



UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
FACULTAD DE NEGOCIOS, INGENIERÍA Y ARTES DIGITALES
DEPARTAMENTO DE PREGRADO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“WeAreCamping”

SRA. CATHERINE GARCÍA B.
SR. GONZALO POVEDA R.
SR. JAIME PRITZKE M.
SR. FRANCISCO VALDÉS O.

PROFESORA SRA. CAROLINA VITA H.

Santiago de Chile
Agosto 2018

“WeAreCamping”

Índice

I. INTRODUCCION

1. El negocio..... 4 - 5
2. Razones personales del proyecto..... 6

II. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1. Propósito.....7
2. Misión.....7
3. Objetivo, según el horizonte de tiempo.....8
4. Factores críticos del éxito.....8

III. ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1. Variables circundantes Generales
 - 1.1 Socio – Culturales.....9
 - 1.2 Tecnológicas.....9
 - 1.3 Económicas.....9
 - 1.4 Político – Legales..... 10
 - 1.5 Ambientales.....10
2. Variables circundantes Específicas (Porter)
 - 2.1 Competidores Actuales.....10
 - 2.2 Competidores Potenciales.....11
 - 2.3 Competidores Sustitutos.....11
 - 2.4 Poder de Negociación de los Clientes.....12
 - 2.5 Poder de Negociación de los Proveedores.....12
3. Análisis FODA.....13
4. Definición Estrategia Competitiva Genérica.....14

IV. ESTUDIO DE MERCADO

1. Investigación de Mercado.....15
2. Estimación de la Demanda
 - 2.1 Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista.....17 y 18
 - 2.2 Estimación demanda para los 10 años escenarios normal, optimista y pesimista.....19, 20, 21

3.	Estrategia Comercial	
3.1	Mercado objetivo.....	21, 22
3.2	Posicionamiento.....	22, 23
3.3	Mezcla Comercial	
3.1.1	Producto.....	23, 24
3.1.2	Plaza	24, 25
3.1.3	Precio.....	25, 26, 27
3.1.4	Promoción.....	27, 28

V. ESTUDIO TÉCNICO

1.	Capacidad de Producción o de prestación del servicio (oferta de la empresa)	
1.1	Factores determinantes de la capacidad.....	28, 29, 30
1.2	Capacidad tres escenarios y 10 años.....	31, 32
2.	Proceso de Producción o de prestación del servicio.....	33, 34
3.	Estudio de Localización de la empresa.....	34, 35

VI. ORGANIZACION INTERNA

1.	Organigrama.....	36
2.	Análisis de cargo.....	37, 38
3.	Selección y contratación del personal.....	38
4.	Política de Remuneraciones	
4.1	Estructura de remuneraciones.....	39
4.2	Política aumento remuneraciones	39, 40, 41

VII. ANÁLISIS FINANCIERO

1.	Inversión inicial	
1.1	Inversión activo fijo.....	42
1.2	Impuestos y derechos municipales.....	43
1.3	Honorarios abogado, arquitecto y constructor.....	43
1.4	Publicidad y promoción.....	43
1.5	Gastos puesta en marcha.....	44
1.6	Capital de trabajo.....	45
2.	Financiamiento.....	45
3.	Ingresos por venta.....	45
4.	Costos de venta.....	46
4.1	Costos de mano de obra.....	46
5.	Costos operacionales.....	46
5.1	Remuneraciones indirectas.....	46
5.2	Promoción o publicidad.....	47
5.3	Gastos generales.....	47
5.4	Gastos seguridad.....	48
5.5	Seguros.....	48
5.6	Gastos mantención.....	48

5.7 Arriendo.....	48
5.8 Capacitación.....	48
5.9 Externalización.....	48
5.10 Depreciación.....	49
6. Amortización gastos puesta en marcha.....	49
7. Gastos financieros y amortización de crédito.....	49
8. Impuesto a la renta.....	49
9. Variación capital de trabajo.....	50
10. Tasa de descuento.....	50
11. Valor de venta de la empresa.....	51
VIII. FLUJO DE CAJA	
1. Flujo de caja escenario normal.....	52
2. Flujo de caja escenario pesimista.....	53
3. Flujo de caja escenario optimista.....	54
4. Supuestos de variación de ingresos y egresos.....	55
IX. MEGATENDENCIAS.....	57 - 58
X. CONCLUSIONES.....	59
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	60
XII. ANEXOS.....	61

I.- INTRODUCCIÓN

1.- El negocio

Actualmente en Chile llegan más de 6,7 millones de extranjeros a recorrer las distintas zonas que contempla el mismo, y por otro lado, más de 12 millones de chilenos realizaron al menos un viaje dentro del país en temporada alta según datos del Sernatur para el año 2012.

A su vez, se puede observar que dentro de los grupos socioeconómicos, el estrato D abarca un 39,1% del total de viajeros para el periodo de temporada alta. Pero por otro lado, no es el segmento que más viajes realiza “cuantitativamente hablando” en el año, ya que muy por el contrario, es el grupo que menos salidas contempla. Para ser más específico, 2 de cada 5 hogares viajeros tiene como la principal profesión o trabajo del sostenedor del hogar el de un obrero calificado, capataz y/o microempresario.

Pero, ¿Qué queda del otro porcentaje que no realiza viajes dentro de Chile? El principal factor mencionado por los miembros de los distintos hogares que contempló el estudio de Sernatur es que más de un 50% no vacacionó por falta de dinero, siendo este factor transversal y principal para cualquier temporada del año. Dentro de los servicios de alojamientos, el más utilizado corresponde a casa o departamento de familiares/amigos con un 61,4%. En contrapartida y muy alejado del primer lugar, sólo un 3,7% de los viajeros se hospeda en camping. En lo que conlleva a los campings, para el año 2014 (Según Sernatur) existían más de 531 lugares óptimos para ser utilizados y más de 15 mil sitios disponibles.

Por lo mismo, el emprendimiento a desarrollar consiste en ser una plataforma web y móvil colaborativa en la que se albergarán los distintos campings disponibles a lo largo de todo Chile, con tal de incentivar el turismo durante todo el año y sacando provecho de lo asequible que es pernoctar en ese tipo de alojamiento. Además, como el gran porcentaje de veraneantes corresponde al segmento D, que por lo general son grupos familiares grandes, la aplicación podrá segmentar los sitios según “cantidad de personas, tipo de suelo, cercanía a atractivos turísticos, equipamiento del mismo, etc” de tal manera que el resultado sea el más óptimo para el usuario.

Otra característica que el emprendimiento tendrá son las reservas en línea, pudiendo facilitar aún más la planificación del grupo familiar y además la gestión administrativa por parte de las personas encargadas de los campings. En general, es una herramienta colaborativa, sustentable, pro turismo y descentralización, con amigable interfaz y gratuita para el público.

Modelo Canvas

<p><u>Aliados Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación offline y online -Community Manager -Webmaster - Empresas Campings 	<p><u>Actividades Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualizaciones de la App -Desarrollo app y sitio web- Investigación de mercados -Publicidad 	<p><u>Propuesta de Valor</u></p> <p>“La ayuda perfecta para conectarte con la naturaleza, acampar mejor es WeAreCamping”</p>	<p><u>Relación con el Cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Personalizada -Directa 	<p><u>Segmentos de Clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas (camping) -Usuarios enfocados al uso de dispositivos móviles y plataformas digitales.
	<p><u>Recursos Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Empleados -Software -Internet -Encargados de Camping 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Tiendas de app (AppStore, PlayStore) - Página web 	
<p><u>Estructura de Costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Gastos administrativos y legales -Marketing y publicidad -Mantenimiento del sitio web y de la App -Desarrollo del sitio web y de la App 		<p><u>Estructura de Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Banners en sitio web de la App -Comisión por reserva de campings 		

2.- Razones personales del proyecto

Jaime Pritzke: Facilitar la interacción a la comunidad que gusta de acampar en un área del turismo un tanto olvidada por las tecnologías y motores de búsqueda existentes hoy en día más enfocados en hoteles. Proporcionando una vitrina amplia y ventajosa tanto para el consumidor que le ayuda a elegir la mejor opción así también como al proveedor del servicio final los cuales aumentaran la opción de muestra y promoción de sus servicios.

Francisco Valdés: Siempre he querido resaltar el potencial que ofrece el uso de la tecnologías en las empresas turísticas, a través del desarrollo de un app, ya que, ofrece una mejor gestión del servicio y conocimiento previo para el cliente, lo que facilita la expansión de la empresa.

Gonzalo Poveda: Me pareció una idea atractiva, ya que me gusta mucho acampar, y qué mejor manera de realizarlo a través de una aplicación, donde puedes buscar camping a lo largo de todo el país.

Catherine García: Me gusta acampar y siempre he necesitado de una herramienta que facilite la búsqueda de camping.

II.- PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.- Propósito: “El propósito de la empresa consiste en satisfacer la necesidad de información y transparencia, al centralizar la mayor cantidad de campings en Chile en un sólo lugar junto a sus precios y equipamientos”

2.- Misión: “La misión de WeAreCamping consiste en el desarrollo de una App que albergará toda la información necesario de los camping a lo largo de Chile, segmentados por filtros y con la opción de reserva en línea para todos los turistas que estén en tránsito en el territorio nacional”

El ámbito de la cadena de valor es aportar al desarrollo y comercialización de los distintos campings en todo Chile para que de una manera más expedita y central los usuarios puedan conocer toda la oferta existente y reservar con pago en línea.

El ámbito del producto es ofrecer una aplicación de camping con opción a pago en línea que permita hacer más expedito el proceso entre el usuario y los administradores de cada camping. Será una aplicación optimizada para sitios móviles, dinámica, con una interfaz simple.

El ámbito geográfico será para turistas chilenos y extranjeros usuarios de dispositivos móviles, entre 20 y 34 años, con la posibilidad de extender y abarcar otro público.

La función social interna es ser una aplicación que promueva el turismo nacional y además aumente las ganancias de cada camping al ser una plataforma de exhibición gratuita.

Visión: Ser una app líder a nivel nacional y ser reconocido como el mejor buscador de camping.

3.- Objetivos:

	Cualitativos	Cuantitativos
Largo plazo 5 a 10 años	Mantener una tasa de reservas de camping prolongado y constante en un 45% de ocupación anual.	Ser reconocidos a nivel nacional como la mejor App de búsqueda de camping.
Mediano plazo 1 a 5 años	Minimizar los costos de mantención del Software en al menos en un 10% con respecto al año anterior (app)	Incrementar la notoriedad de marca a nivel internacional
	Aumentar en un 50% los sitios de camping albergados en la app con respecto al año anterior (app)	Mejorar la imagen de marca del servicio que se ofrece
	Incrementar las descarga de la App en 15% anual (clientes)	Establecer una relación de confianza con proveedores.
	Incrementar la tasa de conversión en un 5% (clientes)	Contratar más personal que gestione las reservas, soporte, ventas.
Corto plazo Hasta 12 meses	Albergar en la app al menos 100 lugares de camping (app)	Conseguir mayor cobertura de medios de comunicación (aliados claves)
	Estar posicionados dentro de los primeros resultados de búsqueda en google (app)	Ser reconocido por los usuarios como una app con buen nivel de servicios (clientes)

4.- Factores Críticos de Éxito:

Tener la información de los camping que alberga la app actualizada.

III.- ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

1.- Variables circundantes generales:

1.1.- Socio - culturales

Esta empresa está enfocada y diseñada para llegar a todos los posibles consumidores del mercado desde cualquier parte del mundo conectándose a través de sus dispositivos móviles. Esto da la posibilidad de tener una fuerte entrada gracias al alto nivel de conectividad que existe hoy en día. El servicio contará con un sistema de pago online mediante tarjeta de crédito o débito para realizar la reserva, el cual limita nuestro mercado a personas con cierto nivel de poder adquisitivo. Así mismo debemos considerar que la reserva no es de tipo presencial llegando a un sector específico que esté más familiarizado con esta modalidad.

A su vez, actualmente existe un gran boom por los destinos turísticos chilenos que están ligados a la naturaleza, outdoor, y deportes extremos. Por lo que la aplicación, será de gran ayuda para fomentar mayormente este ámbito. Además, los turistas extranjeros independientemente de la edad, son reconocidos por ser aventureros y disfrutar de las bondades de las distintas zonas de Chile.

1.2.- Tecnológicas

Para el desarrollo y diseño de esta aplicación se utilizará un nivel de tecnología medio a través de un grupo de expertos freelancer en desarrollo web.

1.3.-Económicas

Las condiciones para llevar a cabo este emprendimientos son óptimas si tomamos en cuenta el informe semestral de perspectivas desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) quien proyecta un crecimiento económico para 2018 debido a la recuperación de la confianza en los negocios, a las mejoras en simplificación de exportaciones ayudadas por las bajas tasas de interés, el incremento de la demanda externa y la firmeza en los precios del cobre. Cabe destacar además que la regulación del emprendimiento producirá un aumento en la inversión. Todo esto generaría

una aceleración en la empleabilidad, por lo tanto un ambiente de estabilidad y de mayor consumo privado de los chilenos.

1.4 Político legal

Con el fin de crear una empresa con un tipo de sociedad caracterizada por su flexibilidad constituiremos una sociedad por acciones (SPA) la cual otorga como accionistas la facultad de regular libremente la mayoría de los aspectos de la sociedad. Este proceso se realizará por escritura pública o bien por instrumento privado ante notario. Lo siguiente será inscribir un extracto en el registro de comercio y se publicará en el diario oficial (esto se debe hacer en un plazo de 30 días desde la fecha de escritura). Luego, las menciones que debe contener la escritura o el documento autorizado son las siguientes:

- El nombre de la sociedad, que deberá concluir con la expresión “SPA” (WeAreCamping SPA).
- El objeto de la sociedad, que será siempre mercantil.
- El capital de la sociedad y el número de acciones en que el capital es dividido y representado.
- La forma como se ejercerá la administración de la sociedad y de designará los representantes, indicando quienes la ejercerán provisionalmente en su caso.
- La duración de la sociedad, la cual podrá ser indefinida, y en el caso de no indicar fecha se asume lo anterior.

1.5.- Ambientales

El servicio al ser un medio por el cual se obtendrá un servicio final no debe cumplir ninguna reglamentación ecológica.

2.- Variables circundantes específicas

2.1.- Competidores potenciales:

Los competidores potenciales de la empresa son todas aquellas instituciones dedicadas al turismo como por ejemplo: Tripadvisor, Despegar.com, AirBnb, con buen posicionamiento y

notoriedad de marca dentro del rubro y que por mera curiosidad podrían extender parte de sus servicios a una plataforma similar a la empresa que se expone en este proyecto de emprendimiento. La facilidad que existe para ingresar al mercado, es decir las barreras de entrada, son bastante bajas ya que no se necesita de mayor implementación para poner en marcha el proyecto, la inversión inicial es baja y el acceso a la tecnología es bajo (todos pueden desarrollar una aplicación).

2.2.- Competidores actuales

Actualmente existen distintas empresas que agrupan sitios de camping a lo largo de todo Chile, algunas de ellas son: SoloCamping, DeCamping, CampingChile, y ServiciosTuristicos.Sernatur. El grado de rivalidad existente en el sector es bastante bajo ya que ninguna de ellas trata de conquistar un pedazo del mercado, lo que ofrecen es homogéneo y tampoco potencian sus distintas plataformas existentes. Además, no ofrecen el sistema de reserva en línea, que la empresa del proyecto si lo hará, por lo que el proceso de conversión finaliza en otro sitio. El crecimiento de la industria es estable durante el año, pero bastante estacional para fechas claves como son lo son vacaciones de invierno, verano, fines de semana largo y festivos. Sin embargo, y aún así, la potencialidad se centra en explotar los destinos turísticos, no así algún tipo de hospedaje como lo haría la app que se propone. Dicho lo anterior, es que las barreras de salida son bastante bajas al igual que las barreras de entrada mencionadas en el punto anterior.

2.3.- Competidores sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos, el usuario podría optar por la búsqueda de departamentos, cabañas, hoteles, hostales, casas particulares, etc. En todas las opciones mencionadas anteriormente, la relación de precios es un factor decisivo al momento de la elección, todo depende de la capacidad de pago que tenga la persona. Cabe destacar que el efecto sustitución de una opción de hospedaje por sobre otra será más tentativo cuando más atrayente sea la relación.

2.4.- Proveedores

La empresa “WeAreCamping” tendrá dos proveedores permanentes, el desarrollador de la aplicación y el programador del sitio web. En ambos casos, el poder de negociación que tienen ellos sobre la empresa es alto ya que ofrecen algo diferenciado y que requiere de conocimientos en el área para poder mantener ambas herramientas, en otras palabras, resulta muy complejo cambiar de un proveedor a otro ya que se maneja lenguaje de códigos que requiere de tiempo para poder descifrarlos. Además, puede resultar que estos proveedores continúen con una integración hacia adelante, desarrollando un sitio web y aplicación mucho más diferenciado y completo que el de “WeAreCamping”.

2.5.- Clientes

Los clientes claves de la empresa serán los turistas extranjeros y chilenos, de todos los estratos socioeconómicos, ya que el buscador da la ventaja de encontrar diversos camping de las distintas zonas dentro del territorio nacional. El poder de negociación que tienen los clientes sobre la empresa es alto, debido a que existe una fuerte demanda en este tipo de servicios, por consecuencia cabe destacar que los compradores de hoy en día están muy informados con los precios de los productos y servicios que actualment hay, lo que traduce todo esto a una fuerte competencia en el sector para “WeAreCamping”.

3.- Análisis FODA

Amenazas

- En temporada de invierno, el clima provoca que la demanda por camping disminuya por parte del consumidor, debido a posibles lluvias y a la inestabilidad del tipo de hospedaje.
- Alta y constante competencia con otras herramientas de búsqueda que realizan gestiones similares, como buscar arriendos de hoteles, cabañas , entre otros.(booking, travel).

Fortalezas

- Gran cantidad de camping a todo lo largo del país, lo que permite al consumidor una amplia variedad de opciones de alojamiento en la misma App.
- La App móvil no ocupará mucho espacio en los discos duros de los dispositivos móviles al momento de su descarga.
- La herramienta de búsqueda de camping es accesible para todo tipo de estratos sociales debido a que se acomoda a los precios que el consumidor está dispuesto a pagar.

Debilidades

- Inexperiencia. Poco conocimiento, ya que es nuevo en el mercado.
- Al depender del turismo vacacional, la estacionalidad en la demanda de la App y sus reservas puede ser mayor.
- Sólo se utiliza la aplicación para dispositivos móviles.

Oportunidades

- Con el paso de los años, el aumento de los turistas nacionales e internacionales ha ido en aumento y de manera constante. I
- No se tiene competencia directa, ya que es la única herramienta con buscador de camping en el territorio nacional y con la posibilidad de reserva en línea.
- La conectividad de los dispositivos móviles ha tenido una tendencia a la alza, y sigue en aumento constante.

4.- Definición Estrategia Competitiva Genérica

La estrategia genérica según Michael Porter para la empresa será la de diferenciación. Analizando el FODA, las variables circundantes específicas y generales y la empresa en su conjunto, es que la estrategia de diferenciación es la que permitirá llegar al mercado a través de un servicio único e inexistente y además muy alejado de lo que actualmente pueda ofrecer la competencia. "WeareCamping" funcionará como una guía, almacenando la información necesaria de todos los campings a lo largo del país.

La herramienta de búsqueda permitirá al usuario seleccionar entre cientos de alternativas o filtros el camping que más le acomode de acuerdo a sus preferencias económicas y bienestar, esto generará una diferenciación tanto en atributos, calidad, rapidez, y usabilidad del buscador teniendo en cuenta que hasta el año 2014 (según datos del SERNATUR) existían más de 557 lugares de camping autorizados, siendo sumamente difícil poder clasificarlos.

A su vez, y como se ha mencionado, los consumidores tienen infinitas preferencias al momento de escoger un sitio de camping, los cuales pueden variar según grupo familiar, fecha de visita, monto disponible a gastar, etc, por lo que la estrategia de diferenciación es recomendable para esta empresa.

IV.- ESTUDIO DE MERCADO

1.- Investigación de Mercado

Al realizar la investigación de mercado, se podrá determinar el tamaño del mercado objetivo y además se permitirá definir la demanda potencial de usuarios de la aplicación de camping y de campings asociados facilitando el proceso de toma de decisiones en el ámbito del marketing estratégico y operativo. Para realizar la investigación de mercado, se utilizó una metodología que permitirá la recopilación y análisis de información y datos a través de una encuesta enfocada a posibles usuarios del camping (muestra de 200 personas), cuestionario enviado a los 531 campings vía mail (método Delphi) y entrevista a profesionales de la competencia actual.

1.1 Metodología a utilizar

La obtención de información necesaria del segmento objetivo de usuarios de la aplicación decamping y camping asociados que apoyará el proceso de toma de decisiones pretende levantar mayor información con respecto a lo que piensan los turistas chilenos de los campings, sus necesidades como consumidores, mayor conocimiento sobre lo que piensan los turistas de los campings, conocer las falencias de los actuales campings y las necesidades específicas de los turistas.

La investigación de mercado utilizará un método de estudio exploratorio concluyente descriptivo, esta investigación pretende conocer su comportamiento a través de las siguientes herramientas de recopilación de datos:

Información primaria:

- Encuesta a posibles usuarios de la aplicación en Chile.
- Entrevista realizada a profesionales de Sernatur y CampingChile.
- Cuestionario enviado vía mail a todos los campings inscritos en el Sernatur.

Información secundaria:

- Se obtiene información a través de la base de datos del Sernatur, para el turismo receptivo en Chile para el año 2015
- Se obtiene información a través del último Censo para el año 2017 en Chile

1.2 Datos recopilados

Entrevistas

- Entrevista a Matías Riquelme, creador del sitio web “CampingChile”
- Entrevista a Gonzalo Fernández, Marketing Manager de Sernatur.

Cuestionario a los campings inscritos en Sernatur (193 campings respondieron el cuestionario)

Preguntas cuestionario	Negativo	Positivo
¿Está de acuerdo con la creación de una App que albergue sitios de camping?	0%	100%
¿Le gustaría que exista la opción de que les puedan reservar sitios y además pagar en línea?	15%	85%
¿Estaría dispuesto a pagar un monto fijo por estar en nuestra aplicación?	50%	50%

Encuesta a posibles usuarios de la App (Tamaño de muestra de 200 personas).

1. ¿A la hora de buscar alojamiento que medios usa?
 - Internet 64% (128 respuestas)
 - Recomendaciones 23,5% (47 respuestas)
 - En el lugar 12,5% (25 respuestas)
2. ¿Cuántas vacaciones tienes al año?
 - 0-1 14,% (29 respuestas)
 - 2-3 66,5% (133 respuestas)
 - 4-o más 19% (38 respuestas)
3. ¿Cuánto pagarías por noche en un camping?
 - Menos de \$10.000 35% (70 respuestas)
 - Entre \$10.000 y \$25.000 58,5% (117 respuestas)
 - \$25.000 o más 6,5% (13 respuestas)

4. ¿En qué zonas de Chile te gustaría acampar?
- Zona Norte 10% (20 respuestas)
 - Zona Central 2,5% (5 respuestas)
 - Zona Sur 49% (98 respuestas)
 - Zona Austral 38,5% (77 respuestas)
5. ¿Cuántos días suelen durar tus vacaciones?
- Menos de 3 días 14,5% (29 respuestas)
 - Entre 3 días y 7 días 37,5% (75 respuestas)
 - Más de 7 días 48% (96 respuestas)

Datos Censo

Población total: 17.574.003 habitantes

Población total hombres: 8.601.989 habitantes

Población total mujeres: 8.972.014 habitantes

Datos Sernatur turismo receptivo año 2016

Total turistas extranjeros: 5.640.700

2.- Estimación de la Demanda

Para estimar la demanda real se deberá partir de los datos históricos existentes. Existe la dificultad de conseguir información y los datos necesarios para analizar algunos ámbitos debido a la naturaleza del proyecto, será necesario trabajar de manera analógica en función de otros datos existentes y de algunos datos de comportamiento disponibles. Se recopiló datos de organismos del estado como el INE y el SERANTUR.

2.1.- Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista

De acuerdo al censo 2017 y el SERNATUR en el informe receptivo de extranjeros que ingresan a Chile para el año 2016, el total de personas entre 20 y 34 años es de 5.445.831 (4.155.609 corresponden a chilenos y 1.290.222 a extranjeros), lo que significa un 23,45 % del total de población chilena más el total de turistas extranjeros.

El mercado objetivo lo conforman más de 500 campings a lo largo de todo Chile inscritos y autorizados por el SERNATUR.

En base a la encuesta realizada que se aplicó a una muestra de 200 personas con un rango etario acorde se puede concluir lo siguiente:

- Las edades de los usuarios están entre los 20 y 34 años.
- Se estima que nuestra muestra arrojó un porcentaje del 64% de usuarios que a la hora de buscar alojamiento lo hace a través de internet.
- El 66,5% menciona que puede vacacionar 2 a 3 veces al año.

En base al cuestionario enviado a los 531 campings (sólo se obtuvieron 193 respuestas):

- El 100% de las respuestas fueron positivas a la creación de una app que les sirva como vitrina adicional en el ámbito tecnológico.
- Además existe una alta tendencia al pago y reserva en línea por parte de los administradores de campings respectivos.
- La mitad de los administradores respondieron positivamente al pago de una mensualidad asociada a la incorporación de este instrumento online.

En base a la entrevista que realizamos al creador del sitio web de “CampingChile” Matías Riquelme y al Marketing Manager de SERANTUR Gonzalo Fernández pudimos obtener los siguientes datos:

- Visitas a sitio web “CampingChile”: 62.705 mensual
- Visitas a sitio web SERNATUR: 87.295 mensual

Es decir, entre ambos sitios web se genera un flujo de 150.000 visitas mensuales. A su vez, del total de 150.000 visitas de ambas páginas, un 2% y 5% de los usuarios respectivamente (CampingChile y Sernatur) solicitan más información a través de las pestañas disponibles en el sitio, lo que equivale a un total de 5.618 aprox.

Se estipula una ganancia por transacción de \$3.000 equivalente a 0,11UF del valor de UF para el día 28 de mayo del presente (\$27.070) y estimamos una demanda para el primer año con los siguientes escenarios que fueron definidos en función de las cantidades de visitas a los sitios web que solicitan más información, es decir, 5.618.

Estimación de la Demanda para los 10 años escenarios normal, optimista y pesimista

Escenario normal

En este escenario se estima la demanda por la cantidad de visitas mensuales calculadas referencialmente por la información recopilada de la cantidad de visitas que solicitan más información. El valor de estimación de demanda se multiplicará por la comisión por transacción de \$3.000.

Se espera un importante crecimiento los dos primeros años debido a la difusión que tendrá la empresa en medios de comunicación y redes sociales. Además, se estima una estabilidad macroeconómica del país sumado al desarrollo de programas enfocados al turismo.

Escenario Normal				
Año	Demanda mensual (visitas)	Demanda anual (visitas)	Ventas en UF anual	Crecimiento
1	5.618,00	67.416,00	7.471,30	
2	6.011,26	72.135,12	7.994,29	7%
3	6.071,37	72.856,47	8.074,23	1%
4	6.132,09	73.585,04	8.154,97	1%
5	6.193,41	74.320,89	8.236,52	1%
6	6.379,21	76.550,51	8.483,62	3%
7	6.443,00	77.316,02	8.568,45	1%
8	6.571,86	78.862,34	8.739,82	2%
9	6.703,30	80.439,59	8.914,62	2%
10	6.837,36	82.048,38	9.092,91	2%

Escenario optimista

El escenario optimista considera estabilidad macroeconómica y una mayor inversión en el país y por lo mismo mayor consumo por parte de las personas. Además se estima la ampliación del Aeropuerto Arturo Merino Benítez y el ingreso de nuevas aerolíneas, por lo mismo, mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros.

Escenario Optimista				
Año	Demanda mensual (Visitas)	Demanda anual (visitas)	Ventas en UF anual	Crecimiento
1	5.618,00	67.416,00	7.471,30	
2	6.741,60	80.899,20	8.965,56	20%
3	7.820,26	93.843,07	10.400,04	16%
4	8.211,27	98.535,23	10.920,05	5%
5	8.293,38	99.520,58	11.029,25	1%
6	9.288,59	111.463,05	12.352,76	12%
7	9.660,13	115.921,57	12.846,87	4%
8	10.239,74	122.876,86	13.617,68	6%
9	10.342,14	124.105,63	13.753,86	1%
10	11.169,51	134.034,08	14.854,17	8%

Escenario pesimista

En este escenario se ha considerado que la proyección de las condiciones macroeconómicas del país no sean las esperadas. Un bajo nivel de crecimiento del país afectará la disposición de los consumidores a consumir.

Escenario Pesimista				
Año	Demanda mensual (visitas)	Demanda anual (visitas)	Ventas en UF anual	Crecimiento
1	5.618,00	67.416,00	7.471,30	
2	5.675,30	68.103,64	7.547,50	1,02%
3	5.695,17	68.342,01	7.573,92	0,35%
4	5.705,42	68.465,02	7.587,55	0,18%
5	5.715,69	68.588,26	7.601,21	0,18%
6	5.801,42	69.617,08	7.715,23	1,5%
7	5.905,85	70.870,19	7.854,10	1,8%
8	6.006,25	72.074,98	7.987,62	1,7%
9	6.126,37	73.516,48	8.147,38	2%
10	6.255,03	75.060,33	8.318,47	2,1%

3.- Estrategia Comercial

3.1.- Definición Mercado Objetivo

En la actualidad las empresas del sector turístico, específicamente las empresas de alojamiento para camping, no han realizado un desarrollo de nuevas estrategias digitales, ya que hoy en día, la aparición de estas nuevas herramientas se encuentra en auge debido a la alta demanda, y que según las proyecciones, siga en aumento, sobre todo sobre todo en el grupo etario más conocido como los "millennials". Se ha convertido en un entorno cada vez más "inteligente", por lo que es de gran relevancia implementar medidas específicas en las plataformas móviles, obteniendo nuevos canales de comunicación online.

Actualmente los usuarios, sobre todos los jóvenes entre 20 a 34 años, piden que sus teléfonos ofrezcan más posibilidades, estas nuevas tendencias y comportamientos es donde surge el desarrollo de la App añadiendo un valor agregado a los camping.

De acuerdo a este nuevo fenómeno, los dispositivos móviles dejaron ser una simple herramienta de comunicación, y convirtiéndose cada vez más, en instrumento de gestión de la vida cotidiana y por supuesto de sus experiencias de viaje.

El viajero interactúa y comparte con otros usuarios su experiencias a través del móvil y las redes sociales, blogs, etc. Generando información relevante haciendo que esta información se consuma y se difunda de manera viral.

Mercado Objetivo

Para nuestro mercado objetivo hemos elegido un rango de edad amplio entre 20 y 34 años, sin embargo, debido que hoy en día viajar es una actividad constante y que no tiene restricción de edad, nos enfocamos en este grupo etario ya que, de acuerdo a sus características de preferencias, estilo de vida y económicas, establecen una como opción para veranear en centros de camping.

Además nuestro segmento se encontrara dentro de los estilos modernos y de vivir experiencias únicas con la naturaleza, asociadas también, a personas relacionadas con la tecnología y las redes. Son estilos que siempre están al tanto de los avances tecnológicos y son hábiles para el manejo de diversos dispositivos, considerando la tecnología como un aliado para hacer su vida más fácil y eficiente.

De acuerdo a SERNATUR , el 61.5% de los turistas tienen más de 15 años, y el 30% está conformado por jóvenes entre 15 y 29 años y los llamados “flashpackers” o mochileros de más de 30 años, este 30% serían también los turistas poseedores de dispositivos móviles y parte de los usuarios digitales y de aplicaciones móviles.

Los turistas demandan tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y que mejore sus experiencias en el viaje.

3.2.- Posicionamiento

En la actualidad existen diversas plataformas móviles enfocadas al turismo, y cada día van en incremento, por lo cual, es necesario tener clara la estrategia de posicionamiento. Wearecamping quiere ocupar e internalizar en la mente de los consumidores que el servicio está asociado a “beneficios” y “eficiencia” ya que nos basamos en la experiencia que el turista puede obtener gracias a nuestros servicios. Wearecamping será una plataforma de experiencias únicas y personalizadas para el viajero que permitirá que el usuario seleccione campings de acuerdo a sus gustos y preferencias, por ello Wearecamping es el principal recurso online en dispositivos móviles para una experiencia única e inolvidable durante los viajes.

Principales ventajas

- Wearecamping es una plataforma que brinda opciones de hospedaje de camping en todo el país con diversos servicios asociados.
- Es una plataforma de economía colaborativa entre el viajero y el guía urbano.
- Brinda recomendaciones y consejos sobre viajes y hospedaje para sus usuarios en la aplicación.
- La plataforma es amigable y ordenada para que el usuario pueda tener acceso sin preocupaciones y realizar pagos con seguridad.
- Wearecamping colabora con la interacción e integración del viajero con las diferentes comunidades repartidas en la región de Chile.
-

3.3.- Definición Estrategia Comercial

3.3.1.- Producto

Wearecamping, funciona como una guía con toda la información necesaria para todos los campings que se encuentren a lo largo del país . Con ella los usuarios podrán elegir la

estadía perfecta para todos aquellos que buscan estar en contacto con la naturaleza y contar con todos los datos sobre donde acampar, que llevar, y que actividades hacer o cuales son los precios y servicio que ofrecen los diferentes campings del país. Además permite que los usuarios puedan calificar sus experiencias y poder compartirlas con otros.

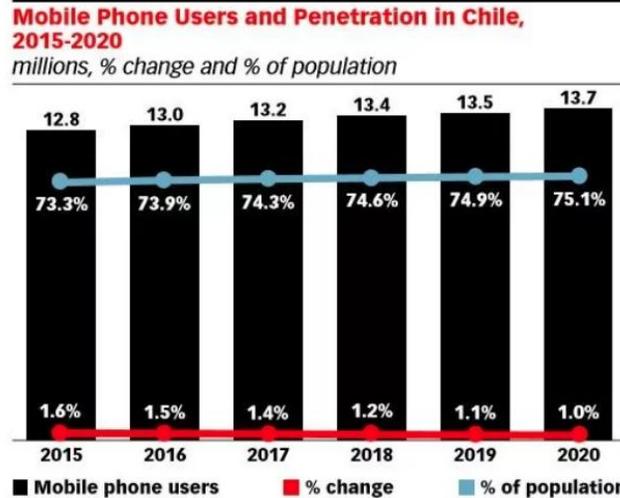
Wearecamping permite que cuando el usuario ingresa a la app tendrá la opción de revisar a través de un mapa de Chile o marco zonas (norte grande, norte chico, centro, sur y austral) en cada región los camping que están operativos. Al ser una herramienta colaborativa, cuando se selecciona cualquier alojamiento, el usuario podrá revisar la valoración y comentarios que otros visitantes han registrado, además se podrá ver en el mapa los servicios que ofrece (picnic, baños, agua, quincho, duchas, estacionamiento, electricidad, entre otros) los datos de contacto del camping, precios y recomendaciones de equipamiento que serán útiles durante la estadía. En el caso de que los servicio del camping cumple con los requerimientos y necesidades del usuario, podrá realizar la reserva de manera inmediata solamente completando un formulario y el pago asociado. Este concepto de segmentación de servicios de camping es una ventaja competitiva muy importante para el plan de marketing.

Estrategia de desarrollo de producto

- Convenios con empresas especializadas en turismo de naturaleza y alianzas con entes gubernamentales y no gubernamentales
- Mantener actualizada la información, el diseño interactivo y expandir la app con información de los sitios turísticos o ecoturísticos del país, promocionando los mas visitados e importantes.

3.3.2.- Plaza

En el mercado existen 2 herramientas fundamentales para la adquisición del servicio es a través de las descargas de aplicaciones móviles como App Store (IOS) y Google Play (android). Según un estudio de ComScore el sistema operativo mas utilizado en Chile es indudablemente Andorid, el que controla el 85,3% de los teléfonos inteligentes y el 60,6% del trafico de internet en tablets, mientras IOS posee un 39,1%. Asimismo, la cantidad de usuarios base de teléfonos inteligentes se expandirá ligeramente hasta llegar a los 13 millones en 2016, lo que representará el 73,9 % de la población nacional. Al 2020 se espera un lento crecimiento de solo un 1,2 % como se aprecia en el grafico adjunto.



Fuente: www.emarketer.com

Esto nos permite obtener mejores oportunidades y apertura de comercialización del producto, ampliando la cobertura, utilizando como instrumento internet como la plaza para el lanzamiento de la App, dirigida a toda la audiencia interesada en alojamientos al aire libre y que requieren de un servicio rápido y confiable, y por otro lado, se usara el portal para publicitarse a todo el país, optimizando su administración al externalizar su publicidad y subir así sus ventas.

3.3.3.- Precio

Política de Precios

La App será de descarga gratuita ya que se considera básica para la captación de usuarios de forma rápida y segura. Además, la política de precios se basa en la oferta publicadas de acuerdo a las diferentes empresas de turismo asociadas a la App, es decir, “Wearecamping” actúa como intermediario entre la empresa comerciante y el consumidor, ofreciendo las distintas ofertas existentes en el mercado de turismo (camping) donde, “Wearecamping” obtiene una comisión por reserva o transacción realizada por parte del consumidor final. El costo por comisión de la oferta va ser constante y no varía por el tipo de servicios, siendo que el costo es traspasado al cliente final.

Cabe destacar que Wearecamping es una plataforma de difusión y comunicación para las empresas de camping turismo, por lo que al estar presente dentro de la App les permite obtener una mayor presencia dentro del mercado siendo un canal de ventas más asociado a ningún costo.

Año	Precio comisión por transacción (UF)
1	0,11
2	0,11
3	0,11
4	0,11
5	0,11
6	0,11
7	0,11
8	0,11
9	0,11
10	0,11

Precios publicación de ofertas

Se ha fijado una cuota estimada en \$3.000 pesos equivalente a 0,11UF que están incluidos dentro de la oferta que ofrece la empresa de camping, como se menciona anteriormente, el precio no varían independiente del tipo de servicio solicitado.

Lógicamente los ingresos de Wearecamping aumentan en función del número de ofertas publicadas, por lo que no existe un límite de publicación, y de esta manera, ofreciendo al usuario una gran variedad de alojamiento según a los requerimientos que el solicita en el motor de búsqueda dentro de la App.

3.3.4.- Promoción

En internet existe una gran variedad de herramientas en la que es posible de adoptar y utilizar estrategias de comercialización a la hora de distribuir un producto y/o servicio como sitios web, Redes Sociales, desarrollo de marketing con alianzas páginas de

promoción turística como Despegar, TripAdvisor, y plataformas de descargas como Play Store (Android) y App Store (iOS).

Números de empresas que participan del turismo:

Número de empresas según actividad característica del turismo, total nacional, período 2016

Actividades Características del Turismo	Número de Empresas
Total nacional	118.717
Actividades de alojamiento turístico	10.462
Actividades de agencias de viajes, tour operadores y guías turísticos	1.729
Actividades de provisión de alimentos y bebidas	33.385
Transporte de pasajeros por carretera	34.017
Transporte aéreo de pasajeros	187
Transporte de pasajeros por agua	267
Transporte de pasajeros por ferrocarril	62
Alquiler de equipos de transporte	3.850
Actividades culturales	138
Actividades deportivas	341
Actividades esparcimiento	2.420
Otras actividades (no prioritarias)	31.859

Fuente: www.subturismo.gob.cl

En la tabla anterior se presentan todas los actores y/o actividades que participan del rubro turístico en Chile y funcionan como canales de comercialización del producto o servicio turístico a nivel regional. Cabe destacar que el número de participación de empresas del rubro ha ido en un crecimiento constante durante los últimos 5 años, según la Subsecretaría de Turismo.

Mecanismos de Promoción

En el mercado los mecanismo de promoción para ofertar la App varía en portal web o fuentes de promoción físicas, tales como:

- Revistas de aerolíneas, hoteles y agencias de viajes
- Revistas locales
- Portal web
- Redes sociales (Facebook, Google+, Youtube, LinkedIn)

Estrategias de Promoción

La App será un producto totalmente gratuito en los canales de descargas dando a conocer los servicios turísticos que ofrece. Se realizara un video mostrando un plano digital e interactivo de la app para generar interés entre los usuarios, descargando la aplicación.

Se crearan perfiles en Facebook , Youtube, Instagram, Linkedin que promocionen la App con base de datos existentes de los usuarios de estas redes.

Cadena de valor: La app tendrá un proceso en el cual se distribuya información necesaria sobre actividades turísticas que se realicen en el país.



Fuente: Elaboración propia.

V.- ESTUDIO TÉCNICO

1.- Capacidad de producción

1.1 Factores determinantes de la capacidad

- 1) Espacio Físico: El terreno no es muy determinante para “Wearecamping”, ya que es una aplicación que presta servicios, al ser una aplicación móvil no se requiere de un lugar muy amplio donde llevar operación de este proyecto, pero se considera importante que el espacio sea en la comuna de providencia, por lo céntrico y fácil de llegar de este sector.
- 2) Atención al cliente: “wearecamping” tendrá una plataforma digital, en las cuales los usuarios de la aplicación podrán presentar sus dudas, consultas y reclamos. Se tendrá siempre disponible a cuatro ejecutivas de ventas, para que las respuestas a estas no sobrepasen las 12 horas después de publicado el

comentario. Cada una de las ejecutivas podrá atender diariamente 150 consultas máximo.

- 3) Proveedores: Los principales proveedores serán un Web services y una agencia de medios. Los web services tienen una capacidad ilimitada para almacenar información de los usuarios que ingresan a la aplicación buscando camping. La agencia de medios gestionará la planificación y compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación existentes.
- 4) Mano de obra: La mano de obra requerida, contará con personal altamente calificado, ya que se requerirá que tengas los conocimientos y estudios para poder dar un servicio de calidad y que este acorde a una aplicación móvil. Para esto se tendrán a 2 personas de planta fija, y a personal part time que requiera la empresa, según las solicitudes y demandas existentes.

A Continuación se darán a conocer las horas hombre, que se utilizarán a lo largo del proyecto.

Planificación y análisis situacional	Horas Hombres
Definir que queremos lograr y cuáles redes sociales	4
Definir la competencia	6
Definir la estrategia	10
Mercado a Atacar	5
Publico Objetivo	10
Segmentación De los clientes	10
Recopilación de material existente	4
Acuerdo presupuesto	3
Recopilación de documentación adicional	5
Diseño y desarrollo	
Lenguaje de Marca	2
Tácticas y acciones	15
Línea Grafica de aplicación y redes sociales	5
Conceptos claves de marca	3
Plan de contingencia	10
Planilla de seguimiento al cliente y campings	4
Calendario de publicaciones	5
Recursos Audiovisuales a utilizar	5
Contenido a publicar	15
Prototipos mas estructuras	3
Pilares estratégicos de contenido	8
Mejoras en portal web	10
Revisión y validación	
Presentación Plan de marketing	3
Ejecución de cambios	5
Comunicar a los Empleados	6
Puesta en Marcha	
Nutrir redes sociales y aplicación	10
Elección de red social	8
Calendarización del contenido	12
Seguimiento y control	
Indicadores claves	10
Riesgo Asociado	15
Informes de resultados	15
Control redes sociales y aplicación	91
Control de proyecto	3
Total HH	320

1.2.- Capacidad tres escenarios y 10 años

Se presentaran las tablas comparativas entre la capacidad de producción de la empresa y la estimación de la demanda, tras esta comparación se obtiene la venta efectiva para los 10 años para cada escenario.

Escenario optimista

Comparación entre capacidad máxima de atención a consultas por visitas y demanda de consultas (visitas).

Escenario optimista					
Año	Demanda mensual (visitas)	Demanda anual (visitas)	Capacidad máxima (visitas - mensual)	Capacidad máxima (visitas - anual)	Cantidad a atender (visitas - anual)
1	5.618,00	67.416,00	12.000	144.000	67.416,00
2	6.741,60	80.899,20	12.000	144.000	80.899,20
3	7.820,26	93.843,07	12.000	144.000	93.843,07
4	8.211,27	98.535,23	12.000	144.000	98.535,23
5	8.293,38	99.520,58	12.000	144.000	99.520,58
6	9.288,59	111.463,05	12.000	144.000	111.463,05
7	9.660,13	115.921,57	12.000	144.000	115.921,57
8	10.239,74	122.876,86	12.000	144.000	122.876,86
9	10.342,14	124.105,63	12.000	144.000	124.105,63
10	11.169,51	134.034,08	12.000	144.000	134.034,08

Escenario Normal

Comparación entre capacidad máxima de ventas y ventas esperadas a 10 años.

Escenario normal					
Año	Demanda mensual (visitas)	Demanda anual (visitas)	Capacidad máxima (visitas - mensual)	Capacidad máxima (visitas - anual)	Cantidad a atender (visitas - anual)
1	5.618,00	67.416,00	12.000	144.000	67.416,00
2	6.011,26	72.135,12	12.000	144.000	72.135,12
3	6.071,37	72.856,47	12.000	144.000	72.856,47
4	6.132,09	73.585,04	12.000	144.000	73.585,04
5	6.193,41	74.320,89	12.000	144.000	74.320,89
6	6.379,21	76.550,51	12.000	144.000	76.550,51
7	6.443,00	77.316,02	12.000	144.000	77.316,02
8	6.571,86	78.862,34	12.000	144.000	78.862,34
9	6.703,30	80.439,59	12.000	144.000	80.439,59
10	6.837,36	82.048,38	12.000	144.000	82.048,38

Escenario pesimista

Escenario pesimista					
Año	Demanda mensual (visitas)	Demanda anual (visitas)	Capacidad máxima (visitas - mensual)	Capacidad máxima (visitas - anual)	Cantidad a atender (visitas - anual)
1	5.618,00	67.416,00	12.000	144.000	67.416,00
2	5.675,30	68.103,64	12.000	144.000	68.103,64
3	5.695,17	68.342,01	12.000	144.000	68.342,01
4	5.705,42	68.465,02	12.000	144.000	68.465,02
5	5.715,69	68.588,26	12.000	144.000	68.588,26
6	5.801,42	69.617,08	12.000	144.000	69.617,08
7	5.905,85	70.870,19	12.000	144.000	70.870,19
8	6.006,25	72.074,98	12.000	144.000	72.074,98
9	6.126,37	73.516,48	12.000	144.000	73.516,48
10	6.255,03	75.060,33	12.000	144.000	75.060,33

2.- Proceso de producción o de prestación del servicio

“WeAreCamping” presta un servicio de vitrina, pago y reservas online, disponible para cualquier computador, notebook o dispositivo móvil en formato de aplicación. El servicio cubre un espectro de más de 500 campings asociados el cual busca asegurar la forma de pago, dar seriedad y seguridad a los respectivos administradores de cada camping como también al consumidor final.

Diagrama del proceso de producción

1. Cliente o usuario



Ingresar a la aplicación “WeAreCamping” con información de 531 campings asociados a lo largo de todo Chile.

2. Ventas

Al estar dentro de la aplicación el usuario procede a elegir la opción que más le acomode bajo características de preferencias personales.

3. Pago

Al haber hecho la elección se procede a realizar el pago vía “webpay”, “paypal”.

4. Impresión electrónica

Se finaliza el pago enviando un comprobante electrónico al mail del usuario y la venta queda registrada en el sistema.

5. Presentación

En el camping.

Análisis de diagrama de proceso

1. El usuario ingresa a la aplicación en la forma que más le acomode ya sea desde su computador o dispositivo móvil. En el portal existirá información actualizada de los distintos campings asociados y sus características.
2. Se procede a realizar la elección del camping y fecha.
3. Habiendo elegido el camping deseado y la fecha el usuario deberá en el recuadro reservar donde podrá elegir el método de pago ya sea con tarjeta de crédito o debito.
4. El portal enviara automáticamente un mail de comprobación de reserva y pago.
5. El usuario presencialmente hace entrega de forma impresa o visualmente directamente desde la aplicación al administrador y/o recepcionista como forma de validar la compra y reserva respectiva.

El encargado de soporte técnico debe velar por la actualización constante de la aplicación propiamente tal, con el objetivo de mantener información fidedigna para ser entregada al usuario, deberá mantener contacto diario con el gerente general informando novedades. Finalmente será encargado además de mantener un contacto frecuente con los administradores de cada camping. Todo esto con la finalidad de que los usuarios confíen en nuestra aplicación y el servicio que presta a la comunidad.

Localización de la empresa

La oficina comercial de la empresa, se ubicara en la comuna de providencia. Esta comuna es considerada como uno de los sectores con una mejor calidad de vida dentro del país y es considerada la continuación natural del centro financiero y comercial de la ciudad.

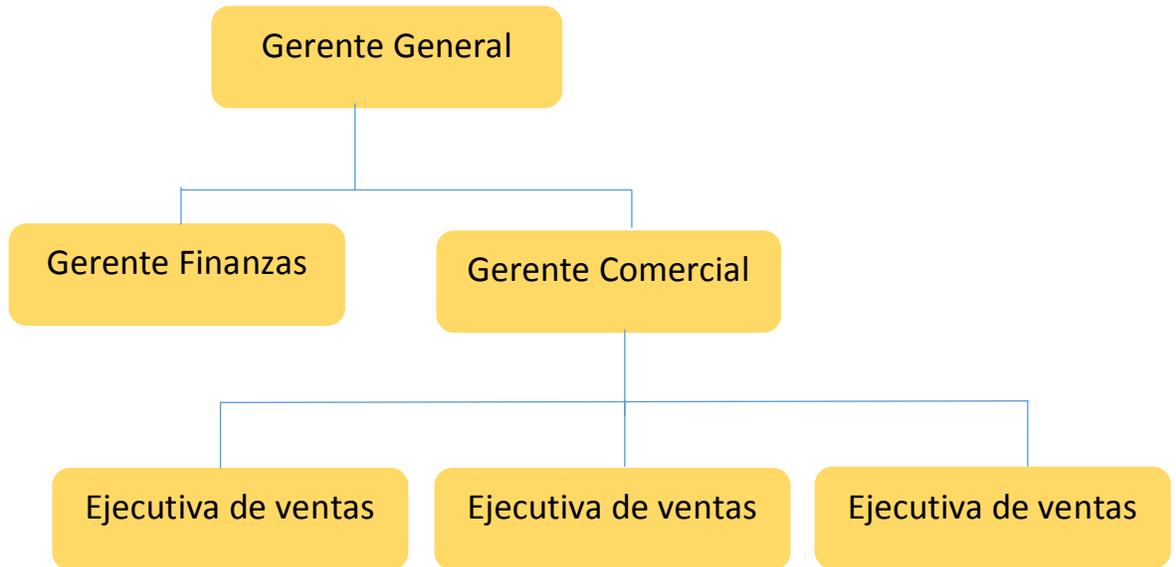
La compañía se encontrará a pasos del metro Pedro de Valdivia, con una superficie de 70 metros cuadrados, totalmente amoblada, que cuenta con 2 espacios privados y 1 sala de reunión, además de 4 estacionamientos privados, 2 baños (1 de hombres y 1 de mujeres) y estará ubicada en Avenida Pedro de Valdivia 291. Está tiene un valor comercial mensual de \$600.000, ya que será una propiedad en arriendo.

Se elige la comuna de providencia, por ser un lugar céntrico de Santiago y también es donde se desarrolla gran parte del comercio a nivel nacional, lo cual permite a la compañía tener una ubicación privilegiada.



VI.- Organización interna

1.- Organigrama



2.- Análisis de cargos

Gerente General

Descripción del cargo: El Gerente General será el encargado del control general de la empresa, la planeación y organización. Como se ve en el organigrama, es el principal eje de la empresa, por lo mismo está a la cabeza. El Gerente General debe poseer conocimientos en temas financieros y comerciales, para poder ejecutar decisiones correctas con relación a la empresa. Bajo su subordinación se encuentra el Gerente de Finanzas y Gerente Comercial.

Especificación del cargo: El cargo debe ser realizado por profesionales, Ingeniero Civil o Ingeniero Comercial, con experiencia mínima de 5 años.

Gerente Finanzas

Descripción del cargo: El cargo de Gerente de Finanzas debe velar por el correcto funcionamiento de la empresa, en los ámbitos de recursos humanos, labores administrativas, contabilidad y financieras. Su principal labor debe ser mantener la productividad de la empresa y comunicar a los miembros de la misma los cambios oportunos, mejoras, deficiencias, etc. El gerente de finanzas depende del Gerente General.

Especificación del cargo: Cargo debe ser realizado por un profesional, Ingeniero Comercial, con experiencia en administración de otras empresas, sexo indiferente, y con un mínimo 3 años de experiencia.

Gerente Comercial

Descripción del cargo: Encargado de ejecutar y mantener la aplicación. Es el responsable de la mantención de la aplicación, la actualización de camping, redes sociales, relaciones comerciales, relaciones públicas, etc. El cargo es para una persona y bajo su subordinación estará la ejecutiva comercial.

Especificación del cargo: Cargo debe ser realizado por un profesional, Ingeniero Comercial o Publicista, con experiencia en Jefaturas en áreas comerciales, sexo indiferente, y con un mínimo de 4 años de experiencia.

Ejecutiva de ventas

Descripción del cargo: La ejecutiva de ventas será la persona encargada de mantener los distintos contactos con los camping a lo largo de todo Chile. Velar por la mantención de cada uno de ellos, manteniendo una relación cercana y resolutiva frente a las distintas consultas que puedan surgir. Este cargo depende directamente del Director Comercial de la empresa.

Especificación del cargo: Cargo debe ser realizado por un profesional, Publicista o Relacionadora Pública, con experiencia en atención al cliente presencial o virtual, sexo femenino, y con un mínimo de 2 años de experiencia.

3.- Política de Selección de Personal

-Reclutamiento

La empresa “WeAreCamping” no creará procesos de selección para los cargos administrativos y de Dirección Comercial ya que los miembros del directorio cuentan con recomendados que cumplen con las especificaciones de los cargos. Para el caso de la ejecutiva de ventas, se realizará un proceso de selección externo pero directo ya que será publicado por la misma empresa en distintos portales de trabajo, como por ejemplo: “Trabajando.com”, “Laborum” y “ChileTrabajos”.

-Pre-selección y Selección

Como el único proceso de selección externo será el de la Ejecutiva de Ventas, se seleccionarán a las mejores cinco candidatas que hayan finalizado con buenos resultados los test psicológicos y entrevistas con recursos humanos. Luego, se escogerán a tres candidatas que pasarán a una entrevista personal con el Director Comercial de la empresa, quién definirá cuál es la seleccionada.

Cuando la seleccionada sea comunicada, el Administrador pasará a realizar los trámites correspondientes, tales como solicitud de título profesional legalizado, creación del contrato de trabajo (3 meses plazo fijo y luego indefinido), informar temas administrativos, jornada de trabajo, etc.

4.- Política de remuneraciones

4.1.- Estructura de remuneraciones

Cargos	Sueldo bruto / costo fijo p/p	Cantidad de personas	Total bruto a pagar	Mensual (UF)	Anual (UF)
Gerente General	\$1.500.000	1	\$ 1.500.000	\$55,54	\$666,48
Gerente Finanzas	\$900.000	1	\$900.000	\$33,32	\$399,84
Gerente Comercial	\$900.000	1	\$900.000	\$33,32	\$399,84
Ejecutiva de ventas	\$500.000	3	\$1.500.000	\$55,54	\$666,48
		6	\$4.800.000	\$177,72	\$2.132,64

UF: \$27.007 (01 Mayo 2018)

4.2.- Política aumento de remuneraciones

Dentro de la política de aumento de remuneraciones, se establece que todos los trabajadores de la empresa “WeAreCamping” están sujetos al ajuste del IPC anual correspondiente a un 3%. Pueden existir aumentos en las remuneraciones para los trabajadores según evaluación de desempeño y rentabilidad de la empresa. Para estos últimos, se excluye administrador y directorio. En caso de existir aumento, se evaluarán en tres escenarios: optimista 5% adicional, normal 3% y pesimista 0%.

Las horas de trabajo serán en base a un turno único, de la forma:

- Turno: 09:00 horas — 19:00 horas
- Colación: 1 hora, de 14:00 a 15:00 horas.

Remuneraciones anuales escenario normal (UF)

Año	Aumento salarial IPC	Aumento salarial empleados	Gerente General	Gerente Finanzas	Gerente Comercial	Ejecutiva de ventas
1	0%	0%	666,48	399,84	399,84	222,12
2	3%	3%	670,48	402,24	402,24	223,45
3	3%	3%	674,50	404,65	404,65	224,79
4	3%	3%	678,55	407,08	407,08	226,14
5	3%	3%	682,62	409,52	409,52	227,50
6	3%	3%	686,72	411,98	411,98	228,86
7	3%	3%	690,84	414,45	414,45	230,24
8	3%	3%	694,98	416,94	416,94	231,62
9	3%	3%	699,15	419,44	419,44	233,01
10	3%	3%	703,35	421,96	421,96	234,41

Remuneraciones anuales escenario optimista (UF)

Año	Aumento salarial IPC	Aumento salarial empleados	Gerente General	Gerente Finanzas	Gerente Comercial	Ejecutiva de ventas
1	0%	0%	666,48	399,84	399,84	222,12
2	3%	5%	671,81	403,04	403,04	223,90
3	3%	5%	677,19	406,26	406,26	225,69
4	3%	5%	682,60	409,51	409,51	227,49
5	3%	5%	688,06	412,79	412,79	229,31
6	3%	5%	693,57	416,09	416,09	231,15
7	3%	5%	699,12	419,42	419,42	233,00
8	3%	5%	704,71	422,78	422,78	234,86
9	3%	5%	710,35	426,16	426,16	236,74
10	3%	5%	716,03	429,57	429,57	238,63

Remuneraciones anuales escenario pesimista (UF)

Año	Aumento salarial IPC	Aumento salarial empleados	Gerente General	Gerente Finanzas	Gerente Comercial	Ejecutiva de ventas
1,00	0,00	0,00	666,48	399,84	399,84	222,12
2,00	0,03	0,00	668,48	401,04	401,04	222,79
3,00	0,03	0,00	670,48	402,24	402,24	223,45
4,00	0,03	0,00	672,50	403,45	403,45	224,13
5,00	0,03	0,00	674,51	404,66	404,66	224,80
6,00	0,03	0,00	676,54	405,87	405,87	225,47
7,00	0,03	0,00	678,57	407,09	407,09	226,15
8,00	0,03	0,00	680,60	408,31	408,31	226,83
9,00	0,03	0,00	682,64	409,54	409,54	227,51
10,00	0,03	0,00	684,69	410,77	410,77	228,19

ANÁLISIS FINANCIERO

1- .Inversión Inicial

Se considera como los desembolsos (inversiones/gastos) realizados en el año cero para la puesta en marcha.

Cabe destacar que el valor de la UF empleado es de \$27.007,14 correspondiente al 28 de mayo de 2018.

1.1 Inversión en activo fijo

Para comenzar detallaremos activos fijos como es el equipamiento de la oficina que se arrendará para poder realizar las distintas operaciones que conlleva la empresa.

1.1.1 Valorización equipamiento

El siguiente cuadro muestra la cantidad de artículos necesarios para equipar la oficina a arrendar, su cantidad respectiva, valor neto y valor en UF.

Detalle equipamiento	Cantidad	Valor neto	Valor UF
Papelerero baño	1	6.000	0,22164
Dispensador de jabón	1	8.000	0,29553
Dispensador de papel higiénico	1	10.000	0,36941
Teléfono	2	26.000	0,96047
Artículos de oficina	Varios	35.000	1,29294
Basurero escritorios	5	80.000	2,95530
Pala recoge basura	1	6.000	0,22164
Escobillón	1	2.000	0,07388
Mopa limpia pisos	1	2.000	0,07388
Artículos de aseo	Varios	20.000	0,73882
Artículos de cocina	Varios	150.000	5,54118

TOTAL	\$345.000	12,74
--------------	------------------	--------------

1.1.2 Valorización muebles y equipos

Muebles y equipos	Cantidad	Valor total	Valor en UF	Vida útil años	Depreciación lineal
Muebles de cocina	2	\$ 400.000	14,777	7	\$ 57.143
Microondas	1	\$ 39.990	1,477	10	\$ 3.999
Refrigerador	1	\$ 219.990	8,127	10	\$ 21.999
Mesa cocina	1	\$ 99.990	3,694	7	\$ 14.284
Escritorio	6	\$ 98.990	3,657	7	\$ 14.141
Computador HP	6	\$ 229.990	8,496	6	\$ 38.332
Sillas escritorio	6	\$ 49.990	1,847	7	\$ 7.141
Total		\$ 1.138.940	42,074		\$ 157.040

El siguiente cuadro muestra la depreciación lineal total, una vez clasificado por años de vida útil.

Total depreciación lineal	
Años	Total depreciación
10	\$ -25.998
7	\$ -92.710
6	\$ -38.332
Total depreciación lineal	\$ -157.040

1.2 Impuestos y derechos municipales

Como la empresa no se construirá desde cero sino que se arrendará una oficina, no se incurre en el gasto de impuestos y derechos municipales.

1.3 Honorarios abogado

Se contemplan honorarios de abogado sólo y únicamente para la legalización de la empresa y su puesta en marcha. Para ello, se le cancelará UF 29,55 y está contemplado en el siguiente punto 1.6.

1.4 Publicidad y promoción

En este punto se incurrirá en los gastos de creación del sitio web y aplicación de WeAreCamping, lo cual es fundamental en la empresa ya que sus ventas y comercialización son de manera digital.

Detalle	Cantidad	Valor total	Valor en UF
Creación sitio web	1	\$ 750.000	27,71
Creación y desarrollo aplicación	1	\$ 900.000	33,25
Total		\$ 1.650.000	60,95

1.5 Gastos de puesta en marcha

Gastos asociados a la puesta en marcha

Gasto puesta en marcha	Valor neto	Valor UF
Remuneraciones	3.720.000	137,42
Capacitaciones	156.000	5,76
Seguro desempleo	28.080	1,03
Arriendo	600.000	22,16
Agua	22.000	0,81270
Luz	20.000	0,73882
Gas	20.000	0,73882
Limpieza	276.000	10,19
Internet y telefonía	35.000	1,2929
Otros gastos	45.000	1,66
Total gastos puesta en marcha	4.922.080	181,82

Gastos asociados a la legalización de la empresa

Gastos legalización empresa	Valor neto	Valor UF
Asesorías abogado	800.000	29,55
Registro de marca	50.000	1,85
Gastos notaría	30.590	1,13
Publicación diario oficial	53.711	1,98
Total gastos legalización	934.301	34,51

1.6 Capital de trabajo

El monto del capital de trabajo que se ingresa en la inversión inicial corresponde a UF 199,22 y su cálculo se realizó de la siguiente forma.

	Año 1
Costo de venta	668,77
Costos operacionales	1754,66
Depreciación	0,4768
	2423,91

El resultado de los costos de venta y operacional, menos la depreciación del primer año, multiplicado por los “días de desfase” que en el caso son 30 días, dividiendo este resultado por 365, que son el total de días que tiene un año.

$$\text{Formula: } (2423,91 * 30) / 365 = 199,22$$

2.- Financiamiento

La fuente de financiamiento de la empresa será 100% capital propio.

3.- Ingresos por venta

Escenario normal										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cantidad	67.416,00	72.135,12	72.856,47	73.585,04	74.320,89	76.550,51	77.316,02	78.862,34	80.439,59	82.048,38
Precio	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Ingreso x venta	7.415,76	7.934,86	8.014,21	8.094,35	8.175,30	8.420,56	8.504,76	8.674,86	8.848,35	9.025,32
Escenario pesimista										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cantidad	67.416,00	68.103,64	68.342,01	68.465,02	68.588,26	69.617,08	70.870,19	72.074,98	73.516,48	75.060,33
Precio	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Ingreso x venta	7415,76	7491,40	7517,62	7531,15	7544,71	7657,88	7795,72	7928,25	8086,81	8256,64
Escenario optimista										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cantidad	67.416,00	80.899,20	93.843,07	98.535,23	99.520,58	111.463,05	115.921,57	122.876,86	124.105,63	134.034,08
Precio	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Ingreso x venta	7415,76	8898,91	10322,74	10838,87	10947,26	12260,94	12751,37	13516,45	13651,62	14743,75

4.- Costos de venta

4.1 Costos de mano de obra

Los costos de mano de obra corresponden a los sueldos brutos (\$502.888.-) de las 3 ejecutivas de venta, las cuales trabajarán 45 horas semanales.

	CLP (\$)	UF	Horas por semana	Horas por mes
Mano de obra (Capital de trabajo)	\$ 18.103.680	668,77	45	180

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mano de obra (Capital de trabajo)	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680	\$ 18.103.680

5.- Costos Operacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(Remuneraciones indirectas)	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89
(Promoción o publicidad)	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95
(Gastos generales)	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91
(Gastos de seguridad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Seguros)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(Mantención)	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20
(Arriendo)	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97
(Capacitación)	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0
(Depreciación)	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-4,39	-0,96	-0,96	-0,96
Total costos operacionales	-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1753,25	-1744,06	-1749,82	-1744,06

5.1 Remuneraciones indirectas

Corresponde a las remuneraciones no considera como mano de obra directa, las cuales se detallan a continuación:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente General	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880	\$ 1.488.880
Gerente Finanzas	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280
Gerente Comercial	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280	\$ 885.280
Total \$ CLP	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440	\$ 3.259.440
Total UF	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41	120,41
Total UF anual	1444,89									

5.2 Publicidad y promoción

Como se mencionó anteriormente, los gastos de publicidad y promoción corresponden a la creación del sitio web y de la aplicación de WeAreCamping. A continuación los gastos detallados por años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Promoción/ publicidad	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95	60,95

5.3 Gastos generales

Corresponden a los gastos generales de la empresa, que son todos aquellos gastos que no pertenecen directamente con el rubro de la compañía.

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Luz	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Agua	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000
Gas	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
teléfono - internet	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Art. Aseo	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Patente Municipal	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Total	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000
Total UF	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142	54,45142

5.4 Gastos seguridad

No existirán gastos de seguridad ya que la oficina estará ubicada en un edificio que cuenta ya cuenta con guardias y conserjería.

5.5 Seguros

A su vez, tampoco se incurrirá en gastos por seguros en la empresa.

5.6 Gastos mantención

El gasto de mantención que tendrá la empresa corresponde a la mantención de los computadores. Por lo mismo, se contratará un plan mensual para empresa de “RendaPC”, el cual tiene un costo de 0,6 UF mensual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos mantención (UF)	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2

5.7 Arriendo

El arriendo será de UF 22,16 anuales que se cancelarán directamente a la corredora de propiedades encargada de la oficina.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Arriendo (UF)	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97	265,97

5.8 Capacitación

Se realizará una capacitación año por medio especial para las ejecutivas de ventas en el área de atención al cliente web. Lo realizará una empresa externa y es un curso abierto para cualquier interesado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Capacitación (UF)	5,76	0	5,76	0	5,76	0	5,76	0	5,76	0

5.10 Depreciación

La depreciación se calculó a través del método lineal. En el siguiente cuadro se observa la depreciación de los muebles y equipos por los años de vida útil. Cabe destacar que la vida útil se calculó en base a los datos obtenidos del SII para el año 2017.

Total depreciación lineal	
Años	Total depreciación
10	\$ -25.998
7	\$ -92.710
6	\$ -38.332
Total depreciación lineal	\$ -157.040

En el flujo de caja la depreciación lineal por año se vería de la siguiente manera:

Depreciación	Flujo de caja									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CLP (\$)	\$ 157.040	\$ 157.040	\$ 157.040	\$ 157.040	\$ 157.040	\$ 157.040	\$ 118.708	\$ 25.998	\$ 25.998	\$ 25.998
UF	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 5,80	\$ 4,39	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96

6. Amortización Gastos puesta en marcha

La amortización de los gastos puesta en marcha que son UF 181,82 se prorroga en los primeros 5 años en partes iguales.

Amortización gastos puesta en marcha					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UF	36,36	36,36	36,36	36,36	36,36

7.- Gastos financieros y amortización crédito

El proyecto no utilizará financiamiento externo para el desarrollo del proyecto, por lo tanto, no incurrirá en gastos financieros o amortización.

8.- Impuesto a la renta

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. Como

WeAreCamping es un S.A. no se encuentra exentas de impuesto a la renta de primera categoría. Wearecamping iniciará sus operaciones a comienzos del año 2019, y de acuerdo a la tabla de Servicio de Impuestos Internos el tributo correspondiente será un 27%.

9.- Variación del capital de trabajo

Método período de desfase	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Aumento capital de trabajo	199,663	199,189	199,663	199,189	199,663	199,189	199,431	198,394	198,867	198,394
Variación		0,473	-0,473	0,473	-0,473	0,473	-0,241	1,037	-0,473	0,473

10.- Tasa de descuento

La fórmula para la tasa descuento es la siguiente; En el proyecto se calcularon 3 CAPM, modificando solo el Beta, según los siguientes detalles:

1) Determinación de β utilizando el listado de Adamodar

- Software(app) 0,98 (20%)
- Recreación 0,69 (60%)
- Entretenimiento 0,92 (20%)

$$\beta_1 (0,98*0,2) + (0,69*0,6) + (0,92*0,2) = 0,794$$

2) Determinación de β utilizando un bien normal

$$\beta_2 = 1,1$$

3) Determinación de β según consultando a un experto, Profesor Orlando Rojas.

$$\beta_3 = 0,97$$

-La determinación de RF es dado, con un 1,78%.

- La prima de riesgo también es dada, con un 8,5%.

La cual nos dio los siguientes CAPM para cada escenario:

$$\text{CAPM } \beta_1 = 0,0178 + 0,794 (0,0672) = 7,1\%$$

$$\text{CAPM } \beta_2 = 0,0178 + 1,1 (0,0672) = 9,2\%$$

$$\text{CAPM } \beta_3 = 0,0178 + 0,97 (0,0672) = 8,3\%$$

CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3	PROMEDIO
7,1%	9,2%	8,3%	8,2%

Observación: En los anexos se encuentran los respaldos de Bi, como por ejemplo el correo electrónico con la consulta y respuesta al experto profesor Orlando Rojas.

11.- Valor de venta de la empresa

El cálculo para el valor de venta de la empresa por el método de la perpetuidad es el flujo operacional del año 10 (UF 6.612,49); por 0,8; dividido por el CAPM promedio de los 3 escenarios, lo cual nos da un valor de venta de la empresa de UF 64.512,07.-

Metodo Perpetuidad				
Formula: Flujo Operacional año 10*0.8	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3	PROMEDIO
En caso de ser rentable	7,1%	9,2%	8,3%	8,2%

El cálculo de la VAN consiste en la actualización de los flujos futuros, es decir, trae los flujos futuros al valor presente, en el casos de este proyecto se generan flujos anuales, para el caso de estudio de un periodos de 10 años, en el cálculo del mismo se debe considerar la inversión inicial y los flujos que se generaran durante 10 años

de estudio, el valor presente de inversión inicial y los flujos futuros del proyecto, corresponde al valor actual neto del proyecto.

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Donde: -C = Inversión

Inicial FCN = Flujos futuros

I = Tasa de descuento

T = Periodo

2. Flujo de caja escenario pesimista

Escenario Pesimista - En UF											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso Por venta	0,00	7.415,76	7.491,40	7.517,62	7.531,15	7.544,71	7.657,88	7.795,72	7.928,25	8.086,81	8.256,64
Costo de venta	0	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77
Margen Bruto	0,00	6.746,99	6.822,63	6.848,85	6.862,38	6.875,94	6.989,11	7.126,95	7.259,48	7.418,04	7.587,87
(Remuneraciones indirectas)	0	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89
(Promoción o publicidad)	0	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95
(Gastos generales)	0	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91
(Gastos de seguridad)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Seguros)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Mantención)	0	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20
(Arriendo)	0	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97
(Capacitación)	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0
(Depreciación)	0	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-4,39	-0,96	-0,96	-0,96
Total costos operacionales		-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1753,25	-1744,06	-1749,82	-1744,06
Flujo Operacional		4.992,33	5.073,73	5.094,19	5.113,48	5.121,27	5.240,21	5.373,70	5.515,41	5.668,22	5.843,80
(Amortización gasto puesta en marcha)		-36,36	-36,36	-36,36	-36,36	-36,36	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		4.955,97	5.037,37	5.057,83	5.077,12	5.084,91	5.240,21	5.373,70	5.515,41	5.668,22	5.843,80
Impuestos	0	1.338,11	1.360,09	1.365,61	1.370,82	1.372,93	1.414,86	1.450,90	1.489,16	1.530,42	1.577,83
Valor de la empresa	0										57.012,70
Utilidad Neta	0	3.617,86	3.677,28	3.692,21	3.706,30	3.711,99	3.825,35	3.922,80	4.026,25	4.137,80	61.278,68
Depreciación		5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	4,39	0,96	0,96	0,96
Amortización gasto puesta en marcha		36,36	36,36	36,36	36,36	36,36	0	0	0	0	0
(Amortización credito)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Variación capital de trabajo)	0	0,47	-0,47	0,47	-0,47	0,47	-0,24	1,04	-0,47	0,47	0,00
(Inversión Inicial)	-531,314	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reinversión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja neto	-531,314	3.660,49	3.718,96	3.734,85	3.747,98	3.754,62	3.830,91	3.928,23	4.026,74	4.139,23	61.279,64

PR	AÑO 1
----	-------

	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
TASA	7,10%	9,20%	8,30%
VAN UF	55071,49	47523,24	50581,74

TIR	690%
-----	------

3.- Flujo de caja escenario optimista

Escenario Optimista - En UF											
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingreso Por venta	0,00	7.415,76	8.898,91	10.322,74	10.838,87	10.947,26	12.260,94	12.751,37	13.516,45	13.651,62	14.743,75
Costo de venta	0	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77	668,77
Margen Bruto	0,00	6.746,99	8.230,14	9.653,97	10.170,10	10.278,49	11.592,17	12.082,60	12.847,68	12.982,85	14.074,98
(Remuneraciones indirectas)	0	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89	-1444,89
(Promoción o publicidad)	0	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95	-60,95
(Gastos generales)	0	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91	35,91
(Gastos de seguridad)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Seguros)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Mantención)	0	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20	-7,20
(Arriendo)	0	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97	-265,97
(Capacitación)	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0	-5,76	0
(Depreciación)	0	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-5,8	-4,39	-0,96	-0,96	-0,96
Total costos operacionales		-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1754,66	-1748,90	-1753,25	-1744,06	-1749,82	-1744,06
Flujo Operacional		4.992,33	6.481,24	7.899,30	8.421,20	8.523,83	9.843,26	10.329,35	11.103,62	11.233,03	12.330,92
(Amortización gasto puesta en marcha)		-36,36	-36,36	-36,36	-36,36	-36,36	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		4.955,97	6.444,88	7.862,94	8.384,84	8.487,47	9.843,26	10.329,35	11.103,62	11.233,03	12.330,92
Impuestos	0	1.338,11	1.740,12	2.122,99	2.263,91	2.291,62	2.657,68	2.788,92	2.997,98	3.032,92	3.329,35
Valor de la empresa	0										120.301,61
Utilidad Neta	0	3.617,86	4.704,76	5.739,95	6.120,93	6.195,85	7.185,58	7.540,42	8.105,64	8.200,11	129.303,18
Depreciación		5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	4,39	0,96	0,96	0,96
Amortización gasto puesta en marcha		36,36	36,36	36,36	36,36	36,36	0	0	0	0	0
(Amortización credito)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Variación capital de trabajo)	0	0,47	-0,47	0,47	-0,47	0,47	-0,24	1,04	-0,47	0,47	0,00
(Inversión Inicial)	-531,314	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reinversión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja neto	-531,314	3.660,49	4.746,45	5.782,58	6.162,62	6.238,49	7.191,14	7.545,85	8.106,13	8.201,54	129.304,14

PR	AÑO 1	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3	TIR	71%
TASA		7,10%	9,20%	8,30%		
VAN UF		104503,2	89260,18	95429,26		

4. Supuestos de variación ingresos y egresos entre Escenarios o factores de sensibilización

Para determinar los supuestos de variación de ingresos y egresos entre escenarios se han analizado las inversiones necesarias, presupuestos de gastos e ingresos, evaluación de la rentabilidad y productividad y sus costos de financiamiento, sin embargo, debido a la naturaleza del proyecto los ingresos dependerán directamente del entorno microeconómico y macroeconómico del país.

Para cada escenario el aporte monetarios será provenientes de capital propio y estará en relación positiva con el crecimiento y estabilidad macroeconómica.

Para el escenario normal los ingresos se proyectaron en base a un nivel de certidumbre, considerando flujos de proyectos similares en funcionamiento y tomando como base la actual proyección de estadísticas macroeconómicas del Banco Central de Chile.

En el escenario optimista la proyección de ingresos incluye un mayor nivel de incertidumbre y se ha considerado que es año electoral, existen diversos análisis de economistas expertos que indican que es muy probable que a partir de 2019 el país alcance un crecimiento sobre el 3% esto indica una reactivación de la economía y, por lo tanto, mayor predisposición del sector empresarial a participar del proyecto.

Para el escenario pesimista se proyecta una leve baja en los indicadores macroeconómicos del país, se considera que es un escenario muy poco probable, se incluye en el análisis de ingresos que la difusión de los juegos olímpicos no tendrá el impacto esperado en el país. La economía decaída obligaría a postergar decisiones sobre aportes tipo responsabilidad social empresarial.

En este proyecto el nivel de ingresos depende directamente del flujo de usuarios, los egresos corresponden a costos fijos operacionales y no varían entre escenarios.

IX. MEGATENDENCIAS

Internet

Internet mejorará nuestra calidad de vida.

La enorme eficacia que proporciona internet el cual hoy en día está presente en nuestras casas, trabajos, comunicaciones, tiempo libre, etc. Es por esto que la incorporación de una aplicación capaz de juntar cualquier información necesaria y combinarla con cualquier proceso que se le quiera dar simplifica mucho el accionar en este sentido. Hay que agregar además que este proceso o forma de proceder (virtual) está más que explorada y verificada como una herramienta eficaz a la hora de la búsqueda. Lo que justamente no está explotado es el sector de búsqueda al cual estamos apuntando y por la misma razón se abre un campo con posibilidades enormes de éxito.

Acción múltiple

Aumento de oferta de mercado en los servicios y diversificación de marcas.

Hace poco tiempo los estilos de vida, marcas y servicios eran bastantes limitados, sin embargo el aumento de la competitividad obligo al hombre a establecer de manera personal una superación constante. Lo cual se ve beneficiado hoy en día en mayor oferta de servicios y productos en el mercado, más baratos y de mejor calidad. La idea de este servicio "WeAreCamping" es recopilar toda la información necesaria de los diversos estilos disponibles, ordenarlos, clasificarlos y entregarlos al usuario de tal forma que pueda elegir el servicio que más le acomode de acuerdo a sus preferencias de manera simple, rápida y eficiente. Por lo tanto al ofrecer este servicio se contribuye, a través de la comparación de campings, con la competitividad de estos dando como resultado a largo plazo una mejor calidad general en el sector "camping".

Nuevas tendencias

Vida saludable.

Conexión con la naturaleza.

Los estilos de vida saludables se están convirtiendo en una forma normal de vida a medida que las preocupaciones sobre las diferentes enfermedades que nos afectan son generadas por falta de bien estar. Esta aplicación está enfocada como fin último al esparcimiento de las personas lo que genera un bienestar espiritual y mental contribuyendo totalmente a la salud física. Si bien nuestra app esta principalmente asociada al proceso y no al servicio final, tiene un fuerte empuje pensado para potenciar este último. Entendiendo que mientras más crezca el sector “camping” mayor espectro que abarcar y por lo tanto mayores posibilidades de crecimiento rentable tendrá nuestro servicio.

Consumidores conectados

Experiencia web

Cambio generacional

Si bien hoy en día el internet es transversal etariamente no lo es en la forma de pago sobre todo de los que tienen más edad. Sin embargo conforme pasa el tiempo la juventud que creció con la tecnología cibernética se convierte en los adultos que hoy están predispuestos a los cambios e innovaciones tecnológicas que vienen a simplificar y facilitar nuestras vidas. La idea de nuestra app es justamente eso, exponer una vitrina competitiva, justa y simple, de manera que el proceso se facilite al máximo con la implementación de las nuevas tecnologías.

X. CONCLUSIONES

“WeAreCamping” es una empresa enfocada en la simplificación de búsqueda en los diversos campings a lo largo de todo el país y la mayor ventaja es que al ser un medio y no un servicio final requiere muy poco presupuesto inicial comparado con la renta reflejada en los periodos de corto, medio y largo plazo. Tomando esto en cuenta pudimos visualizar que no existe mayor competencia más que competencia indirecta, esto no deja con un amplio mercado al cual se podría ingresar y potenciar de tal manera que exista un reconocimiento social involucrado.

El grupo al que se está apuntando es uno al cual no le gusta investigar, sino más bien uno al que le gusta que las cosas estén disponibles, por lo tanto, este servicio esta implementado de tal forma de no perder una posible visita por un motor de búsqueda lento, complicado o pagado. En resumen, lo simplificado renta.

En el corto plazo es muy factible que nuestra aplicación tenga una alta efectividad incluso en el peor caso donde obtenemos 690% de TIR. Esto es posible ya que la inversión inicial es acotada en comparación con lo que ingresa en los siguientes años ya establecido en el mercado independiente del tipo de escenario que se esté.

En nuestra investigación de mercado se puede apreciar que no existe la competencia suficiente como hemos mencionado, los beneficios asociados a esto son enormes para un inversionista ya que estamos incursionando en un terreno prácticamente “virgen” con posibilidades de alta rentabilidad.

Las razones fundamentales para el éxito de esta aplicación son que las condiciones macroeconómicas del país son favorables para el sector turismo el cual va en aumento. Actualmente en Chile existen 557 lugares para acampar y en 5 años se proyecta un crecimiento de un 30% según el SERTUR y el INE.

Por lo tanto el mercado se expande y bajo estas condiciones es más favorable para un inversionista con un bajo porcentaje de capital inicial entrar y aprovechar las herramientas tecnológicas que existen hoy en día y tendencias asociadas al grupo segmentado al cual estamos apuntando.

XI.- BIBLIOGRAFÍA

1.- Profesionales

- Cristian García, Supervisor de cuentas TBWA, Publicista, Universidad Diego Portales.
- Felipe Gonzalez, Retail Merchandiser The North Face, Ingeniero
- Matias Riquelme, CEO CampingChile
- Gonzalo Fernández, Marketing Manager, SERNATUR

2.- Proyectos Anteriores

- “Food Truck Ochentero”, Proyecto de Emprendimiento, Universidad Gabriela Mistral.

3.- Internet

- INE.cl
- Sernatur.cl
- LaTercera.cl
- Censo2017.cl
- CampingChile.cl
- DeCamping.cl
- Emol.cl
- Chileestuyo.cl
- Torresdelpaine.com

4.- Libros

- Marketing para turismo, Quinta Edición, Philip Kotler

XII.- ANEXOS

Entrevista a Matías Riquelme creador del sitio web Camping Chile:

“El interés de los chilenos por acampar ha crecido mucho, lo que no tiene relación con la oferta de campings en el país y por lo mismo es común ver que durante los feriados y el verano estos sitios se quedan sin capacidad”, cuenta Matías Riquelme, creador de la página CampingChile.cl, sitio que reúne los datos y contacto de más de 300 campings y que desde su creación hace siete años ha ido aumentando su tráfico de visitas, llegando en el último verano a las 62 mil mensuales. Además, nos comenta que solo el 2% de los visitantes de la página web solicitan más información.

Entrevista a Gonzalo Fernández Marketing Manager de SERNATUR

“El país se ha transformado en uno de los centros turísticos más importantes de Latinoamérica, lo que ha implicado un alza en cuanto al número de extranjeros y turistas que visitan anualmente las principales atracciones naturales de Chile.” Cuenta Gonzalo Fernández, el Marketing Manager del Sernatur, hace hincapié en la gran cantidad de extranjeros que visitan el país, superando los 5 millones anuales. El tráfico de visitas a la página el último verano fue por sobre los 85.000 mensuales. Además nos comentó que solo el 5% que visita la página del SERNATUR solicitan más información sobre los campings.