

**FACULTAD DE NEGOCIOS  
INGENIERÍA Y ARTES DIGITALES  
PUERTO VARAS**

**UNIVERSIDAD  
GABRIELA MISTRAL**

## **PROYECYO EMPRESA**

### **ECO LODGE PATAGONIA**

**Profesora: Sra. Carolina Vita**

**Alumnos: Sra. Ana Luisa Andrade  
Sra. Yessica Domcke  
Sr. Javier Hernández**

**Puerto Varas, Julio 2016.**

**UGM**



**ECO LODGE  
PATAGONIA**

**AÑO: 2016**

## **Resumen Ejecutivo.**

### **Propósito.**

“El propósito de la empresa Eco-Lodge Patagonia consiste en satisfacer la necesidad de alojamiento, del turista nacional y extranjero, que busca un lugar comprometido con la sustentabilidad del medioambiente, tomando como base los pilares de sustentabilidad de la actividad turística, con miras a contribuir sustancialmente a aumentar la oferta de productos turísticos en la Región.

### **Misión.**

“La misión del Eco-Lodge Patagonia es trabajar en forma conjunta con los colaboradores, entregando un servicio de alojamiento de excelencia a los turistas tanto nacional como internacional, que buscan tener una experiencia memorable, en un lugar tranquilo y sustentable, comprometido con el medio ambiente, la comunidad y el desarrollo local, ofreciendo una oferta, servicio acorde y coherente a estos principios”.

### **Principales Objetivos.**

#### **De corto plazo**

- Poner en valor los recursos naturales existentes en la Región y especialmente en la zona, a través de la construcción de eco-lodge ambientalmente amigable y sustentable.
- Posicionarse como un eco-lodge sustentable, a través de la implementación del sello de sustentabilidad

#### **De mediano plazo**

- Obtener rentabilidad positiva en la empresa que permita la sustentabilidad económica de esta en el tiempo, a través de un 65% de tasa de ocupación
- Posicionar a la empresa en los mercados meta, a través de la participación en actividades promocionales en conjunto con SERNATUR y Turismo Chile (road show, ferias, workshop, entre otros).

#### **De largo plazo**

- Aumentar la rentabilidad de la empresa, a través del incremento en la tasa de ocupación, llegando al 100% en temporada alta (Noviembre a Marzo).
- Romper la estacionalidad, a través de convenios con los operadores de países limítrofes como Argentina y Brasil. Además, generar alianzas con otros productos y servicios de la Región, con el fin de ofrecer paquetes turísticos durante todo el año.

## **Variables circundantes generales**

### **Variables Socio Culturales**

Este servicio de alojamiento será uno de los primeros hoteles de ECOLUJO, instalado en la zona que ofrecerá un servicio de alta calidad, en el marco de un servicio de excelencia y desde el punto de vista de la gestión del eco-lodge se seguirá un programa de sustentabilidad, centrado en el ahorro energético y en aminorar el impacto medioambiental.

### **Variables Tecnológicas**

Dentro de la tecnología que se tendrá para el funcionamiento del eco-lodge, se encuentra un software, computadores, internet; Además, de tener tecnología en energía eólica y paneles solares. Cabe señalar, que el nivel es alto, debido a la Hoy en día la economía en el país se encuentra en un estado de incertidumbre, debido a los cambios y nuevas reformas que se están implementando implementación de energías renovables.

### **Variables Económicas**

Hoy en día la economía en el país se encuentra en un estado de incertidumbre, debido a los cambios y nuevas reformas que se están implementando, pero a pesar del escenario económico adverso por el cual atraviesa el país, el turismo a nivel mundial se encuentra en un alza sostenido, y se proyecta un aumento para el país y así también, para la Región de Los Lagos. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,7% en 2014 hasta alcanzaron los 1.138 millones y en el año 2015 un aumento del 4,4% respecto al año anterior.

### **Variables Político legales**

Se constituye una sociedad de responsabilidad limitada, cuyo giro es Hoteles, Restaurantes

### **Variables Ambientales**

En este ítem, se considera implementar el sello “S” de sustentabilidad que entrega SERNATUR. Esta Distinción en Turismo Sustentable, reconocida gráficamente con el Sello S, garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo, cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos.

## **Variables Circundantes específicas (Porter)**

### **Competidores potenciales**

La alta inversión en este tipo de proyecto, es una barrera de entrada alta, debido a las características que requiere su construcción, considerando que se utilizaran energías renovables (paneles solares, energía eólica, entre otros).

### **Competidores actuales:**

En la zona donde se emplazará el proyecto, se identifican pocos competidores del nivel del Lodge Patagonia, debido a que la gran mayoría son cabañas u hospedajes, que además apuntan a otro segmento de mercado menos exigente.

Los competidores actuales del tipo de lodge, que se implementará son pocos, solo se encuentran 4 en la cuenca del Lago Llanquihue, sector donde se emplazará el eco-lodge Patagonia.

### **Competidores sustitutos:**

En la cuenca del Lago Llanquihue, específicamente en la industria hotelera hay productos que son sustitutos, que si bien es cierto no tienen el valor agregado que entregará el eco-lodge, pero si cumplen con la necesidad básica de alojamiento que busca el turista, dentro de estos encontramos: apart hotel, los campings, los bungalows o cabañas, hotel y también se está poniendo muy de moda el poner en alquiler la segunda vivienda para las temporadas de vacaciones, siendo más económico que pernoctar en un hotel

### **Clientes**

Extranjeros principalmente Europeos, de nivel socio económico alto ABC1, de edades 45 – 65 años, quienes provendrán de las agencias de viajes y tour operadores en convenio, quienes tienen un poder de negociación alto.

### **Estrategia comercial genérica**

La estrategia competitiva a desarrollar será diferenciación con enfoque, considerando las cualidades de los productos que ya existen en el mercado, el eco-lodge se distinguirá por ofrecer un servicio de hospedaje en un entorno ecológico, tanto por la infraestructura como por el cuidado que otorga el staff al medio ambiente.

Por otra parte la estrategia de diferenciación con enfoque también estará sustentada por la calidad en el servicio, tanto por la experiencia misma del turista, como por la obtención del sello de sustentabilidad turística, que entrega SERNATUR.

### **Estimación de la demanda**

Después de casi dos años de estancamiento en las llegadas turísticas internacionales a Chile, el último mes de 2014 y los dos primeros de 2015 han mostrado resultados altamente positivos.

Como es, en todo proceso de crecimiento existen diversos factores que han influido en los resultados alcanzados. Uno de ellos ha sido el tipo de cambio, el cual ha permitido mejorar la competitividad del turismo chileno en los mercados externos y favoreciendo así también, la práctica del turismo de los chilenos en el país. El otro factor relevante ha sido la acción promocional emprendida por Turismo Chile, SERNATUR. Por tanto, todos los indicadores de estimación de demanda, conducen a pensar que el turismo en el país, seguirá evolucionado cada año en forma ascendente y sobre el sur de Chile.

### **Inversión inicial solo monto**

El monto total de inversión asciende a UF 22.040

### **Tasa de Descuento utilizando CAPM**

<b>Variables</b>	<b>Beta 1</b>	<b>Beta 2</b>	<b>Beta 3</b>
CAPM	10,16%	10,95%	8,99%

### **VAN y TIR**

<b>VAN</b>	32.773
<b>TIR</b>	33%

<b>Variables</b>	<b>Beta 1</b>	<b>Beta 2</b>	<b>Beta 3</b>
CAPM	10,17%	10,95%	8,99%
VAN	38.849	36.139	43.250
TIR	33%	33%	33%

## índice

I. Introducción .....	10
1.1. Razón de Ser del Proyecto.....	10
1.2. Razones personales.....	10
1.3.- MODELO CANVAS ECO – LODGE PATAGONIA .....	11
II.- La Empresa (Planificación) .....	12
2.1. Propósito. ....	12
2.2. Misión.....	12
2.3. Objetivos. ....	12
2.3.1. Objetivos de Largo Plazo, se considera de 5 a 10 años:.....	12
2.3.2. Objetivos de Mediano Plazo, se considera entre 3 a 5 años: .....	13
2.3.3. Objetivos de Corto Plazo, se considera de 1 a 3 años:.....	13
2.3.4. Factores Críticos de Éxito. ....	14
III. Análisis del Sector Industrial .....	14
3.1. Variables circundantes generales. ....	14
3.1.1. Socio – Culturales:.....	14
3.1.2. Tecnológicas:.....	14
3.1.3 Económicas:.....	15
3.1.4 Político – Legales: .....	15
3.1.5 Ambientales: .....	18
3.2. Variables circundantes específicas (Porter) .....	19
3.2.1. Competidores potenciales: .....	19
3.2.2. Competidores actuales:.....	19
3.2.3. Competidores sustitutos: .....	21
3.2.4 Proveedores: .....	21
3.2.5. Clientes:.....	22
3.3. Análisis FODA .....	23
3.4. Definición estrategia competitiva genérica .....	23
IV. Estudio de Mercado .....	24
4.1. Investigación de Mercado. ....	24
4.1.1. La industria del Turismo en el mundo.....	24

4.1.1.1. El turismo: un fenómeno económico y social: .....	24
4.1.1.2.- El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar:.....	25
4.1.1.3.- Evolución actual y previsiones para el año 2016 .....	26
4.1.2. La industria del Turismo en Chile .....	27
4.1.2.1. Principales regiones y países emisores de Turistas hacia Chile. ....	27
4.1.3.- El Turismo en la Región de los Lagos. ....	28
4.1.3.1.- Llegadas de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, a la Región de Los Lagos, según País de residencia. Año 2015. ....	28
4.1.3.2.- Reporte de la actividad turística en la Región de Los Lagos. Informe del INE, mes de Diciembre de 2015. ....	29
4.1.3.3. Estadísticas oficina de información turística municipal, Puerto Varas (2014) .....	30
4.2.1. Estimación de la demanda para el año 1 del Eco-Lodge Patagonia.....	31
4.2.2. Estimación de la demanda para los 10 años del Eco-Lodge Patagonia.....	31
4.3.- Estrategia comercial.....	32
4.3.1 Mercado objetivo .....	32
4.3.2. Posicionamiento.....	33
4.3.3. Mezcla comercial.....	33
4.3.3.1. Descripción servicio (Producto) .....	33
4.3.3.2. Precio.....	33
4.3.3.3. Plaza .....	34
4.3.3.4. Promoción .....	35
4.3.3.5. Publicidad .....	35
V. Estudio Técnico.....	36
5.1. CAPACIDAD DE PRODUCCION .....	36
5.1.1 Factores determinantes de la capacidad .....	36
5.1.2 Capacidad de producción a 10 años para un escenario normal .....	36
5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	38
5.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	41
5.3.1 ESTRUCTURA LEGAL .....	41
VI. Organización Interna.....	42
6.1. Organigrama.....	42
6.2. Análisis de Cargos.....	42

6.2.1. Descripción de Cargos .....	43
6.3. Política de Selección de Personal.....	54
6.3.1 Política de Remuneraciones.....	56
6.3.2 Estructura de Remuneraciones.....	56
6.3.3 Política de Aumentos de Remuneraciones.....	57
VII: Análisis Financiero.....	58
7.1. Inversión Inicial.....	58
7.1.1.- Inversión Activo Fijo:.....	58
7.1.2. Impuestos y derechos Municipales.....	60
7.1.3. Honorario Abogado, Arquitecto y Constructor.....	60
7.1.4. Gastos asociados a la legalización de la empresa.....	61
7.1.5. Publicidad y Promoción.....	61
7.1.6. Gastos de Puesta en Marcha.....	61
7.1.7. Capital de Trabajo.....	62
7.2. Financiamiento.....	62
7.3. Ingresos por Venta.....	63
7.4. Costos de Ventas.....	64
7.4.1. Costos de Mano de Obra.....	64
7.4.2. Costos de Materia Prima.....	64
7.5. Costos Operacionales.....	65
7.5.1. Remuneraciones Indirectas.....	65
7.5.2. Promoción y Publicidad.....	65
7.5.3. Gastos Generales.....	66
7.5.4. Gastos de Seguridad.....	67
7.5.5. Seguros.....	67
7.5.6. Gastos de Mantenimiento.....	68
7.5.7. Arriendo.....	68
7.5.8. Capacitación.....	68
7.5.9. Gastos de Distribución.....	69
7.5.10. Depreciación.....	69
7.6. Amortización Gastos Puesta en Marcha.....	72
7.7. Gastos Financieros y Amortización de Crédito.....	72

7.8. Impuesto a la renta .....	72
7.9. Variación del Capital del Trabajo. ....	72
7.10. Tasa de Descuento. ....	73
7.11. Valor de Venta de la Empresa. ....	74
IX. Conclusiones. ....	77
X.- Bibliografía. ....	78
XI.- Anexos.....	79
ANEXO 1: .....	79
ANEXO 2: .....	84
ANEXO 3: .....	85
ANEXO 4: .....	87
ANEXO 5: .....	92
ANEXO 6: .....	94

## **I. Introducción**

### **1.1. Razón de Ser del Proyecto.**

El proyecto consiste en el desarrollo, diseño, implementación y poner en marcha un complejo eco-turístico en el sector de Puerto Octay, en la Región de Los Lagos, tomando como base los pilares de sustentabilidad de la actividad turística, con miras a contribuir sustancialmente a aumentar la oferta de productos turísticos en la Región, ofreciendo el servicio de alojamiento y alimentación, para 24 personas, en base a 12 habitaciones dobles; Además, se pretende que este eco-lodge, se oriente a la autosustentabilidad y ofrezca actividades complementarias de esparcimiento y ocio al aire libre.

Este proyecto se realizará con el fin de satisfacer una necesidad en los turistas nacionales y extranjeros, que visitan la Región de Los Lagos, como es el pernoctar en un lugar de interés turístico, aumentando la oferta, potenciar los recursos naturales de la zona y además, crear nuevos empleos en nuestra Región.

La oportunidad de mercado que se ha identificado es el aumento en la llegada de turistas extranjeros a nuestro país y también a la Región de Los Lagos, lo cual se ve reflejado desde el año 2011. En el año 2014, llegaron 271.788 turistas extranjeros a la Región de Los Lagos, mientras que en el año 2015, esta cifra aumento a 362.888 turistas, lo que significa un aumento de 33,5 por ciento, respecto al periodo anterior.

El alcance del proyecto es internacional.

### **1.2. Razones personales.**

Este proyecto se elaborará debido a que forma parte del proceso de formación de nuestra carrera como alumnos de Ingeniería en Ejecución de Administración de Empresas de la Universidad Gabriela Mistral.

### 1.3.- MODELO CANVAS ECO – LODGE PATAGONIA

<b>8.- SOCIOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viaje y tour operadores nacionales y de países limítrofes.</li> <li>• Corporación de Turismo de Puerto Varas.</li> <li>• Turismo Chile y Sernatur regional.</li> <li>• Proveedores locales de productos orgánicos.</li> <li>• Servicios turísticos de la Región que brindan actividades outdoor.</li> <li>• Empleado</li> <li>• Cliente</li> </ul>	<b>7.- ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en ferias de interés para alcanzar al cliente meta.</li> <li>• Encuestas de satisfacción al finalizar la estadía, donde se plasmaran las sugerencias y observaciones de mejora.</li> <li>• Participación en road show de países limítrofes para dar a conocer el producto.</li> <li>• Capacitación al personal del lodge en excelencia al servicio, inglés, atractivos de la zona y sustentabilidad.</li> </ul>	<b>2.- PROPUESTAS DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ven a vivir la experiencia en un entorno natural y sustentable</li> </ul>	<b>4.- RELACIONES CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de mailing, para potenciar la post venta (personalizados).</li> <li>• Red en página web y redes sociales, además de la presencia en páginas de aliados estratégicos.</li> </ul>	<b>1.- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extranjeros: principalmente Europeos, de nivel socio económico alto, de edades 45 – 65 años</li> <li>• Turistas del norte del país (Chile) de nivel ABC1 de edades 45-70 años</li> <li>• Turistas de países limítrofes como Argentina y Brasil, de nivel socioeconómico medio alto.</li> </ul>
	<b>6.- RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal 100% comprometido con la ecología y sustentabilidad</li> <li>• Insumos de alimentación (comida orgánica, sin eliminar lo tradicional).</li> <li>• Infraestructura y equipamiento: elegante y rústico ambientado en el sur de Chile, construido con materiales que cumplen los estándares internacionales de la ecología.</li> <li>• Económicos para cubrir los costos fijos.</li> </ul>		<b>3.- CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Alianza estratégica con TTOO y AAVV de la Región, nivel central y de países limítrofes.</li> <li>• Inscripción en Sernatur y Turismo Chile.</li> <li>• Incorporación en Corporación de Turismo Puerto Varas.</li> </ul>	
<b>9.- ESTRUCTURA DE COSTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantención de infraestructura (jardines, huerta, otros)</li> <li>• Costos fijos (remuneraciones, agua, luz, calefacción).</li> <li>• Presupuesto anual para campaña de marketing: para participar de ferias y workshop nacional e internacional, además de merchandising, folletería, página web.</li> </ul>		<b>5.- FUENTES DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios de pago que se utilizaran: efectivo, transferencia, cheque al día.</li> <li>• El valor por persona por habitación será de: \$150.000.-</li> </ul>		

## **II.- La Empresa (Planificación)**

### **2.1. Propósito.**

“El propósito de la empresa Eco-Lodge Patagonia consiste en satisfacer la necesidad de alojamiento, del turista nacional y extranjero, que busca un lugar un lugar comprometido con la sustentabilidad del medio ambiente”.

### **2.2. Misión.**

“La misión del Eco-Lodge Patagonia es trabajar en forma conjunta con los colaboradores, entregando un servicio de alojamiento de excelencia a las familias de turistas tanto nacional como internacional, que buscan tener una experiencia memorable, en un lugar tranquilo y sustentable, comprometido con el medio ambiente, la comunidad y el desarrollo local, ofreciendo una oferta, servicio acorde y coherente a estos principios”.

Acerca del ámbito que conlleva a la cadena de valor al cual se apuntara es al del servicio, con respecto al ámbito del producto se ofrecerá un servicio de alojamiento y alimentación y por ultimo en el ámbito geográfico estará dirigido a extranjeros principalmente Europeos, de nivel socio económico alto, de edades 45 – 65 años, familias del norte del país (Chile) de nivel ABC1. familias de países limítrofes como Argentina y Brasil, de nivel socioeconómico medio alto.

La función social interna será asegurar una buena calidad de vida del personal, buscando un progreso permanente del Eco Lodge Patagonia y retribuyendo en forma justa y equivalente a todos los miembros.

### **2.3. Objetivos.**

#### **2.3.1. Objetivos de Largo Plazo, se considera de 5 a 10 años:**

- Aumentar la rentabilidad de la empresa, a través del incremento en la tasa de ocupación, llegando al 100% en temporada alta (Noviembre a Marzo).
- Romper la estacionalidad, a través de convenios con los operadores de países limítrofes como Argentina y Brasil. Además, generar alianzas con otros productos y servicios de la Región, con el fin de ofrecer paquetes turísticos durante todo el año.

- Ofrecer un servicio de excelencia que garantice la satisfacción de los clientes, a través del entrenamiento continuo del personal Eco-Lodge Patagonia y la implementación de procedimientos en base a Normas Chilenas de Calidad Turística.

### **2.3.2. Objetivos de Mediano Plazo, se considera entre 3 a 5 años:**

- Obtener rentabilidad positiva en la empresa que permita la sustentabilidad económica de esta en el tiempo, a través de un 65% de tasa de ocupación.
- Entregar un servicio de calidad, de acuerdo a los requerimientos y expectativas del cliente, donde se espera que el 95% de las encuestas que se apliquen se encuentren entre notas 6 y 7 (Esta encuesta irá de la nota 1.0 a 7.0, siendo 1.0 totalmente insatisfecho y 7.0, se considera como expectativas superadas, totalmente satisfecho).
- Posicionar a la empresa en los mercados meta, a través de la participación en actividades promocionales en conjunto con SERNATUR y Turismo Chile (road show, ferias, workshop, entre otros).
- Ampliar la gama de servicios a ofrecer, a través de la implementación de actividades de recreación familiar (indoor y outdoor).

### **2.3.3. Objetivos de Corto Plazo, se considera de 1 a 3 años:**

- Poner en valor los recursos naturales existentes en la Región y especialmente en la zona, a través de la construcción de eco-lodge ambientalmente amigable y sustentable.
- Contribuir a generar mano de obra calificada, a través de la contratación de personal local, donde se espera que el 85% de los colaboradores sean de la zona.
- Posicionarse como un eco-lodge sustentable, a través de la implementación del sello de sustentabilidad.
- Generar una tasa de ocupación del 50% en el primer año de funcionamiento, lo cual se espera lograr a través de las visitas de familiarización de prensa (Fam press y Fam tour), que se realizarán previo al inicio de la temporada.
- Entregar un servicio de calidad, de acuerdo a los requerimientos y expectativas del cliente, donde se espera que el 85% de las encuestas que se apliquen se encuentren entre notas 6 y 7 (Esta encuesta irá de la nota 1.0 a 7.0, siendo 1.0 totalmente insatisfecho y 7.0, se considera como expectativas superadas, totalmente satisfecho).

#### **2.3.4. Factores Críticos de Éxito.**

- Que la inversión que se requiera sea muy alta y el periodo de recuperación muy largo, por lo cual no sea viable.
- No encontrar la cantidad requerida de mano de obra calificada en la zona.

### **III. Análisis del Sector Industrial**

#### **3.1. Variables circundantes generales.**

##### **3.1.1. Socio – Culturales:**

Este servicio de alojamiento será uno de los primeros hoteles de ECOLUJO, instalado en la zona que ofrecerá un servicio de alta calidad, solucionando la brecha actualmente existente entre la oferta de servicios turísticos de la zona y la demanda representada por turistas de mercados de larga distancia con intenciones de visitar el lugar en el marco de un servicio de excelencia.

Desde el punto de vista de la gestión del eco-lodge se seguirá un programa de sustentabilidad, centrado en el ahorro energético y en aminorar el impacto medioambiental.

##### **3.1.2. Tecnológicas:**

Dentro de la tecnología que se tendrá para el funcionamiento del eco-lodge, se encuentra un software, computadores, internet; Además, de tener tecnología en energía eólica y paneles solares. Por lo que los niveles de tecnología del negocio son altos. Cabe señalar, que el nivel es alto, debido a la implementación de energías renovables.

No es de gran dificultad conseguir estos niveles tecnológicos, ya que, el desarrollo tecnológico de la Región y el país es avanzado y diverso.

Respecto a la mano de obra, si bien es cierto no existe gran recurso calificado en la zona, pero el eco-lodge, capacitará a todo su personal en los temas relevantes al servicio, sustentabilidad, entre otros, con el fin de entregar una experiencia al turista.

### **3.1.3 Económicas:**

Hoy en día la economía en el país se encuentra en un estado de incertidumbre, debido a los cambios y nuevas reformas que se están implementando.

De acuerdo a como viene el movimiento del PIB este año se espera que tenga un crecimiento del 1.7% y para el año 2017 se espera que tenga un crecimiento de un 2.4% pese que con el correr del tiempo esta proyección puede ir bajando.

Se espera que el precio del dólar se mantenga estable dentro del tiempo esto gracias al valor que tiene el cobre en los mercados internacionales, esto se podría ver tal vez afectado por el alza de los mercados globales. Lo que podría provocar un retroceso en el valor del dólar.

A pesar del escenario económico adverso por el cual atraviesa el país, el turismo a nivel mundial se encuentra en un alza sostenido, y se proyecta un aumento para el país y así también, para la Región de Los Lagos. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,7% en 2014 hasta alcanzaron los 1.138 millones y en el año 2015 un aumento del 4,4% respecto al año anterior.

### **3.1.4 Político – Legales:**

Pasos para constituir la empresa, es necesario definir qué tipo de figura legal es por la que se optará. Considerando que son 3 socios, una empresa de responsabilidad limitada.

Los pasos para la constitución son los siguientes:

Paso 1: ingresar a la página [www.empresasenundia.cl](http://www.empresasenundia.cl)

Paso 2: Registrarse en la página.

Paso 3: Ir a registrar.

Paso 4: Iniciar actividades.

Paso 5: crear o migrar empresa.

Paso 6: Sociedad de responsabilidad limitada e ir completando los 4 pasos, donde se debe ingresar la siguiente información:

- El nombre de la sociedad.
- El tipo de sociedad.
- El giro o actividad comercial a la cual se dedicará.
- Los socios que la conformarán y sus aportes de capital respectivos.
- La forma de administración.
- La forma de repartición de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas.
- La manera de solución de conflictos.
- El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.
- El domicilio de la sociedad.
- El plazo de duración de la sociedad.

Paso 7: En el cuarto paso se anota el número de atención con el cual se va a la notaria para que sea firmado y quede habilitado para realizar el inicio de actividades. El valor es de: \$8.700.-

Paso 8: Patentar el proyecto. Los pasos son los siguientes:

1. Haga clic en ir al trámite.
2. Complete los datos requeridos.
3. Acepte el reglamento de inscripción y haga clic en enviar.
4. Haga clic en continuar ahora.
5. Complete los datos requeridos, adjunte los documentos y haga clic en enviar.
6. Haga clic en continuar. (Conocerá el valor de la inscripción de la obra, el sistema para hacer el pago en línea o para adjuntar comprobante de pago).
7. Pague el valor del documento, a través de la Tesorería General de la República.
8. Una vez realizado el pago, recibirá un correo electrónico con las instrucciones para acceder al certificado electrónico de inscripción.
9. Como resultado del trámite, habrá solicitado la inscripción de su obra, la que podrá hacerse efectiva inmediatamente (si cumple los requisitos legales)

Paso 9: Trámites de autorización para funcionamiento del Hotel (SEREMI).

Paso 10: Autorización de funcionamiento de hoteles y establecimientos similares.

**Donde se realiza:**

Frutillar, camino los bajos, X Región.

**A quién está dirigido**

**Según corresponda:**

- Oficina central: SEREMI de Salud Región de los Lagos.
- Oficina Intendencia Puerto Montt: Encargado Oficina SEREMI de Salud.
- Delegaciones provinciales: Delegado provincial.

**Requisitos**

- El establecimiento debe estar ubicado a no menos de 500 metros de focos de contaminación ambiental.
- Condiciones de seguridad: construcción asísmica y en lo posible material incombustible, contar con vías de escape, puertas amplias que abran hacia el exterior, disponer de escalera amplia e incombustible, cuando corresponda. Contar con un extintor por cada 100 m<sup>2</sup>, con un mínimo de dos, además de botiquín de primeros auxilios.
- Servicios Higiénicos: Independientes para cada sexo (mínimo W.C. y lavatorio) en área de recepción, cuando corresponda. Cuando las habitaciones no cuenten con sala de baño completa, deberá existir como mínimo una sala de baño completa por cada cuatro habitaciones o por cada 8 personas que se puedan acomodar. El personal que labora deberá contar con servicios higiénicos independientes y separados por sexo, cuando corresponda.
- Manejo y disposición de basura: Contar con contenedores con tapa y bolsa plástica en su interior para la recolección. Deberá existir un lugar especial donde se deposite la basura en espera de su retiro, el cual debe contar con piso y zócalos impermeables de color claro, desagüe en piso, llave de agua, manguera para limpieza e iluminación adecuada. La capacidad de acumulación debe ser el equivalente a tres días.
- Servicios de alimentación: De acuerdo a lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

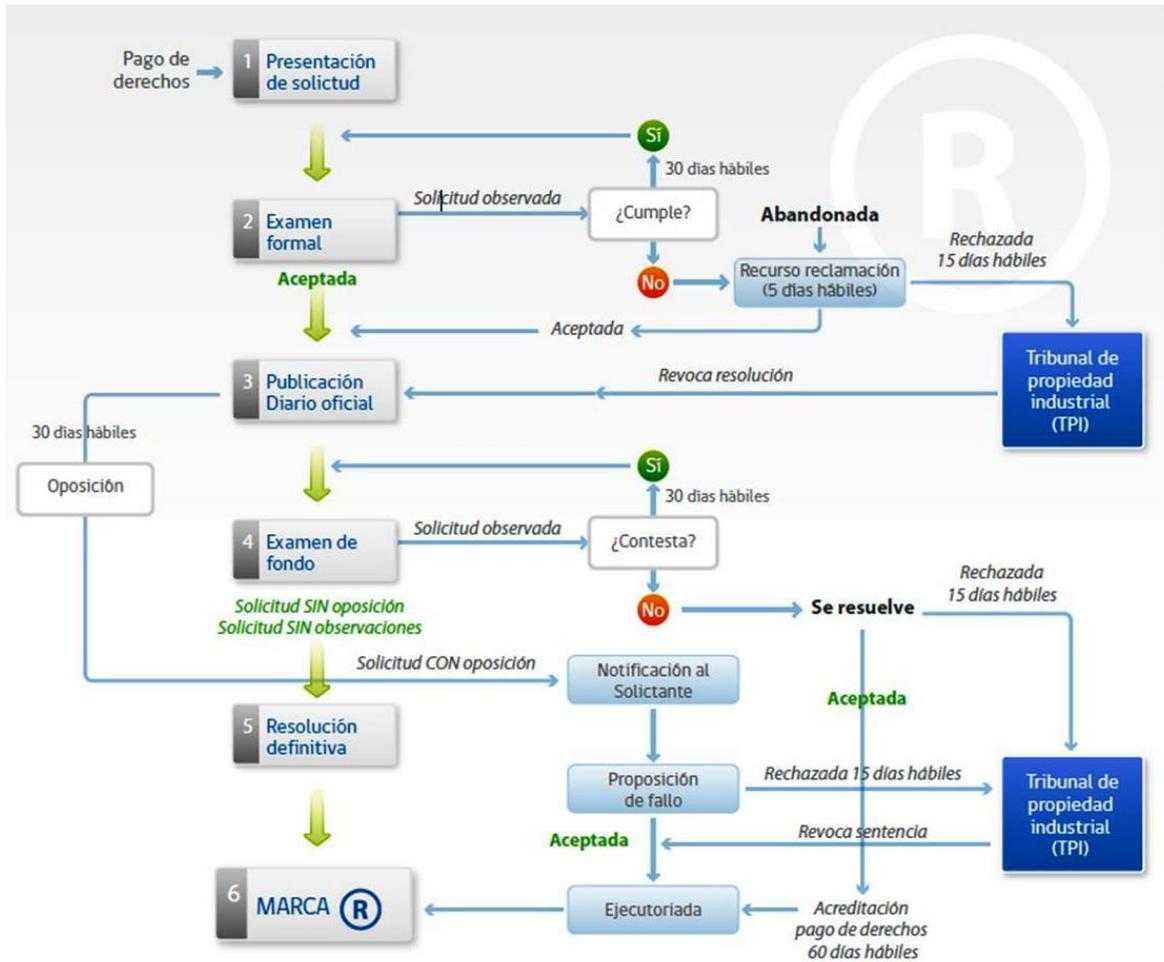
- Higiene: Eliminar focos de crianza, atracción o vías de acceso al establecimiento, cuando se detecte presencia de ratas u otro tipo de vectores sanitarios.

#### **Documentos requeridos**

- Solicitud de autorización sanitaria para hoteles y establecimientos similares.
- Certificado de destino municipal
- Documento que justifica la ocupación del inmueble (certificado de dominio vigente, contrato de arrendamiento, etc.)
- Plano de ubicación del establecimiento.
- Plano acotado de planta del edificio y del establecimiento en particular, aprobado por I. Municipalidad.
- Certificado de dotación instalación eléctrica emitido por Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC).
- Certificado de dotación de agua y alcantarillado, extendido por Empresa de Obras Sanitarias. En caso de disponer de servicios particulares, Resolución de autorización Sanitaria del sistema.
- Copia de Resolución Sanitaria, si corresponde a una ampliación.
- Certificado de cambio de razón social, si corresponde.
- Comprobante de pago de arancel.

Paso 11: Patente para hotel de turismo, en que se presta al turista servicio de hospedaje, sin perjuicio de otros servicios complementarios, y que comprende las patentes de hotel, restaurante, cantina y cabaré. Valor Patente: 5 UTM.

Paso 12: Patentar marca. INAPI. El valor es \$135.000. Los pasos son los siguientes:



13.- Anexo 1 – Constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada Eco-Lodge Patagonia Limitada.

### 3.1.5 Ambientales:

En este ítem, se considera implementar el sello “S” de sustentabilidad que entrega SERNATUR. Esta Distinción en Turismo Sustentable, reconocida gráficamente con el Sello S, garantiza al visitante que el servicio turístico que cuenta con este distintivo, cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, en los ámbitos socio-cultural, medioambientales y económicos.

Además, de generar un estudio de impacto ambiental, con el cual se pueda construir el eco-lodge y minimizar el impacto de éste con el entorno. Los organismos que controlaran que este sello y los procedimientos, sean cumplidos será SERNATUR.

## **3.2. Variables circundantes específicas (Porter)**

### **3.2.1. Competidores potenciales:**

- Las barreras de entrada para el tipo de producto que se implementará, son altas, debido a los servicios que ya se encuentran muy bien posicionados en el mercado.
- Por otro lado, los operadores y agencias de turismo, solo venden el producto una vez que lleva un año de funcionamiento.
- Si bien se puede imitar la tendencia de sustentabilidad y el mercado al cual se apunta, será más complejo para un entrante, localizarse en el mismo sector de los Bajos, cercano a Frutillar, en donde se emplazará el eco-lodge.
- La alta inversión en este tipo de proyecto, es una barrera de entrada alta, debido a las características que requiere su construcción, considerando que se utilizarán energías renovables (paneles solares, energía eólica, entre otros).
- La ventaja competitiva del eco-lodge, es que antes de ser construido, ya se cuenta con una alianza estratégica con operadores turísticos, que generaran el nexo con el cliente, ofreciendo el eco-lodge dentro de sus paquetes.
- Se concluye que la barrera de entrada es alta.

### **3.2.2. Competidores actuales:**

- En la zona donde se emplazará el proyecto, se identifican pocos competidores del nivel del Lodge Patagonia, debido a que la gran mayoría son cabañas u hospedajes, que además apuntan a otro segmento de mercado menos exigente.
- Los competidores actuales del tipo de lodge, que se implementará son pocos, solo se encuentran 4 en la cuenca del Lago Llanquihue, sector donde se emplazará el eco-lodge Patagonia.

#### **a) Lodge las Cascadas:**

Está ubicado en la X Región de Los Lagos, en la localidad de Las Cascadas, a 12 km de la subida al Volcán Osorno, a orillas del Lago Llanquihue, con vistas privilegiadas a los volcanes Osorno y Calbuco, acceso directo a la playa y en medio de un maravilloso bosque de árboles nativos. Cuentan con 20 cómodas habitaciones con calefacción, servicio gastronómico tipo gourmet, bar y sector de juegos de salón.

Además, cuentan con piscina temperada, sauna, gimnasio, sala de masajes y hot tub al aire libre. Y se ofrecen bicicletas y kayaks para los huéspedes, y convenios para actividades outdoor como trekking en rutas de diversa complejidad, canopy, rafting, canyoning y excursiones de pesca y escalada. El valor por habitación es de: \$145.000 por persona aproximadamente. El segmento de mercado es principalmente extranjero de países limítrofes y nacional zona centro – norte.

b) Lagune Club Lodge:

Alojamiento familiar, que desde el año 1978 se dedica a la hotelería, convirtiéndose en uno de los primeros puntos disponibles para turistas nacionales e internacionales en la Comuna de Frutillar. Cuenta con dos habitaciones y 4 departamentos, para una capacidad total de 27 personas. Además, de incluir desayuno en la Habitación doble, la cual cuenta con vista al lago Llanquihue. Además, de acceso a playa privada, amplio estacionamiento, servicio de internet, Wi Fi y TV. El segmento de mercado al cliente se enfoca a turismo familiar.

c) Casa de la Oma:

Emplazada en Camino a Tegalda Km. 14, entrega el servicio de alojamiento y su propuesta entregar una forma original y atractiva de vivir la naturaleza, el proyecto de campo de aventuras es, sin lugar a dudas, una alternativa ideal para descubrir la zona en su estado más natural, realizando múltiples actividades y además entrega una gastronomía local en plena naturaleza. El alojamiento, incluye desayuno Habitaciones con baño privado y Tv. Cuenta con actividades recreativas al aire libre, acceso a piscina, galpón para asados. El valor por habitación asciende a \$60.000 aprox. Por persona. Se enfoca a un segmento de mercado nacional, especialmente empresas o giras de estudios.

d).- Playa Maqui Lodge

Casona antigua de estilo alemán que data del año 1880 y que en la actualidad conserva su infraestructura, se trata de una empresa familiar y cuenta con 7 habitaciones ( 3 tipos : singles, triples y cuádruples), Sus precios van desde los \$65.750 hasta los \$82.000 por noche , ubicado a 6 KM de Frutillar Bajo, en el Km 23,2 de la ruta V-155, cercano a praderas y Lago Llanquihue.

Su mercado meta se orienta a turistas nacionales , turista proveniente de Santiago, familias con niños (adulto joven), clase media alta, en promedio permanecen sobre 7 días en el lodge, principalmente en verano.

Turistas extranjeros Matrimonios adultos (sobre 50 años), provenientes de Europa. Clase social alta, estadía promedio 3 a 4 noches.

Instituciones Universidades públicas de Valdivia y Santiago, grupos de 40 personas (estudiantes de 23 años aprox.), estadía entre 5 y 12 noches por grupo. El motivo es gira de estudios, se realiza 1 vez al año.

Dentro de sus actividades outdoor se destacan: arriendos de caballos, arriendos de bicicletas, arriendos de kayak, arriendos de botes.

- Las barreras de salida son bajas, debido a que si el negocio no es sostenible económicamente en el tiempo, no es complejo salir del negocio

### **3.2.3. Competidores sustitutos:**

En la cuenca del Lago Llanquihue, específicamente en la industria hotelera hay productos que son sustitutos, que si bien es cierto no tienen el valor agregado que entregará el ecotelodge, pero si cumplen con la necesidad básica de alojamiento que busca el turista, dentro de estos encontramos: apart hotel, los campings, los bungalows o cabañas, hotel y también se está poniendo muy de moda el poner en alquiler la segunda vivienda para las temporadas de vacaciones, siendo más económico que pernoctar en un hotel.

Dentro del estudio e investigación que se ha realizado, se han cuantificado alrededor de 639 establecimientos de alojamiento en la Región de los Lagos, esta información de los servicios de alojamientos, están registrados en Sernatur.

Algunos de los servicios de alojamientos son: Cabañas & Piscina Rucamalen, Cabañas Bahía Celeste, Cabañas Café Lahuel, Cabañas Campo Kutral, Cabañas May Mapu, Cabañas Puerto Rosales, Lodge Las Cascadas, Cabañas Edelweiss, Cabañas El Ciprés, Cabañas Los Bajos, Mindanao Housing, Cabañas del Teatro, tante puppe, río maullín lodge, hostel opapa juan, hostel y departamentos chancerel, hospedajes Gerda Opitz, hotel cumbres patagónicas, hotel solace, hotel radisson, hotel cabaña del lago, entre otros.

Es importante señalar que en el análisis de los sustitutos es indudable que la combinación calidad – precio es el factor más importante a tener en cuenta ya que el efecto sustitución será mayor cuanto más interesante sea esta relación.

Se puede concluir que existe competencia perfecta, debido a que el gran porcentaje de servicios de alojamiento tienen un valor estándar.

### **3.2.4 Proveedores:**

En el sector hotelero, el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que los productos que ofrecen, son entregados por variadas empresas, productores.

Por otro lado en este sector, la dependencia de los proveedores es relativa y es posible visualizar que no existe una amenaza en la integración de los mismos proveedores por los altos costos que conllevaría.

Los alimentos que entregaran los proveedores son de nivel básico, y posibles de encontrar en varios lugares, por lo cual no es complejo cambiar el proveedor, lo anterior no implica un costo adicional al cambiar de proveedor.

Dentro de los proveedores que se consideran:

- a) Productores locales de frutas y verduras.
- b) Nestlé, que abastecerá los insumos como café, leche, crema, entre otros.
- c) Cecinas Llanquihue: carnes, cecinas, embutidos, entre otros.

d) Supermercados locales: varios insumos para la preparación de la alimentación de los turistas.

El poder de negociación del eco-lodge con los proveedores es alta.

### **3.2.5. Clientes:**

Extranjeros principalmente Europeos, de nivel socio económico alto ABC1, de edades 45 – 65 años, quienes provendrán de las agencias de viajes y tour operadores en convenio, quienes tienen un poder de negociación alto.

Familias del norte del país (Chile) de nivel ABC1, estos provendrán en forma directa, y por medio de las redes sociales y publicaciones que se realizarán, estos tienen un poder de negociación bajo.

Familias de países limítrofes como Argentina y Brasil, de nivel socioeconómico medio alto ABC1, quienes provendrán de agencias y corporaciones de turismo de los países de destino, quienes tendrán poder de negociación medio.

Respecto al costo de cambio del comprador es baja, debido a que tiene una amplia oferta de servicios de alojamiento.

El nivel de compra de los clientes, dependerá de la capacidad del eco-lodge, ya que este cuenta solo con 12 habitaciones dobles.

Este producto al ser nuevo y generado en base a los estudios hechos anteriormente, viene a satisfacer una necesidad de un cliente que busca la conectividad con el medio ambiente y la sustentabilidad.

### 3.3. Análisis FODA

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe contacto con operadores de turismo nacionales, quienes comentan que existe real necesidad de generar un mayor número de servicios y actividades turísticas con estándares internacionales de sustentabilidad.</li> <li>- La ubicación del lodge, cercana a los atractivos turísticos principales de la cuenca del Lago Llanquihue.</li> <li>- Conocimiento de la cadena de comercialización turística y red establecida de contactos con operadores nacionales e internacionales que cuentan con una demanda cautiva en turismo de intereses especiales.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La creciente demanda de servicios turísticos con altos estándares de calidad en la Región de Los Lagos, sienta las bases para el desarrollo de un proyecto con proyecciones económicas sustentables que influya positivamente en el aumento de la oferta turística.</li> <li>- Existencia de tecnologías comunicaciones que permiten una mejor llegada del producto o servicio ofrecido al consumidor final (tripadvisor, lonely planet).</li> <li>- Existe buena conectividad para llegar a la zona, tanto por vía terrestre, aérea, marítima.</li> <li>- Políticas públicas favorables para potenciar la industria turística de la Región, con enfoque especial al tema de sustentabilidad.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto nuevo en el mercado, considerando que existe competencia ya posicionada.</li> <li>- Mano de obra poco calificada en la Región.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desastres naturales en la Región.</li> <li>- Fluctuación del tipo de cambio.</li> </ul>

### 3.4. Definición estrategia competitiva genérica

La estrategia competitiva a desarrollar será diferenciación con enfoque, considerando las cualidades de los productos que ya existen en el mercado, el eco-lodge se distinguirá por ofrecer un servicio de hospedaje en un entorno ecológico, tanto por la infraestructura como por el cuidado que otorga el staff al medio ambiente.

Por otra parte la estrategia de diferenciación con enfoque también estará sustentada por la calidad en el servicio, tanto por la experiencia misma del turista, como por la obtención del sello de sustentabilidad turística, que entrega SERNATUR.

## **IV. Estudio de Mercado**

La importancia del turismo y su contribución al desarrollo económico y social.

El estudio de mercado se realizará de acuerdo a información histórica recopilada en distintas fuentes de importancia en el mundo del turismo, tales como son los boletines mensuales del INE, como su informe anual, además del Plan de acción de la Región de los Lagos del sector Turismo 2014-2018, barómetro de FEDETUR, de página de Turismo Chile, y así también en el Panorama de la OMT y datos entregados por la corporación de turismo y cultura de la ciudad de Puerto Varas, quien cuenta con los datos de los turistas que ingresan a la Cuenca del Lago Llanquihue. Por otra parte, se evalúa la información actual existente en el mercado, de los establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen un servicio similar al que ofreceré Eco-Lodge Patagonia.

Con la información que se recabe de todas las fuentes, se proyectará la demanda del eco-lodge, tanto para el año 1 de funcionamiento como para los 10 años que se espera funcionar.

### **4.1. Investigación de Mercado.**

La metodología a utilizar para elaborar la investigación de mercado será variada, debido a que es necesario recopilar la máxima información posible del rubro del turismo, su evolución y como este se vende tanto en el extranjero como para llegar al turista interno, por lo cual se realizaran entrevista especialmente a la gerente de la corporación de turismo y cultura de la Ciudad de Puerto Varas, quienes cuentan con toda la información del turista que ingresa y que visita la cuenca del Lago Llanquihue, así también, entrevistas a los tour operadores, agencias de viajes que trabajan con clientes que viajan a la Región, para conocer qué es lo que busca el turista actual en el lugar de destino. Por último es importante, ir a las fuentes secundarias, como boletines, barómetro, diarios, estadísticas de los distintos estamentos relacionados al Turismo (Sernatur, INE, Turismo Chile, OMT, FEDETUR, entre otros).

#### **4.1.1. La industria del Turismo en el mundo.**

##### **4.1.1.1. El turismo: un fenómeno económico y social:**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha

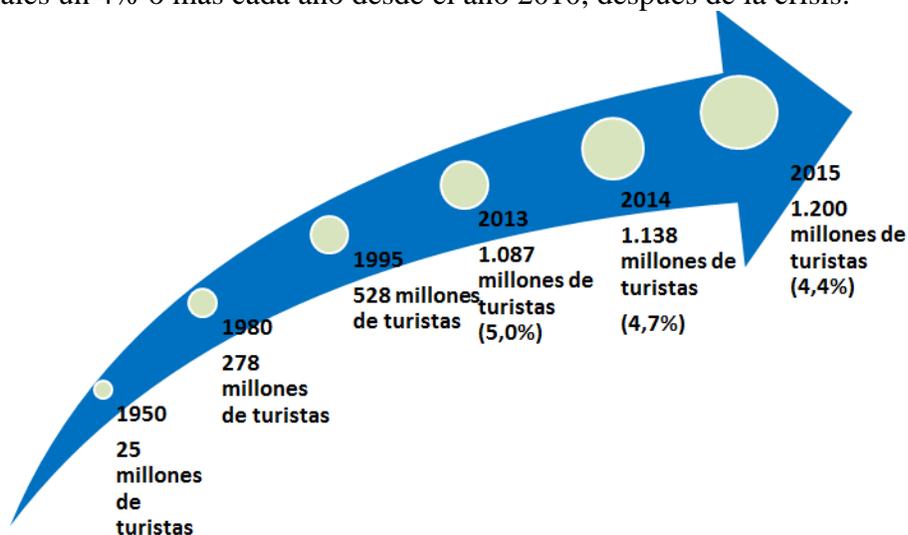
convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

#### 4.1.1.2.- El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar:

- Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras.
- Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos.
- A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995. El año 2015 es el sexto año consecutivo de crecimiento superior a la media, habiendo aumentado las llegadas internacionales un 4% o más cada año desde el año 2010, después de la crisis.



#### **4.1.1.3.- Evolución actual y previsiones para el año 2016**

- Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,4% en 2015 hasta alcanzar a los 1.200 millones;
- La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3,5% y 4,5% en 2016.

*Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2015 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.200 millones, lo que supone un incremento del 4,4 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2016 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.*

«Estos resultados muestran que el turismo está consolidando el buen comportamiento de los últimos años, abriendo oportunidades económicas y de desarrollo en todo el mundo. El número de llegadas de turistas internacionales ha crecido en promedio un 5% al año desde 2010, tendencia que se ha traducido en más crecimiento económico, más exportaciones y más empleo».

Para 2016, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3 % y un 4 %. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de +4 % a +5 % en ambos casos), seguidas de Europa (de +3 % a +4 %). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un +3 % y un +5 % en África y entre un +2 % y un +5 % en Oriente Medio.

Estas perspectivas positivas para 2016 se ven confirmadas por el Índice de Confianza de la OMT. Según los 300 expertos en turismo de todo el mundo consultados para elaborar el Índice, se espera que el comportamiento de la actividad turística mejore en 2016, aunque las expectativas son menos optimistas que hace un año.

## LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES 2015



El repunte del gasto en turismo internacional de los mercados emisores tradicionales ha compensado la ralentización que se ha producido en los grandes mercados emergentes, que habían impulsado el crecimiento de la actividad del sector en años anteriores.

### 4.1.2. La industria del Turismo en Chile

El turismo es uno de los pocos sectores productivos que beneficia directamente a las localidades donde se realiza la actividad, abarcando diversos grupos de la población.

El turismo es una industria de rápido crecimiento compuesta por numerosas empresas y emprendimientos, siendo una importante fuente de empleo.

La hotelería, casinos, restaurantes y similares, son actividades que promueven la conservación del medio ambiente, del patrimonio histórico y de la identidad cultural de las comunidades.

#### **Anexo 2:** Contribución de la industria turística al PIB

##### 4.1.2.1. Principales regiones y países emisores de Turistas hacia Chile.

Las llegadas desde Argentina, el principal país emisor de turistas hacia Chile, aumentaron fuertemente luego de caer por dos años consecutivos: +46,9% respecto a 2014 con un millón 947 mil turistas; dada la importancia numérica de este mercado, esta alza es una de las principales causas del buen resultado global de Chile en el concierto sudamericano.

Las llegadas desde Brasil registraron un buen crecimiento de +11,8% en 2015, posicionándose en el 2° lugar de los principales mercados emisores hacia Chile. Sin embargo, debido a la delicada situación económica de ese país, los turistas brasileños arribados a Chile presentaron caídas los últimos cuatro meses del año. Los principales mercados de larga distancia mostraron un buen desempeño: Estados Unidos creció +14,9%, mientras que Europa se creció levemente un +1,8%, esta última situación dista de lo ocurrido en otros destinos de Sudamérica, donde hubo alzas en las llegadas de europeos a Colombia, Ecuador, Argentina y Perú. Se destacan además los crecimientos desde China +40% y Corea del Sur 30%.

En el período enero-febrero 2016, un 34% fue el incremento de la llegada de turistas extranjeros al país, continuando con la tendencia observada en 2015. Las llegadas de argentinos experimentaron un aumento del 61% en comparación al mismo período de 2015. El mercado brasileño registró una fuerte caída de -22%, totalizando seis meses consecutivos a la baja.

Las llegadas internacionales a Chile durante el 2015 consolida el leve incremento observado en 2014, alcanzando 4.478.336 turistas cifra que representa un fuerte crecimiento de 21,9% en comparación a 2014. Este buen desempeño de las llegadas internacionales al país ha sido persistente durante todos los meses del año.

Según el Plan de Acción de la Región de los Lagos, del sector Turismo 2014-2018, el Turismo Receptivo es el 17,0% de los turistas extranjeros que visitan Chile, quienes visitan la Región de Los Lagos. El 60% de ellos provienen de mercados fronterizos, desde lado argentino, Brasil y un 20% provienen desde mercados europeos.

El 69% declaran realizar actividades en un entorno natural, tales como visitas a Parques Nacionales y ecoturismo.

#### **4.1.3.- El Turismo en la Región de los Lagos.**

##### **4.1.3.1.- Llegadas de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico, a la Región de Los Lagos, según País de residencia. Año 2015.**

A continuación se presenta un cuadro con las llegadas de turistas tanto extranjeros como del turista interno nacional, esta fue elaborada con la información recopilada de los boletines mensuales del año 2015 del INE (desde el mes de enero a diciembre), además de los datos del cuadro estadístico de llegadas de turista extranjeros al país actualizado al año 2015.

En el cual, se puede visualizar la alta demanda por parte de turistas de los países limítrofes como Argentina y Brasil, también de Europeos, sin dejar de considerar el incremento del turismo interno. Es muy importante señalar que los turistas cada vez son más exigentes, y respetuosos del medio ambiente, valorando todo el tema de sustentabilidad, y dando prioridad a los establecimientos que se encuentran comprometidos con el manejo eficiente de los recursos naturales, que cuenten con estrategias enfocadas hacia la sustentabilidad, no solo ayudando a reducir el impacto negativo en el ecosistema, sino que además cuenten con una cultura en la que se encuentren inmersos y comprometidos.

De acuerdo a las entrevistas y conversaciones realizadas a algunos tour operadores, agencia de viajes y corporación de turismo, confirman y corroboran, la tendencia del turista, hacia

el tema de la sustentabilidad, donde este optará por cancelar un monto mayor en el servicio de alojamiento, pero asegurarse que éste cuenta con una cultura de sustentabilidad y respeto hacia el medio ambiente. Por lo cual se puede aseverar que al implementar un eco-lodge, con todas las condiciones centradas en la sustentabilidad, existirá una demanda cautiva, donde los operadores además, comunican, que el volumen de establecimientos orientados hacia la sustentabilidad son muy pocos aún en la región, por lo cual existe un déficit de alojamiento sustentables.

A continuación tabla con llegadas de turistas extranjeros y turismo interno del año 2015.

PAÍS de Residencia	Lugar de Destino
	Los Lagos
ARGENTINA	298.530
BRASIL	7.227
ALEMANIA	3.277
ESTADOS UNIDOS	5.059
TURISTA NACIONAL	613.850
NACIONAL (que vive en el exterior)	22.224
OTROS PAÍSES DE EUROPA	15.325
Resto del Mundo	11.246
<b>TOTAL</b>	<b>976.738</b>

ELABORACIÓN: Sernatur. De alojamiento turístico.  
Subdirección de Estudios INE 2015

**Anexo 4: Cuadro estadístico de Llegadas de Turistas extranjeros al País.**

**Anexo 5: Servicios registrados en la Región de Los Lagos**

#### **4.1.3.2.- Reporte de la actividad turística en la Región de Los Lagos. Informe del INE, mes de Diciembre de 2015.**

En Diciembre de 2015 se registraron 85.615 llegadas de pasajeros a establecimientos de Alojamiento Turístico de la región de Los Lagos, lo cual se traduce en un aumento del 4,6% respecto al año anterior.

Del total regional, 54.466 llegadas corresponden a pasajeros con residencia chilena, aumentando 2,6%, mientras que las llegadas de residentes extranjeros fueron de 31.149, con una variación del 8,2% en doce meses. Las llegadas de Chilenos representan un 63,5% sobre el total regional, mientras que las llegadas de extranjeros fueron equivalentes al 36,4%.

La mayor cantidad de llegadas se registró en el destino Cuenca del Lago Llanquihue con 35.343 pasajeros.

Respecto a las pernoctaciones durante el mes de Diciembre del 2015 se registró un total regional de 150.402 en establecimientos de alojamientos turísticos, aumentando un 9,0% respecto al mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de pasajeros con residencia chilena fueron de 93.980, mientras que las de residentes extranjeros fueron 56.422, con variaciones en los doce meses de 8,2% y 10,4% respectivamente.

La mayor cantidad de pernoctaciones se registró en la cuenca del Lago Llanquihue con 67.339 durante el mes de diciembre, con un aumento del 7,9%.

***En el año 2015, Tasa de ocupación promedio sobre el 78,9% en toda la Región. Siendo el destino turístico que registró la mayor tasa de ocupación tanto a nivel nacional como regional.***

#### **4.1.3.3. Estadísticas oficina de información turística municipal, Puerto Varas (2014)**

La oficina de información turística de la I. Municipalidad de Puerto Varas, a parte de la labor de entrega de información a los visitantes, se encarga de registrar los pasajeros que pasan por la oficina, con lo cual se obtiene la estadística de pasajeros y su origen. Esta información nos entrega una tendencia de visitantes de nuestra zona.

A continuación se presenta el detalle por mes del año 2014, separado por turistas nacionales e internacionales.

<b>Año 2014</b>	<b>Turistas Nacionales</b>	<b>Turistas Internacionales</b>	<b>Total Mensual</b>
<b>Enero</b>	<b>2.319</b>	<b>2.341</b>	<b>4.660</b>
<b>Febrero</b>	<b>3.795</b>	<b>1.623</b>	<b>5.418</b>
<b>Marzo</b>	<b>1.039</b>	<b>1.102</b>	<b>2.141</b>
<b>Abril</b>	<b>433</b>	<b>700</b>	<b>1.133</b>
<b>Mayo</b>	<b>241</b>	<b>297</b>	<b>538</b>
<b>Junio</b>	<b>192</b>	<b>161</b>	<b>353</b>
<b>Julio</b>	<b>471</b>	<b>237</b>	<b>708</b>
<b>Agosto</b>	<b>270</b>	<b>291</b>	<b>561</b>
<b>Septiembre</b>	<b>286</b>	<b>334</b>	<b>620</b>
<b>Octubre</b>	<b>323</b>	<b>510</b>	<b>833</b>
<b>Noviembre</b>	<b>307</b>	<b>932</b>	<b>1.239</b>
<b>Diciembre</b>	<b>318</b>	<b>1.094</b>	<b>1.412</b>
<b>Total</b>	<b>9.994</b>	<b>9.622</b>	<b>19.616</b>

Fuente: *Oficina de información turística Municipalidad Puerto Varas*

Respecto a la procedencia de los turistas, para el año 2014, el 56,86% de los turistas nacionales son de Santiago, el 6,15% de Concepción y el 3,65% de Viña del Mar. En el caso de los turistas extranjeros, el 24,27% son provenientes de Argentina, el 13,04% de Brasil y el 9,04% de Alemania.

Como se puede apreciar, la procedencia de los turistas que llega a nuestra región, se mantienen en ambos periodos y es concordante con la procedencia de turistas que llega a la Región de Los Lagos.

#### **4.2.1. Estimación de la demanda para el año 1 del Eco-Lodge Patagonia.**

El Eco-Lodge Patagonia, tiene una capacidad máxima de 12 habitaciones en base dobles, lo cual se traduce en una capacidad anual de 8.640 personas.

Considerando que es un producto nuevo, que se estará introduciendo al mercado, para el primer año de funcionamiento se estima una tasa de ocupación del 62%, con un porcentaje de captura sobre el número de llegadas de turistas a la Región de los Lagos solo del 0,6%, con lo cual se atenderá a 5.372 personas en el año. Esto se logrará a través de los convenios con tour operadores, agencias de viajes y alianzas con entes del turismo tanto regional como de los países limítrofes, con quienes se conformaran redes para captar el mercado y así también, romper la estacionalidad creando paquetes turísticos.

#### **4.2.2. Estimación de la demanda para los 10 años del Eco-Lodge Patagonia.**

A continuación se presenta una tabla con el mercado objetivo al cual se apuntará, con las respectivas llegadas de estos el año 2015. Para la estimación de la demanda, se considera una proyección a 10 años, donde sobre el número de llegadas se capturará un porcentaje pequeño, este porcentaje considerando las alianzas que se realizarán con los tour operadores y agencias de viajes tanto nacionales como internacionales. Es importante señalar que considerando los porcentajes de aumento de llegadas de turistas cada año a la Región de los Lagos, los cuales fluctúan entre los 5% a 7,5%, respecto al año anterior, el ECO-LODGE, apuntará a una captura en el mercado en el año 1 del 0,6% de cada destino importante que visita la región, cifra del cual pretende cada año aumentar un porcentaje de captura del 3% con respecto al año anterior, hasta llegar al año 10 con una tasa de ocupación del 81%.

A continuación se presenta la Estimación de la demanda para los 10 años del Eco-Lodge Patagonia

		<b>CAPACIDAD MÁXIMA DEL LODGE</b>		<b>8.640</b>								
<b>AÑO</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
		<b>captura %</b>		<b>3%</b>								
ARGENTINA	298.530	0,6%	1.642	1.691	1.742	1.794	1.848	1.903	1.961	2.019	2.080	2.142
NACIONAL	613.850	0,6%	3.376	3.477	3.582	3.689	3.800	3.914	4.031	4.152	4.277	4.405
CHILE (ext)	22.224	0,6%	122	126	130	134	138	142	146	150	155	159
BRASIL	7.227	0,6%	40	41	42	43	45	46	47	49	50	52
EEUU	5.059	0,6%	28	29	30	30	31	32	33	34	35	36
ALEMANIA	3.277	0,6%	18	19	19	20	20	21	22	22	23	24
OTROS	26.571	0,6%	146	151	155	160	164	169	174	180	185	191
<b>TOTAL</b>	<b>976.738</b>	<b>0,6%</b>	<b>5.372</b>	<b>5.533</b>	<b>5.699</b>	<b>5.870</b>	<b>6.046</b>	<b>6.228</b>	<b>6.415</b>	<b>6.607</b>	<b>6.805</b>	<b>7.009</b>
<b>Tasa de Ocupación %</b>			<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>	<b>72%</b>	<b>74%</b>	<b>76%</b>	<b>79%</b>	<b>81%</b>

### 4.3.- Estrategia comercial

#### 4.3.1 Mercado objetivo

La industria de los viajes es uno de los sectores económicos que, a nivel mundial, ha presentado beneficios constantes para las comunidades que desarrollan en forma sustentable la actividad, beneficios traducidos no sólo en desarrollo económico, sino también en cuidado y respeto por el medio ambiente y el rescate del patrimonio cultural de diversas localidades.

Este servicio será ofrecido en Chile, Región de Los Lagos, Comuna de Puerto Varas en la ciudad de Frutillar. El cual será ofrecido para un público adulto, adulto mayor.

Nuestro mercado objetivo son extranjeros principalmente Europeos, de nivel socio económico alto, de edades 45 – 65. Familias del norte del país (Chile) de nivel ABC1 y familias de países limítrofes como Argentina y Brasil, de nivel socioeconómico medio alto.

Esto basado en la información recopilada del estudio de mercado en el que se utilizaron distintas fuentes de importancia en el mundo del turismo, tales como son los boletines mensuales del INE, como su informe anual, además del Plan de acción de la Región de los Lagos del sector Turismo 2014-2018, barómetro de FEDETUR, de página de Turismo Chile, y así también en el Panorama de la OMT y datos entregados por la corporación de turismo y cultura de la ciudad de Puerto Varas, quien cuenta con los datos de los turistas que ingresan a la Cuenca del Lago Llanquihue. Por otra parte, se evalúa la información

actual existente en el mercado, de los establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen un servicio similar al que ofreceré Eco-Lodge Patagonia.

#### 4.3.2. Posicionamiento

Ven a descansar en un entorno natural y sustentable.

#### 4.3.3. Mezcla comercial

##### 4.3.3.1. Descripción servicio (Producto)

Eco Lodge Patagonia. Será el primer Hotel de Ecolujo, instalado en la zona de Frutillar que ofrecerá un servicio de alta calidad, solucionando la brecha actualmente existente entre la oferta de servicios turísticos de la zona y la demanda representada por turistas de mercados de larga distancia con intensiones de visitar el entorno de Frutillar en el marco de un servicio de excelencia.

El proyecto apuesta a la integración del medio, creando turismo sostenible y contribuyendo a la conservación del entorno, en términos de su patrimonio natural y cultural. Por ello, se ha creado una edificación respetuosa con el paisaje bajo el concepto bioclimático. Desde el punto de vista de la gestión del hotel se seguirá un programa de sostenibilidad, centrado en el ahorro energético y en aminorar el impacto medioambiental.

##### 4.3.3.2. Precio

Los precios se definirán de acuerdo a la referencia que existe en el mercado, además se tendrá en cuenta la estructura de costos e ingresos con el cual se podrá estipular un precio razonable, donde estarán cubiertos los costos operacionales y un margen de utilidad.

La estrategia de precio que utilizaremos será la de penetración, ya que, con este método podemos captar mercado de manera más rápida y así obtener una buena participación desde el comienzo. Una vez que la demanda supere la oferta de Eco Lodge Patagonia utilizaremos la estrategia de desceme, debido a que este proyecto está desarrollado a 10 años, por lo tanto, contamos con un amplio margen de tiempo el cual nos permitirá una movilidad con los precios.

A continuación se muestra una tabla en donde se proyecta el precio a 10 años, el cual varía de acuerdo al reajuste anual de IPC.

<b>PRECIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>P1</b>	150.000	154.200	158.518	162.956	167.519	172.209	177.031	181.988	187.084	192.322

El escenario económico que utilizaremos será el conservador. De acuerdo al incremento sostenido en la última década sobre la demanda turística mundial y también en nuestro país

sobre todo en la Región de Los Lagos cuya tendencia ha sido positiva, nos haría pensar que estamos en un escenario optimista, pero no se puede desconocer la realidad económica de nuestro país la cual ha ido decreciendo en este último periodo.

Año	Capacidad Total Anual	Ocupación en Cantidad de Personas (Demanda)	Tasa de ocupación (%)	Total Ingresos por año (\$)	Total Ingresos en UF
1	8.640	5.372	0,62	805.800.000	30.792
2	8.640	5.533	0,64	853.188.600	32.603
3	8.640	5.699	0,66	903.391.802	34.521
4	8.640	5.870	0,68	956.552.265	36.553
5	8.640	6.046	0,70	1.012.819.048	38.703
6	8.640	6.228	0,72	1.072.520.091	40.984
7	8.640	6.415	0,74	1.135.655.498	43.397
8	8.640	6.607	0,76	1.202.395.573	45.947
9	8.640	6.805	0,79	1.273.105.241	48.649
10	8.640	7.009	0,81	1.347.985.905	51.511

#### 4.3.3.3. Plaza

Los servicios, más que los productos, necesitan un esfuerzo importante en acciones promocionales, especialmente los servicios turísticos que por su característica especial de intangibilidad deben crear expectativas en los potenciales clientes a través de imágenes, garantías de seguridad, garantías de calidad de servicio y garantías de entretenimiento. Antes de establecer una estrategia de promoción, es necesario establecer los canales de comercialización adecuados, poniendo énfasis en utilizar circuitos cortos, es decir, mecanismos para llegar al público final, y circuitos largos, utilizando la cadena formal de comercialización del turismo, por lo que se utilizara un método o canal de distribución a utilizar será indirecto.

Método indirecto: Se realizarán convenios comerciales con Tours operadores, Agencias de Viajes, tanto nacionales como de países limítrofes, por lo tanto, serán ellos quienes distribuyan el servicio al cliente final, a través de paquetes turísticos.

#### **4.3.3.4. Promoción**

Para dar a conocer el hotel es necesario hacer una promoción previa a la inauguración a través de invitaciones personalizadas a los Tours operadores y Agencias de turismo más importantes a nivel nacional e internacional, de esta forma podrán conocer de primera línea los atributos que harán de Eco Lodge Patagonia un destino obligado para los turistas nacionales y extranjeros, de la misma forma se invitarán a los periodistas de las principales revistas relacionadas con el turismo para que se hospeden y hagan uso de todas las instalaciones.

Luego daremos paso a la introducción del servicio hacia el mercado meta, que en este caso corresponde a los turistas chilenos que buscan descansar y visitar la región de Los Lagos y los extranjeros interesados en experimentar otras formas de turismo tales como la vivencia y la sustentabilidad ecológica. Para esto, se debe realizar un fuerte trabajo en la gestión de las redes sociales, participación en ferias de interés para alcanzar al cliente meta, participación en road show de países limítrofes para dar a conocer el producto.

##### **Mix Promocional**

Cabe mencionar que Eco lodge Patagonia, tendrá dentro de su staff a un encargado de Medios quien será responsable de estar constantemente actualizando la información relacionada al marketing del Hotel.

El detalle de este mix comunicacional será el siguiente:

#### **4.3.3.5. Publicidad**

- Publicidad en revistas: Se publicarán avisos por año en revistas especializadas en turismo ecológico tales como revista GAO, Revista de Viajes y Turismo, Panorama OMT del Turismo Internacional
- Publicidad en Internet: El hotel contará via web con distintos medios de promoción. Se creará una página web oficial con diseño moderno que refleje la innovación del hotel, con información específica tales como fotografías, ubicación, mapas, información de tarifas y sistemas de reserva. El costo aproximado de la construcción de este tipo de página web es de \$400.000.
- Social Networking: Se implementarán las redes sociales dentro la página web del hotel, además se creará un perfil para Facebook, Twitter y Youtube, para que clientes sean seguidores.
- Hostel World/Lonely Planet/Hostel Bookers: En estas páginas lo que se hace es un registro bastante simple con la información del hotel como fotografías, ubicación, tarifas, etc., con el tiempo las personas que utilizan estos medios pueden realizar un ranking de los hoteles poniéndoles nota y adjuntando comentarios. La ganancia para estas páginas se materializa cada vez que una persona reserva a través de ellos, cobrando una comisión por esa reserva.

- Relaciones Públicas:
- Se realizarán inscripciones en seminarios relacionados al turismo, de innovación tecnológica, sustentabilidad, participación en road show de países limítrofes y europeos, se contará además con la inscripción en la Corporación de Turismo de Puerto Varas, Turismo Chile y Sernatur.

De esta forma se podrán adquirir nuevas experiencia y aprendizaje al respecto, para crear redes de contacto en la industria hotelera.

## **V. Estudio Técnico**

### **5.1. CAPACIDAD DE PRODUCCION**

#### **5.1.1 Factores determinantes de la capacidad**

En este punto se procederá a analizar las posibles restricciones que podría presentar Eco Lodge Patagonia. Se deberá tener en consideración lo siguiente:

- Limitancia de espacio físico: El espacio físico con el que se contará será de 600 metros cuadrados en total, de los cuales 192 metros cuadrados será destinado para las habitaciones (12 habitaciones iguales), siendo ésta su capacidad máxima.
- Patentes municipales: La municipalidad establece el uso de suelo tomando en consideración el sector en el que se encuentra, por lo tanto de acuerdo a ésto se indicará la patente que corresponda, considerando también el giro comercial del establecimiento.

#### **5.1.2 Capacidad de producción a 10 años para un escenario normal**

A continuación se detallará la capacidad productiva de Eco Lodge Patagonia proyectada a 10 años, considerando un escenario económico normal.

Es importante mencionar que se utilizará la UF del día 8 de agosto equivalente a \$ 26.168,59, la cual para fines metódicos se decidió ajustar a un valor de \$ 26.169.-

### Escenario Normal

Años	Demanda Estimada U.F	Demanda estimada en pesos	Porcentaje de crecimiento	Capacidad total hotel Mts2	Capacidad recurso humano U.F	Capacidad máxima habitaciones U.F
1	30.792	805.808.850	-	600	340	49.524
2	32.985	863.182.440	4%	600	340	49.524
3	35.333	924.641.030	4%	600	340	49.524
4	37.849	990.475.471	4%	600	340	49.524
5	40.544	1.060.997.325	4%	600	340	49.524
6	43.431	1.136.540.334	4%	600	340	49.524
7	46.523	1.217.462.006	4%	600	340	49.524
8	49.836	1.304.145.301	4%	600	340	49.524
9	53.384	1.397.000.446	4%	600	340	49.524
10	57.185	1.496.466.878	4%	600	340	49.524

Se ha definido que la dotación que atenderá las habitaciones es de dos mucamas, lo cual no será un factor limitante durante los 2 primeros años ya que, la demanda estimada será inferior a la capacidad máxima, no así para los próximos periodos, por lo que, se considera que la demanda se ajuste al capacidad total de Eco Lodge Patagonia en el octavo período, por lo tanto en ese momento se sugerirá al directorio la ampliación de dicho hotel, por ende, la dotación también se ajustará a la nueva infraestructura.

## 5.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el caso de Eco Lodge Patagonia se prestarán tres servicios, el primero será un servicio de alojamiento de lujo en 12 habitaciones, el segundo será un servicio de alimentación en el restaurant de Eco Lodge Patagonia y por último se ofrecerá un servicio que coordinación con las distintas agencias de viajes turísticos de la zona y sus alrededores.

El proceso de producción se llevará a cabo de la siguiente forma:

- **¿Presentación del huésped?** El huésped se presenta en el hotel el mismo día del inicio de su estadía.
- **¿Hay habitaciones disponibles?** El empleado de recepción verificará en el registro la existencia, o no de habitaciones disponibles. En caso de que no existan concluye el proceso, en caso contrario se procederá a registrar al huésped, quedando antes de acuerdo en el tipo de habitación que se asignará, el precio de la habitación, los días de estancia del huésped y los servicios complementarios que ofrece el hotel.
- **Registro del huésped.** Se registra al huésped, quien llena la tarjeta de registro correspondiente, con sus datos personales señalando los días de hospedaje., garantiza el pago de su estadía mediante transferencia bancaria, pago mediante tarjeta de crédito, o bien liquidando completamente el cargo por la estadía.
- **Asignación de habitación y entrega de llaves.** Se asigna habitación al huésped y se le entregan las llaves de la habitación que ocupará durante su estadía, indicándole la forma de llegar o bien designando a una persona para que lo guíe a su habitación.
- **Estancia del huésped.** Durante la estancia se atenderán los requerimientos que satisfagan al cliente.
- **¿El huésped quiere hospedarse más días?** En caso de que el huésped quiera utilizar la habitación más días de los especificados en el contrato deberá consultar con recepción si hay disponibilidad de habitaciones, si existe la disponibilidad se seguirá el mismo proceso desde la actividad de registro del

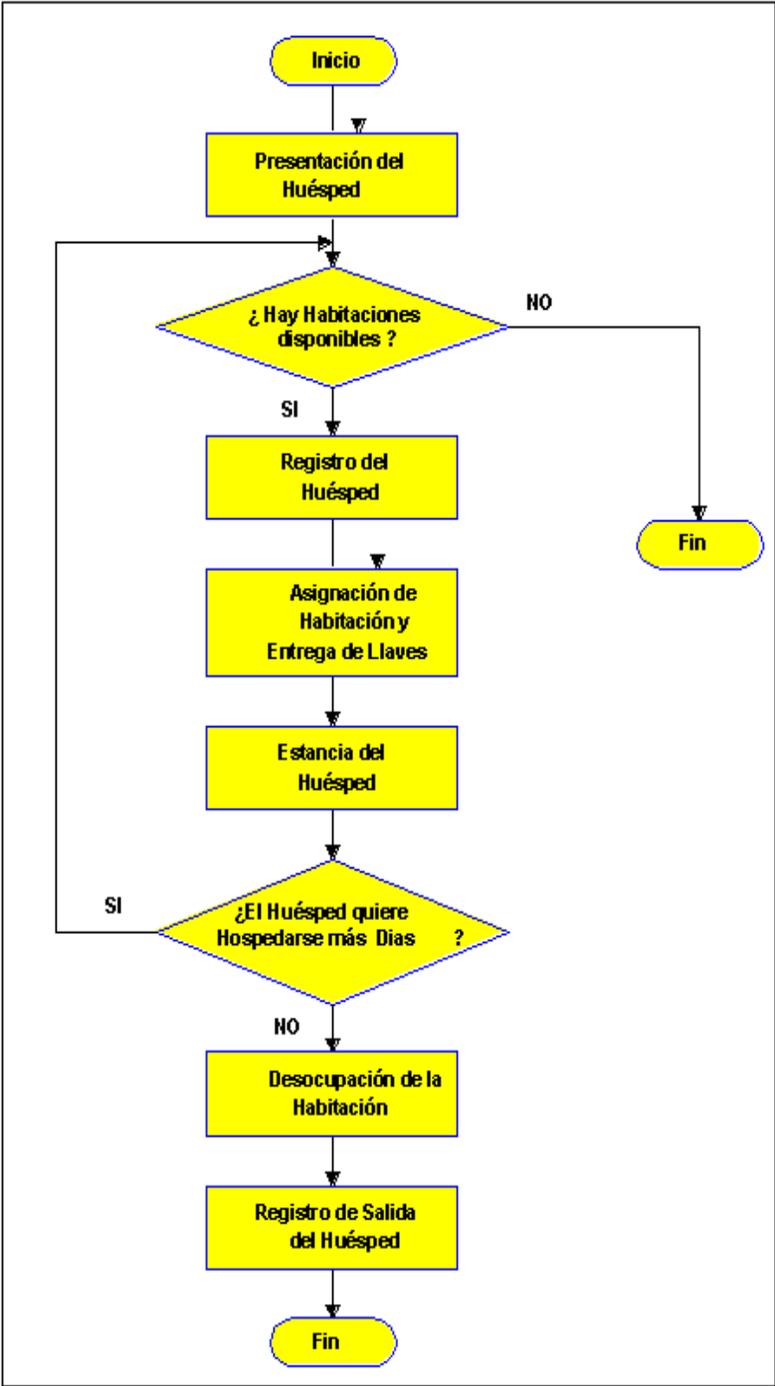
huésped. En caso de que no haya disposición de cuartos, o de que el cliente no requiera hospedarse un mayor número de días se procederá a la desocupación de la habitación.

- **Desocupación de la habitación.** El huésped deberá desocupar la habitación el día pactado en el contrato a la hora determinada, de lo contrario se cobrará un día más.

- **Registro de salida del huésped.** El huésped firma un registro de salida que incluye fecha y hora.

**Nota.** El servicio de limpieza se lleva a cabo por las mañanas: una mucama realiza dicha limpieza, cambia sábanas, fundas, toallas, limpia o aspira el piso y cambia jabones y papel higiénico de los baños, tiende camas y deja lista la habitación para el arribo del cliente.

A continuación se detalla flujo del proceso de producción:



### **5.3. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

El hotel Eco Lodge Patagonia se ubicará en la Región de Los Lagos, ciudad de Frutillar, específicamente camino a Los Bajos KM 3.

La elección de este lugar obedece a diversos factores; principalmente a su bello entorno, rodeado de exuberante vegetación, inigualable vista al Lago Llanquihue y además por la cercanía a los distintos polos turísticos de la zona .

Este terreno es de propiedad de uno de los socios, por lo tanto, queda a disposición del proyecto, sólo la construcción y habilitación del edificio serán con fondos otorgados por crédito hipotecario a 10 años plazo, de esta forma se canalizarán de mejor forma los recursos económicos para ser destinados a la construcción y desarrollo sustentable de las energías tanto eólica como solar, creando así un lodge de estándar internacional en el cuidado del medioambiente.

#### **5.3.1 ESTRUCTURA LEGAL**

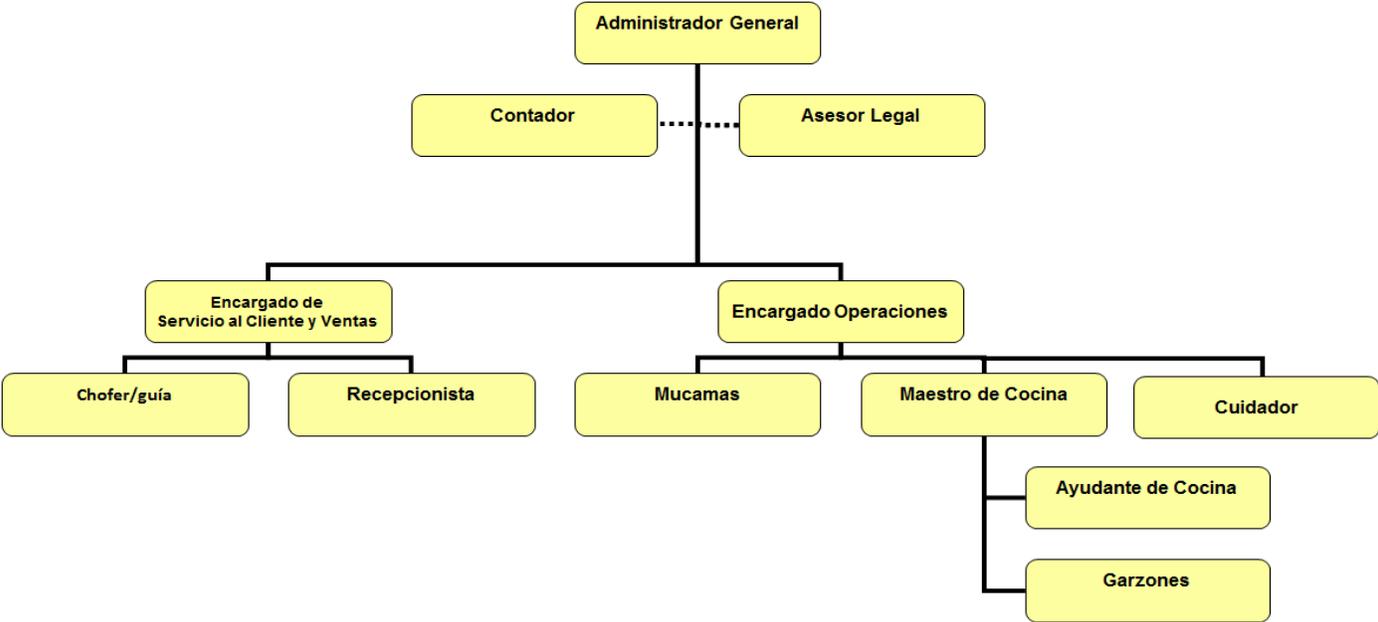
El Departamento de Obras Serán quienes otorguen el permiso de construcción de la obra en el terreno determinado. Para obtenerlo debemos comprobar que el uso de suelo del terreno está en una zona comercial y si nuestro proyecto cumple con las Normas de edificación de la zona. Ambas cosas son determinadas fácilmente con el Rol Avalúo de la propiedad y la dirección del terreno

Al acercarnos personalmente a la Municipalidad de Frutillar comprobamos que el uso de suelo permitido en el terreno donde será construido el hotel Eco Lodge Patagonia, permite edificaciones de vivienda colectiva como hoteles, moteles, apart-hoteles y áreas de camping y picnic, y que corresponde por tanto a una zona de uso comercial, esparcimiento y deportes.

Cabe mencionar que para este proyecto se cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales, entre los cuales se destacan ingenieros acústicos y ambientales quienes nos orientarán en las normativas ambientales a cumplir.

# VI. Organización Interna.

## 6.1. Organigrama.



## 6.2. Análisis de Cargos.

Para el buen funcionamiento del hotel, considerando que es un eco-lodge, es primordial contar con el siguiente personal de planta, el cual se irá acrecentando acorde a la tasa de ocupación que cada año tenga el eco-lodge Patagonia.

Los primeros 5 años se mantendrá un personal fijo, ya que éste cubre perfectamente la tasa de ocupación del eco-lodge fluctuando desde el 62% al 70%, mientras que desde el año 6 al 10 se incrementará el personal en dos más de planta, siendo un total de 17 personas, para atender un lodge con una tasa de ocupación anual del 72% al 81%.

**Cuadro de personal de planta del eco-lodge por 10 años de funcionamiento:**

<b>PERSONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Administrador General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargado de Servicio al cliente y ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Chofer / guía	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Recepcionista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encargado de operaciones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mucama	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maestro de cocina	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ayudante de Cocina	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Garzón	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cuidador/Seguridad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

**6.2.1. Descripción de Cargos.**

A continuación se presenta la descripción de cargos del personal de planta que trabajará en el eco-lodge, enfocado a función de línea, donde se realizará el análisis de cada cargo, identificando, describiendo y especificando el cargo.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Administrador General.	<b>N° de ocupantes:</b> 1.
<b>Dependencia:</b> No aplica.	<b>Personas a Cargo:</b> 2.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir, coordinar y velar por el buen manejo de la empresa, proyectándose en el tiempo. Además, Velar por el cumplimiento de la normativa legal en términos de contratos y materias relacionadas al personal.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y uso eficiente de los recursos de la empresa.</li> <li>• Se encarga del pago a proveedores</li> <li>• Coordinar con el contador el pago de IVA, impositivos y otros temas legales.</li> <li>• Trabajar directamente con el asesor legal.</li> <li>• Velar por la continuidad del funcionamiento del hotel, asignando recursos a nuevos proyectos.</li> <li>• Tiene la responsabilidad de controlar y asignar todos los recursos necesarios para implementar y mantener el sistema de gestión de calidad de servicios, como así su continua revisión.</li> <li>• Trabaja directamente con el encargado de servicio al cliente y encargado de operaciones, en las negociaciones que se realizan con clientes. (agencias de viajes, operadores).</li> <li>• Mantener actualizados los registros de los trabajadores.</li> <li>• Cálculo y pago de remuneraciones mensuales.</li> <li>• Encargarse del pago de leyes sociales de los trabajadores.</li> <li>• Coordinar capacitaciones periódicas para los trabajadores en temporada baja.</li> <li>• Proponer mejoras al sistema de personal y servicio de bienestar de la empresa para sus trabajadores.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
<p><b>Educación:</b> Profesional titulado / 6 años.</p> <p><b>Profesión:</b> Ingeniero comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o de Empresas de Turismo.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años de experiencia en cargos similares, desarrollo de productos nuevos enfocados al área del turismo.</p>	<p><b>Conocimientos:</b> Inglés avanzado, computación avanzado, área contable, tributaria y legal, demanda y oferta turística de la región.</p> <p><b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, orientación al logro, habilidades de comunicación efectiva, claro nivel de liderazgo, orientación al cliente, metódico y planificado, alta capacidad de control y análisis, capacidad de trabajo en equipo.</p>

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Encargado de Servicio al Cliente y Ventas.	<b>N° de ocupantes:</b> 1.
<b>Dependencia:</b> Administrador General.	<b>Personas a Cargo:</b> 2.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Dirigir, coordinar y ejecutar actividades referentes al eco-lodge, así como también efectuar gestiones de marketing y relaciones públicas. Comercialización del producto en el mercado objetivo.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos: definición de diferentes excursiones, determinando los tiempos, recorridos y costos para incluirlas en el servicio entregado por el hotel como sistema All Inclusive.</li> <li>• Diseño y ejecución del plan de marketing del eco-lodge.</li> <li>• Manejar el sistema de reservas directas, desde agencias de viajes, tour operadores y por Internet.</li> <li>• Mantener actualizada la información de los programas y tarifas, tanto las que se entregan a público final, como la información entregada a los intermediarios.</li> <li>• Mantener contacto directo con el departamento de operaciones para la coordinación de las reservas de habitaciones.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO</b>	
<b>Educación:</b> Profesional titulado / 3 – 4 años. <b>Profesión:</b> Técnico en administración de Empresas o de Recursos Turísticos. <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia en cargos similares.	<b>Conocimientos:</b> Inglés intermedio, computación nivel intermedio, demanda y oferta turística de la región, manejo de sistema de reservas. <b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, creativo, habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, responsable, empático.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Encargado de Operaciones.	<b>N° de ocupantes:</b> 1.
<b>Dependencia:</b> Administrador General.	<b>Personas a Cargo:</b> 3.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	
Administrar, planificar, coordinar y ejecutar acciones dirigidas a dar una atención de calidad al pasajero/cliente, tanto en preparación de instalaciones, recepción, mantener informados al personal de las reserva, tomar acciones correctivas cuando una situación lo amerite, para así brindar una atención de excelencia al cliente. Controla todas las actividades relacionadas a la operación del eco-lodge.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar todas las acciones de operación de los diferentes programas ofrecidos por el eco-lodge.</li> <li>• Actualización de información entregada a los pasajeros en los diferentes programas y mantener al personal informados de las modificaciones.</li> <li>• Informar al personal correspondiente de las visitas confirmadas (servicio de alimentación, alojamiento, etc.)</li> <li>• Análisis de informe de encuestas aplicadas al final de cada visita. Tomar acciones correctivas cuando la situación lo amerite.</li> <li>• Coordinación directa con Logística y abastecimiento.</li> <li>• Coordinar y supervisar la mantención de las instalaciones y transfer para pasajeros.</li> <li>• Llevar registro de conformidad de pasajeros a través de encuestas aplicadas al final de cada tour.</li> <li>• Emisión de facturas y boletas por concepto de alojamiento y alimentación, que se realizan y su posterior control de pagos.</li> <li>• Elaboración de estadísticas de estadía de clientes mensual.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
<b>Educación:</b> Profesional titulado / 3 – 4 años.	<b>Conocimientos:</b> Inglés intermedio, computación nivel intermedio, demanda y oferta turística de la región, recursos naturales de la región, empresas que ofrecen programas y/o tour para los clientes.
<b>Profesión:</b> Técnico en administración de Empresas o de Recursos Turísticos.	<b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, creativo, habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, responsable, metódico, empático.
<b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia en cargos similares.	

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Chofer/Guía	<b>N° de ocupantes:</b> 1.
<b>Dependencia:</b> Encargado de Servicio al Cliente y Ventas.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Recepción del pasajero en el punto de encuentro y traslado al eco-lodge y vuelta al lugar que éste requiera, entregando toda la información necesaria de las actividades posibles de realizar en la región. Velar por la seguridad del pasajero en el traslado.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar estándares de excelencia en el servicio entregado.</li> <li>• Informar sobre las novedades o situaciones ajenas al proceso.</li> <li>• Cumplir funciones de guiado en el trayecto que recorra con el pasajero.</li> <li>• Preocuparse de la mantención del vehículo que utiliza, revisándolo periódicamente y antes de buscar a los pasajeros.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO</b>	
<b>Educación:</b> Enseñanza media o Técnica, con licencia A-2.  <b>Profesión:</b> Chofer profesional.  <b>Experiencia:</b> 3 años de experiencia manejando vehículos de transporte de pasajeros.	<b>Conocimientos:</b> Inglés básico-medio, oferta turística de la región.  <b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, responsable, empático.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Recepcionista.	<b>N° de ocupantes:</b> 2.
<b>Dependencia:</b> Encargado de Servicio al Cliente y Ventas.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Recibir a los pasajeros, y aquellos que llegan requiriendo información de alojamiento. Entregar información necesaria de los servicios y coordinar la entrega de éstos.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar todas las acciones de operación de los diferentes programas ofrecidos por la empresa. (preparación de instalaciones)</li> <li>• Coordinar con el personal correspondiente las visitas confirmadas (servicio de alimentación, alojamiento, etc.), para la entrega del servicio.</li> <li>• Llevar registro de conformidad de pasajeros a través de encuestas aplicadas al final de cada tour.</li> <li>• Coordinación directa área de servicio al cliente y ventas.</li> <li>• Ingreso de datos al sistema para el correspondiente registro de pasajeros.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO</b>	
<b>Educación:</b> Profesional titulado / 3 – 4 años. <b>Profesión:</b> Medio o Técnico en administración de Empresas o de Recursos Turísticos. <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia en cargos similares.	<b>Conocimientos:</b> Inglés medio, computación nivel medio, oferta turística de la región, recursos naturales de la región, empresas que ofrecen programas y/o tour para los clientes. <b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, responsable, planificado, empático, ordenado.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Mucamas.	<b>N° de ocupantes:</b> 2.
<b>Dependencia:</b> Encargado de Operaciones.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	
Mantener la higiene, orden y sanitización correspondiente en los recintos de alojamientos del eco-lodge.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el aseo diario de las habitaciones de los huéspedes.</li> <li>• Mantener el aseo de las instalaciones del eco-lodge.</li> <li>• Hacer el listado de insumos y materiales, de acuerdo a las necesidades de limpieza.</li> <li>• Entregar un servicio de excelencia a los pasajeros, brindando las atenciones que éstos requieran.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
<b>Educación:</b> Media (4 años). <b>Profesión:</b> no aplica (técnico o humanista). <b>Experiencia:</b> 1 años de experiencia en cargos similares.	<b>Conocimientos:</b> Inglés básico, recursos naturales de la región. <b>Requisitos Personales:</b> habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, responsable, empático.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Maestro de Cocina.	<b>N° de ocupantes:</b> 1.
<b>Dependencia:</b> Encargado de Operaciones.	<b>Personas a Cargo:</b> 4.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	
Programar, dirigir, controlar y coordinar las actividades relacionadas con la preparación de menús y servicios gastronómicos ofrecidos por la empresa.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer los diferentes menús y servicios de acuerdo a los diferentes eventos y ocasiones.</li> <li>• Ejecutar la preparación de los diferentes menús y tipos de comida ofrecidas a los clientes.</li> <li>• Hacer el listado de insumos y materiales, de acuerdo a los menús ofrecidos.</li> <li>• Organizar al personal de cocina, velando por el cumplimiento de las normas de higiene y presentación personal.</li> <li>• Elaborar listado de productos que se requieren en forma semanal y llevar actualizado el inventario de los insumos de la cocina.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
<p><b>Educación:</b> Profesional titulado / 3 – 4 años.</p> <p><b>Profesión:</b> Chef Gastronomía nacional / internacional.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años de experiencia como chef o maestro de cocina.</p>	<p><b>Conocimientos:</b> Inglés medio, computación nivel medio, elaboración de recetas/cartas nacional e internacional, manejo de presupuesto, control de costos.</p> <p><b>Requisitos Personales:</b> Proactivo, habilidades de comunicación efectiva, orientación al cliente, capacidad de trabajo en equipo, responsable, alto compromiso durante las temporadas y con flexibilidad de horarios, liderazgo.</p>

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Ayudante de Cocina.	<b>N° de ocupantes:</b> 2.
<b>Dependencia:</b> Maestro de Cocina.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Colaborar con el maestro de cocina en las distintas preparaciones. Ejecutar los menús y tareas que se le encomienden.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer los diferentes menús y servicios de acuerdo a los diferentes eventos y ocasiones.</li> <li>• Ejecutar la preparación de los diferentes menús y tipos de comida ofrecidas a los clientes.</li> <li>• Hacer el listado de insumos y materiales, de acuerdo a los menús ofrecidos.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO</b>	
<b>Educación:</b> Profesional titulado / 3 – 4 años. <b>Profesión:</b> Técnico en gastronomía. <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia como chef o maestro de cocina.	<b>Conocimientos:</b> elaboración de recetas/cartas nacional e internacional, higiene y manipulación de alimentos. <b>Requisitos Personales:</b> habilidades de comunicación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, responsable y ordenado.

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Garzón.	<b>N° de ocupantes:</b> 2.
<b>Dependencia:</b> Maestro de Cocina.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Ejecutar la gestión de atención integral al cliente, poniendo en práctica estándares de calidad y procedimientos establecidos por la organización.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender oportunamente a los clientes/pasajeros y usuarios del servicio en general, prevaleciendo la excelencia en el servicio.</li> <li>• Preocuparse de utilizar un léxico adecuado y presentación personal acorde al nivel de usuarios del servicio prestado.</li> <li>• Tomar el pedido correctamente y promocionar los distintos servicios y alternativas de entretenimiento ofrecidas.</li> <li>• Entrega oportuna del servicio, debe regirse por los estándares y tiempos establecidos entre la toma de pedido, entrega del plato, retiro, etc.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO</b>	
<b>Educación:</b> Media / 4 años.  <b>Profesión:</b> Media, con oficio de garzón.  <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia en el oficio.	<b>Conocimientos:</b> inglés medio, oferta turística de la región.  <b>Requisitos Personales:</b> habilidades de comunicación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, responsable, empático, orientación al cliente, con ganas de aprender.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del Cargo:</b> Encargado de Mantenimiento y Seguridad	<b>N° de ocupantes:</b> 2.
<b>Dependencia:</b> Encargado de Operaciones.	<b>Personas a Cargo:</b> 0.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	
Mantener las instalaciones externas en orden y realizar rondas para resguardar la seguridad de los pasajeros y del eco-lodge.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los jardines ordenados, con el pasto corto, árboles y plantas podadas durante todo el año.</li> <li>• Mantener la huerta orgánica.</li> <li>• Realizar rondas durante el turno para resguardar la seguridad del lugar y de los pasajeros.</li> </ul>	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
<b>Educación:</b> Media / 4 años.  <b>Profesión:</b> Media.  <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia en el oficio.	<b>Conocimientos:</b> poda de árboles, alimentos orgánicos, mantención de invernaderos, normas de seguridad.  <b>Requisitos Personales:</b> habilidades de comunicación efectiva, responsable, empático, orientación al cliente, con ganas de aprender.

### **6.3. Política de Selección de Personal.**

La selección de personal que aplicará el eco-lodge Patagonia será a través de reclutamiento externo, donde se establecerán los lineamientos para el proceso de selección de personal de forma transparente, con condiciones igualitarias y no discriminatorias de acceso al empleo, que permita asegurar que todas las personas que ingresen a la organización cumplan con los requisitos de idoneidad, competencia para el cargo a desempeñar y promover el compromiso con la misión corporativa.

Respecto a los medios de selección para determinar y definir a los colaboradores del eco-lodge Patagonia, dependerá del cargo que se esté buscando. Para el caso de Cargos de Jefaturas a Gerencias, el método de reclutamiento y selección se externaliza a través de agencias especializadas en Reclutamiento de Personal (Head Hunter) cuando sea requerido, en este caso se consideran jefaturas (encargado de servicio al cliente y ventas y encargado de operaciones). El Proceso de reclutamiento tardará una semana, de tal modo exista plazo para recaudar la mayor cantidad de antecedentes curriculares.

Para los demás cargos que dependen de las jefaturas nombradas anteriormente como son: chofer, recepcionista, mucamas, maestro de cocina, cuidador, ayudante de cocina y garzón, se utilizarán tres medios de reclutamiento, siendo estos: universidades e Institutos, que tengan carreras afines al área de servicio y/o turismo, por otro lado se pondrá un aviso en el diario el Llanquihue y en portales de empleo como portal de aqua y bolsa de empleo.

El proceso de selección se planifica de acuerdo a las características del cargo. Cada una de las etapas del proceso es una instancia de selección, donde participan de la siguiente etapa sólo aquellos postulantes que han aprobado la anterior, por lo que es necesario respetar el orden de aplicación señalado.

Las etapas de selección que implican una decisión de selección corresponden a las que se indican a continuación:

**a.- Evaluación curricular:** De las diversas postulaciones obtenidas en el proceso

de reclutamiento, se realiza una evaluación de los antecedentes curriculares recibidos para decidir si los postulantes cumplen con los requisitos definidos para el cargo. Este proceso se realiza en paralelo al proceso de reclutamiento, el cual tiene como tiempo límite 1 semana.

**b.- Entrevista Técnica:** Una vez enviado los curriculum seleccionados a las jefaturas, éstas deberán evaluar a los candidatos que considere adecuados según el perfil requerido. Una vez realizado este proceso, las personas que califiquen (máximo 5 participantes) pasarán a la entrevista psicolaboral y continuarán con el proceso.

**c.- Evaluación psicolaboral:** Consiste en una entrevista con un psicólogo experto en selección de personal, que determina el ajuste entre las características de personalidad del postulante y lo requerido por el perfil del cargo.

Este proceso, podrá considerar la participación de un psicólogo externo, previa aprobación y autorización como parte del proceso (Principalmente como proceso externalizado para el caso de Cargos Jefatura a Gerencia).

Si durante el proceso de Reclutamiento y Selección, existe interés por algún candidato que no cumpla plenamente con las condiciones definidas como indispensables para el perfil de la posición (Formación académica, experiencia laboral, competencias para el cargo entre otros aspectos.) se podrá convalidar estas exigencias, mediante un programa de entrenamiento y/o acreditación de las competencias requeridas para la posición.

**d.- Verificación de referencias laborales:** Se verifican las referencias laborales de todos los postulantes que hayan llegado a esta etapa del proceso. La obtención de referencias laborales la realiza el responsable del proceso, o el psicólogo en los casos que se realice evaluación psicolaboral.

Las referencias laborales se obtienen a través de la solicitud de información a empleadores anteriores del candidato. Para esto, se solicitan datos de contacto de quienes hayan sido sus jefaturas directas.

En los casos en que el postulante se encuentre trabajando, no se solicitarán referencias a su actual empleador, a menos que el postulante lo autorice expresamente.

Idealmente, las referencias deben basarse en función del último empleador, consultando cuando sea posible a 2 referentes. No obstante, esto se evalúa en cada caso particular, de acuerdo a la historia laboral de cada persona.

Si se externaliza por completo el proceso de selección o la evaluación psicolaboral, el servicio debe considerar las referencias como parte de la evaluación y recomendación del postulante.

Estas indicaciones se aplican a todas las actividades de reclutamiento y selección del personal llevadas a cabo por el eco-lodge Patagonia, con el objeto de poder reclutar a las personas correctas e idóneas para trabajar en el eco-lodge Patagonia.

### **6.3.1 Política de Remuneraciones**

Uno de los aspectos más importantes de la filosofía de una organización es el elemento que se relaciona con la política de salarios. El nivel de salarios es el elemento esencial tanto en la posición competitiva de la organización en el mercado de trabajo como en las relaciones de la organización con sus propios empleados.

El trabajo es un gasto de energía, de esfuerzo o de aplicación de esfuerzo para algún propósito.

Salario es la retribución en dinero o su equivalente pagado por el empleador al empleado en función del cargo que éste ejerce y de los servicios que presta.

Es así como existe el salario directo y el salario indirecto. El salario directo es aquel recibido exclusivamente como contraprestación del servicio en el cargo ocupado. El salario indirecto es resultante de cláusulas de la convención colectiva de trabajo y del plan de servicios y beneficios sociales ofrecidos por la organización. El salario indirecto incluye gratificaciones, premios, comisiones, propinas, participación en las utilidades, horas extras, así como el correspondiente monetario de los servicios y beneficios sociales ofrecidos por la organización.

La suma del salario directo y del salario indirecto constituye la remuneración.

Los colaboradores del Eco-lodge Patagonia, serán vinculados a la empresa a través de contrato fijo anual, y en el caso de existir una causal para la desvinculación de alguno de los colaboradores se procederá por medio de las normativas legales vigentes, para cumplir de esta forma apropiadamente con el trabajador y la empresa.

### **6.3.2 Estructura de Remuneraciones.**

Referente a la estructura de remuneraciones, el eco-lodge Patagonia, estipula sueldos mensuales fijos para cada cargo. A continuación, se presenta un listado con los cargos asociados al lodge y sus respectivas remuneraciones brutas mensuales, lo cual se lleva a otra columna donde se detalla las remuneraciones brutas anuales y posteriormente en una cuarta columna las remuneraciones anuales llevadas a la UF del día 08 de agosto del 2016, donde esta asciende a \$26.169.

### Costos de Mano de Obra Directa.

CARGO	REMUNERACIÓN BRUTA MENSUAL EN PESOS	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN PESOS	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN UF
Chofer guía	603.676	7.244.116	277
Recepcionista 1	655.676	7.868.116	301
Recepcionista 2	655.676	7.868.116	301
Maestro de Cocina	811.676	9.740.116	372
Ayudante de cocina 1	422.760	5.073.120	194
Ayudante de cocina 2	422.760	5.073.120	194
Garzón 1	422.760	5.073.120	194
Garzón 2	422.760	5.073.120	194
Mucama 1	370.760	4.449.120	170
Mucama 2	370.760	4.449.120	170
Cuidador 1	422.760	5.073.120	194
Cuidador 2	422.760	5.073.120	194
<b>Totales</b>	<b>6.004.784</b>	<b>72.057.424</b>	<b>2.755</b>

### Costos de Mano de Obra Indirecta.

Cargo	REMUNERACIÓN BRUTA MENSUAL EN PESOS	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN PESOS	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN UF
Administrador General	62,30	1.630.458	747,66
Encargado de operaciones	39,38	1.030.458	472,52
Encargado de Servicio al Cliente y Ventas	39,38	1.030.458	472,52
<b>Totales</b>	<b>141</b>	<b>\$ 3.691.374</b>	<b>1.693</b>

#### 6.3.3 Política de Aumentos de Remuneraciones.

La política de aumento de remuneraciones del Eco-Lodge Patagonia. Es importante señalar, que en el año 1 no existirá aumento de sueldo, debido a que se estará introduciendo al mercado, pero ya desde el año 2 se reajustará el sueldo de todos los colaboradores indistintamente del cargo, en un 4%, hasta llegar al año 10.

Tabla de reajuste de salario bruto en escenario normal, basado en el aumento del 4% anual a partir del año 2 hasta el año 10.

<b>CARGO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Administrador General	62,30	64,80	67,39	70,08	72,89	75,80	78,84	81,99	85,27	88,68
Encargado de operaciones	39,38	40,95	42,59	44,29	46,07	47,91	49,82	51,82	53,89	56,05
Encargado de Servicio al Cliente y Ventas	39,38	40,95	42,59	44,29	46,07	47,91	49,82	51,82	53,89	56,05
Chofer guía	22,18	23,07	23,99	24,95	25,95	26,99	28,07	29,19	30,36	31,57
Recepcionista 1	24,09	25,06	26,06	27,10	28,18	29,31	30,48	31,70	32,97	34,29
Recepcionista 2	24,09	25,06	26,06	27,10	28,18	29,31	30,48	31,70	32,97	34,29
Maestro de Cocina	29,82	31,02	32,26	33,55	34,89	36,29	37,74	39,25	40,82	42,45
Ayudante de cocina 1	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11
Ayudante de cocina 2	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11
Garzón 1	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11
Garzón 2	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11
Mucama 1	13,62	14,17	14,73	15,32	15,94	16,57	17,24	17,93	18,64	19,39
Mucama 2	13,62	14,17	14,73	15,32	15,94	16,57	17,24	17,93	18,64	19,39
Cuidador 1	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11
Cuidador 2	15,53	16,15	16,80	17,47	18,17	18,90	19,66	20,44	21,26	22,11

## **VII: Análisis Financiero.**

Para el análisis financiero, la empresa realizó una proyección con un plazo de 10 años.

Es importante recordar que se utilizará la UF del día 08 de agosto del 2016, donde esta asciende a \$26.169.

### **7.1. Inversión Inicial.**

#### **7.1.1.- Inversión Activo Fijo:**

Para la realización del modelo de negocio, la edificación de la estructura es lo más relevante, considerando que éste es el que albergará a los huéspedes.

Para la construcción del Eco-Lodge Patagonia, se requerirá de la contratación de varios profesionales y diversas empresas que se detallaran más adelante.

Se realizaron varios presupuestos de empresas constructoras, de las cuales se tomará un valor promedio para acercarlo a la realidad del mercado, esto se desglosará en el valor que se cobra por metro cuadrado construido.

Se consideran construir 600 metros cuadrados para este Eco-Lodge, del cual a través de los distintos presupuestos adquiridos, podremos tener el valor certero de lo que será necesario invertir tanto en UF y como en pesos. Cabe señalar, que los espacios serán entregados, por parte de la constructora, terminados y listos para poder hacer uso de estos e iniciar operaciones.

Una vez realizado el análisis de todos los presupuestos entregados por varias constructoras, se elige la más idónea para llevar a cabo este proyecto, donde algunos ítems importantes a considerar son: demandas de calidad, alcance, tiempo y costos, elaborando especificaciones y planificaciones para dar enfoque a las diversas inquietudes y expectativas que posee la empresa. Además, se considera que esta constructora brinde la confianza y apoyo a las necesidades específicas que se tengan, con la más sólida creativa responsable y rigurosa propuesta para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, cumpliendo a cabalidad y puntualidad con los compromisos.

De acuerdo a la constructora elegida, se determina que la construcción tendrá un costo por metro cuadrado construido es de 21 UF. Es importante señalar, que esta constructora llevará a cabo todo el proyecto de construcción, no dejando detalle alguno y contratando este a todos los profesionales que requiera para llevar a cabo con éxito la construcción del proyecto Eco-Lodge Patagonia.

La estructura considera 600 metros cuadrados en su totalidad, esto nos da un total de 12.600 UF, esto traducido a pesos son \$329.729.400 millones de pesos. (600\*21\*26.169=\$329.729.400).

### Planilla de Inversión de Activo Fijo.

ÍTEM	Precio Total	Cantidad	Precio unit	Precio Unitario UF	Precio Total UF
Terreno	30.000.000	1	30.000.000	1.146	1.146
Compra Camioneta	16.398.299	1	16.398.299	627	627
Construcción Lodge MT2	550.000.000	1	550.000.000	21.017	21.017
<b>Habilitación Cocina/Comedor</b>	<b>14.077.880</b>				<b>538</b>
Mesas y sillas	2.147.880	12	178.990	7	82
Varios mesas	600.000	12	50.000	2	23
Loza	1.000.000	1			38
<b>Zona de lavado</b>	<b>1.920.000</b>				<b>73</b>
Lavamanos	360.000	2	180.000	7	14
Estantes	360.000	2	180.000	7	14
Mesones	420.000	1	420.000	16	16
Lavavajilla	250.000	1	250.000	10	10
Lavavajilla	190.000	1	190.000	7	7
Grifería	150.000	1	150.000	6	6
Repisas	190.000	2	95.000	4	7
<b>Cocina fría</b>	<b>4.400.000</b>				<b>168</b>
Batidoras	290.000	1	290.000	11	11
Refrigeradores	930.000	1	930.000	36	36
Mesones	230.000	1	230.000	9	9
Vitrinas Refrigeradas	1.100.000	1	1.100.000	42	42
Congeladores Verticales	1.200.000	1	1.200.000	46	46
Repisas	190.000	2	95.000	4	7
Armarios	460.000	1	460.000	18	18
<b>Cocina caliente</b>	<b>4.010.000</b>				<b>153</b>

Anafes y Cocinas Industriales	790.000	1	790.000	30	30
Campanas	270.000	1	270.000	10	10
Extractores	510.000	1	510.000	19	19
Hornos Tradicionales	940.000	1	940.000	36	36
Implementos	1.500.000	1	1.500.000	57	57
<b>Habilitación Dormitorios</b>	<b>55.126.920</b>				<b>2.107</b>
Camas	10.799.880	12	899.990	34	413
Set dormitorio	6.599.880	12	549.990	21	252
Cuadro grande	1.140.000	12	95.000	4	44
Cuadro pequeño	119.760	24	4.990	0	5
Ropa de cama	12.000.000	60	200.000	8	459
Sitiales	9.599.760	24	399.990	15	367
Lámpara velador	1.319.760	24	54.990	2	50
Televisor	3.959.880	12	329.990	13	151
Cómoda	9.588.000	12	799.000	31	366
<b>Habilitación Huerta</b>	<b>5.000.000</b>				<b>191</b>
Construcción	3.000.000	1	3.000.000	115	115
Herramientas y equipos	1.500.000	1	1.500.000	57	57
Insumos	500.000	1	500.000	19	19
<b>Habilitación extras Lodge</b>	<b>2.000.000</b>				<b>76</b>
<b>Habilitación Recepción</b>	<b>4.237.320</b>				<b>162</b>
Mesón	1.800.000	1	1.800.000	69	69
Sillas	99.980	2	49.990	2	4
Computadores	459.980	2	229.990	9	18
Impresoras	234.990	1	234.990	9	9
Cuadros	190.000	2	95.000	4	7
Living	599.990	1	599.990	23	23
Mesa de centro	199.990	1	199.990	8	8
Lámparas	92.420	2	46.210	2	4
Adornos	59.970	3	19.990	1	2
Varios	500.000	1	500.000	19	19
<b>TOTAL</b>	<b>676.840.419</b>		<b>596.398.299</b>	<b>22.790</b>	<b>25.864</b>

### 7.1.2. Impuestos y derechos Municipales.

Se debe cancelar la patente de hotel, restaurante, cantina y cabaret: 5 UTM (\$229.535) semestralmente. Equivalente a 8,77 UF.

### 7.1.3. Honorario Abogado, Arquitecto y Constructor.

Los gastos están ya considerados en el presupuesto entregado por la constructora, quien contratará a todos los profesionales que se requieran para llevar a cabo la construcción del Eco-Lodge Patagonia.

Es importante señalar que no se consideran honorarios de abogado, debido a que la sociedad se constituyó a través de tu empresa en un día, requiriendo solo el pago de la firma del notario.

#### **7.1.4. Gastos asociados a la legalización de la empresa.**

Los gastos asociados a la legalización de la empresa son los siguientes, considerando que se realizarán a través de tu empresa en un día.

- Firma del notario: \$8.700 pesos en Notaria Puerto Varas. Equivalente a 0,33 UF.
- Patente de hotel, restaurante, cantina y cabaret: 5 UTM (\$229.535) semestralmente. Equivalente a 8,77 UF.
- Patentar marca en INAPI: \$135.000 una vez. Equivalente a 5,16 UF.
- Ingreso a corporación de Turismo: \$45.000 mensual. Equivalente a 1,72 UF.
- Permiso de circulación de Vehículo: \$655.000 una vez al año. Equivalente a 25,07 UF.

#### **7.1.5. Publicidad y Promoción.**

En este ítem se considera diseño e implementación de la página web, creación del logo corporativo, diseño e impresión de folletería promocional, revistas de interés, social networking, fam press, fam tour y presencia en ferias nacionales e internacionales.

\$7.000.000 pesos, equivalente a 267,5 UF.

#### **7.1.6. Gastos de Puesta en Marcha.**

En este ítem se consideran aquellos gastos en los que la empresa deberá incurrir previo al inicio del funcionamiento del Eco-Lodge Patagonia, estos contemplados en un escenario normal.

ítem	Anual	UF
Cuota crédito	\$ 75.506.977	\$ 2.885
Remuneraciones	\$ 9.465.206	\$ 362
Gastos Comunes	\$ 4.200.000	\$ 160
Mantenión	\$ 3.600.000	\$ 138
EPP / Seguros Varios	\$ 8.783.360	\$ 336
Alimentación_provisiones	\$ 5.400.000	\$ 206
Capacitación	\$ 600.000	\$ 23
<b>Total</b>	<b>\$ 107.555.543</b>	<b>\$ 4.110</b>

### 7.1.7. Capital de Trabajo.

Bajo el concepto de capital de trabajo se entiende todo lo necesario para llevar a cabo el desarrollo normal de las actividades en el corto plazo de la empresa.

Para lo anterior se considera contar con los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito la implementación y desarrollo del proyecto en el primer año de funcionamiento, donde se contemplan el ítem detallado en el punto anterior 7.1.6.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método de desfase, que se detalla a continuación:

$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$

$K.T = (107.555.543/360)*330=98.592.581$ , lo cual traducido a UF asciende a 3768 UF.

Nota: es importante señalar que dentro de los días del ciclo productivo se descuentan 30 días correspondientes al mes de Junio de cada año, en el cual se darán vacaciones al personal, y se procederá a realizar mantenciones de la infraestructura del Eco-Lodge y de los exteriores.

### 7.2. Financiamiento.

Los socios que compondrán esta empresa son: Sra. Ana Luisa Andrade Serón Rut: 15.283.421-7, Sra. Yessica Domcke Gómez Rut: 12.307.944-2, Javier Hernández Pérez Rut: 18.460.111-7.

Por otra parte, y de acuerdo a lo establecido en la constitución de la sociedad, el financiamiento de la empresa por parte de los socios será del 32% de la deuda total, donde este monto asciende a los \$140.000.000 millones de pesos, que traducido a UF

asciende a las 5349,84 UF), donde cada uno de los socios aportará \$46.667.000 millones de pesos, equivalente a 1.783 UF.

Referente al crédito que se deberá solicitar asciende al 80% de la deuda total, valorizada en \$436.762.915 (25.097 UF), esto será solicitado al banco BICE, ya que este es el que entregó la tasa más conveniente. A continuación se presenta el cuadro donde se detalla el monto a solicitar, con los gastos y seguros financieros respectivos, lo cual fue solicitado a un plazo de 10 años.

### CRÉDITO

Préstamo	436.762.915
Tasa Interés Nominal	2,62%
Periodicidad	1
Tasa Interés Efectiva	2,62%
Nro. cuotas	10 Años

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Cuota		50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930
Intereses		11.443.188	10.427.395	9.384.988	8.315.269	7.217.524	6.091.019	4.934.998	3.748.690	2.531.301	1.282.016
Amortización Crédito		38.770.742	39.786.536	40.828.943	41.898.661	42.996.406	44.122.912	45.278.932	46.465.240	47.682.629	48.931.914
Saldo Insoluto	436.762.915	397.992.173	358.205.638	317.376.695	275.478.034	232.481.628	188.358.716	143.079.784	96.614.544	48.931.914	0

A continuación se presenta el cuadro del crédito en UF.

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Cuota		1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919
Intereses		437	398	359	318	276	233	189	143	97	49
Amortización Crédito		1.482	1.520	1.560	1.601	1.643	1.686	1.730	1.776	1.822	1.870
Saldo Insoluto	16.690	15.209	13.688	12.128	10.527	8.884	7.198	5.468	3.692	1.870	0

### 7.3. Ingresos por Venta.

Los ingresos por venta estarán de acuerdo a la capacidad de producción del Eco-Lodge Patagonia, como se indicó anteriormente en la estimación de la demanda en el escenario normal y de acuerdo a la investigación del mercado, la demanda se ajusta a la oferta del eco-lodge.

De acuerdo al escenario normal, se estima captar un 4% de la demanda regional, donde los ingresos de venta proyectados para los 10 años, se detallan a continuación:

Año	Demanda/capacidad	Precio Unitario	Precio Unitario UF	Ingresos Totales \$	Ingresos Totales UF
1	5.372	\$ 150.000	5,73	\$805.800.000	30.792
2	5.533	\$ 154.200	5,73	\$853.188.600	32.603
3	5.699	\$ 158.518	5,73	\$903.391.802	34.521
4	5.870	\$ 162.956	5,73	\$956.552.265	36.553
5	6.046	\$ 167.519	5,73	\$1.012.819.048	38.703
6	6.228	\$ 172.209	5,73	\$1.072.520.091	40.984
7	6.415	\$ 177.031	5,73	\$1.135.655.498	43.397
8	6.607	\$ 181.988	5,73	\$1.202.395.573	45.947
9	6.805	\$ 187.084	5,73	\$1.273.105.241	48.649
10	7.009	\$ 192.322	5,73	\$1.347.985.905	51.511

#### 7.4. Costos de Ventas.

Los costos de ventas son aquellos relacionados en forma directa con la prestación del servicio, como lo son: remuneraciones de la mano de obra directa, seguros de desempleo, costos de insumos y materia prima, gastos comunes como luz, agua y gas, teléfono, internet, combustible, promoción y publicidad.

Nota: es importante señalar que en todos los costos y gastos asociados que se detallan en adelante, se considera un incremento del 3% anual sobre IPC.

##### 7.4.1. Costos de Mano de Obra.

Año	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN PESOS	REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL EN UF
1	\$118.125.771	4.514
2	\$122.850.802	4.695
3	\$127.764.834	4.882
4	\$132.875.427	5.078
5	\$138.190.444	5.281
6	\$143.718.062	5.492
7	\$149.466.784	5.712
8	\$155.445.456	5.940
9	\$161.663.274	6.178
10	\$168.129.805	6.425

##### 7.4.2. Costos de Materia Prima.

En este ítem se consideran costos como luz, agua, pellet, combustible, alimentación para los pasajeros (provisiones).

Año	Costos Anual	Costo en UF
1	\$ 12.553.500	480
2	\$ 12.591.161	481

3	\$ 12.628.934	483
4	\$ 12.666.821	484
5	\$ 12.704.821	485
6	\$ 12.742.936	487
7	\$ 12.781.165	488
8	\$ 12.819.508	490
9	\$ 12.857.967	491
10	\$ 12.896.540	493

### 7.5. Costos Operacionales.

Los ítems considerados en costos operacionales son los que se detallan a continuación como promoción y publicidad, mantención, seguridad, depreciación de la camioneta y capacitación del personal.

	Promoción y Publicidad	Mantención/Seguridad	Depreciación	Capacitación	Remuneraciones Indirectas	Total Anual en UF
1	267	290	90	23	1.693	2.363
2	276	241	90	23	1.760	2.390
3	284	245	90	24	1.831	2.473
4	292	248	90	24	1.904	2.558
5	301	251	90	25	1.980	2.647
6	310	254	90	25	2.059	2.738
7	319	258	90	26	2.142	2.835
8	329	261	0	26	2.227	2.843
9	339	264	0	27	2.317	2.947
10	145	268	0	27	2.409	2.849

#### 7.5.1. Remuneraciones Indirectas.

En este ítem no se consideran remuneraciones indirectas debido a que se sostiene que todo el personal se relacionará en forma directa con el cliente.

#### 7.5.2. Promoción y Publicidad.

En este proyecto se considera un porcentaje importante de inversión, ya que de este depende la demanda que el Eco-Lodge Patagonia pueda captar. Se considera invertir, en el diseño de la página web, creación del logo, diseño e impresión de folletería promocional, participación en ferias de turismo tanto Nacional como Internacional, publicación en revistas de interés, redes sociales, incorporación a corporación de turismo. Se considera invertir un 0,8% en este ítem del total de los ingresos por venta anuales.

<b>Año</b>	<b>Promoción y Publicidad</b>
1	267
2	276
3	284
4	292
5	301
6	310
7	319
8	329
9	339
10	145

### **7.5.3. Gastos Generales.**

Dentro de los costos generales establecidos para este proyecto, se detallan a continuación los ítems que estarán fijos a lo largo de la implementación de éste. Como por ejemplo: costo de energía eléctrica (se utilizará como complemento la utilización de energía proveniente de paneles solares), agua, gas, calefacción a través de pellet, combustible para el traslado de los pasajeros, pago de contribuciones, patente comercial, artículos de oficina y los insumos necesarios para el buen funcionamiento de los servicios higiénicos de los colaboradores.

<b>Año</b>	<b>Costos Anual</b>	<b>Costo en UF</b>
1	\$ 22.650.382	866
2	\$ 22.676.551	867
3	\$ 22.728.889	869
4	\$ 22.755.058	870
5	\$ 22.781.227	871
6	\$ 22.833.565	873
7	\$ 22.859.734	874
8	\$ 22.912.072	876
9	\$ 22.479.171	859
10	\$ 22.990.579	879

#### 7.5.4. Gastos de Seguridad.

En este ítem se considera el gasto por concepto de sistema de alarmas de seguridad.

Año	Costos Anual	Costo en UF
1	\$ 2.400.000	92
2	\$ 2.472.000	94
3	\$ 2.546.160	97
4	\$ 2.622.545	100
5	\$ 2.701.221	103
6	\$ 2.782.258	106
7	\$ 2.865.726	110
8	\$ 2.951.697	113
9	\$ 3.040.248	116
10	\$ 3.131.456	120

#### 7.5.5. Seguros.

Es importante destacar que los seguros correspondientes a incendio, sismos y desgravamen, están incluidos en el crédito solicitado al banco.

Por otro lado se considera el pago del seguro correspondiente a la camioneta asciende a los \$85.000 pesos (3,25 UF), mensuales. Se considera un aumento del 2% anual, bajo un escenario normal.

Año	Costos Anual	Costo en UF
1	\$ 1.020.000	39
2	\$ 1.040.400	40
3	\$ 1.061.208	41
4	\$ 1.082.432	41
5	\$ 1.104.081	42
6	\$ 1.126.162	43
7	\$ 1.148.686	44
8	\$ 1.171.659	45
9	\$ 1.195.093	46
10	\$ 1.218.994	47

### 7.5.6. Gastos de Mantenición.

Para el cálculo de los gastos de mantención se considera un aumento del 2% anual, considerando mantención de jardines, vehículos, huerta orgánica, instalaciones y equipos.

Año	Costos Anual	Costo en UF
1	\$ 3.600.000	138
2	\$ 3.672.000	140
3	\$ 3.745.440	143
4	\$ 3.820.349	146
5	\$ 3.896.756	149
6	\$ 3.974.691	152
7	\$ 4.054.185	155
8	\$ 4.135.268	158
9	\$ 4.217.974	161
10	\$ 4.302.333	164

### 7.5.7. Arriendo.

Este ítem no aplica, debido a que el terreno será propio y la construcción del edificio será mediante financiamiento bancario.

### 7.5.8. Capacitación.

En este ítem se considera capacitar a todo el personal al menos una vez al año, y el aumento es del 2% por cada periodo.

Año	Costos Anual	Costo en UF
1	\$ 600.000	23
2	\$ 612.000	23
3	\$ 624.240	24
4	\$ 636.725	24
5	\$ 649.459	25
6	\$ 662.448	25
7	\$ 675.697	26
8	\$ 689.211	26
9	\$ 702.996	27
10	\$ 717.056	27

### 7.5.9. Gastos de Distribución.

Considerando que este es un servicio, no requiere de gastos de distribución.

### 7.5.10. Depreciación.

A continuación se presenta tabla de depreciación, donde se incluyen todos los activos fijo del Eco-Lodge Patagonia, con sus respectivos años de vida útil de acuerdo a lo indicado en la página de SII. En el cuadro que continúa se presenta los montos y años que se deberán realizar reinversión.

Años	Monto	Reinv año sgte
2	0	
3	67.594.300	4
6	459.980	7
7	21.246.139	8
9	0	
10		

	Total	Cantidad	Precio unit	vida util años	monto x depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Terreno	30.000.000														
Compra Camioneta	16.398.299	1	16.398.299	7	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614	2.342.614
Construcción Lodge MT2	0			10	0	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000
Habilitación Cocina/Comedor	14.077.880					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mesas y sillas	2.147.880	12	178.990	7	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840	306.840
Varios mesas	600.000	12	50.000	3	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Loza	1.000.000	1		3	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333
Zona de lavado	1.920.000					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lavamanos	360.000	2	180.000	10	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Estantes	360.000	2	180.000	10	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Mesones	420.000	1	420.000	10	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Lavavajilla	250.000	1	250.000	10	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Lavavajilla	190.000	1	190.000	10	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Grifería	150.000	1	150.000	10	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Repisas	190.000	2	95.000	10	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Cocina fría	4.400.000					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Batidoras	290.000	1	290.000	3	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667	96.667
Refrigeradores	930.000	1	930.000	10	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000
Mesones	230.000	1	230.000	10	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000
Vitrinas Refrigeradas	1.100.000	1	1.100.000	10	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Congeladores Verticales	1.200.000	1	1.200.000	10	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Repisas	190.000	2	95.000	10	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Armarios	460.000	1	460.000	10	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000
Cocina caliente	4.010.000					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anafes y Cocinas Industriales	790.000	1	790.000	10	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000	79.000
Campanas	270.000	1	270.000	10	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
Extractores	510.000	1	510.000	10	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000	51.000

Hornos Tradicionales	940.000	1	940.000	10	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000	94.000
Implementos	1.500.000	1	1.500.000	3	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Habilitación Dormitorios	55.126.920					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camas	10.799.880	12	899.990	3	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960	3.599.960
Set dormitorio	6.599.880	12	549.990	3	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960	2.199.960
Cuadro grande	1.140.000	12	95.000	3	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000
Cuadro pequeño	119.760	24	4.990	3	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920	39.920
Ropa de cama	12.000.000	60	200.000	3	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Sitiales	9.599.760	24	399.990	3	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920	3.199.920
Lámpara velador	1.319.760	24	54.990	3	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920	439.920
Televisor	3.959.880	12	329.990	3	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960	1.319.960
Cómoda	9.588.000	12	799.000	3	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000	3.196.000
Habilitación Huerta	5.000.000					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcción	3.000.000	1	3.000.000	3	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Herramientas y equipos	1.500.000	1	1.500.000	3	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Insumos	500.000	1	500.000			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habilitación extras Lodge	4.000.000			3	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333
Habilitación Recepción	3.737.320					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mesón	1.800.000	1	1.800.000	7	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143	257.143
Sillas	99.980	2	49.990	7	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283	14.283
Computadores	459.980	2	229.990	6	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663	76.663
Impresoras	234.990	1	234.990	3	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330	78.330
Cuadros	190.000	2	95.000	3	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333	63.333
Living	599.990	1	599.990	7	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713	85.713
Mesa de centro	199.990	1	199.990	7	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570	28.570
Lámparas	92.420	2	46.210	3	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807	30.807
Adornos	59.970	3	19.990	3	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990	19.990

## 7.6. Amortización Gastos Puesta en Marcha.

Los gastos de puesta en marcha se amortizan en los 10 de operación del Eco-Lodge Patagonia, representado en un escenario normal.

Para la puesta en marcha se requiere un monto de \$107.555.543, lo cual equivale a 4.110 UF. Lo anterior nos arroja una amortización anual de \$10.755.543 millones de pesos (411 UF).

## 7.7. Gastos Financieros y Amortización de Crédito

A continuación se presenta una tabla con la amortización del crédito solicitado y gastos financieros asociados.

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Cuota		50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930	50.213.930
Intereses		11.443.188	10.427.395	9.384.988	8.315.269	7.217.524	6.091.019	4.934.998	3.748.690	2.531.301	1.282.016
Amortización Crédito		38.770.742	39.786.536	40.828.943	41.898.661	42.996.406	44.122.912	45.278.932	46.465.240	47.682.629	48.931.914
Saldo Insoluto	436.762.915	397.992.173	358.205.638	317.376.695	275.478.034	232.481.628	188.358.716	143.079.784	96.614.544	48.931.914	0

A continuación, se presenta la tabla en UF.

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Cuota		1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919	1.919
Intereses		437	398	359	318	276	233	189	143	97	49
Amortización Crédito		1.482	1.520	1.560	1.601	1.643	1.686	1.730	1.776	1.822	1.870
Saldo Insoluto	16.690	15.209	13.688	12.128	10.527	8.884	7.198	5.468	3.692	1.870	0

## 7.8. Impuesto a la renta.

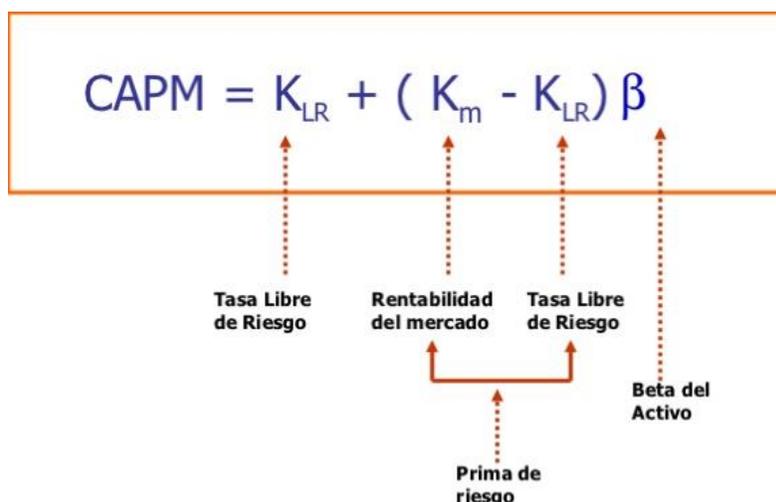
La legislación establece un impuesto a la renta del 24%, y a contar del año 2017 en adelante, aumentará a un 25%, esto se produce sobre la base de las utilidades del año obtenidas por la empresa, en el caso de que el ejercicio arroje pérdida, este diferencial negativo es acumulado hasta que la empresa genera utilidades para aplicarse de manera progresiva hasta eliminar el diferencial.

## 7.9. Variación del Capital del Trabajo.

Se utilizó el mismo método propio, que en el ítem del cálculo de capital de trabajo.

### 7.10. Tasa de Descuento.

Para fines metódicos y calcular la tasa de descuento se utilizará el modelo de valorización de capital (CAPM). Por el cual se obtiene el valor que representa el retorno esperado por todos los activos del mercado, el cual depende de variables tales como: tasa libre de riesgo, retorno que se exige, retorno esperado del mercado y su riesgo sistémico.



Beta 1: Tabla estándar & Poor's.

Beta 2: Criterio de experto profesor de Finanzas y Evaluación de Proyectos Sr. José Barrientos de Universidad Gabriela Mistral.

Beta 3: Criterio extraído en base a elasticidad Ingreso normal, que va de 1.0 a 1.2.

Datos de Rentabilidad y Riesgo de Mercado

Variables	Beta 1	Beta 2	Beta 3
Rf	1,32	1,32	1,32
E(r <sub>m</sub> )-rf	6,5	6,5	6,5
Beta	1,3	1,94	1,15
CAPM	10,16%	10,95%	8,99%

Promedio CAPM: 10,04%

### 7.11. Valor de Venta de la Empresa.

- Si VAN > 0

$$\text{Valor empresa} = \frac{\text{Flujo operacional del año 10} * 0,8}{\text{CAPM Promedio}} = \frac{161.253.378 * 0,8}{0,1004} = 1.284.887.474.$$

CAPM Promedio

0,1004

Por lo tanto, el valor de venta de la empresa al año 10 en el escenario normal en UF es el siguiente:

$$\text{Valor de Venta en UF} = 49.099,6.$$

### VIII. Flujo de Caja.

Supuestos de variación ingresos y egresos dentro de un escenario normal o factores de sensibilización.

En el modelo de negocios que se detalla se presenta un escenario normal para todo el análisis financiero.

A continuación se detallan los flujos de caja en escenario normal.

Flujo de caja escenario normal expresado en UF (al día 8 de agosto 26.169)											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por venta		30.792	32.603	34.521	36.553	38.703	40.984	43.397	45.947	48.649	51.511
( Costo de Venta)		2.754	2.864	2.978	3.097	3.221	3.350	3.484	3.623	3.768	3.919
<b>Margen Bruto</b>		<b>28.039</b>	<b>29.739</b>	<b>31.543</b>	<b>33.456</b>	<b>35.482</b>	<b>37.634</b>	<b>39.913</b>	<b>42.324</b>	<b>44.881</b>	<b>47.592</b>
(Remuneraciones Indirectas)		1.760	1.831	1.904	1.980	2.059	2.142	2.227	2.317	2.409	2.506
( Promoción o Publicidad)		267	276	284	292	301	310	319	329	339	145
( Gastos Generales)		866	867	869	870	871	873	874	876	859	879
( Gastos de Seguridad)		92	94	97	100	103	106	110	113	116	120
( Seguros)		39	40	41	41	42	43	44	45	46	47
( Mantención)		138	140	143	146	149	152	155	158	161	164
( Arriendo)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
( Capacitación)		23	23	24	24	25	25	26	26	27	27
( Gastos Distribución)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
( Depreciación)		2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos Operacionales</b>		<b>22.579</b>	<b>24.195</b>	<b>25.908</b>	<b>27.728</b>	<b>29.658</b>	<b>31.710</b>	<b>33.883</b>	<b>36.187</b>	<b>38.650</b>	<b>41.430</b>
<b>Flujo Operacional</b>		<b>5.459</b>	<b>5.544</b>	<b>5.635</b>	<b>5.727</b>	<b>5.824</b>	<b>5.924</b>	<b>6.029</b>	<b>6.137</b>	<b>6.231</b>	<b>6.162</b>
( Amort Gastos Puesta en Marcha)		- 122	- 122	- 122	- 122	- 122	- 122	- 122	- 122	- 122	- 122
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>5.337</b>	<b>5.666</b>	<b>5.757</b>	<b>5.849</b>	<b>5.946</b>	<b>6.046</b>	<b>6.151</b>	<b>6.259</b>	<b>6.353</b>	<b>6.284</b>
( Impuesto a la Renta)		- 1.281	- 1.360	- 1.382	- 1.404	- 1.427	- 1.451	- 1.476	- 1.502	- 1.525	- 1.508
Valor de Venta de la Empresa											49.100
<b>Utilidad Neta</b>		<b>4056</b>	<b>4306</b>	<b>4376</b>	<b>4445</b>	<b>4519</b>	<b>4595</b>	<b>4675</b>	<b>4757</b>	<b>4828</b>	<b>53875</b>
Depreciación		2274	2274	2274	2274	2274	2274	2274	2274	2274	2274
Amort Gastos Puesta en Marcha		411	411	411	411	411	411	411	411	411	411
( Variación Capital de Trabajo)											
(Inversión Inical)	-5350										
( Prestamo)	-16690										
( Reinversión)		0	0	-2583	0	0	-18	-812	0	0	0
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>22.040</b>	<b>6.741</b>	<b>6.991</b>	<b>4.477</b>	<b>7.130</b>	<b>7.204</b>	<b>7.262</b>	<b>6.548</b>	<b>7.442</b>	<b>7.513</b>	<b>56.560</b>

A continuación se detalla el valor de venta de la empresa en el año 10, se considera un 12% de tasa de descuento o costo oportunidad.

Cabe señalar que el TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo cual el proyecto es viable y rentable.

Además, se consideran 3 tasas.

**Valor de Venta de la Empresa año 10 en UF** 49.099,6

tasa descuento 12%  
tasa impuesto 24%

VAN	32.773
TIR	33%

Variables	Beta 1	Beta 2	Beta 3
CAPM	10,17%	10,95%	8,99%
VAN	38.849	36.139	43.250
TIR	33%	33%	33%

## IX. Conclusiones.

El presente proyecto consistió en el desarrollo de un plan de negocio del rubro hotelero, que tendrá el sello de SUSTENTABILIDAD, el cual brindará un servicio de hospedaje, alimentación enfocado principalmente en agregar valor a la experiencia del turista mientras visita la zona de la Región de Los Lagos, principalmente la localidad de Frutillar sector camino Los Bajos, en donde estará emplazado el Hotel Eco Lodge Patagonia.

De acuerdo a los estudios realizados se puede deducir lo siguiente

- Eco Lodge Patagonia cuenta con muchos factores que lo hacen especialmente atractivo para el turista extranjero que le gusta descansar en un entorno rodeado de naturaleza y donde puede realizar varias actividades, sin embargo no existe una oferta que cumpla con las condiciones que requieren estos clientes para sus vacaciones.
- El cliente de Eco Lodge Patagonia es una persona exigente en cuanto a la calidad de servicio y le gusta estar en un lugar donde se respeta el medio ambiente y se cumplen con los estándares internacionales de ECOLOGÍA.
- Un proyecto de esta magnitud en dicho sector es muy positivo, no solo por la construcción sino también, su operación será un generador importante de empleo a la región.

Si bien es cierto la economía chilena no pasa por buen momento, el interés del turista extranjero por visitar el país es cada día mayor, por ende el factor turismo juega un papel preponderante dentro de la economía nacional, ya que, impacta en numerosas actividades económicas, incluyendo transporte, (aerolíneas, buses, cruceros, etc.), alojamiento, alimentación, entretención, etc.

Por último se puede concluir con respecto a la evaluación financiera que el proyecto es viable y de acuerdo a las tasas obtenidas, es ciertamente rentable.

### Tasa de Descuento utilizando CAPM

<b>VAN</b>	32.773
<b>TIR</b>	33%

<b>Variables</b>	<b>Beta 1</b>	<b>Beta 2</b>	<b>Beta 3</b>
<b>CAPM</b>	10,17%	10,95%	8,99%
<b>VAN</b>	38.849	36.139	43.250
<b>TIR</b>	33%	33%	33%

## **X.- Bibliografía.**

### **Internet:**

- Página web de Sernatur [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- Página web FEDETUR [www.fedetur.org](http://www.fedetur.org)
- Página web Turismo Chile [www.turismochile.com](http://www.turismochile.com)
- Página web de Corporación de Turismo de Puerto Varas [www.puertovaras.org](http://www.puertovaras.org)
- Página de Recoleta <http://www.recoleta.cl>
- Página de seremi de salud <http://www.seremidesaludbiobio.cl/>
- Página del Mercurio <http://impresa.elmercurio.com/>
- Página del Gobierno de Chile <http://chile.gob.cl/>
- Página Tu Empresa en un día <https://www.tuempresaenundia.cl>
- Página de INAPI [www.inapi.cl](http://www.inapi.cl)
- Página web INE [www.ine.cl](http://www.ine.cl) Boletín Regional de Alojamiento Turístico de la Región de Los Lagos
- Página web Chile Sustentable [www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel)
- Página web Servicio de Impuestos Internos [www.sii.cl](http://www.sii.cl)

### **Libros:**

- Libro Generación de Modelos de Negocio, escrito por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

### **Otros:**

- Política Nacional de Turismo
- Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable
- Política Regional de Turismo e Imagen Región, Región de Los Lagos (2015-2025)
- Estrategia Regional de Desarrollo, Región de Los Lagos. (2009-2020)
- Estrategia Regional de Desarrollo, Región de Los Lagos. (2009-2020)
- Plan de Acción Región de Los Lagos, Sector Turismo 2014 – 2018
- Zonas de Interés Turístico
- Plan de Desarrollo Comunal 2013 – 2018
- Plan Regional de Gobierno Los Lagos 2014- 2018
- Planes seccionales
- Planos Reguladores Intercomunales
- Planos Reguladores Comunales
- Planes de Desarrollo Turístico
- Planes de Ordenamiento territorial
- Plan Estratégico Comunal
- Plan de Desarrollo Económico Local
- Ordenanzas Municipales
- Informe turismo receptivo primer trimestre 2014. SERNATUR, Junio 2014
- Oficina de Información Turística, Municipalidad de Puerto Varas

## **XI.- Anexos**

### **ANEXO 1:**

#### **CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA** **ECO LODGE PATAGONIA LIMITADA**

En Chile, a 20 de julio del 2016, ante el Registro Electrónico de Empresas y Sociedades, comparecen: JAVIER IGNACIO HERNÁNDEZ PÉREZ, Rut 18.460.111-7, domiciliado en Alfonso Brintrup N°0, comuna de PUERTO VARAS, Puerto Varas; ANA LUISA ANDRADE SERÓN, Rut 15.283.421-7, domiciliado en Las Dalias N°113 villa Parque ivian1, comuna de PUERTO VARAS, Puerto Varas; YESSICA ALEJANDRA DOMCKE GÓMEZ, Rut 12.307.944-2, domiciliado en San Francisco N°1010, comuna de PUERTO VARAS, Puerto Varas; los comparecientes exponen que vienen en constituir sociedad de responsabilidad limitada, que se regirá por las disposiciones de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones y demás leyes pertinentes, y en especial, por las disposiciones de los siguientes estatutos: **ARTÍCULO PRIMERO DEL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:** El nombre o razón social de la Sociedad es "**Eco lodge Patagonia Limitada**", pudiendo funcionar y actuar, inclusive ante Bancos y Entidades Financieras con el nombre de fantasía de Eco Lodge Patagonia Ltda. **ARTÍCULO SEGUNDO OBJETO:** La Sociedad tendrá por objeto desarrollar las siguientes actividades: Servicio de alojamiento. **ARTÍCULO TERCERO DOMICILIO:** El domicilio de la Sociedad es Km 4 camino a los Bajos Frutillar N°0, comuna de FRUTILLAR, Frutillar, sin perjuicio de que pueda establecer agencias, sucursales o establecimientos en el resto del país o en el extranjero. **ARTÍCULO CUARTO DURACIÓN:** La duración de la Sociedad será a contar de la fecha de la presente escritura Indefinida. **ARTÍCULO QUINTO DEL CAPITAL SOCIAL:** El capital de la Sociedad es la cantidad de \$50.000.000 de pesos, que ha sido completamente enterado; que los socios se obligan a aportar y pagar en las proporciones y de la forma siguiente: A) JAVIER IGNACIO HERNÁNDEZ PÉREZ se obliga a enterar el equivalente al 33,33 por ciento del capital social, mediante el aporte de \$16.666.668 pesos que entera y paga a la caja social en efectivo en este acto; B) ANA LUISA ANDRADE SERÓN se obliga a enterar el equivalente al 33,33 por ciento del capital social, mediante el aporte de \$16.666.666 pesos que entera y paga a la caja social en efectivo en este acto; C) YESSICA ALEJANDRA DOMCKE GÓMEZ se obliga a enterar el equivalente al 33,33 por ciento del capital social, mediante el aporte

de\$16.666.666pesosqueenteraypagaalacajasocialenefectivoenesteacto;

**ARTÍCULO SEXTO DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS:** La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

**ARTÍCULO SÉPTIMO DE LA ADMINISTRACIÓN:** La administración de la Sociedad y el uso de su razón social corresponderá a JAVIER IGNACIO HERNÁNDEZ PÉREZ, ANA LUISA ANDRADE SERÓN, YESSICA ALEJANDRA DOMCKE GÓMEZ, cualquiera indistintamente.

**ARTÍCULO OCTAVO DE LAS UTILIDADES Y PÉRDIDAS, Y LOS RETIROS PARA GASTOS:** Las utilidades y pérdidas de la Sociedad se repartirán entre los socios la siguiente proporción: JAVIER IGNACIO HERNÁNDEZ PÉREZ 33,33%; ANA LUISA ANDRADE SERÓN 33,33%; YESSICA ALEJANDRA DOMCKE GÓMEZ 33,33%;

**ARTÍCULO NOVENO DEL ARBITRAJE:** La resolución de conflictos se realizará a través de: Árbitro de derecho y la forma de nombrar árbitros será: el árbitro será designado por las partes de común acuerdo, en caso de no existir acuerdo será designado por los tribunales ordinarios de justicia.;

**ARTÍCULO DÉCIMO DE LA LIQUIDACIÓN:** La liquidación se regirá por lo dispuesto en los artículos 408 y siguientes del Código de Comercio;

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO DE LOS PODERES CONFERIDOS A O LOS ADMINISTRADORES:**  
REPRESENTACION ANTE INSTITUCIONES Concurrir ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, municipales, organismos o instituciones de derecho público, fiscales o semifiscales, autoridades de orden tributario, previsional o laboral, o personas de derecho privado, sean ellas naturales o jurídicas, con toda clase de solicitudes y demás documentos que sean menester y desistirse de sus peticiones; CELEBRACION DE CONTRATOS Celebrar contratos de promesa, compraventa, arrendamiento, con o sin opción de compra, leasing, factoring, permuta, comodato, depósito, transporte, mutuos, préstamos, concesiones, seguros, y, en general toda clase contratos nominados e innominados, pudiendo comprar, vender, adquirir, transferir y enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, incluso valores mobiliarios, acciones, bonos, moneda extranjera, efectos públicos o de comercio, y derechos de cualquier naturaleza; fijar precios, rentas, renunciar derechos y acciones y, especialmente la acción resolutoria, cabidas o deslindes, condiciones de pago, plazos y demás cláusulas, modalidades y estipulaciones que sean de la esencia, de naturaleza o meramente accidentales; aceptar toda clase de garantías que se constituyan a favor de la Sociedad; CONSTITUCION DE GARANTIAS Constituir toda clase de garantías, hipotecas, prendas, fianzas simples y/o solidarias, avales en letras de cambio o

pagarés, warrant, gravar los bienes sociales con derechos de uso, usufructo, habitación, etcétera; constituir servidumbres activas o pasivas; posponerlas;

**CONTRATOS DE TRABAJO** Celebrar contratos de trabajo, colectivos o individuales, contratar y despedir trabajadores, contratar servicios profesionales o técnicos y ponerles término; celebrar contratos de confección de obra material, de arrendamiento de servicios; fijar remuneraciones, honorarios, bonos, etc.;

**CONSTITUCION DE SOCIEDADES** Constituir sociedades de cualquier clase, de comunidades o asociaciones de corporaciones, de cooperativas, ingresar a las ya constituidas, representar a la Sociedad, con voz y voto, en todas ellas; concurrir a la modificación, disolución y liquidación de aquéllas de que forme parte y ejercer o renunciar las acciones que competan a la Sociedad en tales sociedades o comunidades sin limitación alguna;

**OPERACIONES CON CHEQUES, LETRAS, PAGARES Y OTROS DOCUMENTOS MERCANTILES** Girar, suscribir, cancelar, aceptar, endosar, reaceptar, renovar, prorrogar, revalidar, descontar, cobrar, protestar cheques, letras de cambio, pagarés, y demás documentos mercantiles, sean nominativos, a la orden o al portador, en moneda nacional o extranjera;

Ceder y aceptar cesiones de crédito, sean nominativos, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios, efectos públicos y de comercio;

**COBRAR Y PERCIBIR** Cobrar y percibir judicial y extrajudicialmente todo cuanto se adeude a la Sociedad a cualquier título que sea en dinero, en otra clase de bienes corporales o incorporales, raíces, muebles, valores mobiliarios, efectos de comercio, etcétera;

**OPERACIONES CON BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS** Representar a la Sociedad en los bancos e instituciones financieras con las más amplias facultades que se precisen; darles instrucciones y cometerles

comisiones de confianza; celebrar contratos de cuenta corriente bancaria de depósito o de crédito, pudiendo depositar, girar y sobregirar en ellas, sea mediante cheques, órdenes de pago o transferencias electrónicas, imponerse de su movimiento, modificarlos y ponerles término o solicitar su terminación; aprobar y objetar saldos;

requerir y retirar talonarios de cheques o cheques sueltos; arrendar cajas de seguridad, abrirlas y poner término a su arrendamiento; abrir cuentas de ahorro, a la vista o a plazo, hacer depósitos en ellas, retirar fondos total o parcialmente, cerrar las cuentas; colocar y retirar dineros, sea en moneda nacional o extranjera, y valores en depósito, custodia o garantía o cancelar los certificados respectivos;

tomar y cancelar vales vista, boletas bancarias o boletas de garantía; celebrar toda clase de contratos de futuros, swaps, opciones y en general con instrumentos derivados; asumir riesgos de

cambio, liquidar y/o remesar divisas y, en general, efectuar toda clase de operaciones bancarias en moneda nacional o extranjera; OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR Contratar y efectuar toda clase de operaciones de comercio exterior y de cambios internacionales, estando facultados para representar a la Sociedad en todas las operaciones, diligencias, trámites o actuaciones relacionadas con importaciones y exportaciones ante los bancos comerciales, Banco Central de Chile y cualquier otra entidad o autoridad competente pudiendo al efecto representar y firmar registros de importación y exportación, abrir a creditivos divisibles o indivisibles, revocables o irrevocables, presentar solicitudes anexas, cartas explicativas, declaraciones juradas y toda otra documentación pertinente que fuere exigida por los bancos o por el Banco Central de Chile y solicitar la modificación de las condiciones bajo las cuales ha autorizado una determinada operación; autorizar cargos en las cuentas corrientes de la Sociedad a causa de operaciones de comercio exterior, otorgar, retirar, endosar, enajenar y negociar en cualquier forma documentos de embarque, facturas y conocimientos y carta de porte y documentos consulares y, en general, ejecutar todos los actos y realizar todas las operaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se les confiere; PAGOS Y EXTINCION DE OBLIGACIONES Pagar en efectivo, por dación en pago de bienes muebles e inmuebles, por consignación, subrogación, cesión de bienes, etcétera, todo lo que la Sociedad adeudare por cualquier título y, en general, extinguir obligaciones ya sea por novación, remisión, compensación, etcétera; FIRMA DE DOCUMENTOS Y RETIRO DE CORRESPONDENCIA. Firmar recibos, finiquitos y cancelaciones y, en general, suscribir, otorgar, firmar, extender, modificar y refrendar toda clase de documentos públicos o privados, pudiendo formular en ellos todas las declaraciones que estimen necesarias o convenientes; retirar de las oficinas de correos, aduanas, empresas de transporte terrestre, marítimo, aéreo, toda clase de correspondencia, incluso certificada, giros, reembolsos, cargas, encomiendas, mercaderías, piezas postales, etcétera, consignadas o dirigidas a la Sociedad; firmar la correspondencia de la Sociedad; MANDATOS Conferir mandatos y poderes generales y especiales, revocarlos, delegar y reasumir, aceptar en todo o en parte, sus poderes cuantas veces lo estimen necesario; REPRESENTACION JUDICIAL Representar judicialmente a la Sociedad con todas y cada una de las facultades ordinarias y extraordinarias del mandato judicial contempladas en ambos incisos del artículo siete del Código de Procedimiento Civil, las que incluyen la facultad de desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar a los

recursos y los términos legales, transigir, con declaración expresa que la facultad de transigir comprendetambiénlatransacciónextrajudicial, comprometer, otorgaralos árbitrosfacultadesdearbitradores, aprobar conveniosjudicialesoextrajudiciales, percibir, otorgar quitas o esperas;

**JAVIER IGNACIO HERNÁNDEZ PÉREZ**

RUT: 18.460.111-7

---

**ANA LUISA ANDRADE SERÓN**

RUT: 15.283.421-7

---

**YESSICA ALEJANDRA DOMCKE GÓMEZ**

RUT: 12.307.944-2

---

## **ANEXO 2:**

### **Contribución de la Industria Turística al PIB**

A nivel mundial, durante el año 2012, el Turismo representó el 2.8% PIB y el 3% del empleo.

En Chile, el año 2010, el turismo contribuyó con un 3,23% del PIB y en el año 2012 aportó cerca de un 3,5% del PIB nacional, transformándose en la quinta fuerza exportadora con un aporte de 2.500 millones de dólares a nuestra economía.

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), consciente de la importancia económica y social que tiene la actividad turística para el país, presenta una estimación del Producto Interno Bruto (PIB) de las Actividades Características del Turismo (ACT) para el año 2012, la que es una continuación de la serie iniciada el año 2003, actualizada a precios del 2008.

En Chile las Actividades Características del Turismo y Conexas al Turismo aportan al PIB de la economía un 3,48% para el año 2012.

En cuanto al empleo, el 3,8% del empleo nacional es proporcionado por el turismo, de los cuales el 90% se traduce en plazas de trabajo permanente.

En el año 2013 el país tuvo un ingreso de divisas de US\$ 2.581,1 millones, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país, cifra que incluye un desembolso de US\$ 2.133,6 millones realizado por turistas, US\$35,1 millones por excursionistas y US\$ 412,4 millones generados por transporte internacional.

## ANEXO 3:

### Chile, como destino turístico imperdible, Publicación de medios internacionales.

#### **Chile es destacado por medios internacionales como destino imperdible para 2015-2016**

Recorrer Chile en 2015-2016. Ese es el consejo de cuatro prestigiosos portales web internacionales para viajeros, que durante el último mes de 2014 han elaborado rankings y listados de lugares recomendados para visitar en 2015.

La comunidad de viajes más grande del mundo, **TripAdvisor**, eligió a los ganadores del Travelers' Choice de destinos en crecimiento, seleccionando los sitios del mundo que han registrado un incremento en el número de comentarios positivos en la misma plataforma. Santiago está en el número dos del top ten de Sudamérica, luego de Manaus en Brasil. El portal online, que recibe más de 260 millones de visitas únicas al mes, menciona que "Santiago es una de esas alegrías metropolitanas en las que donde más se mira, más se encuentra".

Los destinos ganadores fueron elegidos en base a la evaluación entregada por los cibernautas en cuanto a alojamiento, restaurantes y diversos atractivos turísticos en el mundo.

En tanto, la revista **Travel + Leisure** hizo el listado Best Places to Travel in 2015, que incluye 50 destinos destacados, incluido Chile. El medio recomienda visitar nuestro país y resalta la eliminación del impuesto de reciprocidad con Estados Unidos.

Travel + Leisure menciona que muchos viajeros van al **Desierto de Atacama** o a **Patagonia**, pero que hay mucho más para recorrer. La revista hace un llamado a visitar la región de Los Lagos, Pucón, el valle Millahue y la "subestimada ciudad de Santiago".

A su vez, la guía para viajeros Rough Guides elaboró el listado People's Choice con 10 países recomendados para visitar este año que viene. Respecto de Chile, que se ubicó en el 6° lugar, la guía destaca los contrastes propios de nuestro país, enumerando distintas experiencias y lugares como el desierto, los bosques, el vino, el esquí y la observación de cielos estrellados.

#### **Chile en Trivago y Lonely Planet**

Estos reconocimientos a los atractivos turísticos de Chile se suman a otros realizados a lo largo del año 2014. En octubre, por ejemplo, la conocida guía de viajes Lonely Planet seleccionó al Desierto de Atacama entre las 10 regiones que hay que visitar para su edición 2015 de Best in Travel, en la que se le sugiere a los viajeros los mejores destinos, entre ciudades, regiones y países, para visitar alrededor del mundo. A su vez, Trivago, el mayor comparador de precios de hoteles del mundo, publicó el ranking Trivago Best Value City Index. La clasificación, basada en la reputación online de la plaza hotelera de un destino y

los precios promedios más económicos, arrojó a Valparaíso, Puerto Varas y Viña del Mar entre los 100 destinos imperdibles para viajar este 2015.

**ANEXO 4:**

**Estadística Año 2015, llegadas de turistas extranjeros**

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS (TABLA DINÁMICA)													
a	2015												Total 2015
	ene	feb	mar	Abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
<b>11. X - LOS LAGOS</b>	<b>53.907</b>	<b>50.711</b>	<b>34.641</b>	<b>21.717</b>	<b>15.769</b>	<b>12.370</b>	<b>20.773</b>	<b>21.164</b>	<b>21.956</b>	<b>28.709</b>	<b>31.143</b>	<b>50.028</b>	<b>362.888</b>
<b>Aeropuerto El Tepual</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>101</b>
AMERICA	11	17	8	12	0	2	0	4	4	0	0	12	70
ARGENTINA	11	8	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	24
BRASIL	0	7	8	11	0	0	0	0	3	0	0	0	29
CANADA	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
COLOMBIA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
EEUU	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	10	14
ASIA	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5
CHINA	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
JAPON	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
RESTO DE ASIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EUROPA	0	1	2	1	0	0	1	2	3	0	8	7	25
ALEMANIA	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5
AUSTRIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ESPAÑA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
FRANCIA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
INGLATERRA	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	5
PORTUGAL	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
RESTO DE EUROPA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
SUIZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	7
<b>Cardenal Antonio Samoré</b>	<b>43.957</b>	<b>40.025</b>	<b>28.842</b>	<b>17.652</b>	<b>13.670</b>	<b>10.400</b>	<b>17.090</b>	<b>18.114</b>	<b>18.921</b>	<b>24.683</b>	<b>25.689</b>	<b>43.059</b>	<b>302.102</b>
AFRICA	8	8	14	3	5	2	2	6	1	5	4	40	98
RESTO DE ÁFRICA	8	8	14	3	5	2	2	6	1	5	4	40	98
AMERICA	38.447	33.382	25.408	15.708	12.584	9.506	15.646	17.045	17.468	22.945	23.191	38.427	269.757
ARGENTINA	35.606	31.633	23.726	14.729	12.051	8.778	14.695	15.950	16.341	21.892	21.981	36.609	253.991
BOLIVIA	27	24	19	18	11	23	17	16	16	28	28	49	276
BRASIL	1.385	584	341	282	218	294	435	588	491	338	264	499	5.719
CANADA	62	97	80	28	13	11	4	24	13	27	40	48	447
COLOMBIA	289	73	48	66	33	157	62	69	67	54	114	144	1.176
ECUADOR	16	46	17	45	6	8	30	33	31	25	32	40	329

EEUU	503	513	456	224	83	47	72	100	156	250	377	476	<b>3.257</b>
MEXICO	49	40	28	44	36	45	84	38	33	29	68	99	<b>593</b>
PARAGUAY	58	44	29	19	22	8	10	26	33	27	50	51	<b>377</b>
PERU	115	51	54	52	23	30	55	45	37	60	43	38	<b>603</b>
RESTO DE AMÉRICA	94	89	44	17	6	4	14	19	25	34	49	119	<b>514</b>
URUGUAY	229	168	534	174	69	87	146	119	196	149	142	217	<b>2.230</b>
VENEZUELA	14	20	32	10	13	14	22	18	29	32	3	38	<b>245</b>
ASIA	241	146	151	63	38	32	30	21	28	67	110	153	<b>1.080</b>
CHINA	6	16	8	6	13	3	2	7	2	3	8	14	<b>88</b>
COREA DEL SUR	166	74	54	26	16	23	23	11	6	38	63	79	<b>579</b>
JAPON	47	44	51	16	5	3	0	0	11	9	12	31	<b>229</b>
RESTO DE ASIA	22	12	38	15	4	3	5	3	9	17	27	29	<b>184</b>
CHILE	3.094	4.564	1.443	966	652	617	1.150	701	974	1.003	1.003	2.493	<b>18.660</b>
CHILE	3.094	4.564	1.443	966	652	617	1.150	701	974	1.003	1.003	2.493	<b>18.660</b>
EUROPA	1.781	1.716	1.587	792	335	224	225	309	356	595	1.246	1.694	<b>10.860</b>
ALEMANIA	448	439	390	175	61	28	31	34	51	117	251	435	<b>2.460</b>
AUSTRIA	73	44	18	21	7	5	6	8	7	12	33	25	<b>259</b>
ESPAÑA	163	213	154	92	52	26	38	77	61	84	193	193	<b>1.346</b>
FRANCIA	332	308	313	147	83	57	54	56	66	118	247	347	<b>2.128</b>
HOLANDA	65	59	75	33	11	11	10	2	8	15	48	84	<b>421</b>
INGLATERRA	170	138	192	127	45	26	19	30	39	57	102	133	<b>1.078</b>
ITALIA	143	140	105	59	19	28	14	38	38	59	110	113	<b>866</b>
PORTUGAL	6	16	13	4	4	1	2	4	4	5	23	14	<b>96</b>
RESTO DE EUROPA	216	235	192	79	37	34	35	44	48	67	136	191	<b>1.314</b>
SUECIA	36	23	36	10	3	1	1	0	5	0	8	30	<b>153</b>
SUIZA	129	101	99	45	13	7	15	16	29	61	95	129	<b>739</b>
MEDIO ORIENTE	292	139	171	72	32	4	18	8	54	9	50	151	<b>1.000</b>
ISRAEL	292	138	171	70	30	3	16	8	50	8	50	149	<b>985</b>
RESTO DE M. ORIENTE	0	1	0	2	2	1	2	0	4	1	0	2	<b>15</b>
OCEANIA	94	70	68	48	24	15	19	24	40	59	85	101	<b>647</b>
AUSTRALIA	69	55	45	42	22	13	16	19	30	50	48	88	<b>497</b>
NUEVA ZELANDIA	25	15	20	6	2	2	3	5	10	9	37	13	<b>147</b>
RESTO DE OCEANÍA	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>Futaleufú</b>	<b>7.117</b>	<b>6.041</b>	<b>3.941</b>	<b>3.031</b>	<b>1.721</b>	<b>1.449</b>	<b>2.888</b>	<b>2.330</b>	<b>2.014</b>	<b>2.689</b>	<b>3.441</b>	<b>4.747</b>	<b>41.409</b>
AFRICA	0	1	1	10	0	0	0	0	0	1	2	2	<b>17</b>
RESTO DE ÁFRICA	0	1	1	10	0	0	0	0	0	1	2	2	<b>17</b>
AMERICA	6.057	4.975	3.473	2.773	1.551	1.282	2.690	2.142	1.807	2.331	2.658	3.769	<b>35.508</b>
ARGENTINA	5.634	4.634	3.276	2.705	1.533	1.248	2.665	2.114	1.726	2.251	2.501	3.525	<b>33.812</b>
BOLIVIA	0	7	0	0	3	1	4	1	0	0	0	0	<b>16</b>
BRASIL	140	75	38	30	5	6	7	11	54	40	49	80	<b>535</b>
CANADA	36	22	6	0	1	1	0	0	0	5	18	6	<b>95</b>
COLOMBIA	5	4	6	1	0	2	0	1	1	2	8	4	<b>34</b>

ECUADOR	2	1	3	4	0	0	0	0	0	0	1	0	11
EEUU	177	194	112	23	5	5	4	4	13	12	64	129	742
MEXICO	2	9	10	1	0	0	0	0	0	5	3	4	34
PARAGUAY	4	1	0	2	0	1	0	1	4	2	0	1	16
PERU	15	11	4	1	0	0	1	0	0	2	5	5	44
RESTO DE AMÉRICA	14	6	9	3	3	16	6	9	8	11	3	5	93
URUGUAY	28	5	9	3	1	2	3	0	1	1	3	9	65
VENEZUELA	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	11
ASIA	18	9	5	4	0	0	0	0	0	0	4	5	45
CHINA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
COREA DEL SUR	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	6
JAPON	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5
RESTO DE ASIA	17	7	3	0	0	0	0	0	0	0	4	2	33
CHILE	363	506	220	159	135	150	162	161	167	184	156	221	2.584
CHILE	363	506	220	159	135	150	162	161	167	184	156	221	2.584
EUROPA	474	428	172	65	34	16	27	24	35	129	444	469	2.317
ALEMANIA	140	110	41	9	5	0	2	1	1	48	121	86	564
AUSTRIA	14	8	1	1	0	0	0	0	0	1	10	9	44
ESPAÑA	52	62	6	7	3	3	5	8	10	16	50	45	267
FRANCIA	77	75	38	22	7	4	7	1	11	13	91	64	410
HOLANDA	31	19	10	2	2	4	2	2	4	6	36	19	137
INGLATERRA	40	55	32	3	8	1	8	9	0	15	49	66	286
ITALIA	39	24	14	5	2	0	2	1	0	10	22	64	183
PORTUGAL	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	5
RESTO DE EUROPA	34	44	17	5	6	3	0	2	6	15	34	64	230
SUECIA	4	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	22
SUIZA	43	20	13	10	1	1	1	0	3	5	31	41	169
MEDIO ORIENTE	175	94	47	19	0	0	7	1	4	37	138	250	772
ISRAEL	173	94	47	19	0	0	7	1	4	37	138	250	770
RESTO DE M. ORIENTE	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
OCEANIA	30	28	23	1	1	1	2	2	1	7	39	31	166
AUSTRALIA	27	11	17	1	0	1	1	1	1	7	19	23	109
NUEVA ZELANDIA	3	17	6	0	1	0	1	1	0	0	20	8	57
<b>Pérez Rosales (Peulla)</b>	<b>1.506</b>	<b>3.259</b>	<b>990</b>	<b>347</b>	<b>11</b>	<b>152</b>	<b>281</b>	<b>138</b>	<b>403</b>	<b>597</b>	<b>1.236</b>	<b>831</b>	<b>9.751</b>
AFRICA	1	0	8	0	0	0	0	0	3	1	0	6	19
RESTO DE ÁFRICA	1	0	8	0	0	0	0	0	3	1	0	6	19
AMERICA	847	2.176	464	247	5	142	261	94	304	370	533	497	5.940
ARGENTINA	198	1.455	119	45	0	13	10	9	45	57	100	94	2.145
BOLIVIA	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
BRASIL	134	328	33	18	0	44	126	28	115	36	45	36	943
CANADA	21	30	39	6	0	0	0	0	6	29	44	16	191
COLOMBIA	199	73	16	58	1	52	39	6	31	60	31	58	624

ECUADOR	9	32	8	2	0	0	0	5	0	4	0	4	64
EEUU	137	119	191	45	4	10	19	18	32	122	149	161	1.007
MEXICO	74	40	29	27	0	16	37	15	32	26	111	91	498
PARAGUAY	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	6
PERU	0	25	0	1	0	0	16	0	6	4	3	0	55
RESTO DE AMÉRICA	68	23	15	30	0	7	14	3	29	23	46	36	294
URUGUAY	3	38	13	8	0	0	0	0	4	2	0	1	69
VENEZUELA	4	9	0	7	0	0	0	10	4	5	2	0	41
ASIA	22	32	30	2	0	0	1	1	0	9	7	6	110
CHINA	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
COREA DEL SUR	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4	2	10
JAPON	2	6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	14
RESTO DE ASIA	20	18	25	1	0	0	1	1	0	9	3	1	79
CHILE	29	36	26	11	0	3	6	4	11	15	29	22	192
CHILE	29	36	26	11	0	3	6	4	11	15	29	22	192
EUROPA	316	404	245	41	2	4	8	24	20	161	590	201	2.016
ALEMANIA	63	63	28	9	0	0	0	2	3	10	25	30	233
AUSTRIA	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	15
ESPAÑA	39	78	54	7	0	0	0	9	5	42	104	39	377
FRANCIA	31	10	26	5	0	0	5	3	0	5	17	12	114
HOLANDA	24	19	14	0	0	0	0	0	2	20	11	8	98
INGLATERRA	59	80	40	9	2	4	3	0	3	25	93	44	362
ITALIA	9	11	2	2	0	0	0	0	1	3	7	5	40
PORTUGAL	0	23	2	1	0	0	0	9	4	0	122	3	164
RESTO DE EUROPA	25	79	29	3	0	0	0	0	1	28	75	37	277
SUECIA	44	7	16	4	0	0	0	0	1	0	70	2	144
SUIZA	18	28	34	1	0	0	0	1	0	28	62	20	192
MEDIO ORIENTE	231	576	187	24	0	0	0	0	44	4	55	84	1.205
ISRAEL	231	576	187	24	0	0	0	0	44	4	55	84	1.205
RESTO DE M. ORIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OCEANIA	60	35	30	22	4	3	5	15	21	37	22	15	269
AUSTRALIA	55	32	29	20	3	3	5	15	18	35	22	13	250
NUEVA ZELANDIA	5	3	1	2	1	0	0	0	3	2	0	2	19
RESTO DE OCEANÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Río Encuentro</b>	<b>1.316</b>	<b>1.034</b>	<b>655</b>	<b>570</b>	<b>321</b>	<b>334</b>	<b>494</b>	<b>538</b>	<b>529</b>	<b>590</b>	<b>634</b>	<b>1.056</b>	<b>8.071</b>
AFRICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESTO DE ÁFRICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMERICA	1.194	932	583	510	268	263	435	479	460	519	565	954	7.162
ARGENTINA	1.180	920	577	507	268	262	435	479	460	519	555	942	7.104
BOLIVIA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
BRASIL	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CANADA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

COLOMBIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ECUADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EEUU	8	9	6	1	0	0	0	0	0	0	5	10	39
MEXICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARAGUAY	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
PERU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
URUGUAY	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	7
VENEZUELA	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4
ASIA	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
JAPON	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
CHILE	87	85	60	58	48	57	59	55	67	65	60	87	788
CHILE	87	85	60	58	48	57	59	55	67	65	60	87	788
EUROPA	25	15	11	2	5	14	0	4	2	5	9	15	107
ALEMANIA	2	8	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	15
AUSTRIA	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
ESPAÑA	2	0	2	0	0	0	0	1	0	2	0	2	9
FRANCIA	10	1	1	0	1	1	0	0	0	0	6	8	28
HOLANDA	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
INGLATERRA	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	0	0	6
ITALIA	7	2	2	1	0	0	0	0	0	1	3	0	16
PORTUGAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESTO DE EUROPA	1	2	2	0	0	13	0	0	1	0	0	3	22
SUIZA	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
MEDIO ORIENTE	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
ISRAEL	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
OCEANIA	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
AUSTRALIA	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
NUEVA ZELANDIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Río Manso</b>	<b>0</b>	<b>204</b>	<b>133</b>	<b>58</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>65</b>	<b>113</b>	<b>98</b>	<b>210</b>	<b>948</b>
AMERICA	0	204	133	58	29	10	11	17	65	113	98	210	948
ARGENTINA	0	204	133	58	29	10	11	17	65	113	98	210	948
<b>Río Puelo</b>	<b>0</b>	<b>123</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>106</b>	<b>483</b>
AMERICA	0	123	54	46	17	23	8	20	12	37	37	106	483
ARGENTINA	0	123	54	46	17	23	8	20	12	37	37	106	483
<b>Vuriloche</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>23</b>						
AMERICA	0	7	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
ARGENTINA	0	7	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23

## ANEXO 5:

### Servicios registrados en la Región de Los Lagos y Lugares con sello verde.

La región de Los Lagos es una de las que cuenta con mayor cantidad de establecimientos turísticos registrados en SERNATUR.

A continuación se presenta un cuadro con la cantidad de servicios registrados por comuna y de acuerdo a las categorías de SERNATUR.

#### Servicios registrados en la región de Los Lagos, por categoría. SERNATUR

Comuna	Alojamiento	Alimentación	TTOO y Agencias	Transporte	Esparcimiento	Turismo Aventura	Total
Puerto Varas	112	30	37	20	40	18	257
Llanquihue	17	0	0	2	2	0	21
Frutillar	32	11	2	4	9	3	61
Puerto Octay	11	7	0	1	4	1	24
Fresia	1	2	0		1		4
Puerto Montt	112	48	22	20	24	1	227
Calbuco	3	7	0		1		11
Los Muermos	1	7	0				8
Mauñín	1	0	0				1
Osorno	38	44	7	17	30	1	137
Puyehue	38	14	2	3	5	1	63
San Juan de la Costa	4	7	0	2			13
San Pablo	1	0	0		1		2
Río Negro		1	1	1	1		4
Purranque	0	1	0		2		3
Cochamó	4	2	0				6
Futaleufú	19	4	4	1	18	14	60
Hualaihué	19	4	1		1		25
Palena	6	3	1				10
Ancud	90	36	11	9	13	3	162
Castro	72	19	7	6	6	0	110
Chonchi	12	8	0	1	2	0	23
Chaitén	12	7	1		4	2	26
Curaco de Velez		4	0	0	1	0	5
Dalcahue	12	24	1	5	12	0	54
Puqueldón	5	2	0	0	1	0	8
Queilen	4	3	0	1	0	0	8
Quellón	10	5	2	1	1	1	20

<b>Quemchi</b>	2	6	0	0	1	0	<b>9</b>
<b>Quinchao</b>	1	5	0	0	1	0	<b>7</b>
<b>Total</b>	<b>639</b>	<b>311</b>	<b>99</b>	<b>94</b>	<b>181</b>	<b>45</b>	<b>1.369</b>

Fuente: SERNATUR. Enero de 2015

En el siguiente cuadro se aprecia un detalle mayor del tipo de alojamiento, número de habitaciones y camas disponibles. El catastro del registro de alojamiento, es anterior a enero de 2015, por eso hay una pequeña variación en la cantidad total de alojamientos, siendo a enero de este año levemente superior, lo que se debe principalmente a las fiscalizaciones que ha realizado SERNATUR, lo que ha llevado a los establecimientos a cumplir con su registro en el portal de dicha institución.

<b>REGIÓN DE LOS LAGOS</b>	<b>Tipo de establecimientos</b>									
	<b>TOTAL</b>	<b>Hotel</b>	<b>Apart hotel</b>	<b>Motel o cabañas</b>	<b>Hostal o residencial</b>	<b>Hostería</b>	<b>Hospedaje familiar</b>	<b>Albergue o refugio</b>	<b>Resort</b>	<b>Lodge</b>
Nº de Establecimientos	<b>622</b>	89	38	186	128	11	138	14	7	11
Nº de Habitaciones	<b>7.643</b>	3.136	321	1.253	1.358	108	926	100	340	101
Nº de Camas	<b>15.602</b>	5.656	641	3.290	2.614	253	1.739	355	867	187

**ELABORACIÓN:** Sernatur, Subdirección de Estudios.

**Nota:** En Nº de habitaciones se incluyen departamentos y cabañas. Solo se consideraron los establecimientos registrados en Sernatur y que entregaron información de capacidad en habitaciones y/o camas. Por lo tanto, los 4.518 establecimientos corresponden al 81 % del total (5.576).

FUENTE: Sernatur, Subdirección de Desarrollo.

## **Lugares con Sello Verde en la Región de Los Lagos**

En la industria del turismo cada vez cobra mayor importancia el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. Es por eso que se han impulsado nuevos sellos, voluntarios, por parte de las entidades turísticas, los cuales son promocionados en las ferias por SERNATUR. Por lo que el Eco-Lodge Patagonia, implementará este sello, ya que la sustentabilidad será uno de los pilares fundamentales para el servicio de alojamiento.

En la región de Los Lagos, los siguientes son los establecimientos que ya cuentan con este sello:

Cabañas Aguas Calientes; Cabañas Anticura; Camping Lodge ChepuAdventures; Hostal-cabañas Las Juntas; Hotel Borde Lago; Hotel Cabaña del Lago; Hotel Centro del Ocio; Hotel De La Isla-Enjoy; Hotel La Posada del Colono; Hotel Parque Quilquico; Hotel Termas Puyehue; Hotel Tierra Chiloé; Lodge Espejo de Luna; Cabañas Lomas del Lago; Camping La Gruta; Hostal Vermont; Hotel Ancud; Hotel Cumbres Puerto Varas; Hotel Lagune Club; Hotel Palafito Sur.

## ANEXO 6:

### **Conclusiones finales de la Investigación de mercado y estimación de la demanda.**

Una vez revisado todos los antecedentes expuestos, podemos concluir que la industria del turismo es una industria de gran importancia, que contribuye al crecimiento y desarrollo económico.

- El turismo es uno de los pocos sectores productivos que beneficia directamente a las localidades donde se realiza la actividad, abarcando diversos grupos de la población. La actividad turística no sólo involucra servicios como alojamiento, restaurant, transporte, sino que es mucho más amplio, ya que dichos servicios también tienen sus proveedores de alimentos y bebidas, servicios de aseo, imprentas, agencias de publicidad, entre otros. Por otra parte, el turista hace uso de múltiples servicios conexos a la actividad propiamente tal, como excursiones, traslados internos, supermercados, farmacias, tiendas y comercio en general, con lo cual se beneficia todo el comercio local del destino.
- El turismo ha tenido un aumento sostenido desde los años 1950, donde el flujo internacional era de 25 millones de pasajeros, alcanzando a los 1.138 millones de pasajeros en el año 2014.
- El turismo internacional en 2013 generó 1.4 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación.
- En Chile, el aporte del turismo al PIB nacional está por sobre el 3,4%
- En el año 2013 el país tuvo un **ingreso de divisas de US\$ 2.581,1 millones**, generado por el gasto que realizaron los visitantes extranjeros en nuestro país.
- El gasto total individual de los turistas europeos es del orden de los US\$ 1.263,5
- La pernoctación promedio del turista extranjero es de 9,8 noches
- El principal motivo de los viajes, son las vacaciones, con un 62,9%. Un 11,3% corresponde a viajes de negocios, cifra que no siendo muy elevada, es interesante al ver el gasto promedio, ya que éste es considerablemente mayor en este tipo de viajes, alcanzando los US\$ 1.003,6 como gasto total individual, contra US\$ 529,4 en el caso de aquellos viajan por vacaciones.
- Chile como destino turístico, cada vez es más demandado, gracias a los esfuerzos de promoción conjunta de empresarios turísticos y entidades como SERNATUR,

Turismo Chile y ProChile, lo que se ve reflejado en publicaciones en medios internacionales de renombre como TripAdvisor y Lonely Planet, cuyas publicaciones mencionan a Chile como destino imperdible para las vacaciones 2015.

- La Región de Los Lagos es una de las regiones con mayor número de establecimientos turísticos a nivel nacional
- La tasa de ocupación del mes de enero de 2015 alcanzó un 78,6%
- A nivel nacional, uno de los destinos más demandado en las vacaciones 2015, fue Puerto Varas
- De acuerdo a la oficina de información turística municipal de Puerto Varas, la procedencia de los turistas nacionales a la zona, es principalmente, Santiago, Concepción y Viña del Mar. Mientras que los turistas extranjeros, son argentinos y brasileros.