tiene una gran competencia en la zona, ya que si bien existen cabañas con algunos recorridos por la ciudad y/o atractivos, no tiene completamente abarcado el de tener al turista completamente ocupado por todo el día.

4) MERCADO

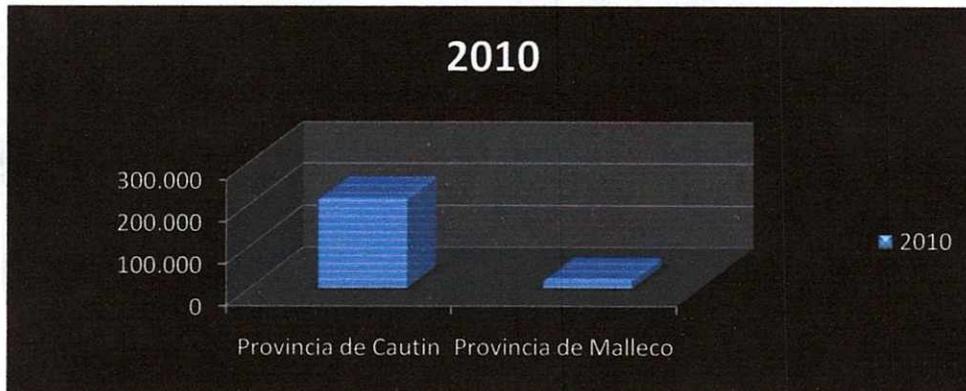
a) Análisis de la demanda turística

DEMANDA TURISTICA

- i. Estadísticas de alojamiento turístico Total según Región, Provincia y Comuna. Año 2010. (Fuente: INE, SERNATUR)

Región, Provincia y Comuna	Llegada		Pernoctación			Capacidad - días ofrecida		Personal ocupado	
	Total	Chilensis	Estranjeros	Total	Chilensis	Estranjeros	Habitaciones		Camas
TOTAL	4.735.440	3.336.612	1.398.828	9.836.031	6.642.634	3.193.397	14.813.835	28.118.085	21.310
Región de la Araucanía	238.901	200.377	38.524	595.684	598.058	86.626	730.184	1.674.839	1.401
Provincia Cautín	208.385	172.730	35.655	536.599	465.220	81.379	635.583	1.471.064	1.220
Temuco	72.544	64.007	8.537	119.605	105.132	14.473	209.548	392.608	321
Cunco	1.278	1.215	63	11.937	11.754	183	3.245	4.130	9
Lautaro	13	13	0	120	120	0	354	1.003	1
Lancoche	987	958	29	1.004	975	29	3.205	11.315	4
Melipenco	1.568	1.346	222	15.141	14.215	926	6.952	9.110	17
Piriquén	137	121	16	189	164	25	900	1.530	1
Puñón	85.675	64.837	20.838	229.768	180.195	49.573	253.017	611.057	582
Saavedra	1.689	1.439	250	2.653	2.312	341	9.206	21.901	12
Villarrica	44.494	38.794	5.700	156.092	140.353	15.739	149.076	418.410	274
Provincia Malleco	30.516	27.697	2.869	59.175	53.838	5.337	94.601	203.775	181
Angol	4.337	4.129	208	7.462	7.073	389	14.115	22.815	30
Colipulli	580	566	14	718	699	19	2.520	4.450	3
Curacautín	19.122	16.682	2.440	43.004	38.455	4.549	52.194	121.586	120
Lonquimay	481	389	112	1.234	1.110	124	8.119	14.354	12
Traiguén	62	58	4	63	59	4	863	1.515	1
Victoria	5.934	5.843	91	6.694	6.442	252	16.790	39.055	14

Gráfico del total de alojamiento, año 2010 según provincia:



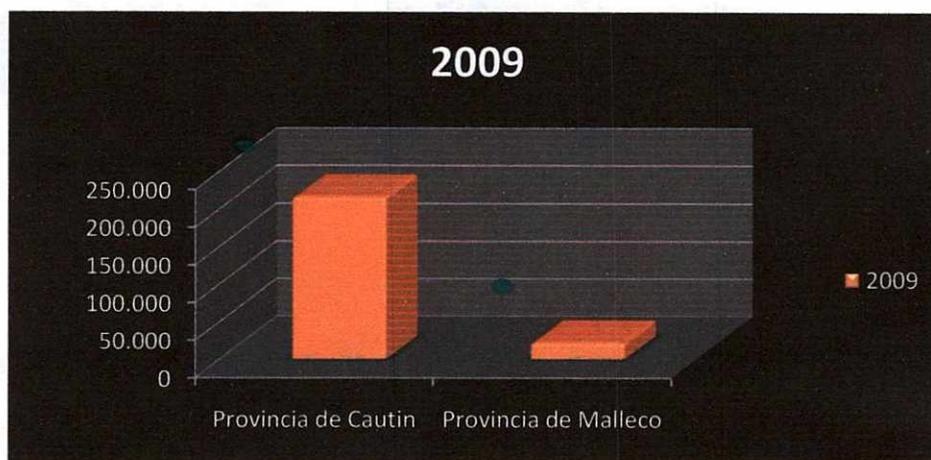
(Fuente: Elaboración propia con datos de SERNATUR)

Con un total de 238.901 turistas, que recibió la región de la Araucanía en el año 2010, la provincia de Cautín es la con mayor demanda, Teniendo a Pucón como la comuna más demandada sobre todas de la Región de la Araucanía con un total de 85.675 turistas. Dando cuenta que Pucón a liderado a través de los años la llegada de turistas a la región.

ii. Estadísticas de alojamiento turístico Total según Región, Provincia y Comuna. Año 2009.

Región, Provincia y Comuna	Llegada		Pernoctación		Capacidad - días ofrecida		Personal ocupado		
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros		Habitaciones	Camas
TOTAL	4.751.881	3.328.048	1.423.833	9.828.047	6.607.216	3.220.831	14.808.781	28.066.984	20.728
Región de la Araucanía	241.158	199.132	42.026	540.329	450.839	89.490	704.284	893.580	1.273
Provincia Cautín	214.653	175.366	39.287	491.651	407.144	84.507	625.099	755.146	1.114
Temuco	78.977	68.628	10.349	124.490	107.318	17.172	210.536	354.561	363
Pucón	81.086	58.104	22.982	198.828	147.877	50.951	242.070	246.953	464
Villarrica	46.430	41.045	5.385	147.334	131.963	15.371	151.975	137.533	253
Otras comunas	8.160	7.589	571	20.999	19.986	1.013	20.518	16.099	34
Provincia Malleco	26.505	23.766	2.739	48.678	43.695	4.983	79.185	138.434	160
Curacautín	16.361	14.117	2.244	34.942	30.814	4.128	46.090	91.467	106
Otras comunas	10.144	9.649	495	13.736	12.881	855	33.095	46.967	54

Gráfico del total de alojamiento, año 2009 según provincia:



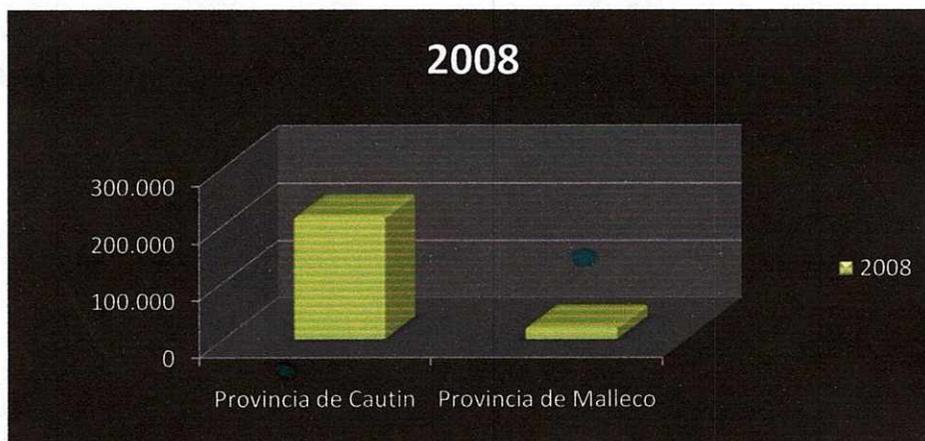
(Fuente: Elaboración propia con datos de SERNATUR)

Con un total de 241.158 turistas, que recibió la región de la Araucanía en el año 2009, la provincia de Cautín es la con mayor demanda, Teniendo a Pucón como la comuna más demandada sobre todas de la Región de la Araucanía con un total de 81.086 turistas, seguido por Temuco con 78.977 turistas.

iii. Estadísticas de alojamiento turístico Total según Región, Provincia y Comuna. Año 2008. (Fuente: INE, SERNATUR)

Región, Provincia, Comuna	Llegadas		Pernotaciones			Capacidad días		Personal Ocupado Promedio	
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros	Habitaciones		Camas
	Total	5.094.978	3.530.556	1.564.422	10.609.755	6.900.280	3.709.475	14.442.908	27.494.939
IX De La Araucanía	237.995	193.969	44.026	515.279	422.388	92.891	652.494	1.494.053	1.403,8
Provincia Cautín	215.562	173.853	41.709	470.379	382.220	88.159	577.534	1.335.203	1.254,3
Temuco	81.262	71.033	10.229	126.804	108.959	17.845	197.537	380.999	373,8
Puñón	82.302	59.498	22.804	191.463	139.579	51.884	211.303	523.125	545,4
Villarrica	48.062	39.686	8.376	142.557	124.640	17.917	154.065	394.601	306,0
Otras comunas	3.936	3.636	300	9.555	9.042	513	14.629	36.478	29,0
Provincia Malleco	22.433	20.116	2.317	44.900	40.168	4.732	74.960	158.850	149,6
Curacautín	12.861	10.935	1.926	32.021	27.973	4.048	44.659	103.650	95,8
Otras comunas	9.572	9.181	391	12.879	12.195	684	30.301	55.200	53,8

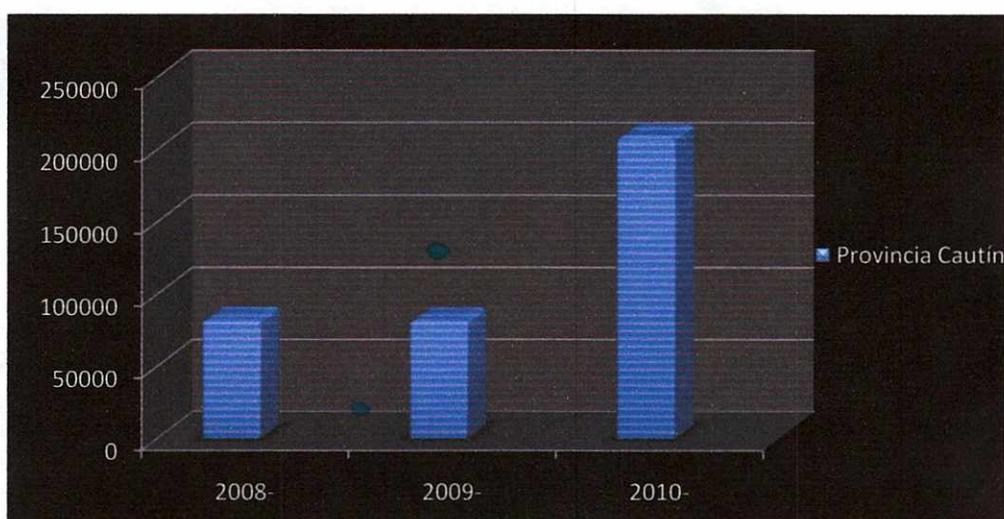
Gráfico del total de alojamiento, año 2009 según provincia:



(Fuente: Elaboración propia con datos de SERNATUR)

Con un total de 237.995 turistas, que recibió la región de la Araucanía en el año 2008, la provincia de Cautín es la con mayor demanda, Teniendo a Pucón como la comuna más demandada sobre todas de la Región de la Araucanía con un total de 82.302 turistas.

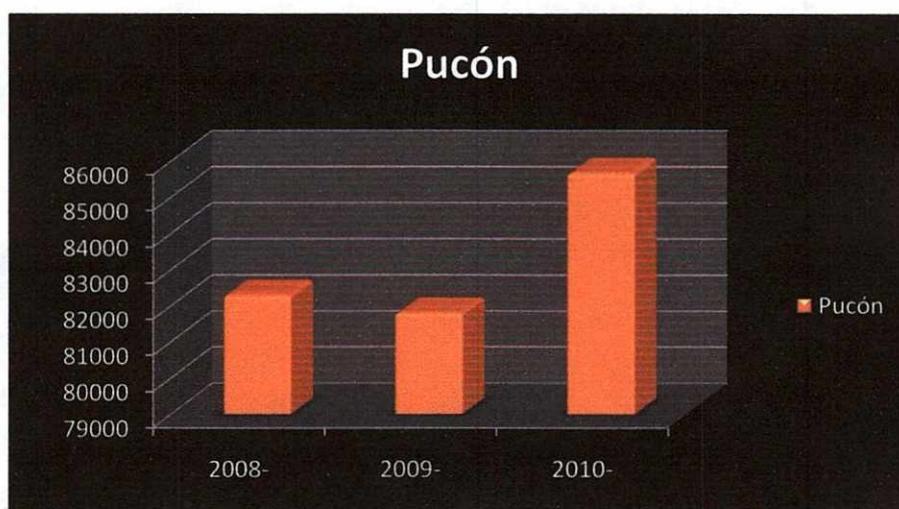
iv. Resumen total de gráficos años 2008-2009-2010



(Fuente: Elaboración propia con datos de SERNATUR)

En la provincia de Cautín de la región de la Araucanía, se puede apreciar en el gráfico que existe un crecimiento de alojamientos en los años 2008, 2009 y 2010.

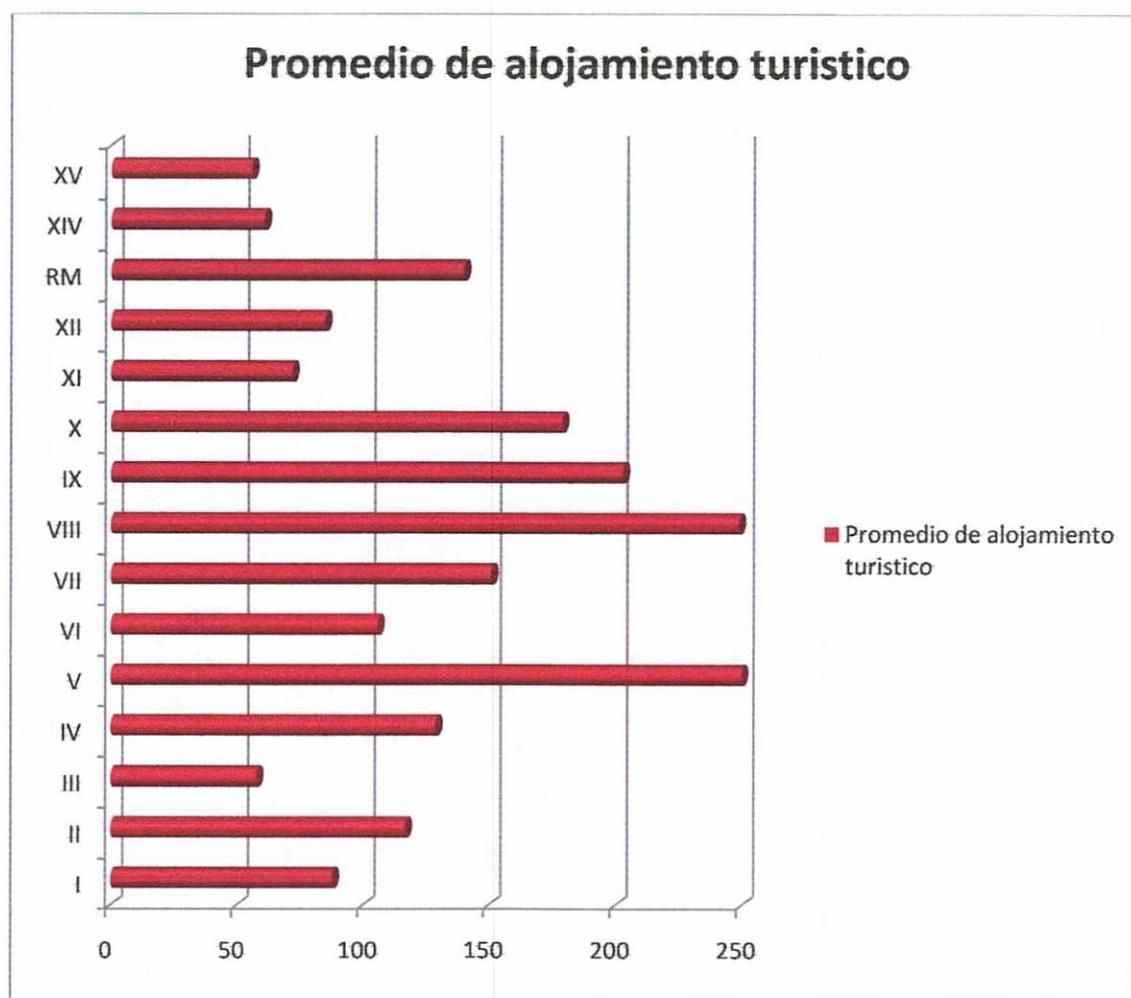
v. **Grafico de demanda en pucón entre los años 2008 hasta el 2010**



(Fuente: Elaboración propia con datos de SERNATUR)

Aunque en el año 2009 pucón ha tenido un descenso de turistas de 496 personas con respecto al año 2008, no es una suma muy importante y preocupante, ya que en el año 2010 hay un gran ascenso de 3869 turistas con respecto al año 2009.

- vi. Número de establecimientos de alojamiento turístico totales existentes según Región, en el primer Semestre Año 2010.



(Fuente encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico EAT 2010, de SERNATUR)

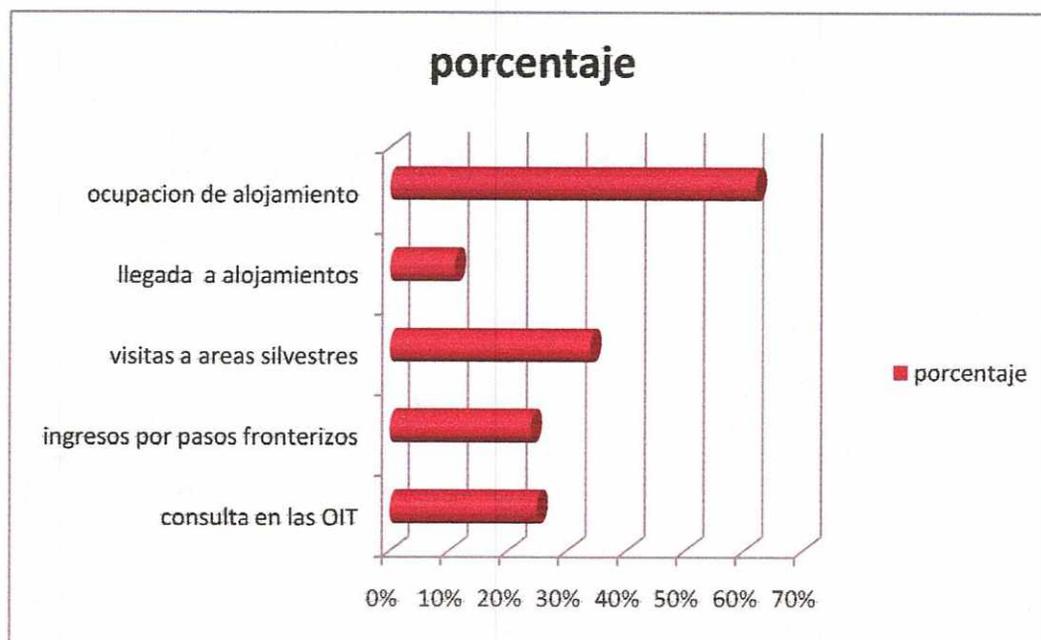
La distribución porcentual de los establecimientos, las regiones que predominan son la V y IX región, lo cual la novena regiones la que se encuentra el proyecto en la comuna de pucón, lo cual demuestra que tiene buena acogida por los turistas.

A su vez los alojamientos totales nacionales son de 1.952 señalado el primer semestre del 2010.

Cabe mencionar que la región que nos interesa es la región de la Araucanía (IX), en la cual tiene una gran cantidad de visitantes en la cual predomina la llegada de chilenos, sin menospreciar la de los extranjeros.

viii. Datos del comportamiento turístico comprendido entre los años 2008-2011
(Según SERNATUR)

• Los principales hitos en el turismo regional se reflejaron en los crecimientos de las principales variables medición turística como:



El crecimiento reflejado en los distintos indicadores denotan un fuerte desarrollo y expansión de la actividad turística regional, a tal nivel, que si vamos a las cifras, el número de consultas realizadas en las distintas Oficinas de Información Turística (OIT) en la región, indican que en el período comprendido entre los años 2008-2010 –sólo en los primeros semestres por año-, la cifra promedio es de ciento cuatro mil cuatrocientos

sesenta y cuatro consultas, reflejando un crecimiento de un 25% este año 2011. De hecho, este año a junio de 2011 se totalizaron 131.190.

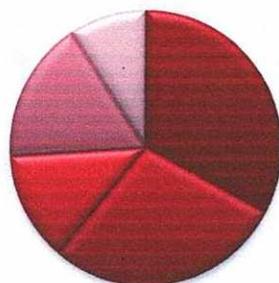
Otro dato de gran relevancia son turistas que ingresan por pasos fronterizos a la región. Hoy, en La Araucanía, se puede ver un crecimiento sostenido en los últimos 4 años, ya que las cifras aportadas por Extranjería y Policía Internacional indican que en nuestros 3 pasos habilitados de: Pino Hachado (Liucura), Mamuil Malal (Puesco) e Icalma.



Esta tabla presenta los turistas que vienen hasta la Araucanía, la llegada de turistas creció en un 24% del 2008 al 2011.

De hecho, fue precisamente el mes de marzo de 2010 un mes negativo para la industria turística, debido por el terremoto y tsunami. Indicado en la tabla a continuación.

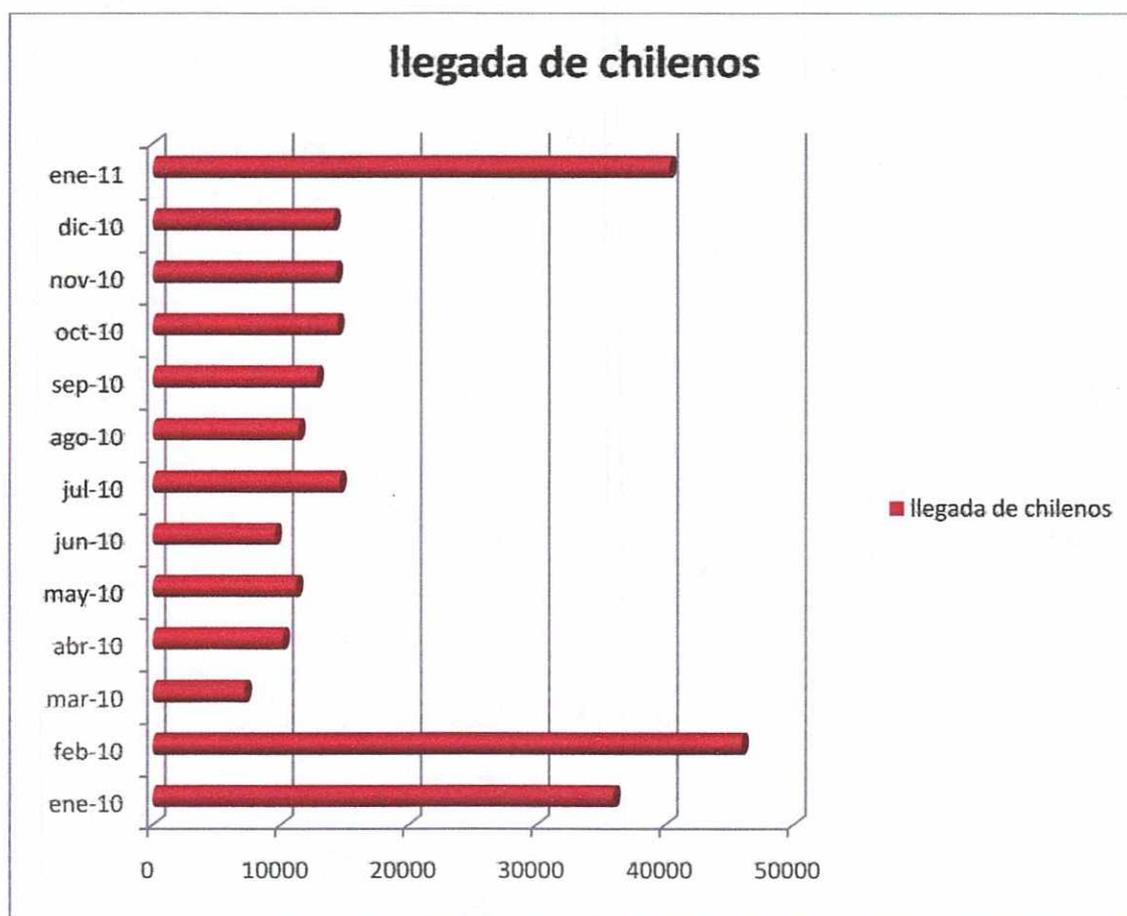
los visitantes



- de la misma region 36%
- metropolitana 31%
- bio bio 14,2%
- brasileños 18,4%
- alemanes 10%

Sin embargo, se estima que el porcentaje de extranjeros que visiten la región sí se vería incrementado, ya que actualmente la dirección regional de esta institución trabaja en el desarrollo del nuevo plan de "Difusión turístico de La Araucanía", que –como su nombre lo indica- relucirá lo mejor los atractivos locales en otros países.

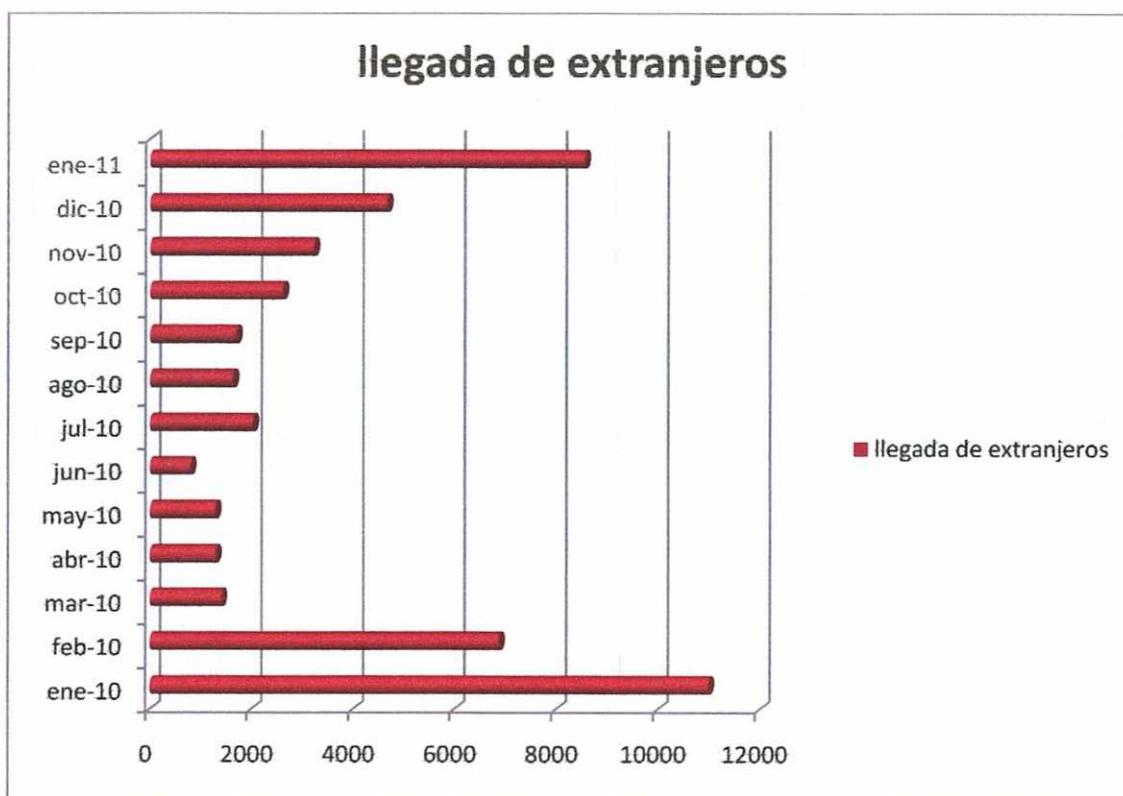
ix. La Araucanía: evolución de llegada de Chilenos de enero 2010 – enero2011



(Fuente INEARAUCANIA)

Cabe mencionar que el año del 2010 al existir el terremoto, por ende ahí una gran disminución de turistas.

x. La Araucanía: Evolución de llegada de extranjeros enero 2010-enero 2011



(Fuente: INEARAUCANIA)

Respecto del turismo de origen nacional, la mayor cantidad de turistas es proveniente de la región Metropolitana con 20.534, equivalente al 50,9%; seguido de la región del Bío-Bío con 6.233 personas, equivalente al 15,5% de las llegadas totales de nacionales registradas en la región de La Araucanía.

Del total de turistas extranjeros que visitaron La Araucanía durante el periodo de estudio, la mayor proporción corresponde a Argentinos con el 40,2%, seguido de turistas Brasileños con el 16,2% y Estadounidenses con el 9,6%. Considerando la situación por continente, la mayor proporción de turistas extranjeros es proveniente de América del Sur con el 57,0%, seguido de turistas Europeos con el 23,0%.

Conclusión de la demanda turística

Se puede concluir en la investigación de mercado que en la región de la Araucanía es una de las regiones con más llegadas de turista.

Se puede apreciar también que dentro de la región de la Araucanía se encuentran dos provincias. En la provincia de Cautín se encuentran nueve comunas donde la predominante es Pucón y a este le sigue la comuna de Temuco.

Por otra parte se muestra los distintos tipos de turistas que llegan a esta zona, y que se puede concluir que los principales turistas que existen son los mismos chilenos, no siendo tanta la diferencia de llegada con los extranjeros. Cabe mencionar gran parte de chilenos que llegan a esta zona son de los alrededores de pucón.

De lo mencionado anteriormente se puede apreciar que pucón tiene una alta demanda de turistas en distintas temporadas del año, con distintos tipos de turistas lo que significa que cualquier proyecto de turístico que se emplee en esta zona será muy viable.

b) El entorno

La localidad

Pucón es una comuna de la Provincia de Cautín, perteneciente a la Región de Araucanía, situada en el sur de Chile. Ubicada a 100 Km al sudeste de Temuco, Región, y a 780 km al Sur de Santiago de Chile.



Este mapa es de la comuna de Pucón que se encuentra ubicada en la región de la Araucanía

Topónimo **Pucón**: Torcazas, entrada a la cordillera. Etimología: del Mapudungun (idioma de los mapuches):

- pucón (n): lograr entrar.

La ciudad de Pucón ubicada sobre la costa oriental del lago de Villarrica se destaca por ser el balneario lacustre más importante de Chile, con una gran actividad de temporada en la época estival. En su entorno tiene una variedad de atractivos turísticos que complementan sus playas sobre el lago, como centros termales y centros de esquí entre otros. El área rural posee el atractivo de conos volcánicos siempre nevados, bosques de fagáceas y coníferas, y gran cantidad de torrentosos ríos algunos de los cuales albergan cajones, saltos, cascadas y rápidos.

Pucón, destino turístico conocido como la capital del turismo Aventura, permite realizar preferentemente en verano excursiones tales

como caminatas, trekking, rafting, canopy, kayakismo, cabalgatas, avistamiento de aves, y pesca deportiva. Debido a su entorno natural privilegiado, cercano a volcanes, lagos, parques nacionales y termas, es un destino que permite realizar turismo todo el año. Así también en invierno y primavera, se puede practicar esquí y snowboard en las pistas del volcán Villarrica, para terminar en la tarde, en las termas, en sus piscinas al aire libre, en medio del bosque. Existe una veintena de agencias de turismo que se ubican preferentemente en la avenida principal o cercana a ella, donde los turistas pueden adquirir los servicios para el diferente Tours.

Hotel Antumalal a 2km de Pucón, fue uno de los primeros hoteles boutique de latinoamérica. La construcción de Antumalal se inició en el año 1945 y demoró 5 años. La idea fue concebida en conjunto entre Guillermo, Catalina Pollak y el arquitecto chileno Jorge Elton, recién egresado de la escuela de arquitectura de la Universidad Católica de Chile. En esta fecha la influencia del estilo Bauhaus tocaba las raíces de una nueva generación de profesionales. Hotel Antumalal hoy en día, representa un tributo hotelero turístico para la zona de Pucón y sus alrededores, habiendo marcado el paso pionero en el desarrollo de Pucón como centro de turismo.

En la construcción, Pucón es una de las ciudades de Chile con los más altos índices de construcción, principalmente casas de veraneo, cabañas y casas de primera residencia, siendo el estilo arquitectónico preponderante el del tipo alpino. La normativa municipal en Pucón exige que el menos el 40% de la materialidad de las construcción sean de piedra o madera, además de exigirse la pintura de la techumbres en colores negro, burdeo o verde oscuro.

Atractivos Naturales

Lago Villarrica y Volcán Villarrica de fondo.

- a) Parques Nacionales: Parque Nacional Villarrica, Parque Nacional Huerquehue y Reserva Nacional Villarrica.
- b) Volcanes: destacan el Villarrica, Mocho o Quetrupillán y Lanín.
- c) Lagos principales: el Villarrica, Caburgua y Tinquilco.
- d) Termas en la comuna de Pucón: Palguín, Río Blanco, Huife, Quimey-Co, Peumayén, Montevivo, Menetúe, San Luis, Trancura y Los Pozones ; además están cerca las ubicadas en la comuna de Curarrehue: Panqui y Ancamil.

c) El cliente.

Nuestro cliente debe ser una persona que le guste compartir en familia, pero a la vez que le agrada conocer y visitar nuestras culturas y atractivos.

d) Target / Mercado objetivo.

El nicho de mercado escogido, y sobre el cual se actuará, son personas residentes de la capital y también turistas extranjeros, entre 25-55 años de edad, cuyo ciclo de vida está con la preocupación de cuidados de hijos, y que pertenezcan a la clase socio-económica abc1 y c2.

Como se menciono anteriormente en ambos tipos de clientes, les debe agradar el tiempo en familia, explorar, conocer, integrar y disfrutar de lo que puede entregar la zona de pucón.

e) Mercado actual.



Las llegadas de turistas extranjeros según el cuadro anterior diseñado por Senatur, muestra los meses de enero a agosto y en cual indica que las llegadas del año 2011 ha aumentado al del año 2010 con un 12%, que representa a una llegada de 2.000.000 de turistas extranjeros en el presente año.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS (1)			
	2010	2011	VAR. %
ACUMULADO ENE-AGO	1.792.745	2.008.773	12,1
ENE	462.156	448.920	-2,9
FEB	300.072	305.122	1,7
MAR	193.222	289.927	50,0
ABR	175.289	220.984	26,1
MAY	161.150	180.771	12,2
JUN	135.170	163.308	20,8
JUL	186.184	211.534	13,6
AGO	179.502	188.207	4,8
SEP	185.018		
OCT	224.532		
NOV	249.835		
DIC	313.877		

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional. Cifras preliminares.
 (1) No incluye chilenos residentes en el exterior. Incluye visitantes por Puertos Marítimos
 (1) Cifras 2010 definitivas. Cifras 2011 preliminares.



Con respecto al segundo gráfico de este punto, se puede apreciar que en el año 2010 y 2011 el mes más fuerte en llegas de turistas es el mes de enero, sin menospreciar el mes de febrero, que en los dos años estuvo pasajero. Sin embargo el año 2011 superó al año anterior en los meses siguientes en particular el mes de marzo que superó con creces el mes del año 2010.

f) Mercado a medio plazo.

Mercado potencial, que se hace respecto a la tendencia y ver o investigar cual país llegaran más turistas

g) Tendencia.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

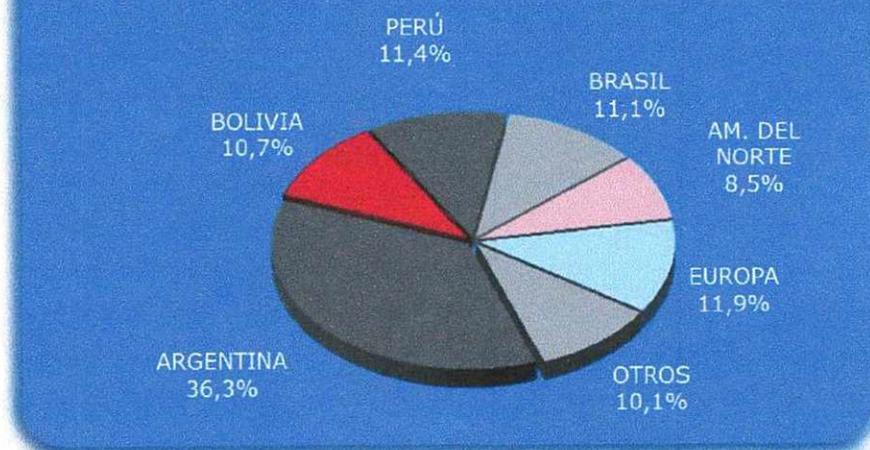
	2010	2011	VAR. %
ACUMULADO ENE-AGO	1.792.745	2.008.773	12,1
FRONTERIZOS	1.080.957	1.172.252	8,4
ARGENTINA	676.397	728.421	7,7
BOLIVIA	200.004	214.355	7,2
PERÚ	204.556	229.476	12,2
NO FRONTERIZOS	711.788	836.521	17,5
BRASIL	142.475	223.746	57,0
AM. DEL NORTE	163.811	170.171	3,9
EUROPA	234.592	239.902	2,3
OTROS	170.910	202.702	18,6

Fuente: Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional. Cifras preliminares.

(1) No incluye chilenos residentes en el exterior. Incluye visitantes por Puertos Marítimos

(1) Cifras según Nacionalidad. No implica Residencia.

COMPOSICION DE MERCADOS



Con respecto al gráfico de composición de mercado, se puede apreciar que este mercado se compone por seis países, en los cuales se encuentra con países fronterizos como Argentina, Bolivia, Perú y no fronterizos como Brasil, del Norte Europa y otros. Se puede apreciar que a nuestro mercado predomina la llegada de Argentinos con un 36%, lo cual es bastante si los comparamos con los demás países que van entre un 11% y 8%, sin contar a la segmentación de los otros países.

También sorprende la llegada de Europa ya que es el que le sigue en la lista a Argentina, y este va con un 11,9%, lo cual es bueno debido que los europeos son los que más dejan en ganancia para el país.

h) Claves de futuro.

Salir de lo cotidiano y la ciudad, buscando naturaleza y esparcimiento con ella. Hoy en día las personas están inmersas en su trabajo y rutina con la familia, sin darse el tiempo necesario de disfrutar con ella, y conocerla profundamente. Por ello en el "camping RAY", sirve para salir de la rutina y tener ratos agradables con la familia y la naturaleza, sin dejar de mencionar que podrán conocer y relacionarse con la comuna de Pucón.

i) Claves internas.

El mercado en Chile es estable debido a que se tiene una buena calidad de vida, sin problemas estatales (no se viven guerras) ha mejorado la calidad de vida debido a los ingresos, por lo cual es beneficioso para el turismo en sí, debido a que en el 2010 ha crecido respecto al 2011 (con cifras) y cada uno ha dejado en el país (con cifras).

5) Competitividad

En general competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

En este caso las actividades durante todo el día sería el factor de competencia para este proyecto.

a) Competencia.

En relación a lo creado por el proyecto existe mucha competencia, ya que si lo comparamos con algunos lugares para pernoctar, existen alrededor de 77 establecimientos de alojamiento turístico según Sernatur, en la comuna de Pucón en la región de la Araucanía, pero se llega a comparar con cabañas con actividades no existe tanta competencia. Cabe

mencionar que en este sector de la comuna existe un turismo más desarrollado que otras comunas de esta región.

A continuación se muestra una tabla con todas las cabañas en la comuna de Pucón, en la región de la Araucanía según Sernatur, que muestra los nombres de las cabañas, las capacidades de estas y por último el precio de cada una de ellas.

alojamientos	personas	precio
Cabañas Los Arrayanes	2 a 4	\$ 45.000
Cabañas Omilen	4	\$ 46.000
Cabañas Orillas Del Lago	2	\$ 60.000
Cabañas Quiñolafquen	2	\$ 49.000
Cabañas Ruca Lemu	2	\$ 46.000
Cabañas Santa Maria	2	\$ 54.000
Cabañas Mapulay	2	\$ 58.000
Cabañas Rucaaliwen	2 a 4	\$ 70.000
Cabañas Akubra	2 a 4	\$ 70.000
Cabañas Aldea De Montaña	4	\$ 80.000

Cabañas Caburga Nativa	2 a 3	\$ 55.000
Cabañas Del Alba	6	\$ 70.000
Cabañas El Dorado	2 a 4	\$ 59.000
Cabañas El Lucero	5	\$ 58.000
Cabañas El Manzano	2	\$ 60.000
Cabañas "la Dolce Vita "	2	\$ 69.000
Cabañas La Palmera	2	\$ 63.000
Cabañas Las Vertientes	2 a 4	\$ 50.000
Cabañas Lleu Lleu	2	\$ 40.000
Cabañas Los Tilos	4	\$ 72.000
Cabañas Mirador Los Volcanes	5	\$ 176.000
Cabañas Misimali	2	\$ 67.000
Cabañas Parque Metrefñehue	6	\$ 112.000
Cabañas Portal Pucon	2	\$ 80.000
Cabañas Rañi Wincul	2	\$ 60.000
Cabañas Ruca Malal	2	\$ 50.000
Cabañas Termas De San Luis	2	\$ 88.000
Cabañas Y Camping L' Etoile	2	\$ 32.000
Hospedaje Cabañas Huechuntu	2	\$ 25.000
Hosteria Y Cabañas Kernayel	2	\$ 65.000

Hotel Y Cabañas Monte Verde	2	\$ 85.000
Termas Los Pozones De Huife		
Alto	2	\$ 35.000
Cabañas Mapulay	2	\$ 58.000
Cabañas Alborada		
Parque Termal Menetue	1	\$ 79.000
Peumayen Lodge & Termas	1	\$ 58.000

A continuación se muestra una tabla con todas las cabañas en la comuna de Pucón, en la región de la Araucanía según la página web de Pucón, que muestra los nombres de las cabañas, las capacidades de estas y por último el precio de cada una de ellas.

alojamiento	personas	precios
cabaña costa caburga	5 y 6	\$ 80.000
Cabaña El Dorado	6	\$ 110.000
Cabañas Ruca Aliwen	2 a 4	\$ 100.000
Cabañas Natural Park	2	\$ 70.000
Cabañas Potal Pucon	2	\$ 110.000
Cabañas Tunquelen	2	\$ 50.000
Cabañas Kernayel	2	\$ 60.000
Cabaña Nativa	2	\$ 64.000
Cabañas Monte Verde	2	\$ 120.000
Cabañas Mapulay	2	\$ 60.000
Cabañas La Dolce Vita	2	\$ 70.000
Cabañas Ruca Lemu	2	\$ 54.000
Cabañas La Palmera	2	\$ 72.000

Cabañas Omilen	2	\$ 40.000
Cabañas Mirador los Volcanes	2	\$ 92.000
Cabañas Terracreter	2	\$ 80.000
Cabañas Antupillan	2	\$ 56.000
Cabañas Almahue	2	\$ 120.000
Cabañas Los Ulmos	6	\$ 140.000
Cabañas Termas San Luis	2	\$ 176.000
Cabañas Metreñehue	6	\$ 112.000
Cabañas Tracalhue	2	\$ 45.000

Según la pág. de pucón existen 22 cabañas que están nombradas con anterioridad. Si bien todos estos proyectos tienen en común que son cabañas, tienen diferentes factores de diferenciación, o bien son simplemente cabañas con pernoctación.

b) Principales competidores.

- Competencia por costos en la comuna de Pucón de la Región de la Araucanía.

alojamiento	personas	precios
Cabañas Aldea De Montaña	4	\$ 80.000
Cabañas Termas De San Luis	2	\$ 88.000
Hotel Y Cabañas Monte Verde	2	\$ 85.000
Parque Termal Menetue	1	\$ 79.000
cabaña costa caburga	5 y 6	\$ 80.000
Cabañas Terracreter	2	\$ 80.000
Cabañas Mirador los Volcanes	2	\$ 92.000
Cabañas Rucaaliwen	2 a 4	\$ 70.000
Cabañas Akubra	2 a 4	\$ 70.000
Cabañas Del Alba	6	\$ 70.000
Cabañas Los Tilos	4	\$ 72.000
Cabañas Natural Park	2	\$ 70.000
Cabañas La Dolce Vita	2	\$ 70.000
Cabañas La Palmera	2	\$ 72.000

- Competencia por las actividades en la comuna de Pucón de la Región de la Araucanía.

Las cabañas Santa María

Tiene actividades tales como:

- Servicio de restaurant.
- Dos piscinas para niños y adultos.
- Quincho Techado.
- Salón de Juegos.
- Juegos Infantiles.
- Lavandería.
- Cafetería.
- Wifi (Internet inalámbrico).
- Todas las cabañas incluyen combustión lenta.

- Incluye desayuno diario.
- Servicio de birdwatching o pesca en bote

Cabañas Ruca Aliwen

Ubicadas en un lugar privilegiado y tranquilo, conectado con la naturaleza, especial para el descanso familiar e ideal para disfrutar las bondades que la zona les ofrece: ascensos, rafting, playa, pesca, excursiones y cabalgatas durante todo el año. Cabañas Ruca Aliwen al más alto nivel.



Cabañas terra pucón

Dependiendo de su objetivo, Pucón le ofrece una variedad cantidad de panoramas de descanso o actividades deportivas, entre las cuales podemos mencionarles:

- Pesca deportiva
- Actividades de ascenso al volcán Villarrica
- Temporada de esquí en el centro invernal de Villarrica
- Rafting, kayak
- Caminatas familiares a áreas de flora y fauna protegidas como el parque huerquehue, senderos del cañi, parquenacional Villarrica, volcán lanín, volcán quetrupillán.

Se puede mencionar al respecto a que normalmente las actividades ofrecidas por las cabañas son las que se encuentran cercanas a estas sin pertenecer a estas, y las que nombran actividades parte de ellas, no son las mismas las que el proyecto de las cabañas RAy puede ofrecer..

c) Competidores indirectos

En la comuna de Pucón de la región de la Araucanía, como ya nombramos anteriormente existe un turismo bastante desarrollado por lo cual existen empresas de cabalgatas o tracking, en las cuales son competidores indirectos debido a algunas de las actividades desarrolladas por nuestro proyecto.

6) Estrategias de Marketing

a) D.A.F.O. de la empresa

i. Análisis externo

Oportunidades

- Situación político-económica estable del país puede generar un mayor interés por parte del turista extranjero.
- Mejor nivel de la calidad de vida de los chilenos genera una apertura a nuevos nichos de mercado.
- Generación de nuevos empleos, para los locales.
- Apoyo de Organizaciones como INDAP.

Amenazas

- Menor llegada de turistas extranjeros por baja del dólar
- Desconocimiento del comportamiento del turista y consumidor frente a este tipo de ofertas.

- Baja publicidad de la zona.

ii. Análisis interno

Fortalezas

- El proyecto es innovador, original y atractivo para los turistas.
- Posee la particularidad que le da la zona, es la cercanía de los atractivos y cultura.
- En este se puede encontrar tranquilidad, paz y grata estadía que brinda el sector.
- Posibilidad de abaratar costos de gestión y adquisiciones por situarse en una zona rural.
- Existe una protección en las reservas y parques nacionales, siendo su propósito la adecuada conservación de los ecosistemas naturales.
- Las leyes en Chile, en cuanto al turismo apoyan su promoción y sustentabilidad. Además de posicionar a Chile como destino turístico en el desarrollo de la naturaleza y turismo de intereses especiales.

- La economía en Chile es estable, por lo que se consolida en el ámbito financiero y conlleva a que el estado y las empresas se benefician de ello.
- El uso de las nuevas tecnologías tiene un efecto positivo sobre la eficiencia del sector turístico.

Debilidades

- Altos costos debido al lanzamiento del producto.
- Inicialmente poco volumen de venta.
- La inversión, es reducida, lo que lleva a su vez una baja promoción turística.

b) La idea en la mente del consumidor

La idea es proyectar tranquilidad, naturalidad, tradiciones campestres junto con un toque de modernidad y recreación en familia. Es la idea base del proyecto, no es un proyecto completamente rural, ofrece otras herramientas de carácter moderno que complementa, entretienen y satisfacen la estadía del huésped en este ambiente campestre y rural.

c) Beneficios para el cliente

Los beneficios para nuestros clientes son:

- que se puede tener una buena comunicación online.
- enterarse de las ofertas y actividades por vía mail.
- posibilidad de disfrutar estar en familia, de la naturaleza, de las actividades que se le ofrece en las cabañas.
- conocer y deleitarse con las tradiciones campestres.

d) Beneficios para el accionista

Los accionistas son parte de la familia, por lo tanto no tendrán beneficios.

e) Beneficio para el empleado

Está considerado dentro del plan y estrategias, programas de incentivo para los empleados de la organización, tanto para aquellos que están en contacto directo con los huéspedes, como también para quienes cumplen roles más indirectos, pero igualmente importantes.

El personal se verá favorecido con beneficios tanto económicos como no económicos, todo ello para brindar el bienestar y asegurar el buen desempeño del capital humano de la organización, ya que son componente y parte fundamental del establecimiento.

Algunos beneficios:

- Capacitaciones

f) Branding

Creación de un nombre atractivo, que de identidad, y cree lealtad y reconocimiento.

La creación de un logo atractivo también es una estrategia a incorporar.

g) Estrategia general

En base a lo analizado a lo largo de la tesis se planteo una estrategia general que permitirá desarrollar un plan innovador y creativo en la implementación de un programa de desarrollo para el proyecto en pucón. Los cuales los mencionamos a continuación, en donde la empresa, visualiza lo que realmente se desea realizar para reactivar la actividad en la zona, aportando en ella tanto en la actividad turística como económicamente.

- Mantener una conciencia turística que consta en la mantención, protección y preservación de los atractivos turísticos sin dejar de

visitarlos y disfrutar de ellos en forma consciente. Como además de disfrutar en forma sana y deportiva.

- **Sustentabilidad y calidad para la competitividad.** Aplicar un proceso de planificación de las actividades turísticas, que aseguren su sustentabilidad. Lo cual genera un mayor atractivo para el turista la mantención del ambiente natural.

h) Estrategias específicas

Los turistas se encuentran ocupando segmentos específicos con intereses especiales o más dedicados al ocio o simplemente conocer y pasar gratas vacaciones, por lo que están propensos a que podamos influir sobre ellos y de estas forma generar más ventas que nos conlleva a darnos a conocer.

i) Estrategia de producto

- Servicio de consumo, que poseerá una marca atractiva y propia para lograr la distinción y el reconocimiento por parte de los consumidores.
- Creación de un logo, que dará mayor seriedad, y ayudara a la promoción y publicidad del servicio.
- Precio de producto acorde a los servicios y al segmento al cual va dirigido, se realizara una fuerte promoción.
- En la etapa de crecimiento del servicio ofrecido y evaluando su desarrollo y aceptación, se determinara si hay que buscar nuevos sectores del mercado, nuevos canales de distribución, modificaciones en la publicidad, o modificaciones en el precio.

j) Estrategia de idealización

- Servicio y atención de calidad.
- Contar con gente minuciosamente seleccionada para trabajar en la oferta del servicio.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Por atención a quejas, solicitudes y propuestas, de los clientes para poder mejorar y potenciar el servicio.

k) Estrategia de lanzamiento

La publicidad del servicio, desde sus comienzos será un punto fuerte a trabajar.

Algunas de las estrategias a implementar:

- Realización de evento inaugural, con el fin de hacer conocido el lugar, instalaciones y servicios que se ofrecerán.

- Descuentos en el precio de adquisición del servicio, durante los tres primeros meses.

l) Estrategia de desarrollo

- Ampliar la red a otras áreas, ampliar el sistema de distribución o entrar en otras formas de venta.
- La incorporación del sistema de reservas y ventas a través de internet es una de nuestras estrategias a futuro.
- También el trabajo en conjunto con agencias de viaje y tour operadores es una posible estrategia a implementar.

m) ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

i. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En cuanto a la concentración de turistas es alta, con respecto a la concentración de cabaña es alta, lo cual significa que existe un poder de negociación media.

Pero también los costes o facilidades de existencia de productos sustitutos, el cliente tiene una gran facilidad de cambiar de empresa, por lo tanto su poder de negociación es media-alta.

En cuanto a la ventaja diferencial (exclusividad) del producto, es alta, debido a que ninguna cabaña cuanta con la gran cantidad y diversidad de actividades.

ii. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores que abastecerán de los insumos necesarios, para llevar a cabo las actividades, son diversos. Se obtendrán estos insumos de diferentes partes, ya sea de la producción de la gente local, en el caso de frutas, verduras, como también de diferentes supermercados existentes en la localidad de Pucón. Por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen diversos lugares para negociar.

iii. Amenaza de nuevos entrantes

En relación a los posibles y potenciales competidores, y sus dificultades para entrar en el mercado según ciertas barreras de entrada que limitan la participación de estos competidores.

Cuán fácil o difícil es para esta competencia lidiar con estas barreras de entrada:

Analizando el nivel de inversión y capital que hay que poseer, para llevar a cabo un proyecto de estas características, claramente es una barrera que limita el libre acceso a este mercado.

También otra barrera de entrada es la alta competencia en la zona, por lo cual hacerse conocido y generar lazos con los clientes es más difícil. Y estos serían costos de cambio para el cliente.

iv. Amenaza de productos sustitutos

En la región de la Araucanía posee gran cantidad de servicios de alojamiento, pero la llegada de turistas al sector es muy alta, lo cual la cantidad de alojamientos no dan abasto, al mismo tiempo al haber una gran cantidad existe que el comprador sea propensión a sustituir el producto por otros similares.

v. Rivalidad entre los competidores

Como se menciona anteriormente la rivalidad es muy alta, si bien la zona posee una gran cantidad de cabañas que ofrecen circuitos turísticos, estos no son idénticos a este proyecto, que se entregan otros tipos de actividades, tales como: baile entretenido, yoga, pilates, etc. Cabe mencionar que al tener ese factor diferenciador se podría tener una mayor rentabilidad.

7) PLAN DE MARKETING

a) Política de servicio y atención al cliente

El producto de Cabañas Ray, es un servicio de alojamientos, que ofrece diferentes presentaciones y actividades recreativas tales como:

- Alojamiento
- Cabalgatas
- Caminatas
- Pilates
- Baile entretenido
- piscina
- Instalaciones para recrearse
- Sala cuna
- Competencias entre familias
- Juegos de bingo
- Arriendo de moto de agua y lanchas
- Idro- gimnasia
- Restaurante con comida típica

- Restaurante con comida típica

Los diferentes de este servicio, es que a pesar de asemejarse en gran parte a lo que es un proyecto de cabañas, involucra otros componentes, que son de carácter moderno y urbano, con el fin de satisfacer de mejor forma las necesidades del turista y huésped actual. Todo esto para hacer un servicio más completo, y hacer de la visita una experiencia gratificante y lograr cumplir de mejor manera con las expectativas de los visitantes.

Este servicio tiene la finalidad de satisfacer al turista que desee salir de la ciudad, sin recorrer grandes distancias y brindar la posibilidad de disfrutar de otros aires, olores y colores realizar actividades que en la ciudad son imposibles de practicar y a su vez tener una cuota de modernidad y relax en un ambiente diferente a lo que es la estresante ciudad.

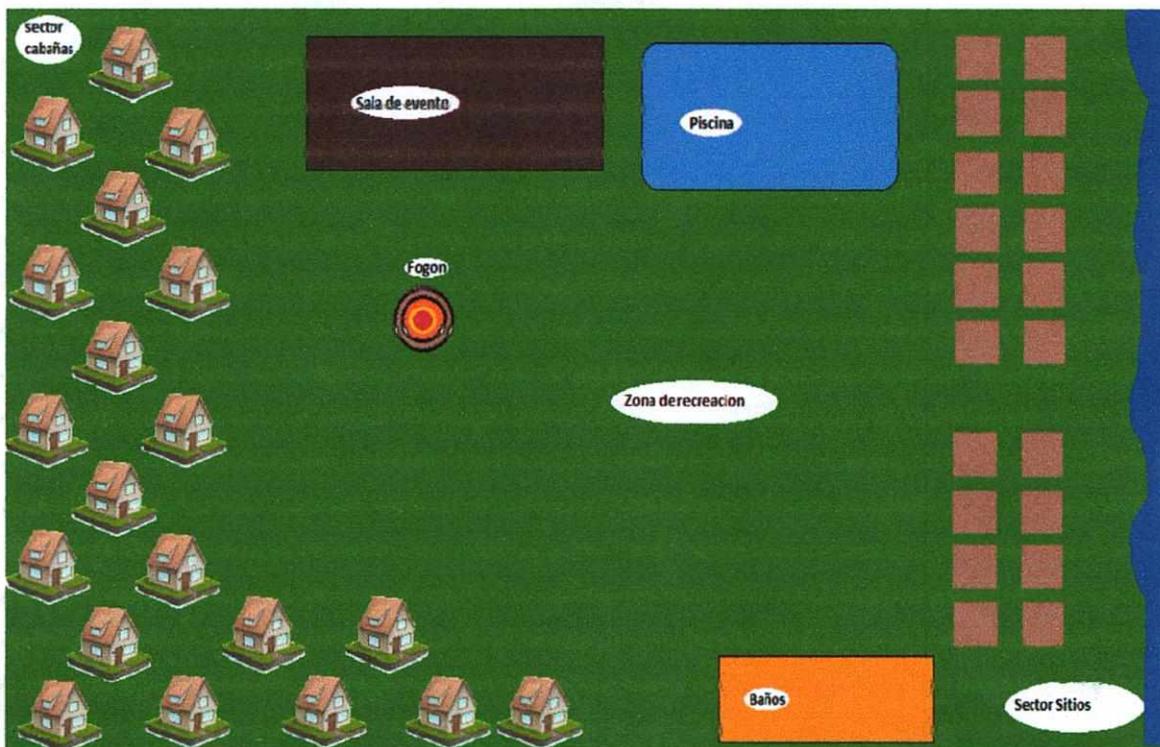
Será de primordial importancia al ofrecer un servicio de primera calidad, con elevados estándares, obtener el sello de calidad otorgado por SERNATUR es una de nuestras estrategias a emplear.

Diferenciación y calidad de servicios son dos puntos fuertes a trabajar. Estas cabañas ofrecen la posibilidad de alojar, como también está la opción de visitar este centro solo por el día y disfrutar también de las instalaciones, paseos, desayunos, almuerzo y cenas tradicionales, opción para los turistas pasear por el día, recrearse, liberarse de las tensiones y agobio de la rutina, y todo esto para pasar una grata estadía en Cabañas Ray.

La capacidad del establecimiento, está compuesto por 20 cabañas y 20 sitios para acampar. En las partes de las cabañas existirán dos tipos:

- CABAÑA 1: será para una capacidad de solo 2 personas, el cual tendrá una pieza matrimonial, un living – comedor, baño con jacuzzi. También 3 de estas cabañas tendrá un hot-tub en la terraza de esta cabaña.
- CABAÑA 2: será para una capacidad de 4 a 5 personas, el cual tendrá una pieza matrimonial, otra pieza con un 2 camas de 1.5 plazas o un camarote y una cama de 1,5 plazas, 1 baño, living-comedor y cocina.
- SITIO: será para una capacidad de 6 personas, las cuales contarán con agua, luz, baños, y duchas calientes.

Plano de Cabañas RAY



b) Política de servicio y atención

Como hemos mencionado anteriormente, para lograr servicios y atención de calidad, un punto a trabajar es tener la infraestructura e instalaciones adecuadas y apropiadas, otro punto es el capital humano que también es de real importancia para alcanzar estas estándares de calidad tan anhelados, contar con un staff de personas finamente seleccionados es de real importancia para el proyecto. Gente que trabaje para un bien común, que es el de ofrecer el mejor servicio posible, lograr hacer de la estadía una experiencia enriquecedora, inolvidable, satisfactoria y con el cumplimiento de las expectativas es uno de los principales objetivos buscados.

c) Política de precios/política

El costo de las cabañas costaran \$80.000 precio general diario, incluye alojamiento y todas las instalaciones que posee el establecimiento. Como uso gratis de motos de agua, windsurf, laser, botes a pedales y todas las actividades que se generaran dentro del camping, como por ejemplo: baile entretenido, aeróbica, Hidro-gimnasia, Pilates y la guardería de los niños.

El costo de los sitios constara \$50.000 precio general diario, incluye el sitio con luz, agua, baños, duchas con agua caliente y derecho a todas las instalaciones y las actividades que se realizaran dentro del recinto.

d) Promociones y descuentos

La tarifa rack ya nombrada de \$80.000 por cabaña diaria y \$50.000 por sitio diario. La promoción será de un 10% de descuento de toda la estadía a mayor de 15 días y para instituciones un 10% si se arriendan más de 6 cabañas.

e) Publicidad y promoción

Promoción del producto:

- A través del diseño de una página web en donde los turistas puedan informarse, sobre precios, servicios ofrecidos, como llegar, y proporcionar solución a todas las dudas que puedan surgir.
- Incorporar a redes de cabañas existentes en la web y Ser principalmente parte de la página web oficial de pucón y sernatur.
- Publicitar en revistas de turismo nacionales tales como "El domingo", "viajes".
- Folletos en municipalidades

- Participación de ferias de turismo
- Al ser certificado por sernatur, se va a poder demostrar que es un producto confiable.

f) Estimaciones de ventas



En este grafico se demuestra que tenemos un crecimiento de un 10% anual en los primeros 5 años. También se puede apreciar que comenzamos con una venta de \$140.000.000 y termina el quinto año con ventas de \$205.000.000 anuales.

8) PLAN DE VENTAS

a) Estrategia de venta

Los meses más fuertes son de enero y febrero, por lo tanto se ha creado una innovadora estrategia de venta, el cual consiste de que una persona "captador vendedor", que tiene la misión de vender o captar clientes, en los meses más débiles, de acuerdo al análisis hecho en este proyecto arrojó que son los meses de abril a octubre. Este trabajador visitará empresas (públicas y privadas), colegios, y todo sindicato activo, en el cual ofrecerá las cabañas en los meses de enero-febrero y cancelándolo en 6 cuotas de los meses más débiles ya nombrados. Esto se descontará por planilla para cada trabajador. Con esta estrategia se logra ocupación de las cabañas y los sitios en un 100%.

A su vez las ventas se realizarán en el lugar mismo donde se desarrolla el servicio.

Así también se harán contratos con empresas que se dedican a los correos masivos, a la cual son un muy buen medio para publicitar las cabañas Ray. Las reservas realizadas en forma online, atreves de la pagina web de establecimiento, deberán abonar un 100% del costo del primer día, el cual si no asiste se retendrá el total abonado.

b) La fuerza de venta (o equipo de venta)

Las ventas y reservas del servicio estarán a cargo del recepcionista, persona con las características y aptitudes necesarias para desenvolverse de la mejor forma posible en este cargo.

c) Plan de venta anual

	ene	feb	mar	abr	may	jun
Cabañas	\$ 33.972.000	\$ 30.684.931	\$ 7.671.232			
Sitios	\$ 21.232.000	\$ 19.178.448	\$ 4.794.502			
TOTAL	\$ 55.204.000	\$ 49.863.379	\$ 12.465.734	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Jul	ago	sep	oct	nov	Dic
		\$ 4.383.571			\$ 10.958.904
		\$ 2.739.726			\$ 6.849.315
\$ 0	\$ 0	\$ 7.123.297	\$ 0	\$ 0	\$ 17.808.219
					\$ 140.185.194

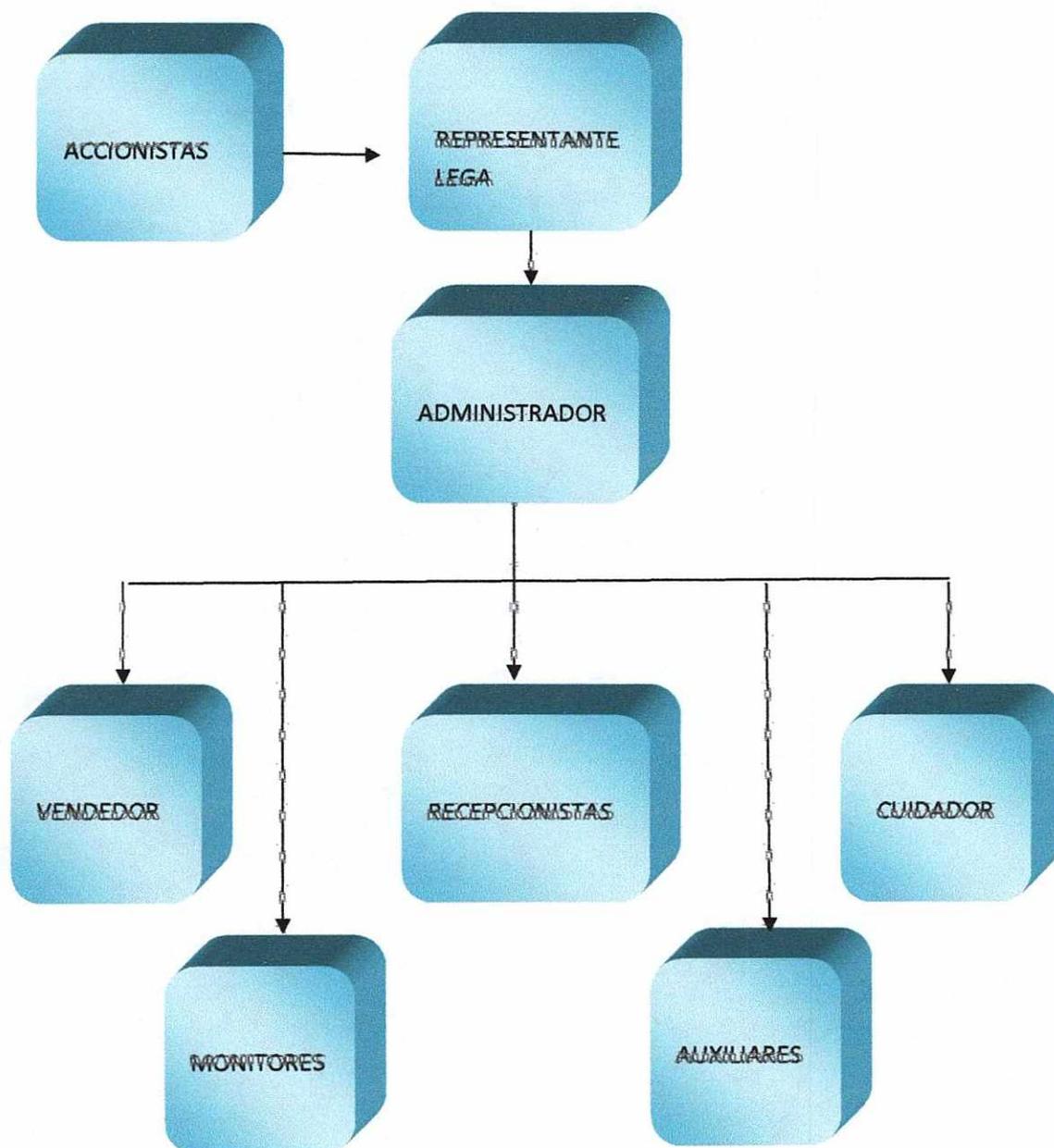
(Fuente: Elaboración Propia)

Estimación de ventas para el primer año, expuesta en forma mensual, se considera ingresos recibidos por concepto de venta de servicio de alojamiento de cabañas y sitios.

Esta estimación de venta fue propuesta según los meses fuertes que se presentaron en la investigación de mercado, en los cuales se aprecia que los meses de alta demanda fueron de diciembre a marzo e incluido el mes de septiembre, por lo tanto se estimo en esos meses la venta de las cabañas.

9) RECURSOS HUMANOS

a) Organización funcional



b) Key people

Socio clave y accionista

Persona importante en la creación y participación del proyecto, posee una alta influencia dentro de las innovaciones y decisiones a tomar.

En este caso será la persona que maneja, cargara con las decisiones del proyecto y encargado de la gestión.

Fuerte participación en terreno, con el manejo del personal y cliente.

Personal

- Administrador
- Vendedor captador
- Cuidador
- 4 Auxiliares
- 2 Recepcionista
- 3 Encargado de actividades

Descripción de puestos

- **Administrador:** Persona encargada de toma de decisiones control y gestión del establecimiento.
- **Vendedor captador:** Persona encargada de la venta de arriendo de cabañas y sitios. Este tendrá un pago mensual mínimo y un porcentaje de lo que venda.
- **Cuidador:** Persona que tiene dos funciones: la primera es que está a cargo de la mantención y cuidador por la noche ya que este tendrá su hogar dentro del recinto.
- **Auxiliares:** Estos tendrán el deber de limpiar, regar, arreglar, sembrar, plantar, comprar y pintar.
- **Recepcionistas:** Están encargadas de todas las reservas y ventas, por vía web y en persona.

- Encargado de actividades: Estas personas se tratará de llegar a acuerdos en los primeros años, que serán profesores de educación física, en donde el acuerdo consistirá en que ellos trabajaran, y tendrán como pago entrada liberada con su familia a los sitios del recinto.

Reclutamiento

Teniendo una vez definido bien nuestro puesto de trabajo, damos paso al reclutamiento del personal, que es el proceso de identificar e interesar a candidatos para llenar las vacantes.

Para esta búsqueda se empleara diferentes técnicas dependiendo del campo.

- Se encarga a la municipalidad de Temuco (cercano a la zona), a su departamento social, tales ofrecimientos de trabajo.
- Avisos en los diarios de la zona
- Avisos en internet

Selección

Una vez que disponemos de varios postulantes se comienza la fase de selección del personal y se hará una selección a través de una entrevista.

Se harán una entrevista mixta se despliegan una estrategia con preguntas estructuradas y otras no estructuradas. La parte estructurada proporciona una base informativa que permite las comparaciones entre candidatos. La parte no estructurada añade interés al proceso y permite un conocimiento inicial de las características específicas de los postulantes.

Esto nos llevara a tomar la decisión final de contratar a la persona que cumpla de mejor forma con el perfil del cargo y con las cualidades requeridas para formar parte del staff.

Captación

Procesos mediante el cual, se les mostrara a los empleados el funcionamiento, los valores y los ideales que persigue el establecimiento.

Importancia de la captación del personal.

- Consolidación en la integración con la cultura organizacional.
- Mayor identificación con la cultura organizacional
- Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial
- Entrega total de esfuerzos por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- Mayor retorno de la inversión.
- Alta productividad
- Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación.

Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.

Inducción

La inducción a los empleados es una forma de captación, para que las actividades que desarrollen dentro del establecimiento sean beneficiosas. Con un programa de inducción bien elaborado, en donde se proporcione información sobre los antecedentes del establecimiento, la dinámica de trabajo, su organización y la información que necesaria para que los empleados realicen las actividades de manera satisfactoria.

Por una parte, el empleado puede enterarse de cuestiones con la nomina de pago, la obtención de su identificación, horarios de trabajo y la jerarquía del área a la que se incorporara.

Pero también hay inducciones mucho mas concentradas en las funciones específicas del empleo que se ah tomado: metodologías de

trabajo, materiales, cualidades necesaria y hasta habilidades que sería bueno reforzar para tener un mejor desempeño laboral.

Uniforme

El uso de uniformes por parte de los empleados constituye una forma de comunicar la seriedad, presencia de la organización y de ofrecer confianza a sus clientes. En otras palabras, el uso de uniformes por parte de los empleados ayuda al establecimiento a realizar la venta de sus productos o servicios. Es ser parte de la imagen corporativa y la estrategia empresarial.

Por lo cual el uso de uniforme para los empleados será una condición en el establecimiento, para proyectar mayor seriedad, confianza y orden dentro de esta.

c) Condiciones de trabajo y remunerativas

	Sueldo bruto	Afp (12.5%)	Seguro (9%)	Fonasa (7%)	Sueldo liquido
administrados	\$900.000	\$112.500	\$81.000	\$63.000	\$643.500
Vendedor	\$180.000	\$22.500	\$16.200	\$12.600	\$128.700
captador					
Cuidador	\$350.000	\$43.750	\$31.500	\$24.500	\$250.250
Auxiliares 4	\$720.000	\$90.000	\$64.800	\$50.400	\$514.800
Recepcionista	\$500.000	\$62.500	\$45.000	\$35.000	\$357.500

d) previsiones de recursos humanos

El grupo necesario para poner en marcha el proyecto, se estima un número de 11 personas, en un comienzo, luego se verá, con la evolución y desarrollo del servicio, si este número contemplado es suficiente y cumple con las necesidades del establecimiento.

Dentro de estas 11 personas están considerados: 1 administrador, 1 vendedor captador, 2 recepcionistas, 1 cuidador, 4 auxiliares, 3 para las actividades.

10) ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES

a) La sociedad

Es un tipo de sociedad de responsabilidad limitada y esta con un representante legal, que se hará cargo de toda la parte contable y repartición de los retiros. El capital social será puesto por los socios y este será de sesenta millones de pesos.

La participación de un administrador y gestionado es de real importancia y aporte para el proyecto, ya que será una persona entendida en el tema turístico, y que también aportara con el conocimiento, por lo tanto llevara parte de las utilidades. Este porcentaje que ganara el administrador será de acuerdo a la cantidad de utilidades que tenga el proyecto.

b) Obligaciones legales

El cumplimiento de estas obligaciones constituye un elemento fundamental para asegurar un piso mínimo de condiciones de higiene y seguridad al interior de nuestra organización.

- Seguro contra riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades.

Condiciones mínimas de higiene y seguridad en el trabajo reguladas en
Cuerpos Legales según seguro de la Ley 16.744 (INP Sector Activo).

El cuidado del medio ambiente la preservación, la no contaminación, la
sustentabilidad, son nuestra responsabilidad como social y en la escancia de lo
que se quiere proyectar.

c) Obligaciones de seguridad

La obligación es adoptar las medidas necesaria para proteger eficazmente la
vida y salud de todos los trabajadores por lo cual se les proporcionara todos los
implementos necesario para su seguridad y protección ante cualquier
eventualidad.

d) Tipo de contrato para los trabajadores.

- Contratos indefinidos: Significa que no tiene fecha de término.
- Jornada de trabajo: Son de 45 horas semanales legales.

- Los trabajadores con más de un año de servicio, tendrán derecho a feriado legal de 15 días hábiles como la ley estipula, con sus respectivas remuneraciones integra y se entregaran de acuerdo a las formalidades que establezca el reglamento.
- Los trabajadores con más de un año de prestación de servicio en la empres, y que sean despedidos por causas no imputables a ello tendrán a un derecho de indemnización con un despido equivalente a una mensualidad por cada año trabajado.
- Las licencias por accidentes, maternidad y paternidad, serán acogido según la ley.

e) Permisos

- Iniciación de actividades
- ~~Patente comercial~~
- Patente de venta de alcoholes
- Patente de turismo
- Autorización sanitaria
- Certificado de la salud y del ambiente

11) PLANES OPERATIVOS

a) Plan de establecimiento

Constitución de la sociedad:

- 1) Redacción de escritura
- 2) Firmas de escrituras
- 3) Inscripción en el registro de comercio
- 4) Publicación en el diario oficial
- 5) Iniciación de actividades en el SII

Compra de terreno:

- 1) Ubicar el terreno
- 2) Compra de terreno
 - a) Estudio de título
 - b) Tasación
 - c) Adquirir el crédito

Construcción:

- 1) Permiso de edificación
- 2) Construcción
- 3) Recepción final

Marcha blanca

ACTIVIDADES ANTERIORES A LA EJECUCION DEL PROYECTO						ACTIVIDADES POSTERIORES A LA EJECUCION DEL PROYECTO						
	nov	Dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	Oct
SOCIEDAD												
UBICACIÓN												
COMPRA DE TERRENO												
CONTRUCCION												
RECEPCION FINAL												
MARCHA BLANCA												
MARKETING												

FUENTE: FERNANDA FLORES

PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

A. Plan de inversión

Terreno

El proyecto se ubica en la comuna de Pucón de la región de la Araucanía, debido al gran flujo de turistas nacionales, turistas extranjeros que llegan a esta zona y también por su gran cantidad de atractivos turísticos naturales y por los casinos que se encuentran en el centro de la comuna.

La compra del terreno, debe tener servicio de electricidad para poder lograr el proyecto, debido a que se deben echar andar bombas y todo el servicio de agua.

El valor de los terrenos rurales en la IX región de la Araucanía, se encuentran a un precio de 0.2 uf a 0.5 uf el metro cuadrado, este precio es con onza de lago o de río.

Con respecto al proyecto es imperativo tener playa, ya que el proyecto en si contiene actividades tales como: motos de agua, laser, windsurf y botes a pedales.

Cabañas

Para la construcción de las cabañas se valorizo a 18 UF el metro cuadrado (valor del baño va incluido en los metros cuadrados), estas se dividirán en dos tipos:

- Cabaña 1: se construirán de cuarenta y ocho metros cuadrados, para una capacidad de cuatro a cinco personas. La cual consta de dos dormitorios, baño, cocina, comedor y living.
- Cabaña 2: Se construirá de treinta y seis metros cuadrados, para una capacidad de dos personas. Esta incluye una suite, baño con jacuzzi, una gran sala de estar, cocina, comedor, y esta se encuentra personalizada para parejas.

Sitios

Los sitios constan de electricidad, llave de agua con pileta.

Contaran con baños y duchas compartidas todas en un solo sector.

Mobiliario de las cabañas

En los siguientes cuadros se presenta la inversión total necesaria para el amueblado de una cabaña, que resulta ser importante para los cálculos de inversión del proyecto. Este mobiliario elegido para las cabañas fue de un estilo moderno, para mesclar todo lo moderno de hoy en día con lo rural.

piezas matrimonial	
cama 2 plazas	\$ 99.000
lámparas	\$ 4.990
alfombra	\$ 1.990
closet	\$ 49.990
cortina	\$ 12.990
ropa cama 2 p	\$ 47.950
TOTAL	\$ 216.910

Cocina	
encimera	\$ 54.900
horno ímpotable	\$ 111.900
campana	\$ 98.990
refrigerador	\$ 70.000
basurero	\$ 4.990
lavaplatos	\$ 65.000
Mueble	\$ 78.000
TOTAL	\$ 483.780

Comedor	
Comedor 6per.	\$ 149.000
Cortina	\$ 12.990
alfombra	\$ 29.990
TOTAL	\$ 191.980

Living	
Sillón	\$ 149.000
Cortina	\$ 12.990
mesa de centro	\$ 39.990
alfombra	\$ 59.990
Rack	\$ 39.990
tv led	\$ 200.000
equipo de música	\$ 180.000
TOTAL	\$ 681.960

utensilios de cocina	
juego de ollas	\$ 9.990
3 fuentes	\$ 3.900
juego de sartenes	\$ 2.900
cuchillo y tabla	\$ 1.790
tetera	\$ 3.990
cubiertos	\$ 10.990
TOTAL	\$ 33.560

pieza	
cama 1,5 plaza	\$ 89.990
camarote	\$ 99.990
ropa cama 1,5 p	35000
ropa cama 1p	\$ 22.960
Closet	\$ 49.990
Cortinas	12990
Total	\$ 310.920

Piscina

Según los constructores de piscina tienen un precio por metro cúbico de agua, el cual equivale a ciento veinte mil el metro cúbico. Se está pensando en una piscina de cien metros cúbicos, que en ancho sería de 8 metros y el largo será de 15 metros. El cual tiene una capacidad de cincuenta personas, dentro de ésta. También cabe mencionar que en el sector piscina, tiene una capacidad de 250 personas.

Sala de evento

Es con una estructura de madera nativa, con sesenta metros cuadrados, el cual no contiene pilares interiores, por ende es una sala de eventos. Se calculó el precio a catorce UF el metro cuadrado por la razón de que no cuenta con baño.

En la sala de evento cuenta con agua cocina y en las terrazas de esta se ubicaran los juegos de entretenimiento así como: ping-pon, taca-taca.

Cabe mencionar que la parte cocina para realizar el restaurant, será arrendado a cien mil pesos mensuales, a personas solo de la localidad, para que así se siga manteniendo la comida tradicional y a la vez dar la oportunidad de las personas para que logren ser independientes.

Multi-cancha

El precio de la multi-cancha es de 0.66 UF el metro cuadrado, esta proyecta en asfalto y con pintura de suelo.

CALCULOS PARA LA EVALUACION DE PROYECTO

AÑO	VENTAS (MILLONES DE PESOS\$)		
	PESIMISTA = 0,4	NORMAL = 0,22	OPTIMISTA = 0,2
1	98	140	168
2	108	154	185
3	119	169	203
4	130	186	224
5	143	205	246

COSTOS VARIABLES

Se determinaron a partir del 2% de la venta de cada cabaña

GASTO DE ADMINISTRACION Y VENTA MENSUAL

Administración	\$900.000
Recepción	\$500.000
Cuidador	\$350.000
Vendedor	\$180.000
Auxiliares	\$180.000
3 auxiliares por 6 meses	\$270.000
Patente	\$106.000
Internet	\$50.000
Luz	\$20.000
TOTAL	\$2.556.000

Gasto Adm. y venta x meses= Gasto de administración y venta anual

$$\$2.556.000 \times 12 \text{ meses} = \$30.672.000$$

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO	493.344.360
INVERSIÓN INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO	30.672.000
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	524.016.360

FINANCIAMIENTO CON CAPITAL PROPIO	11,8%	\$61.833.930
FINANCIAMIENTO CON DEUDA	88,2%	\$462.182.430

COSTO DE LA DEUDA 5,20%

NUMERO DE CUOTAS 12

AÑOS DE GRACIA 0

VALOR CUOTA DEUDA \$52.222.529

TABLA DE AMORTIZACIÓN LINEAL DE LA DEUDA ANUAL

Año	Cuota	Intereses	Amortización Capital	Saldo Insoluto
0				468.363.486
1	52.222.529	24.354.901	27.867.627	440.495.858
2	52.222.529	22.325.326	29.897.202	410.598.656
3	52.222.529	20.295.751	31.926.778	378.671.878
4	52.222.529	18.266.176	33.956.353	344.715.525
5	52.222.529	16.236.601	35.985.928	308.729.598
6	52.222.529	14.207.026	38.015.503	270.714.095
7	52.222.529	12.177.451	40.045.078	230.669.017
8	52.222.529	10.147.876	42.074.653	188.594.364
9	52.222.529	8.118.300	44.104.228	144.490.135
10	52.222.529	6.088.725	46.133.803	98.356.332
11	52.222.529	4.059.150	48.163.378	50.192.954
12	52.222.529	2.029.575	50.192.954	0

En la tabla recién mostrada presenta la amortización de la deuda, en ella se puede apreciar la cuota a pagar mensualmente que viene agregado el interés que en este caso fue hecho con una tasa anual del 5,2%, como podemos ver al realizar la amortización se pueden obtener cuotas de igual valor hasta el final de la deuda y es importante destacar que al principio la cuota se compone

principalmente de interés y se amortiza solo un pequeño porcentaje de capital, a medida que avanzamos en el pago de la deuda esta situación se va invirtiendo, es decir, la cuota se compone en mayor medida de capital que de intereses.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

COSTO VARIABLE	2%
GTO. ADM. Y VTAS.	30.672.000

TASA DE IMPUESTOS : 20%

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO	48.536.400
VALOR RESIDUAL	0
AÑOS DE VIDA ÚTIL	7
DEPRECIACIÓN	6.933.771

ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inv. en Act. Fijo	- 61.833.930					
Inv. en KW	- 3.619.296					
+ Ventas		98.000.000	107.800.000	118.580.000	130.438.000	143.481.800
- Costo Variable		- 1.960.000	- 2.156.000	- 2.371.600	- 2.608.760	- 2.869.636
Margen Bruto		96.040.000	105.644.000	116.208.400	127.829.240	140.612.164
- Gtos. de Adm. y Vtas.		- 30.672.000	- 32.205.600	-33.815.880	- 35.506.674	- 37.282.008
- Depreciación		- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771
- Intereses		- 24.334.981	- 22.323.326	- 20.293.731	- 18.266.176	- 16.236.601
+ otros ingresos		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Margen antes Impto.		35.279.327	45.439.302	56.485.998	68.511.769	81.618.392
- Impto (20%)		- 7.055.865	- 9.087.860	-11.297.200	- 13.702.354	16.323.678
Margen después Impto.		28.223.462	36.351.442	45.188.798	54.809.415	65.294.713
+ Depreciación		6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771
- Amortización		- 27.867.627	- 29.897.202	- 31.926.778	- 33.956.353	- 35.985.928
+ Rec. KW						
+ Valor Residual						
FF.CC.	- 65.453.226	7.289.606	13.388.011	20.195.792	27.786.834	36.242.557

VP DE LOS FLUJOS	- 65.453.226	6.929.283	12.097.192	17.346.572	22.686.949	28.128.083
------------------	--------------	-----------	------------	------------	------------	------------

VAN	21.734.853
-----	------------

ESCENARIO NORMAL

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inv. en Act. Fijo	-\$61.833.930					
Inv. en KW	-3.619.296					
+ Ventas		140.000.000	154.000.000	169.400.000	186.340.000	204.974.000
- Costo Variable		- 2.800.000	- 3.080.000	- 3.388.000	- 3.726.800	- 4.099.480
Margen Bruto		137.200.000	150.920.000	166.012.000	182.613.200	200.874.520
- Gastos de Adm. y Vtas.		-30.672.000	-32.205.600	-33.815.880	-35.506.674	-37.282.008
- Depreciación		- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771	- 6.933.771
- Intereses		- 24.354.901	- 22.325.326	- 20.295.751	- 18.266.176	- 16.236.601
+ otros ingresos		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Margen antes Impto.		76.459.327	90.775.302	106.289.398	125.235.729	147.880.748
- Impto (20%)		-15.287.865	- 18.143.060	- 21.257.920	- 24.659.146	- 28.376.150
Margen después Impto.		61.151.462	72.572.242	85.031.678	98.636.583	113.504.598
+ Depreciación		6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771
- Amortización		- 27.867.627	- 29.897.202	- 31.926.778	- 33.956.353	- 35.985.928
+ Rec. KW						
+ Valor Residual						
FF.CC.	- 65.453.226	40.217.606	49.608.811	60.038.672	71.614.002	84.452.442

VP DE LOS FLUJOS	- 65.453.226	38.229.663	44.825.727	51.568.424	58.470.254	65.544.086
-------------------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------

VAN	193.184.927
------------	-------------

ESCENARIO OPTIMISTA

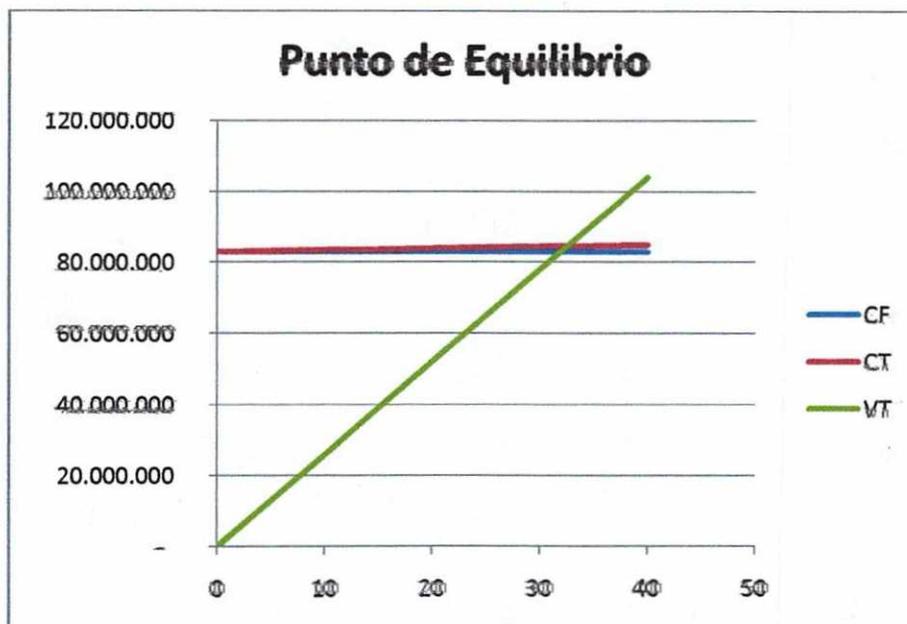
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inv. en Act. Fijo	-61.833.930					
Inv. en KW	-3.619.296					
+ Ventas		168.000.000	184.800.000	203.280.000	223.608.000	245.968.800
- Costo Variable		- 3.360.000	- 3.696.000	-4.065.600	- 4.472.160	- 4.919.376
Margen Bruto		164.640.000	181.104.000	199.214.400	219.135.840	241.049.424
- Gtos. de Adm. y Vtas.		- 37.680.000	- 39.564.000	- 41.542.200	- 43.619.310	- 45.800.276
- Depreciación		-6.933.771	-6.933.771	-6.933.771	-6.933.771	- 6.933.771
- Intereses		- 24.354.901	- 22.325.326	- 20.295.751	-18.266.176	- 16.236.601
+otros ingresos		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Margen antes Impto.		96.871.327	113.540.902	131.765.678	151.705.733	173.537.384
- Impto (20%)		19.374.265	- 22.708.180	- 26.353.136	- 30.341.147	- 34.707.477
Margen después Impto.		77.497.062	90.832.722	105.412.542	121.364.586	138.829.907
+Depreciación		6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771	6.933.771
- Amortización		- 27.867.627	- 29.897.202	- 31.926.778	- 33.956.353	- 35.985.928
+Rec. KW						
+Valor Residual						
FF.CC.	- 65.453.226	56.563.206	67.869.291	80.419.536	94.342.005	109.777.751

VP DE LOS FLUJOS	- 65.453.226	53.767.306	61.325.604	69.073.958	77.026.851	85.199.222
-------------------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------

VAN	280.939.714
------------	-------------

Punto de equilibrio

Unidades	CF	CT	VT
0	82.894.529	82.894.529	0
5	82.894.529	83.154.529	13.000.000
10	82.894.529	83.414.529	26.000.000
15	82.894.529	83.674.529	39.000.000
20	82.894.529	83.934.529	52.000.000
25	82.894.529	84.194.529	65.000.000
30	82.894.529	84.454.529	78.000.000
35	82.894.529	84.714.529	91.000.000
40	82.894.529	84.974.529	104.000.000



CONCLUSION

En conclusión el proyecto demuestra que es rentable por que la ubicación es visitada por muchos turistas ya que tiene muchos atractivos. Además de que no hay competencia directa en lo completo del servicio que el proyecto presenta.

Pero se depende mucho de las eventualidades naturales de la zona, por ejemplo incendios forestales, terremotos, etc. Que disminuye la cantidad de turistas. Lo cual podría ocasionar que el proyecto no perdure en el tiempo por no llegar a las ventas mínimas que se necesitan.

Aun así "Cabañas Ray" tiene un factor de diferenciación muy importante por lo cual se puede contar con más visitas anuales que la competencia.

Además de que solo necesita un capital propio de \$60.000.000 el cual generaría una rentabilidad de un 131% (\$81.000.000 aprox.) en el quinto año, en un escenario pesimista.

Como el proyecto está diseñado para 12 años, necesita bajas ventas para poder sustentarse en el tiempo y lo cual es fácil de lograr ya que el proyecto presenta un formato no existente en Chile, que se sabe que funciona perfectamente en otros países obteniendo así un mejor posicionamiento ante la competencia.

ANEXO

- PAGINA DE SERNATUR: <http://www.sernatur.cl/>
- PAGINA DE PUCON: <http://www.pucon.com>
- PAGINA DE LA ARAUCANIA: <http://www.gorearaucaia.cl/>