



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

“Granja interactiva en la provincia de San Felipe de Aconcagua”

ALUMNO: CARLOS SILVA DELGADO
PROFESOR GUÍA: RAÚL DUVAUCHELLE

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL Y GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y CULTURA

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis padres quienes con su amor, paciencia y apoyo me permiten cumplir un sueño más, por inculcarme los valores y ejemplos de esfuerzo y perseverancia en este camino que es la vida.

A mi hermano y el resto de mi familia quienes me han apoyado incondicionalmente durante todo este proceso dando una palabra de aliento o un consejo.

A dios y las personas que me cuidan desde el otro lado por darme las fuerzas para no rendirme y ser una fortaleza en momentos difíciles.

Agradecimientos

A mi familia por la oportunidad de permitirme formarme en la carrera y universidad que quería.

A la universidad de Valparaíso en especial a los profesores Raúl Duvauchelle, Patricia Burgos, Rodrigo Kaplan, María Soledad Ostria y la secretaria de carrera Arelis Valenzuela quienes me apoyaron e impulsaron a seguir cuando sentía que todo era cuesta abajo, quienes también me hicieron crecer tanto como persona y profesionalmente, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Expresar mi más grande y sincero agradecimiento al profesor Raúl Duvauchelle, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo. Quien por las buenas o malas me apoyo durante todos estos años en la carrera.

Por último y cito al cantante Snoop Dogg *“quiero agradecerme a mí, por creer en mí, quiero agradecerme a mí por todo el trabajo duro, quiero agradecerme a mí por nunca renunciar, por dar siempre, intentando dar más de lo que recibo, quiero agradecerme a mí por intentar hacer lo correcto más que lo incorrecto y quiero agradecerme a mí por seguir siendo yo mismo todo el tiempo”*.

Resumen

Este proyecto de título presenta la implementación de un plan de negocios para la puesta en marcha de una granja interactiva para el desarrollo del turismo rural, el fomento de la educación ambiental y la creación de un área recreativa para residentes y turistas de la provincia de San Felipe de Aconcagua. Siendo, además, una herramienta de cambio social a disposición de la provincia y sus autoridades, participando así, tanto en el desarrollo sustentable de las familias como de la localidad.

La metodología presenta en una primera etapa un levantamiento de la zona para conocer sus fortalezas y debilidades. Luego un estudio de mercado para ver cuál es la mejor forma de lidiar con estas problemáticas. Por último, se crea una propuesta de valor, la cual será una granja educativa la cual abarcará los 3 puntos ya nombrados.

Palabras claves: turismo rural; educación ambiental; granja interactiva; aprendizaje vivencial.

Abstract

This degree project presents the implementation of a business plan for the implementation of an interactive farm for the development of rural tourism, the promotion of environmental education and the creation of a recreational area for residents and tourists in the province of San Felipe de Aconcagua. It is also a tool for social change at the disposal of the province and its authorities, thus participating in the sustainable development of both families and the locality.

The methodology presents in a first stage a survey of the area to know its strengths and weaknesses. Then a market study to see what the best way is to deal with these problems. Finally, a value proposition is created, which will be an educational farm that will cover the three points already mentioned.

Key words: rural tourism; environmental education; interactive farm; experiential learning.

Índice

Introducción.....	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	2
Turismo	2
Turismo rural.....	4
Granjas educativas	6
Grajas educativas en chile.....	7
Granjas educativas internacionales	8
Plan de negocios	9
CAPITULO II: DIAGNOSTICO	10
Antecedentes demográficos	10
Ubicación geográfica	10
Población.....	11
Antecedentes geográficos.....	12
Flora	13
Fauna	13
Antecedentes económicos.....	14
Antecedentes culturales	15
Gastronomía tradicional	16
Edificaciones Patrimoniales	17
Antecedentes turísticos naturales	18
Antecedentes turísticos culturales.....	19
Descripción del problema	20
Justificación.....	21
CAPITULO III: PLAN DE NEGOCIOS	22
Resumen ejecutivo.....	22
Marca	23
Descripción de la empresa	24
Giros de la empresa	26
Aspectos estratégicos	27
Misión.....	27
Visión.....	27
Valores	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
Ventajas competitivas.....	28
Distingos competitivos	28
Análisis Externo	29
Análisis del macroentorno	29
Factores políticos/legales.....	29

Factores económicos.....	30
Factores socioculturales.....	31
Factores tecnológicos.....	32
Factores ambientales	33
Análisis del microentorno	34
Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	34
Poder de negociación de los proveedores.....	35
Poder de negociación de los clientes.....	36
Amenaza de sustitutos.....	37
Rivalidad competitiva.....	38
Análisis interno.....	39
Recursos	39
Capacidades	40
FODA	41
Mercado Objetivo	42
Metodología.....	42
Definición del mercado objetivo.....	42
Caracterización del mercado objetivo	43
Mercado Familiar	43
Turistas externo	44
Encuesta Familias.....	45
Análisis familias.....	48
Mercado escolar.....	49
Encuestas establecimientos educacionales.....	50
Análisis	53
Segmentación del mercado	54
Estimación de demanda.....	55
Supuestos.....	57
Mix comercial.....	58
Producto.....	58
Producto y servicio.....	58
Línea de productos y servicios	59
Productos potenciales.....	59
Precio	60
Metodología.....	60
Definición	60
Plaza	61
Definición formula de distribución	61
Fundamentación de canales	61
Promoción.....	62

Publicidad.....	62
Relaciones publicas	64
Fuerza de ventas	64
Localización	65
Metodología de localización	65
Definición de localización.....	66
Análisis de método factores ponderados	67
Análisis de punto muerto.....	68
Punto muerto.....	68
Costos de localización	69
Justificación de localización	69
Lay Out	70
Flujos de Lay Out.....	71
Proceso productivo	72
Diagrama de procesos productivos.....	72
Diagrama de flujo de procesos.....	73
Costos del proceso	75
Explicación.....	75
Costos en punto de fallo	75
Materiales	76
Capitulo IV: Estructura Organizacional	79
Constitución de la empresa.....	79
Fundamentación Estructural.....	80
Organigrama	81
Recurso Humanos	82
Procedimiento de operación.....	82
Reclutamiento externo	83
Remuneraciones	84
Definición de contrato	84
Capitulo V: Plan financiero.....	85
Inversión.....	85
Costos.....	86
Financiamiento.....	87
Flujo de caja	88
Escenario tendencial	88
Indicadores.....	88
Escenario optimista.....	89
Indicadores.....	89
Escenario pesimista.....	90
Indicadores.....	90

Conclusiones	91
Bibliografía	92
Anexos.....	94

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1: Turismo etnológico región del Maule</i>	5
<i>Ilustración 2: Mapa Provincia de San Felipe de Aconcagua</i>	10
<i>Ilustración 3: Mapa monumentos nacionales de la provincia</i>	17
<i>Ilustración 4: Balneario Los Manantiales de Panquehue</i>	18
<i>Ilustración 5: Termas de Jahuel</i>	19
<i>Ilustración 6: Árbol de problema</i>	20
<i>Ilustración 7: Árbol de objetivos</i>	21
<i>Ilustración 8: Logotipo de la empresa</i>	23
<i>Ilustración 9: Ingreso de turistas extranjeros a Chile 2019</i>	44
<i>Ilustración 10: Instagram @loscipres2022</i>	63
<i>Ilustración 11: Macro localización</i>	66
<i>Ilustración 12: Micro localización de la granja.</i>	66
<i>Ilustración 13: Lay Out granja interactiva Los Ciprés</i>	70
<i>Ilustración 14: Flujo de clientes y trabajadores</i>	71
<i>Ilustración 15: Diagrama clientes con reserva</i>	73
<i>Ilustración 16: Diagrama sin reservas</i>	74
<i>Ilustración 17: Organigrama</i>	81

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: Elaboración propia fuente Banco mundial</i>	30
<i>Gráfico 2: Elaboración propia fuente Congreso de estadísticas Chile</i>	31

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Granjas educativas de Chile</i>	7
<i>Tabla 2: Población provincia de San Felipe de Aconcagua</i>	11
<i>Tabla 3: Distribución por genero</i>	11
<i>Tabla 4: Distribución a nivel nacional</i>	11
<i>Tabla 5: Actividades granja Los Ciprés</i>	24
<i>Tabla 6: Atractivos Granja Los Ciprés</i>	25
<i>Tabla 7: Giros de la empresa</i>	26
<i>Tabla 8: Población grupo etario entre 0 – 18 años</i>	36
<i>Tabla 9: Simbología de mercados</i>	42
<i>Tabla 10: Establecimientos educativos</i>	49
<i>Tabla 11: Matriculas por comuna</i>	49
<i>Tabla 12: Proyección de estimación de crecimiento</i>	55
<i>Tabla 13: Proyección población de la provincia</i>	55
<i>Tabla 14: Variación matriculas de la provincia</i>	56
<i>Tabla 15: Proyección estudiantes de básica</i>	56
<i>Tabla 16: Líneas y productos</i>	59
<i>Tabla 17: Productos potenciales</i>	59
<i>Tabla 18: Precio de actividades</i>	60
<i>Tabla 19: Gastos por publicidad</i>	63
<i>Tabla 20: Estimación de Costos Fijos mensuales</i>	68
<i>Tabla 21: Estimación Costos Variables mensuales</i>	68
<i>Tabla 22: Costos de localización</i>	69
<i>Tabla 23: Costos de proceso</i>	75
<i>Tabla 24: Materiales recepción y oficina</i>	76
<i>Tabla 25: Materiales huerto</i>	76
<i>Tabla 26: Materiales Bodega y granero</i>	77
<i>Tabla 27: Materiales sala de descanso</i>	77
<i>Tabla 28: Materiales para animales</i>	78
<i>Tabla 29: Materiales variados</i>	78
<i>Tabla 30: Puestos internos</i>	82
<i>Tabla 31: Puestos externos</i>	83
<i>Tabla 32: trabajadores internos</i>	84
<i>Tabla 33: Trabajadores externos</i>	84
<i>Tabla 34: Inversiones</i>	85
<i>Tabla 35: Costos Variables.</i>	86
<i>Tabla 36: Costos fijos totales</i>	86
<i>Tabla 37: Flujo de Caja tendencial</i>	88
<i>Tabla 38: Indicadores tendencias</i>	88
<i>Tabla 39: Flujo caja escenario optimista</i>	89
<i>Tabla 40: Indicadores flujo optimista</i>	89
<i>Tabla 41: Flujo de caja escenario pesimista</i>	90
<i>Tabla 42: Indicadores flujo pesimista</i>	90

Introducción

A lo largo del tiempo el turismo ha ido ganando un espacio en la economía a nivel mundial, esto no ha sido menos a nivel nacional donde se aprecia un crecimiento notable en los últimos años antes de la pandemia. Lamentablemente esto no ha sido provechado por los diferentes gobiernos de la provincia de San Felipe de Aconcagua, un sector lleno de lugares turísticos, patrimonio e historia.

Por otra parte, vemos que las familias tienen pocas oportunidades de conectarse con el medio ambiente. Las áreas verdes que se han ido convirtiendo en viviendas o locales comerciales dejando pocos lugares para la recreación de los residentes.

El escritor Richard Louv denominó este fenómeno *trastorno por déficit de la naturaleza* y abrió los ojos a los efectos negativos provocados por la falta de contacto con la naturaleza los mismos que han tenido consecuencias en el aprendizaje de los niños. Actualmente los niños pasan más tiempo realizando actividades dentro de casa, tales como ver televisión y jugar videojuegos en ordenadores y consolas, en lugar de hacer actividades que involucren a la naturaleza, la misma que promueve el desarrollo progresivo de sentidos y ofrece avances significativos en cualidades tanto físicas como mentales; por lo que aquellos que se encuentran en contacto con la naturaleza, aprenden de mejor manera y permiten un apropiado desarrollo de sus capacidades cognitivas, además de tener comportamientos adecuados, promover su lado creativo y dominar el pensamiento crítico. (Louv, 2005).

Bajo estas problemáticas es que nace este proyecto de título en el cual se presenta un plan de negocios con el objetivo de crear y ejecutar una granja interactiva en la provincia de San Felipe. A lo largo del proyecto se irán tomando decisiones de diferentes índoles con tal de poder comprender y analizar la viabilidad de este plan de negocios.

En el primer capítulo se recopilan los datos generales respecto a este proyecto, se revisan y organizan los conocimientos disponibles sobre el tema elegido y se explican brevemente las formulas que se ocuparan para desarrollar el proyecto. En el segundo capítulo se desarrolla el diagnóstico correspondiente al terreno escogido, donde se recopilará toda la información que puede ser de utilidad para el futuro del proyecto.

En el tercer capítulo se crea el plan de negocios se elaborará un estudio del entorno en términos generales, para saber los factores que envuelven a esta nueva empresa, es decir, una aproximación general hacia los principales datos de interés en este sector y a la propia compañía. Después de haber analizado los principales aspectos que afectan al negocio, se irán focalizando cada vez más en la compañía, empezando por buscar la ubicación más exitosa, incluyendo el diseño de este y acompañado también del material necesario para poder desarrollar la actividad.

En el siguiente apartado se realiza la gestión para la organización de la empresa, toda la estructura que esta lleva, la mano de obra, entre otras cosas.

En cuanto al apartado 10 se analizará un estudio de la viabilidad económica del proyecto para ver si esta idea de negocio resulta rentable, es decir, se elaborará un presupuesto para tener una previsión de la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo la inversión.

Por último, se desarrollará un punto de conclusiones, que resumirá todos los aspectos más importantes y destacables de cada capítulo del trabajo.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Turismo

Según la Organización mundial del turismo este es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, Definición de turismo , 2005)

La historia del turismo se origina en la antigua Grecia cuando las personas se desplazaban para poder asistir a lo que eran los primeros juegos olímpicos. El primer viaje como actividad económica se realiza en el año 1841 por el inglés Thomas Cook quien una década después funda la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hasta el año 1933 aproximadamente se remontan los intentos por definir apropiadamente lo que es el turismo intentando abarcar un despliegue económico, cultural y social en donde se puedan obtener estadísticas fiables para estas actividades. Varios autores coinciden que no es una tarea simple definir lo que es el turismo ya que es un término que ha ido evolucionando y en ocasiones adaptándose con el pasar de los años.

Al pasar de los años podemos definir 3 etapas del turismo; La primera es a principio del siglo XX cuando el turismo era estudiado como un fenómeno social. La segunda etapa es cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial. En la segunda mitad del siglo XX, el turismo de masas surge como un fenómeno económico-social gracias a los cambios que tuvo la sociedad que surgió después de la Segunda Guerra Mundial y en este momento se nombra al turismo como una actividad productiva y dinámica de la era postindustrial. Por último, la tercera etapa es el turismo moderno que surge con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, esto fue en la década de los setenta. En este momento se reconoce la importancia de la contribución del turismo en la economía. (Neil, 1979)

En 1985, en la ciudad de París, se celebró la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y se discutió el antiguo concepto de turismo y propusieron extenderlo para tomar en cuenta todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Después, en 1991, la OMT en la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó los conceptos y estableció que "el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros. Se adoptó esta definición el 4 de marzo de 1993 por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas y la utilizaron para definir y clasificar todas las actividades turísticas internas e internacionales. (Robert, 1999)

Al año 2022 el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. Bajo estas paradigmas es que podemos distinguir entre diferentes tipos de turismo:

Turismo cultural: Se centra en el deseo del visitante de visitar museos, exposiciones o cualquier lugar que caracterice cierta sociedad o comunidad. Este turismo tiene un papel importante ya que a través de este se busca dar a conocer, preservar y disfrutar del patrimonio. Dentro del turismo cultura podemos encontrar segmentos como el turismo religioso, gastronómico y el turismo idiomático.

Turismo de naturaleza: Es el turismo que se enfoca en la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación del entorno natural, así como las culturas tradicionales en las zonas. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio.

Turismo de sol y playa: Conocido como el turismo tradicional, es la máxima expresión del turismo de masas ya que las playas son los lugares más visitados por los turistas en los diferentes destinos. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad.

Turismo de negocios: Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Suele tratarse de trabajadores que son enviados por sus empresas a juntas, reuniones o conferencias; usualmente son viajes pagados y suelen recibir un bono o sueldo por este. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, las que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros.

Turismo aventura: Los viajes que tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, son considerados turismo de aventura: en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte.

Turismo rural: Se conoce como turismo rural, por lo tanto, a la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños (con menos de 2.000 habitantes) o en las zonas próximas a las ciudades, pero alejadas de su centro urbano.

Turismo rural

La OMT lo define como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”. (OMT, 2019)

Denominado como agroturismo, se cree que inicio a fines del siglo XIX cuando las antiguas posadas daban a los caminantes y viajeros un lugar donde comer y dormir. Claramente los productos que se le ofrecían eran locales o comprados en aldeas aledañas.

El turismo rural también denominado agroturismo inicia por los años 50 en una Unión Europea post Segunda Guerra Mundial por la necesidad de agricultores de encontrar complementos para poder pagar las rentas agrarias, progresivamente en declive como a la vez una oportunidad para la demanda que existía por parte de las grandes urbes.

En diferentes países de Europa comenzaron a aparecer nuevas y diferentes formas de recreación dándole un valor estratégico a las zonas rurales. Un ejemplo de esto es Francia donde se inventaron los “camping-a la- ferme” (albergues rurales para niños) o la inversión para la restauración de granjas que hayan sido afectadas por la guerra, convirtiendo así a los granjeros en una especie de restauradores y ofreciendo sus propios productos. Otro de los productos, con más proyección en el mercado, fueron las labores agropecuarias de la granja, es decir una especie de voluntariado rural, pero pagando. Esta fórmula, la verdad es que tuvo poco éxito e incluso su réplica en otros lugares no dio buenos resultados, exceptuando claro está el tema de granjas-escuela, que es otro concepto, en especial por la clientela.

En los años 80-90 vuelve el a ser un punto importante del turismo a nivel internacional al querer buscar una alternativa al turismo de sol y playa, en esta décadas se experimenta una especialización en la oferta turística la cual surge por las nuevas motivaciones de los clientes los cuales crean nuevos hábitos de consumo buscando satisfacer sus emociones.

Con todo ello, el turismo rural surge como resultado de un conjunto de circunstancias que caracterizan la sociedad actual, que han conducido a adoptar nuevas tendencias del consumo turístico y recreativo y que, en sus distintas concreciones, constituyen los fundamentos y factores del desarrollo del turismo rural.

Consecuente con las tendencias del turismo mundial, también en Chile, durante los últimos años, el turismo rural se ha posicionado como una interesante opción para quienes buscan una alternativa a los destinos de sol y playa. Las posibilidades de interiorizarse respecto de culturas tradicionales del medio rural, aprendiendo de quienes aún mantienen un estilo de vida ligado a la agricultura; disfrutar de caminatas por paisajes naturales prístinos, donde reencontrar conexión con la naturaleza; la sensación de adrenalina en la práctica de diversos deportes en paisajes únicos; o el redescubrimiento de las raíces indígenas del país, conociendo directamente sus costumbres y tradiciones, se han convertido en opciones para un segmento importante de turistas nacionales y extranjeros, cuyo número aumenta día a día, y que disfrutan de la cada vez más amplia oferta de este tipo de servicios. (Rafael, 2009)

Existen algunas modalidades del turismo rural caracterizadas por la realización de algún tipo de actividad, entre ellas cabe destacar:

Ecoturismo: Se define como una actividad de bajo impacto en áreas naturales, donde los visitantes, interesados por el paisaje y la fauna autóctona y virgen, buscan un contacto estrecho con la naturaleza. Quienes lo practican se caracterizan por ser usuarios de origen urbano, principalmente jóvenes con estudios que viajan en familia, respetuosos e informados de las costumbres del lugar que visitan, y que pagan y regresan con gusto si es que el producto les satisface. (Lobos, 1999)

Agroturismo: El Agroturismo se define como el conjunto de actividades organizadas por agricultores, que son un complemento a las actividades tradicionales, donde se invita a los turistas a conocer y participar de estas actividades, cobrando por este servicio. Se caracteriza por realizarse en explotaciones agropecuarias, donde se combina la recreación tradicional, el contacto con la vida del predio, el acercamiento al modo de vida característico de la ruralidad, la compenetración con las costumbres y tradiciones locales, la arquitectura tradicional y las visitas a espacios con naturaleza autóctona. (Martine, 2000)

Etnoturismo: El Etnoturismo se define como una actividad turística que está centrada en una cultura étnica vigente o del pasado, en la que un grupo social diferenciado de la sociedad nacional se expresa a través de manifestaciones cotidianas y festivas, materiales y espirituales, con arraigo y localización preferentemente en el medio rural. (Khaterine & Patricio, 2003)

Enoturismo: El Turismo Enológico, también llamado Enoturismo, se refiere a un tipo de turismo en donde la principal motivación está dada por el conocer el proceso de fabricación del vino, desde la plantación hasta la elaboración de los caldos, visitando las instalaciones de guarda y conociendo las tradiciones asociadas a esta actividad. (Pablo, 2007)



Ilustración 1: Turismo etnológico región del Maule

Granjas educativas

Las granjas educativas responden a las necesidades urbanas por espacios naturales de esparcimiento y contacto con un ambiente rural escaso en las metrópolis. En estos lugares se entrega un contacto directo con la naturaleza. Los interesados, principalmente familias, son un grupo que posee una conciencia ambiental y que buscan conexión en este ámbito tanto para ellos como para mostrar valores alineados con el respeto y cuidado por el medio ambiente a sus hijos.

El objetivo de estos espacios es entregar una contribución en dos ejes: el educativo y el recreacional. Generalmente las atracciones giran en torno al cuidado de animales, la alimentación de estos y en entregar un acercamiento a la vida rural en otros aspectos, como el trabajo en huertos, o talleres de artesanías y fabricación de pan en hornos de barro, además de otros talleres asociados a la estacionalidad de la granja, recorridos guiados y educación ambiental. En vacaciones estacionales también pueden funcionar como escuelas para niños.

La organización de estos espacios, normalmente ubicados en las afueras de las ciudades, gira en torno a las instalaciones físicas y las actividades que éstas proveen ya sea en forma de talleres u otras actividades previamente mencionadas. La idea es organizar adecuadamente el espacio para optimizar el flujo de clientes utilizando todo el espacio disponible para entregar una experiencia de granja en las inmediaciones de la ciudad. (Jorge, 2015)

Dependiendo de los servicios que se ofrecen se observara la infraestructura (establos, huertos, entre otros) y el equipamiento de estos. Por lo general el formato que presentan los establecimientos se refiere a predios pequeños, los que se hallan organizados de tal forma de obtener un mejor aprovechamiento del espacio. En estos establecimientos se muestran sistemas de producción y comercialización a distinta escala, se difunden técnicas de cultivo espacialmente orgánico, además se desarrollan programas de educación ambiental.

Algunos de los servicios que se ofrecen regularmente son:

- Recorridos guiados
- Cultivo de hortalizas
- Educación ambiental
- Educación nutricional
- Taller de compostaje
- Clases de equitación

Grajas educativas en Chile

Las granjas educativas en Chile surgen aproximadamente alrededor de la mitad de los 90 con el fin de dar una alternativa a los residentes de grandes ciudades quienes buscaban, con un cambio en sus motivaciones, combatir el turismo de masa (turismo de sol y playa).

En un comienzo estas solo existían en ciudades aledañas a la capital luego fueron estableciéndose en diferentes regiones del país. Este especie de centralización fue imitada de Argentina quienes en la década de los 80 crean las primeras granjas educativas las cuales fueron en capital federal.

Las granjas educativas en Chile tienen como eje central el contacto con los animales, salvo excepciones. En este sentido, el mercado en su núcleo es similar, pero hay aspectos o características que individualizan a cada granja, principalmente el foco de los talleres que realizan, y del tipo de servicios complementarios que ofrecen, dada la diferencia en sus infraestructuras. De hecho, las diferencias que se observan en los precios son reflejo de la mayor o menor variedad de actividades dentro de una granja en comparación con otra, así como de los costos fijos que varían según el tipo de las instalaciones y el sector del país que se sitúan.

Algunas de las granjas que se encuentran en el país son:

Tabla 1: Granjas educativas de Chile

Nombre	Localidad	Servicios
Granja Educativa de Lonquén	Isla de Maipo, Santiago	Módulos de animales Huertos educacionales
Pueblito de las Vizcachas	San José de Maipo	Paseos en kayak Módulos de animales
Granja EL Molino	Melipilla	Módulo de animales Centro de eventos Piscina
Granja El Conejo Feliz	Lampa	Módulo de animales Huertos educacionales
El Campo Educativo	Con-con	Módulo de animales Paseos en carreta
Granja Santa Lia	San Felipe	Módulo de animales
Granja Educativa Sagrada Familia	Casablanca	Módulo de animales Huertos educacionales

Elaboración propia.

A pesar de que el surgimiento de estos establecimientos es relativamente reciente en el país, la cantidad de ellos se multiplicó rápidamente, principalmente en la región metropolitana, ya que es aquí donde se concentra un volumen mayor de mercado. Esta modalidad de turismo rural o de actividad recreacional puede ser considerada una actividad que se ve influenciada por la moda.

Granjas educativas internacionales

Como se ha mencionado anteriormente el origen de las granjas educativas viene de Europa y esto se puede apreciar en la gran diferencia en infraestructura, educación ambiental y el cuidado que se le dan a estas en comparación con América Latina.

Las granjas en países como Alemania forman parte del día a día de los ciudadanos. Ya sea en salidas de senderismo, camping, zonas de jardines o picnic, es una costumbre para los alemanes vivir sus tiempos de relaxo en contacto con la naturaleza y eso comienza para los infantes con las granjas educativas o "Lehrbauernhof". En este país, el enfoque es principalmente educacional orientado a un público infantil, se programan las visitas para colegios con mayor orientación para los niños más pequeños, incluso algunas de las granjas funcionan como jardín infantil en sectores más alejados de las metrópolis como es el caso de la granja Emshof en Telgte. Se ofrecen actividades como ordeñas, huertos educativos, alimentación de animales en los módulos habilitados y excursiones. (Jorge, 2015)

Otro país donde las granjas educativas son de gran importancia es España, en este país existe un gran número de granjas-escuelas. Su distribución a diferencia de Latinoamérica es uniforme a través del país. La estructura que presentan también tiene diferencias, pues están diseñadas y dirigidas a un mercado más amplio. En España es posible encontrar granjas-escuelas tanto públicas como privadas, las granjas-escuelas públicas dependen del programa de Educación Ambiental de la Dirección General de Ordenación Académica de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y están dirigidas exclusivamente a centros educativos públicos y concertados, los que pretenden facilitar al profesorado y alumnado la realización de experiencias curriculares de Educación Ambiental. (Silvia, 2002)

En Latinoamérica podemos encontrar ejemplos de granjas educativas. Un ejemplo que es bastante familiar a las nacionales son las granjas educativas argentinas, estas existen desde 1980 y al igual que en Chile en un inicio se centralizaron en el área de la capital del país expandiéndose hacia, mayoritariamente, el sur del país. Lamentablemente el auge de la ganadería y las crisis económicas del país hicieron que poco a poco las granjas fueran cerrando.

Un ejemplo más positivo son las granjas educativas de Colombia, las cuales-como por ejemplo La Cosmopolitana- tienen especies de animales y vegetales autóctonos con un toque selvático. Los talleres impartidos tienen que ver con la alimentación de animales, pero por sobre todo con el conocimiento, las cosechas y siembras de vegetales para consumo, preparación de pan y otros derivados de la harina en preparaciones típicas de la cocina colombiana.

Plan de negocios

Félix Velasco define un plan de negocio como una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias a utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. (Velasco, 2007)

Para Delers un plan de negocio permite establecer los límites y también las perspectivas de un proyecto empresarial al detallar el conjunto de puntos importantes en la creación de una empresa: producto, mercado, recursos, etc. Es obligatorio cuando se crea una nueva sociedad y cuando la financiación es externa, y permite fijar y presentar a corto y medio plazo la estrategia y la rentabilidad financiera del proyecto, así como los factores clave de su éxito. (Delers, 2016)

El conjunto de autores concuerda en que es un documento fundamental y necesario para poner en marcha un negocio o una empresa. En el que debe quedar claro que el producto o servicio posee un mercado dispuesto a incluirlo, que su comercialización es rentable y que la empresa será operada y administrada de manera tal, que asegure el éxito de esta a través del tiempo.

Hay que destacar que el poseer un plan de negocios no es garantía total del éxito de una empresa, de igual forma, el no tenerlo tampoco definirá el fracaso de esta, simplemente hace el camino más fácil y certero, ya que ayuda a predecir todos los aspectos claves que se encuentren en el camino pudiendo desarrollar una estrategia anticipada de cómo enfrentarlos y superarlos para alcanzar de manera más eficiente los objetivos. (Viniestra, 2007)

Además, es útil en caso de requerir financiamiento, ya sea particular (socios) o bien a través de alguna institución financiera (pública o privada), ya que este documento es una herramienta de marketing que permite al emprendedor dar a conocer su idea a inversores externos. Acerca de esto Naveros y Cabrerizo declaran que un plan de negocio coherente y profesional demuestra que el emprendedor se toma el asunto en serio y que está capacitado para llevar adelante el proyecto. (Naveros & Cabrerizo, 2009)

El conjunto de autores concuerda en que el plan de negocios es importante para cualquier empresa, sin importar cuán grande o pequeña sea, o el giro de esta. El plan de negocio podrá variar en su tamaño y estructura, pero él no poseerlo, limita las posibilidades de éxito a futuro del emprendimiento.

CAPITULO II: DIAGNOSTICO

Antecedentes demográficos

Ubicación geográfica

La Provincia de San Felipe de Aconcagua se ubica al este de la región de Valparaíso, en la zona central de Chile. Posee una superficie 2.659 km² y pose una población de 154.718 habitantes (Estadísticas, Censo de Poblacion y vivienda, 2017) y su capital provincial es la ciudad de San Felipe.

La Provincia de San Felipe limita al Norte con la Provincia de Petorca, al este con la Provincia de Los Andes y la República Argentina, al sur con la Región Metropolitana, al oeste con la Provincia de Quillota.

Se compone por 6 comunas las cuales son: San Felipe, Putaendo, Llay-Llay, Santa María, Catemu y Panquehue.

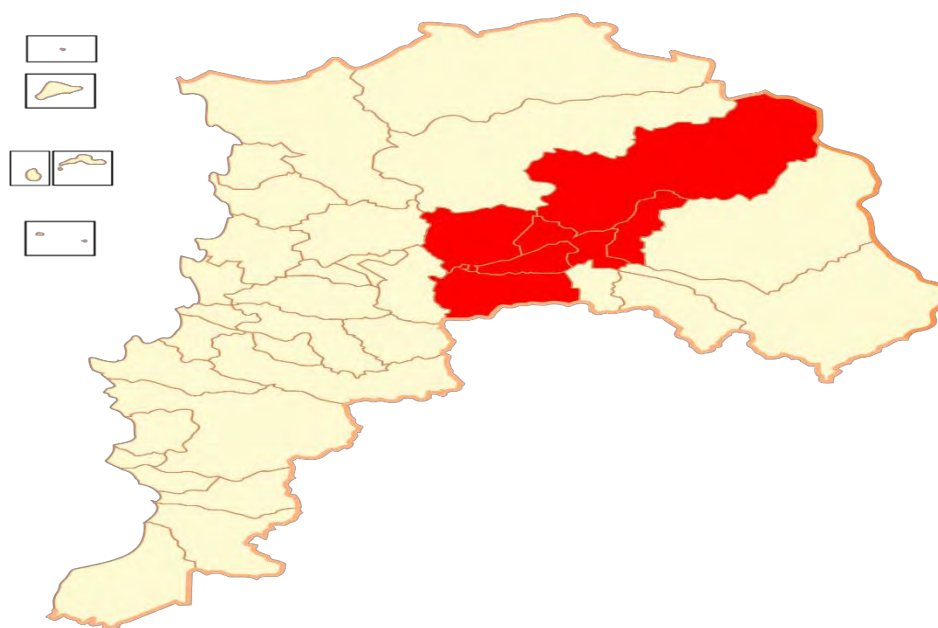


Ilustración 2: Mapa Provincia de San Felipe de Aconcagua

Población

Los datos presentados a continuación, fueron extraídos de los Censos de Población y Vivienda del 2017, llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Se presentan datos estadísticos de población, desagregados por grupos de edad y sexo a nivel de provincia.

Tabla 2: Población provincia de San Felipe de Aconcagua

	MENOR a 14 AÑOS	15 a 64 AÑOS	+ DE 65 AÑOS	TOTAL
HOMBRES	16.716	50.651	8.671	76.038
MUJERES	15.983	52.286	10.411	78.680
TOTAL	32699	102.937	19.082	154.718

La distribución por sexo de la provincia de San Felipe de Aconcagua, en términos porcentuales, las mujeres representan un 50,85% y los hombres un 49,15% de la población, proporción que se mantiene estable en todos los grupos menos en los menores de 14 años.

Tabla 3: Distribución por genero

	HOMBRES	MUJERES
MENOR a 14 AÑOS	51.12%	48.88%
15 a 64 AÑOS	49.21%	50.79%
+ DE 65 AÑOS	45.44%	54.56%
TOTAL	49.15%	50.85%

Elaboración propia

Otro indicador utilizado en demografía para analizar la población es la comparación a nivel de provincia, región y país. Según el Censo de 2017, la población del país fue de 17.574.003 habitantes, que representa un aumento de un 16,3% respecto del Censo anterior.

Tabla 4: Distribución a nivel nacional

Territorio	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PROVINCIA	76.038	78.680	154.718
REGIÓN	880215	935.687	1.815.902
PAÍS	8.601.989	8.972.014	17.574.003

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior podemos notar que la población de la provincia representa el 8.52% de la población regional y solo un 0.88% de la población nacional.

Antecedentes geográficos

Separado de la cuenca de Santiago por el Cordón de Chacabuco, alrededor del río Aconcagua, se encuentra el último de los valles transversales de la zona norte de nuestro país, transición entre el Norte Chico y el Chile Central, en este se encuentra la Provincia de San Felipe.

San Felipe de Aconcagua se ve inserto en un valle del mismo nombre; el Valle Del Aconcagua el cual posee un clima templado mediterráneo el cual posee un invierno de mayo a agosto con un periodo de lluvias bastantes concentradas y el resto de los meses con un calor prolongado y seco.

Las perturbaciones ciclónicas que originan las precipitaciones traen asociados vientos de componente NO en los niveles intermedios y altos del valle, intensificado las precipitaciones en las laderas expuestas en esta dirección. La sequía estival se debe principalmente al desplazamiento hacia el sur que experimenta en verano el anticiclón del pacífico, generando frecuentes estados de tiempo anticiclónico entre octubre y marzo con alta frecuencia de días despejados y viento sur.

La humedad del aire está principalmente influida por el relieve y la distancia al océano, caracterizando a la zona de Aconcagua con veranos de humedad relativa homogénea, entre 55 y 65%, mientras que en invierno oscila entre 60% en su sector oriental y 80% en el occidental.

Este agro-clima tiene ventajas comparativas para el desarrollo de frutales de hoja caduca debido a que se cumplen las horas de frío necesarias para la mayoría de ellos. Las condiciones de luminosidad y temperatura invernales y estivales son óptimas en general para la chacarería, floricultura y forrajeras cultivadas.

Dentro de los recursos hídricos destaca el Rio Putaendo el cual nace de los ríos Rocín e Hidalgo, con aportes del Estero Chalaco, a la altura del Resguardo Los Patos. El río se orienta de norte a sur para desembocar en el Aconcagua, tramo este último que se caracteriza por ser altamente permeable, siendo una zona de recarga del acuífero.

El Rio Aconcagua el cual rige después de la confluencia de los ríos Juncal y Blanco, al que se sumara más abajo el caudal del río Colorado. Fuera del sector andino recibe también los afluentes del río Putaendo, de los esteros Quilpué, Pocuro, Jahuel, Lo Campo, Catemu y Los Loros.

Flora

La flora natural en la zona se caracteriza por la presencia de matorral espinoso de las serranías y bosque esclerófilo, en el valle y en las hondonadas y quebradas de exposición sur. Su principal característica, desde el punto de vista botánico, es su heterogeneidad, dominando la condición xerófita de los arbustos espinosos. En esta formación vegetal se distinguen especies como algarrobo (*Prosopis chilensis*), huingán (*Schinus polygamus*), espino (*Acacia caven*), colliguay (*Colliguaja odorífera*), maitén (*Maytenus boaria*), quillay (*Quillaja saponaria*), guayacán (*Porlieria chilensis*), chagual (*Puya chilensis*) y otros.

En los valles se encuentran especies introducidas, como álamos (*Populus alba*), eucaliptus (*Eucalyptus* sp.), pino insigne (*Pinus radiata*), ciprés (*Cupressus macrocarpa*), sauce (*Salix chilensis*), zarzamora (*Rubus ulmifolius*).

En algunos puntos de mayor altitud, como laderas de umbría en las serranías, es factible encontrar vegetación autóctona mayor, como robles, boldos, peumo, litre, lingues y canelos.

Fauna

Posee una gran diversidad de especies animales, adaptados especialmente a la sequedad de la zona y otras ligadas a los asentamientos urbanos.

En lo que corresponde a mamíferos, hay zorros culpeo, quiques, yacas, degúes y especies introducidas como el guarén y el conejo europeo.

La avifauna, por otro lado, es aún más diversa, pudiendo encontrar águilas mora, aguiluchos, tiuques, tucúqueres, tórtolas, tencas, turcas, chirihues, yales, cometocinos de Gay, entre otros. También hay aves introducidas, como la paloma, el gorrión y la codorniz.

En lo que corresponde a herpetofauna, se puede avistar culebras de cola larga, iguanas chilenas y varias especies del género *Liolaemus*, como la lagartija lemniscata o la lagartija esbelta, por ejemplo. (Román, 2020)

Antecedentes económicos

En 2018, la cantidad de empresas registradas en la provincia de San Felipe de Aconcagua fue de 3.569. La economía es mayoritariamente industrial y de servicios al igual que en el resto de la región. Sin embargo, en la última medición¹ se observó que la actividad que más empleo genera es la agricultura.

La fertilidad de las tierras de la provincia de San Felipe de Aconcagua permite el cultivo de miles de hectáreas de diferentes tipos de frutas, verduras y tubérculos. Podemos encontrar cultivos de vid en Panquehue donde se encuentran diferentes viñas las cuales exportan tanto internacional como internamente, de avenas y otros tubérculos en localidades como Llay-Llay o Catemu y en menor escala la actividad agrícola, pero, a mayor escala la actividad agroindustrial en las comunas de Putaendo, San Felipe y Santa María.

Lamentablemente estas actividades se han visto afectadas por la sequía que impacta a casi toda la zona central del país afectando a pequeños propietarios, pero no a medianos y grandes empresarios agrícolas lo que se ve reflejado en el incremento de exportaciones de frutales como paltas, uvas entre otros.

La economía agrícola de la provincia se ve complementada con la actividad minera e industrial, la cual con la refinación Chagres, a través de la refinación de cobre y otros minerales es la principal industrial de la zona complementando la actividad minera de la provincia de Los Andes.

Podemos apreciar un tipo de economía terciaria en zonas como San Felipe, ya que al ser la comuna la capital de la provincia y la puerta de entrada al interior del Valle prevalecen los bienes y servicios tales como supermercados, universidades, bancos y multitiendas aportándole ofertas a diferentes comunas satélites del alrededor.

El patrimonio histórico y natural de la localidad ha generado que el turismo se vaya consolidando poco a poco en la zona. Sus diferentes edificaciones arquitectónicas llaman la atención a diferentes turistas e historiadores que visitan la provincia. Los diversos recursos naturales que existen también son un punto importante para la actividad turística ya que se puede visitar desde santuarios naturales hasta balnearios con piscinas naturales.

¹ Plan Regulador metropolitano de Valparaíso 2002

Antecedentes culturales

La cultura en la provincia de San Felipe de Aconcagua tiene muchos elementos de la antigua cultura llamada “cultura Aconcagua” la cual precede desde la edad prehispánica en la localidad de lo que ahora se denomina Valle del Aconcagua. Existen diferentes manifestaciones de indoles religiosos, artísticos y patrimoniales donde se pueden apreciar una serie de elementos que tienen su origen en esta cultura. (García, 2020)

A lo largo del año se realizan diferentes festividades que se van repitiendo en las diferentes comunas de la provincia tales como:

Carnaval de la Chaya: La fiesta de la chaya es una de las actividades más esperadas del verano en la provincia con alrededor de 90 años de historia, esta se realiza en varias comunas de la zona en la que se presentan artistas internacionales, nacionales y locales del Valle del Aconcagua.

Fiesta de Cuasimodo: La fiesta de cuasimodo es una festividad religiosa que se celebra en muchas partes del Aconcagua, pero con especial detenimiento en el ámbito rural, siendo una fecha que coincide con el domingo siguiente a la Pascua de Resurrección. Para entender el significado de esta manifestación piadosa campesina, principalmente de Chile central, en palabras de Identidad y Futuro se informa que es “una fervorosa guardia de honra montada que acompaña al Santísimo Sacramento llevado por el sacerdote a los enfermos”. (Gaete, 2021)

Fiesta de la Vendimia: La fiesta de la vendimia es una conmemoración que se lleva a cabo durante los meses de marzo y abril para celebrar el inicio de la cosecha de la uva vinífera. Siendo el Valle del Aconcagua una de las zonas más productoras de uva y con grandes viñas no es difícil imaginarse por que esta fiesta es tan importante para los residentes.

Fiesta y misa a la chilena: Celebración que se realiza la primera semana de septiembre para darle inicio al “mes patrio”, suele realizarse una misa alrededor de las 12 de la mañana del primer domingo para luego desarrollar diferentes actividades las cuales incluyen comidas y juegos típicos y el “cuecazo”; momento en que tanto vecinos como autoridades realizan el primer baile nacional del año.

Fiesta Costumbrista: Se realiza en el mes que fue fundada cada ciudad de la comuna, se realizan diversas actividades dependiendo de la comuna, las más conocidas son la de San Felipe la cual durante todo un mes existe una feria con diferentes actividades y puestos donde se ofrecen los diferentes productos locales, la fiesta costumbrista de Panquehue la cual dura un fin de semana donde traen diferentes artistas y la de Llay-Llay la cual van visitando las diferentes localidades de la ciudad.

Bailes Chinos: Esta tradición viene desde los tiempos en cuando a la clase trabajadora se les denominaba chinos (ej.: ¡que se cree esta china!), esta consiste en grupos de músicos dirigidos por un alférez mientras ellos ofrecen su música y bailes a la Virgen. Animada por campesinos y pescadores esta tradición se extendería no sólo por Aconcagua, sino que por todo el valle Central. Su importancia es tal que en el año 2014 fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, luego de sus más de trescientos años de existencia.

Gastronomía tradicional

La tradición gastronómica que actualmente se puede apreciar en la provincia de San Felipe de Aconcagua se remonta desde la época prehispánica en donde se preparaban productos como humitas y harinas tostadas sin contar los diferentes productos locales como el maíz, la quínoa o los porotos. A estos productos se le pueden sumar los traídos por el imperio incaico quienes no solo trajeron sus variedades de estos productos, sino que también el cultivo del ají y técnicas de conservación como el chuño y el charqui.

Con la llegada de los españoles al continente también se produjo la introducción de nuevos alimentos y especias que se ocupan actualmente como lo son el ajo, orégano, cebollas, legumbres, entre otras. Todas estas se alían con los diferentes tipos de carnes que se criaban en la zona central del país- sobre todo en el Valle del Aconcagua- la cual siempre ha presentado una gran variedad de productos agrícolas.

Consigo también trajeron frutas y verduras como la uva, duraznos, paltas, damascos y frutos secos los cuales actualmente son utilizados para la exportación tanto nacional como internacional. (Sonia, 2012)

Los platos o preparaciones más típicas de la provincia son:

El Charqui: Una de las preparaciones más conocidas de la zona, en comunas como San Felipe o Santa María es uno de los productos típicos más vendidos. Este producto viene desde el tiempo de los arrieros donde fileteaban la carne y la secaban con el fin de no apunarse en la cordillera. Actualmente existen diferentes formas de producirlo y servirlo; siendo la más conocida la “pica de charqui” la cual es acompañado con cebolla, queso de cabra, aceitunas entre otros alimentos.

El trigo: Diferentes preparaciones se han elaborados con el trigo durante el pasar de los años en la zona del Aconcagua. Las más típicas son el “trigo majado”; el cual era utilizado para remplazar el arroz en sus diferentes preparaciones, el “trigo mote” tipo de trigo el cual es utilizado hasta los tiempos que corren para preparar el famoso “mote con huesillo” preparación conocido en todo el país y el “ulpo”; mezcla de harina de trigo tostado, miel y agua, aunque también se puede preparar con leche o vino.

Chicha: La factibilidad con la que se dan uvas de gran calidad dan origen a diferentes licores típicos, artesanales y naturales. Uno de estos es la chicha licor que se produce por la cocción de la uva en fondos de cobre. Chicherías bastantes famosas existen en la provincia como es el caso de “La Chichería Toro” la cual lleva siendo consumida por los diferentes presidentes en la parada militar hace ya 9 años.²

² Información obtenida del texto Expresiones Culturales del Aconcagua,2016

Edificaciones Patrimoniales

Existen una gran variedad de construcciones patrimoniales, las cuales vienen desde la época de la colonia, edificaciones las cuales son de gran valor cultural, histórico y emblemáticos tanto para los habitantes de las diferentes localidades como para diferentes instituciones las cuales les han otorgado a más de una el título de monumento nacional.

En la provincia de San Felipe de Aconcagua podemos encontrar edificaciones de carácter históricas y religiosas:

Catedral de San Felipe: Ubicada en el centro de la comuna de San Felipe desde 1740 con la construcción de la ciudad. Fue erigida en 1925 por el Papa Pío XI junto a la diócesis de la ciudad.

Iglesia San Francisco de Almendral: Se encuentra en el sector de El Almendral en San Felipe edificada a fine de 1872. Es Monumento Nacional por Ley 17.813 el 17 de noviembre de 1972.

Casa Mardones: Construida en la época de la colonia, fue la casa de conocidos personajes de la localidad. Declarado Monumento Nacional el 17 de agosto de 1987. Llamada y utilizada actualmente como el club social de San Felipe.

Calle Comercio de Putaendo: Estructurada en forma de calle larga, con fachadas de adobe del siglo XVIII y XIX y sus característicos pilares de esquina. Declarada Zona Típica en el año 2002.

Ex estación ferrocarril de Llay-Llay: Desde los años 90 que la estación de trenes no tiene un uso legítimo motivo por el cual el edificio de patrimonio histórico para los habitantes de la ciudad había quedado abandono. El año 2021 la municipalidad empezó los preparativos para crear un centro cultural en la edificación de la ex -estación.

Santuario Santa Filomena: Ubicado en la comuna de Santa María es el escenario de la principal festividad religiosa de la zona, la que congrega a un gran número de visitantes desde distintos puntos de la región y del país. Fue declarada Monumento Nacional en el año 2009.

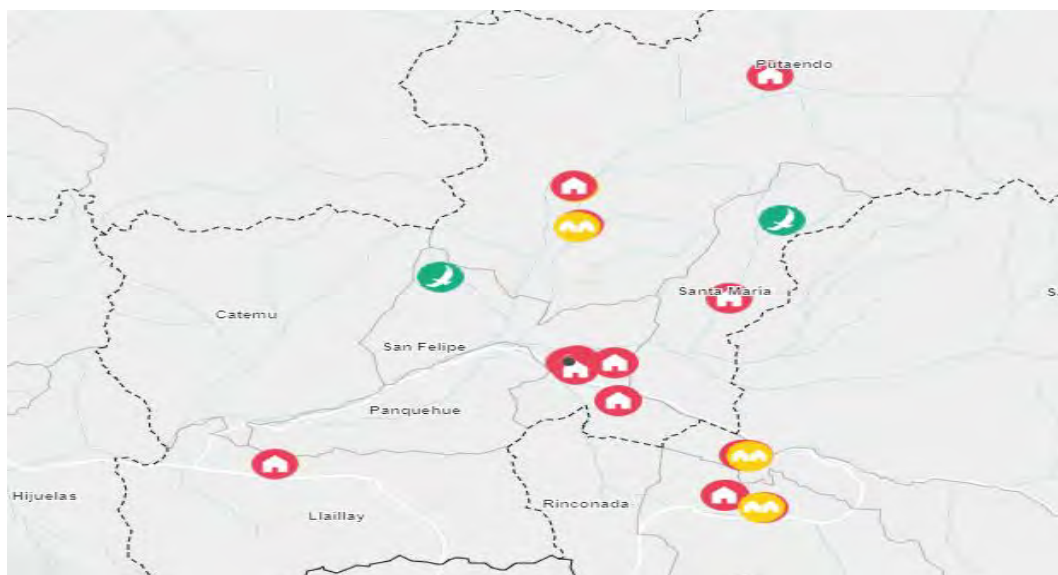


Ilustración 3: Mapa monumentos nacionales de la provincia

Antecedentes turísticos naturales

La provincia de San Felipe de Aconcagua cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales. Los recursos naturales son bastantes variados gracias a la geografía de la localidad podemos encontrar diferentes paisajes ya sean ríos, bosques endémicos, cerros, vertientes, miradores y todas las especies que podemos encontrar en estos escenarios.

A continuación, se nombrarán los atractivos turísticos naturales más importantes de la zona:

Serranía Los Ciprés: Es una zona natural perteneciente a la localidad del Asiento en torno al Cerro Tabaco cuya altura alcanza los 2300 m.s.n.m, en la cual se intenta conservar un bosque endémico de cipreses y diferentes especies de más de 1800 años de antigüedad. Es reconocido Santuario de la Naturaleza el año 2006.

Cerro Orolonco: Ubicado en la comuna de Putaendo, lleva ese nombre por una princesa indígena local que se enamoró de un español, dice el mito que la vertiente que corre por el cerro son las lágrimas de esta princesa. En él se pueden realizar actividades como trekking o cabalgatas.

Paso Libertadores: En la localidad de Los Patos a través de cerros y valles se encuentra el sendero por donde cruzo el ejercito libertador en el año 1817. Al año 2022 en día se realizan travesías para recorrer el mismo camino.

Cascada El Chorro: Ubicado al interior de Catemu se encuentra un sendero que lleva a la cascada el chorro; un atractivo que posee una basta vegetación pero que lamentablemente se ha visto afectada por la escasas hídrica en la zona.

Cuesta Las Chilcas: La cuesta de Las Chilcas se encuentra en el cerro Las Bandurrias en la ciudad de Llay-Llay, es uno de los atractivos más llamativos para realizar senderismo, escalada o turismo aventura.

Balnearios de Panquehue: Existen una diversidad de balnearios en la comuna los cuales poseen grandes bosques y piscinas naturales que son llenadas con agua del Rio Aconcagua el cual después vuelve a su caudal.



Ilustración 4: Balneario Los Manantiales de Panquehue

Antecedentes turísticos culturales

Museo histórico de Aconcagua: Ubicado en la ciudad de San Felipe fue Inaugurado el 3 de agosto de 1959, el museo cuenta con 9 salas y se presenta una muestra de la cultura de Aconcagua y otra de diversos objetos históricos que, principalmente, hacen referencia a San Felipe.

Plaza de Armas: Al más estilo europeo se encuentra en el centro de la ciudad de San Felipe, es reconocida como una de las más bellas de Chile por sus magníficas estatuas italianas las cuales representan las cuatro estaciones del año.

Teatro Municipal de Llay-Llay: Construido en 1943, sobreviviente de varios terremotos y aun en funcionamiento se encuentra el teatro municipal de la comuna donde se realizan diferentes actividades culturales, artísticas y sociales.

Viña Sánchez de Loira: Ubicada en la comuna de Panquehue es una de las viñas más conocidas a nivel internacional, en ella se pueden realizar diferentes degustaciones de sus vinos y conocer las maquinarias de época con las que estos se elaboran.

Viña Errazuriz: También Ubicada en la localidad de Panquehue, se pueden realizar tour por los viñedos, las bodegas y observar el proceso del vino.

Termas de Jahuel: Ubicada en la localidad del mismo nombre en la ciudad de Santa María estas termas llevan alrededor de un siglo, cuyas aguas termales, el aire puro y su entorno natural son reconocidas internacionalmente.

Hacienda San José de Piguchén: La hacienda San José de Piguchén se remonta al año 1600, producto de las mercedes de tierras dadas a los conquistadores. En el año 1961 por efectos de la Reforma Agraria, pasa a llamarse Cooperativa La Victoria.³



Ilustración 5: Termas de Jahuel

³ Información obtenida del sistema de información territorial rural (SITRURAL)

Descripción del problema

En la provincia de San Felipe de Aconcagua la educación para un desarrollo sostenible es escasa o casi nula por no decir menos. Podemos encontrar una gran variedad de problemáticas ambientales tanto de recursos naturales como producidas por el hombre.

La falta de educación ambiental en los habitantes y las empresas de la provincia ha generado un mal uso de los suelos creando basurales en zonas aledañas a recursos naturales como ríos o cerros, generalmente son acumulaciones dañinas que dejan una huella imperecedera en el entorno, como la remoción de tierras, la acumulación de material estéril o escombros, los vertidos de riles en lugares no autorizados y sin tratamiento posterior, el abandono de faenas o construcciones en desuso.

La mayoría de las ciudades de la provincia son mal utilizadas como ciudades dormitorio; termino que se les otorga a las ciudades donde los residentes viven en ella, pero trabajan en otras, esto trae problemáticas como la congestión peatonal y vehicular sin contar que la economía de las ciudades no crece. Lo podemos observar en ciudades como San Felipe donde cada vez crecen más las viviendas deteriorando así los suelos y los espacios verdes de la comuna.

Tomando en cuenta el punto anterior otra problemática son la perdida de los espacios verdes en la comuna. Las ciudades se van urbanizando cada vez más con creaciones de edificios y villas donde no existen áreas verdes para la recreación de sus habitantes. Tras no ofrecer un espacio agradable para la familia, las plazas en mal estado se transforman en zonas bravas, con concurrencia de grupos de personas que se dedican a beber u otros menesteres, amenazando incluso la seguridad de la ciudadanía. (Felipe, 2016)



Ilustración 6: Árbol de problema

Justificación

Este plan de negocios busca acaparar las problemáticas antes señaladas a raves de 2 temáticas fundamentales las cuales son:

- Economía local
- Educación ambiental

El turismo rural es considerado como un factor potencial para la economía rural y para el empleo rural no agrícola. Siendo al provincia de San Felipe mayoritariamente una zona rural se ha dictaminado que el proyecto comprenda una granja interactiva buscando favorecer la economía de la zona a través de un turismo rural sustentable.

Con esto se busca combatir que la ciudad se convierta en una ciudad dormitorio de las siguientes maneras; generar la mayor cantidad de empleo para los residentes, que los turistas consuman en la zona creando de esta forma una economía circular y posicionar a la zona como punto de interés turísticos para que, a través del tiempo, se creen cadenas de valor en la provincia.

Una granja interactiva hará que los residentes interactúen directamente con la naturaleza, creando conciencia en ellos sobre el medio ambiente y así promover el respeto tanto por su entorno natural como por la flora y fauna que se pueda encontrar tanto en la granja como a su alrededor.

Niños y adolescentes que aprenden y comprenden el cuidado de otros, en este caso de animales, suelen crecer como adultos más consientes, sociales y más sensibles tanto con otros seres vivos como con su entorno en sí.



Ilustración 7: Árbol de objetivos

CAPITULO III: PLAN DE NEGOCIOS

Resumen ejecutivo

Según las últimas encuestas de mercadeo alrededor del 84% de la población de la comuna de San Felipe ha expresado que no existen lugares recreacionales de índole ambientales en la comuna. No lejos de este porcentaje están los establecimientos educacionales los cuales señalan que no hay áreas de aprendizaje fuera de las salas de clase.

Nuestro negocio consiste en crear un espacio idóneo de recreación familiar a través de actividades de alta calidad típicas de una granja interactiva; siendo además una herramienta de cambio social a disposición de la comuna de San Felipe y sus autoridades, participando así, tanto en el desarrollo sustentable de las familias como de la provincia.

Por otra parte, si se menciona el sector al cual pertenece, la granja escuela está dirigida hacia el sector de la educación, más concretamente a una educación ambiental visto la carencia que hay hoy en día en este sector. Cuando se habla de educación ambiental se refiere a la formación dirigida a la enseñanza del funcionamiento de los ambientes naturales para que los seres humanos puedan adaptarse a ellos sin dañar a la naturaleza, en definitiva, la Ecología.

Es interesante dicho enfoque porque las personas deben aprender a llevar una vida sostenible sin que afecte el impacto humano sobre el medio ambiente y se permita la subsistencia del planeta.

Nuestra fuente de ingreso será la visita a la granja donde podrán realizar diferentes actividades de índole agrícola como por ejemplo visitas guiadas por la granja o paseos a caballo. La calidad de nuestro servicio nos hará posicionarnos como una de las mejores opciones para las familias como los establecimientos escolares de toda la provincia.

Estamos convencidos de que este negocio será rentable ya que no existen productos o servicios relacionados a este mercado en la comuna, este emprendimiento tiene una competencia directa prácticamente inexistente y un negocio bastante rentable al mediano-corto plazo.

Marca

La marca corporativa de un servicio es un conjunto de signos, letras e imágenes cuya representación gráfica debe tener la capacidad de identificar a una empresa y su principal función, además de simbolizar los aspectos básicos y atributos de la compañía de manera original, es lograr que el público la diferencie de otras de la misma categoría (Colmenares, 2007).

En el presente caso, el nombre elegido para la granja interactiva es LOS CIPRÉS en honor al árbol ciprés de la cordillera (*Austrocedrus chilensis*), árbol autóctono, alto y longevo del Valle del Aconcagua que habita normalmente a los pies de la cordillera de los Andes en el Santuario de la naturaleza Serranía El Ciprés, el cual busca conservar la flora y fauna de la provincia.

Cabe mencionar que la frase Los Ciprés no está correctamente escrita, ya que sería El Ciprés o Los Cipreses, se escogió esta forma al ser más coloquial y como era denominada antiguamente la serranía por la comunidad agrícola de esta.

A continuación, se presenta el logotipo de la empresa:



Ilustración 8: Logotipo de la empresa

La psicóloga Eva Heller aborda en su libro la psicología del color que todos los colores se relacionan a una emoción o sensación es por eso por lo que se escogieron los siguientes colores:

- Verde: Color relacionado con lo eco-friendly y la naturaleza, también está relacionado con la juventud que son nuestros usuarios y con la vida, el crecimiento y la armonía.
- Amarillo: Es ideal para llamar la atención, denota alegría e inteligencia. Suele ser un color positivo y llama a la acción.

Gráficos: El icono del centro son dos árboles aludiendo a los cipreses en un bosque verde el cual se basa en una provincia verde, dando a entender que es a lo que queremos llegar con este proyecto. Por último, podemos apreciar una corona de olivo árbol que se da en la comuna de San Felipe haciendo alusión al punto de localización del proyecto.

Descripción de la empresa

La provincia de San Felipe de Aconcagua es un destino en el cual podemos encontrar balnearios, sitios arquitectónicos, su historia, su cultura rural entre otros atractivos que no son utilizados adecuadamente. La falta de opciones recreativas familiares en contacto con la naturaleza lleva a las personas a realizar actividades en otras ciudades de la región o del país. Los Ciprés nace a modo de herramienta buscando una alternativa para las familias de la provincia como de zonas aledañas a esta. Es así como este negocio pretende crear valor a partir de un elemento conocido como novedad, con lo cual se busca satisfacer necesidades que hasta ahora son inexistentes y que los clientes no perciben porque no hay ninguna oferta similar en el mercado.

Además, se hará hincapié en un elemento fundamental para generar valor en este negocio, que tiene que ver con la experiencia del cliente, esto requerirá de todos los esfuerzos dirigidos a generar vivencias inolvidables en los visitantes, cuestión en la que hay una gama amplia de aspectos a ejecutar de manera óptima. Esto se apoyará con una propuesta de valor que afronte una estrategia de precios similares o inferiores a otros tipos de servicios, buscando satisfacer las necesidades de segmentos que se rigen por el precio, teniendo en consideración que esta estrategia tendrá implicaciones importantes en otras áreas del modelo de negocios.

La granja interactiva Los Ciprés busca, aparte de lo anteriormente mencionado, entregar conocimientos ecológicos para las familias y los diferentes colegios, permitiéndoles de esta forma afrontar de una forma más cercana temas fundamentales como el cuidado del medio ambiente, la importancia de la naturaleza y alternativas de cuidados del entorno donde viven buscando de este modo generar en ellos una concienciación respecto para tratar de forma más amigable el medio ambiente y reducir el daño generado al planeta, el cual se evidencia en el cambio climático experimentado, esa es la esencia de la empresa.

En función de lograr una mejor adaptación al público y con la intención de brindar una oferta variada la granja implementara diferentes atractivos y actividades.

Tabla 5: Actividades granja Los Ciprés

Actividades	Descripción
Visita guiada	Visita a los distintos animales de la granja, conocer cómo se llaman, que sonido hacen, que nos aportan y sobre todo vive la experiencia de darles de comer y verlos de cerca.
Paseo en caballo	Los recorridos a caballo son una actividad de ocio y recreo basada en disfrutar de un paseo en el campo a lomos de un équido.
Huerto autosustentable	La actividad de huerto se basa en experimentar, investigar, jugar y aprender en los diferentes espacios que componen el huerto.
Manualidades	Las manualidades para niños les ayudan a desarrollar su imaginación, creatividad y motricidad.

La siguiente tabla muestra los principales atractivos que tendrá la granja interactiva Los Ciprés

Tabla 6: Atractivos Granja Los Ciprés

Atractivos	descripción
Ovinos (Corderos/ovejas)	Mamíferos con extremidades que terminan en pezuñas (ungulados) las cuales terminan en número par de dedos (artiodáctilo) y con 4 cavidades en su estómago (rumiantes) cuyos machos presentan cuernos en espiral.
Bovinos (Vacas/toros/Bueyes)	Grupo de mamíferos rumiantes de gran talla, con el estuche de los cuernos liso, el hocico ancho y desnudo y la cola larga con un mechón en el extremo.
Aviaries (Gallinas/patos/pavos/gansos)	Animales vertebrados que ponen huevos, respiran a través de pulmones, tienen plumas que cubren su cuerpo, presentan un pico de naturaleza córnea y cuentan con alas.
Equinos (Caballos/mulas/burros/ponis)	Mamíferos cuadrúpedos de cuerpo esbelto con patas alargadas que terminan en un solo dedo cubierto por un casco (pezuña).
Porcinos (Cerdos)	El puerco es un mamífero artiodáctilo que se caracteriza por el gran tamaño de sus orejas y cabeza, su cuerpo voluminoso, sus patas cortas y su hocico pequeño.
Silvestres (Ciervos/alpacas/llamas)	La fauna silvestre chilena se caracteriza por estar representada por un número relativamente pequeño de especies que muestran un importante nivel de endemismo, es decir, que son exclusivas del país.

Fuente: Instituto nacional de tecnología agropecuaria Argentina

Todos los animales estarán inscritos en el registro nacional de tenedores de fauna silvestre (RNTFS) del Servicio agrícola ganadero (SAG) según la ley N° 19.473 que se aprecia en los anexos.

Giros de la empresa

Un giro de negocio, también conocido como giro de la empresa, es la clasificación que se le da a un emprendimiento, dependiendo de las actividades que realiza. Es decir, este concepto hace referencia a la actividad económica a la que se dedica una determinada empresa. La Granja Interactiva Los Ciprés tributa en el sistema de impuestos internos (SII) con los siguientes códigos:

Tabla 7: Giros de la empresa

Código	Giro	Afecto IVA	Categoría tributaria
932909	Otras actividades de esparcimiento y recreativas NCP	G	G
011303	Cultivo de otros tubérculos	Si	1
011306	Cultivo de Hortalizas y melones	Si	1
014101	Cría de bovinos para la producción lechera	Si	1
014200	Cría de caballos y otros equinos	Si	1
014410	Cría de ovejas	Si	1
014420	Cría de cabras	Si	1
014500	Cría de cerdos	Si	1
014602	Cría de aves de corral para la producción de huevos	Si	1
014909	Cría de otros animales	Si	1
855000	Actividades de apoyo a la enseñanza	G	G

Fuente: Servicio de impuestos internos

Glosario

G: La categoría tributaria y la calidad de Afecto a IVA, se determinará por características propias de la actividad.

N.C.P: El código de la actividad económica es “No Clasificado Previamente”

Aspectos estratégicos

Misión

Ofrecerle a familias y colegios una conexión con la naturaleza, los animales y el entorno natural a través de actividades y contacto directo con el medio ambiente con el fin de proporcionar una concienciación socio-ecológica la cual le aportará una visión más extensa del mundo en el que vivimos.

Visión

Convertirse en un lugar donde puedan tener un acercamiento a la naturaleza, así como también donde se les inculcar tanto a niños como familias hábitos ecológicos para fomentar el cuidado del medio ambiente más allá de la granja.

Valores

Los valores de la empresa que permitirán llevar a cabo la misión y la visión son:

- Orientación hacia el cliente.
- Desarrollo del personal para un continuo mejoramiento.
- Trabajo en equipo para favorecer la convivencia, participación y confianza de los trabajadores.
- Educar a los usuarios con respeto hacia el medio ambiente.
- Realizar las actividades de la manera más entusiasta posible para tener cercanía con el cliente y los usuarios.

Objetivo general

La granja interactiva busca brindar un acercamiento de la población en general a la naturaleza y el entorno rural mediante la convivencia con animales y actividades agrícola para, así desarrollar en los clientes el sentir, pensar y actuar en una conciencia ambiental y natural.

Objetivos específicos

- Alcanzar el punto de equilibrio y aumentar la rentabilidad a través de nuevos ingresos y haciendo cada vez más eficientes los gastos. De esta forma se podrá conseguir rendimientos razonables para los accionistas.
- Consolidarse en el mercado con una cartera de clientes fieles y así, de esta manera, ir atrayendo clientes más allá de la provincia o región.
- Contribuir a la protección y cuidado del medioambiente inculcando a los más jóvenes valores de respeto y a actuar por el bien del planeta.
- Generar el rendimiento que permita exponer nuevos animales y actividades nuevas de manera que los clientes quieran repetir la visita.

Ventajas competitivas

Según Rojas y Sepúlveda la ventaja competitiva se crea a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados son creados y se derivan del sistema educativo, tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación y de la capacitación (Rojas & Sepulveda, 1999).

La principal ventaja competitiva de la granja es su compromiso con el medio ambiente, el enfoque ecológico que tiene ya que no solo queda en un negocio, sino que también promueve el cuidado por el entorno natural tanto de la provincia como de los mismo clientes y usuarios.

Una buena gestión de costos, la asociación con diferentes proveedores nos permitirá abaratar costes los cuales repercutirán en los precios de venta.

Otra ventaja competitiva es la calidad de los productos y servicios que ofrece la granja interactiva en comparación a posibles competidores teniendo en consideración las diferentes experiencias que se entregan. Siguiendo esta lógica respecto a la calidad de los productos también es importante mencionar el servicio de atención al cliente el cual será enfocado 100% para satisfacer sus expectativas.

En función de hacer prevalecer estas ventajas tan importantes para la empresa se considera de suma relevancia para su proceso productivo contar con una estrategia de marketing eficiente para así poder cumplir con las expectativas de los usuarios, clientes e inversionistas.

La ubicación de la granja educativa la convierte en una ventaja competitiva al no tener competencias directas en la zona escogida, la granja conectara directamente con una de las carreteras principales del país lo que permitirá el paso de las personas que fluyan por esta carretera.

Distingos competitivos

Son los aspectos que forman parte de la estrategia del negocio, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado las preferencias del consumidor por esos productos o servicios. Normalmente, son elementos comunes que ya existen en el mercado, pero a los que se les dará atención especial para que el negocio se distinga por poseerlos. (Monterrey, 2006)

Las innovaciones sustentables pueden mejorar el valor del producto y así compensar los costos de las inversiones. Por tanto, el desarrollo de las innovaciones sustentables es un beneficio mutuo de relación empresa-desarrollo económico-medio ambiente. La innovación sustentable es viable para implementar una economía, debido a las nuevas campañas por el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, si las empresas están dispuestas a emprender la innovación sustentable pueden ejecutar y remodelar las reglas de competencia, además que se sostiene una relación dentro las innovaciones sustentables y la competitividad positiva. (Estada, Cantú, & Torres, 2020)

Es sabido que hoy en día los consumidores buscan productos o servicios que tengan cierta responsabilidad con el medio ambiente. Entonces, se observa cómo, al comprender que es un producto sustentable, los consumidores tienden a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, influyendo esta información en su decisión de compra (Ídem).

La granja interactiva Los Ciprés posee un enfoque ambientalista el cual es su principal distinguo competitivo, su preocupación por no solo ser un negocio y el querer promover el cuidado del entorno natural entre sus clientes y usuarios lo hacen una de las mejores opciones a la percepción de los consumidores.

Análisis Externo

Análisis del macroentorno

El macroentorno está compuesto por todas aquellas fuerzas externas incontrolables que tienen un impacto directo en la empresa y que existen independientemente de la actividad empresarial, debido a ello, se debe estar al tanto de todas estas variables y de la relación que pueda tener la organización con ellas en función de obtener la mayor ventaja competitiva posible.

Para indagar en dichas fuerzas, se utilizará el Análisis PESTA, una herramienta que permite obtener una visión global a partir de cinco variables potencialmente relevantes, ya que podrían influir sobre las decisiones estratégicas y las operaciones de la granja interactiva.

Factores políticos/legales

Este factor es altamente relevante en el desarrollo de la granja educativa, puesto que la inestabilidad política tendría fuertes repercusiones en el flujo turístico del país debido a la imagen que se proyectaría a aquellos potenciales clientes extranjeros y también provocaría un impacto en el turismo interno, ya que la incertidumbre disminuiría la cantidad de chilenos que quieran invertir en una industria de ocio.

Dada la realidad que vive el país al año 2022 post pandemia y sus efectos, los cuales son factores imponderables, también es importante considerar la incertidumbre que se vive a nivel nacional por los diferentes cambios que se viven en el presente, el cambio de gobierno y los vaivenes de la nueva constitución crean una encrucijada para las empresas y los emprendimientos.

Dicho lo anterior cabe destacar que en el país existe un gran interés a nivel gubernamental para potenciar las políticas actuales de fomento e incentivo a la innovación y desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, siendo aquello incluido en forma sucesiva por todos los programas de gobierno y a la vez incorporadas a las políticas públicas.

Todas las políticas públicas implementadas en el marco de la Agenda de Productividad han permitido a Chile consolidarse como líder mundial en emprendimiento dinámico y emprendimiento social. Además, el gobierno, a través del Ministerio del Medio Ambiente, estableció en marzo de 2014 el Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentable (CCPS) con el objetivo principal de coordinar e implementar las diversas iniciativas de consumo y producción sustentable que está impulsando el país de Chile (Ministerio de medio ambiente, 2016).

Por su parte, el Departamento de Agricultura impulsa acciones a nivel ministerial en materia de agricultura sustentable, destacándose tres iniciativas impulsadas por la Oficina de Investigación y Política Agropecuaria (ODEPA): el Convenio de Agricultura Sustentable, el Programa de Trabajo de Agricultura Sustentable con el Consejo de Producción Más Limpia (CPL), INDAP y Corfo y el Grupo de Trabajo de Sostenibilidad del Consejo de Exportación Agropecuaria. (Agrarias, 2016)

A nivel internacional, el Gobierno de Chile, a través del Ministerio de Agricultura, ha establecido un proceso de colaboración con la FAO en el marco de la Programación País. Además, estas acciones están sujetas a los componentes incluidos en el Marco de Asistencia para el Desarrollo del Sistema de las Naciones Unidas en Chile para el período 2015-2018. (Ídem)

El marco de programación de asistencia técnica de la FAO se enfoca en apoyar al Gobierno de Chile para lograr un desarrollo inclusivo y equitativo en el país, enfatizando la relevancia de la cooperación con la agricultura familiar y asegurando su integración en las políticas alimentarias y nutricionales del país, enfatizando el rol de los jóvenes, mujeres y pueblos indígenas Fortalecer el sector agropecuario

y los mercados locales. (Agricultura, 2015) A su vez, esta colaboración enfatiza la protección y preservación de los recursos naturales mediante el fortalecimiento de la gobernanza regional y la reducción del impacto del cambio climático en las zonas rurales. (ambiente, 2020)

Esta colaboración construye entre sus bases comprometidas con el desarrollo de políticas e instituciones para el desarrollo de sistemas alimentarios eficientes, saludables e inclusivos. Además de generar gobernanza de los recursos naturales y sistemas silvoagropecuarios y pesqueros bajo escenarios de cambio climático (Unidas, 2014).

Factores económicos

En los factores económicos se incluye las implicaciones económicas de los factores políticos, así como el comportamiento del mercado. En este caso, uno de los factores más influyentes es la crisis mundial del momento actual.

La economía chilena se ha visto fuertemente impactada por las consecuencias que conlleva la pandemia, la crisis social y el proceso político que se lleva en nuestro país, trayendo incertidumbre, y por ende pausando y complicando el escenario de muchos negocios y proyectos. (Vega & Caro, 2020)

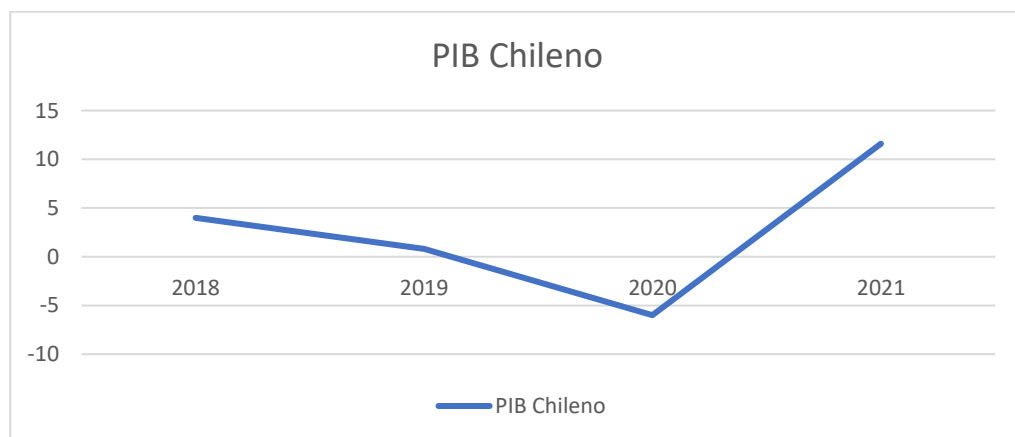


Gráfico 1: Elaboración propia fuente Banco mundial

Gracias a la respuesta fiscal el PIB de Chile creció un 11,7% en 2021, un impulso que se dio por el consumo, el retiro de los fondos de pensiones y la rápida normalización de la actividad económica gracias a una de las tasas de vacunación más rápida del mundo. Sin embargo, la recuperación del mercado laboral ha sido más lenta de lo esperado, ya que solo el 60 por ciento de los empleos perdidos en 2020 se recuperaron en 2021 (Mundial, 2022).

La inflación se aceleró a 7,8 % interanual a febrero de 2022, alimentada por fuertes presiones por el lado de la demanda, aumentos en los precios de las materias primas, interrupciones en los suministros y la depreciación del peso. A pesar de la recuperación de los ingresos, el déficit fiscal alcanzó el 7,7 % del PBI en 2021 debido al elevado gasto público. A pesar del uso intensivo de los fondos de ahorro público, la deuda pública alcanzó el 37 % del PIB, la más alta en tres décadas (Ídem).

Se espera que el crecimiento del PIB real se ralentice al 1,9 % en 2022 debido a la reversión de las políticas de estímulo, en tanto que las condiciones financieras más estrictas y la persistente incertidumbre política ejercerán presiones sobre la inversión (Ídem).

Factores socioculturales

El siguiente factor incluye variables sobre la sociedad como la educación, la cultura, la religión, la demografía o el estilo de vida y los hábitos de consumo.

En primer lugar, cabe señalar que la población en general es consciente de la necesidad de una buena educación, que en gran medida está impulsada por la globalización, ya que conduce a la necesidad de mejorar las habilidades de las personas para que sean competentes en sus trabajos. Por ello, las personas (sobre todo los padres) valoran y agradecen la enseñanza a sus hijos en su tiempo libre (Arias, 2007)

Otro factor que afecta los negocios es el creciente énfasis en el medio ambiente y la necesidad de proteger el planeta, por lo que las personas están más dispuestas a aprender sobre este tema, especialmente la nueva generación.

Teniendo en consideración el factor anterior es importante el aumento en la tasa de natalidad que se está viviendo en el país. Según cifras del registro civil, la cantidad de nacimientos registrados hasta junio del presente año es de 91.425 lo que genero un aumento del 9.1% en comparación con el año 2021. (Estadísticas, Tasa de natalidad en Chile, 2022)

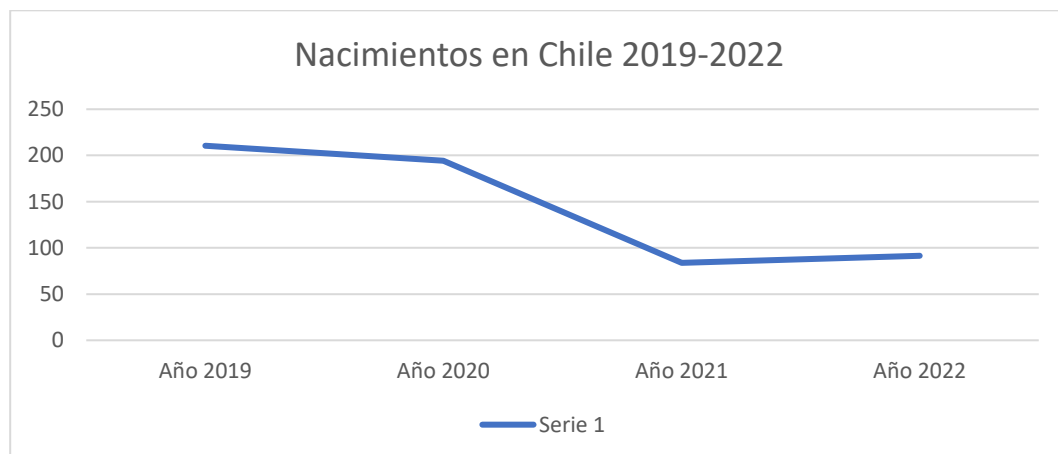


Gráfico 2: Elaboración propia fuente Congreso de estadísticas Chile

Por otro lado, se destacan factores positivos como los estilos de vida cada vez más saludables y una atracción cada vez más creciente por el mundo rural. Desde hace unos años, se destacan estas actitudes en la población, donde se incluye una alimentación equilibrada, ejercicio físico, excursiones al aire libre, cuidado del medioambiente, entre otros. En otros términos, comportamientos que favorecen el desarrollo personal de los individuos y que, según los expertos, pueden llegar a incrementar nuestra esperanza de vida de hasta 10 años (salud, 2021).

Factores tecnológicos

A nivel técnico, reflejando principalmente el avance de la tecnología, I+D e incluso infraestructura, podemos destacar 2 variables principales.

En primer lugar, Internet y las redes sociales están cada vez más integradas en nuestras vidas. Estas herramientas se utilizan principalmente para comunicar y obtener o compartir información. De acuerdo con las estadísticas de la subsecretaría de telecomunicaciones, casi el 90% de los hogares chilenos cuentan con acceso a internet.

Al año 2022 las redes sociales están al alcance de todos. Navegar por internet es muy fácil, por eso los clientes pueden comparar alternativas, grabarse mirando las instalaciones de un determinado lugar, ver las reseñas y opiniones de los clientes que han estado en esa granja escuela. Por lo tanto, un buen servicio ayuda a potenciar la imagen de la empresa, por el contrario, una mala decisión tendrá un gran impacto en la empresa.

La publicidad a través de las redes sociales también se ha puesto de moda, y muchos competidores utilizan este medio para promocionarse, por lo que las empresas también deben utilizar este medio para promocionarse. También ayuda a conectarse con sus clientes, ya que pueden interactuar con ellos a través de mensajería instantánea o, por ejemplo, al pagar servicios, que es una forma confiable.

Finalmente, pueden utilizar la propia tecnología para realizar actividades innovadoras e integrar las nuevas tecnologías con el entorno.

En segundo lugar, se encuentra la red de carreteras que unen a la provincia de San Felipe con las metrópolis del país como lo son Santiago y Valparaíso. En concreto se puede llegar a la provincia por la autopista los libertadores desde Santiago y por la Ruta 60 desde Valparaíso/Viña del Mar.

La nueva autopista 60 une la provincia de Los Andes con la provincia de San Felipe de Aconcagua en una de las carreteras más seguras y expeditas del país, la ruta habilitada cuenta con servicios de asistencia a los usuarios para prestar apoyo en emergencias, cámaras de seguridad y teléfonos SOS conectados a un moderno centro de control, cuyo objetivo es detectar problemas en la ruta (Online, 2011).

Otra de las carreteras que fue actualizada fue la ruta que une las comunas de San Felipe y Putaendo la cual cuenta con tecnología led en sus focos los cuales iluminan la ruta cerca de un 100% (Patricio, 2014).

Factores ambientales

Los factores ecológicos atañen al medio ambiente y todo lo que puede afectarlo a escala global: costumbres sociales, leyes, reglamentos y sus consecuencias: cambio climático o desastres naturales, entre otros.

Los problemas ambientales han aumentado desde la Revolución Industrial, pero fue solo hace unos años que la gente realmente se dio cuenta de lo que estaba en juego. Varios grupos activistas han luchado para desarrollar medidas sostenibles, pero es un proceso muy lento. Asimismo, cada vez más hogares y empresas intentan participar en el cuidado del medio ambiente haciendo pequeñas cosas como reciclar la basura, reducir el consumo de energía e incluso comprar productos ecológicos. Esta creciente conciencia hay que mantenerla e inculcarla desde una edad temprana, por lo que esta es una oportunidad para nosotros (Sanchez, 2019).

En 2010, el gobierno chileno estableció el Ministerio del Medio Ambiente, que es responsable de la regulación ambiental, la superintendencia del Medio Ambiente, Servicios de Evaluación Ambiental y posteriormente en 2012 el Tribunal Ambiental. Esto, junto con el establecimiento del Consejo de ministros para el Desarrollo Sostenible, ha ayudado a aumentar la visión general de la política ambiental mientras ayuda a aclarar las responsabilidades de gestión del medio ambiente y desarrollo sostenible en el gobierno (Ambiente, 2022).

Con el fin de seguir creciendo en el camino de proteger el territorio y el medio ambiente, se han elaborado normas y generado adecuaciones y renovaciones necesarias para la conservación, preservación y restauración del medio ambiente. En este sentido, se han abordado y ratificado importantes leyes, como la creación del derecho real a la conservación, el derecho al saneamiento rural, el derecho a promover el reciclaje y la reciente reforma del código de aguas para establecer el agua como un derecho humano (Ídem).

Análisis del microentorno

El entorno micro está conformado por aquellas fuerzas más inmediatas a la organización que pueden influir en la capacidad que esta tiene para realizar sus actividades y satisfacer a sus clientes. Los análisis de este ambiente en la mayoría de los casos se desarrollan para identificar la posición competitiva de una empresa dentro de un mercado en función del sector en el cual esta actúa.

Se analizarán las cinco fuerzas de Porter, herramienta creada en 1979 por Michael Porter con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área.

Amenazas de entrada de nuevos competidores

El propósito de este factor es detectar la posibilidad que nuevos competidores entren al mercado. Esto puede deberse a varias razones, pero cuanto más atractivo es el mercado, más competidores elegirán entrar en él. Al igual que con los productos sustitutos, esto produce una principalmente la pérdida de acciones en una empresa y la disminución de ganancias y beneficios.

Para este modelo de negocios existen fuerte barreras de entradas debido a la gran inversión que se requiere al inicio ya sea para adquirir un terreno los cuales suele tener dimensiones mayores a una hectárea, la construcción de las instalaciones necesarias, obtener los materiales y el equipamiento para las instalaciones, los animales, entre otros.

Esta gran inversión conlleva a obtener beneficios a medio-largo plazo, por lo tanto, puede suponer un gran freno para posibles nuevos competidores e inversores que buscan rentabilidad a corto plazo.

Otro motivo por el cual genera pocos interesados en vincularse con este sector son las barreras de salida que existen para los nuevos competidores como inversores debido a la dificultad que puede significar tener que encontrar nuevos adeptos o, así como alguien que quiera comprar el terreno el cual tendrá las obras físicas de la granja, sin contar que al tener ayudas o subvenciones públicas tiene que pasar por un sinfín de restricciones legales.

Por otro lado, al crear este negocio dentro de la ciudad de San Felipe, otros emprendedores perderán el interés de realizar un emprendimiento similar tal y como se ha visto en otros rubros de índoles parecida, y, a que al ser una empresa nueva que contará con tecnología vanguardista no verán atractiva esta zona por lo menos durante un buen período de tiempo.

En resumen, no existe una amenaza o riesgo significativo de entrada de nuevos competidores por sus altas barreras de entrada y salida en el sector. Como se nombró anteriormente los inversores tienden a buscar beneficios a corto plazo y no creen que el negocio sea viable debido al enorme gasto. Por ello, se le asigna el nivel de amenaza bajo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen estos de determinar sus condiciones frente a sus clientes. Esto se puede ver reflejado en los precios que coloquen a los productos o servicios que se requieran y en la calidad de lo que ofrezcan. Entonces entre más proveedores tenga una empresa mejor se impondrán sus condiciones (calidad de los productos, métodos de pago, precios de los productos, entre otros).

Para el presente proyecto se pueden localizar dos tipos de proveedores:

Proveedores esporádicos:

Esta clase de proveedores son los que van a equipar las instalaciones de la empresa ya sea con herramientas, equipamiento o alguna maquinaria.

Si bien la mayoría de estos proveedores son empresas grandes con valores fijos a sus productos cabe destacar que no existe solo uno, son variados las ofertas que existen en el mercado al año 2022. Teniendo en consideración que no son productos que serán necesarios a menudo se podría decir que el poder de negociación de estos proveedores es bajo.

Proveedores habituales:

Estos hacen referencia a los proveedores con los que se tendrá que negociar más a menudo.

En primer lugar, se destacan los proveedores de alimentos y otros productos agrícolas como abono o fertilizantes, estos pueden ser empresas agrícolas, cooperativas agrícolas o los mismos agricultores de la zona. El poder de negociación con estos proveedores puede ser elevado por la actual sequía que se vive en la localidad o por su contra parte, pueden ser bajo, pero sin saber cuáles serán las condiciones de estos productos.

Otro punto para tener en consideración es que al encontrarse en una zona agrícola existen una gran variedad de proveedores los cuales suelen dar facilidades de pago al comprar al por mayor. Es por estos motivos que el poder de negociación es medio bajo.

En segundo lugar, encontramos los proveedores de material para las actividades como material escolar o guantes y botas para las actividades del huerto son empresas con valores fijos a sus productos

Tras definir estos dos tipos de proveedores podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio bajo, ya que si bien hay puntos importantes para tener en consideración como los cambios climáticos actuales existen una gran variedad de proveedores y los productos o servicios no serán requeridos de la misma forma ni en la misma cantidad.

Poder de negociación de los clientes

Uno de los puntos más importantes es el poder de negociación de los clientes, este hace referencia a la capacidad de los consumidores para imponer sus condiciones. Es decir, pueden influir para bien o para mal el éxito de un negocio.

Para empezar, hay que tener en cuenta que el cliente se puede cambiar en cualquier momento de compañía, es decir, una vez realizado el servicio acordado el cliente es libre de en el futuro contratar los servicios con la competencia. Este factor es importante a la hora de reconocerle el poder de negociación.

También es importante entender que en la actualidad los clientes conocen en detalle los servicios y precios que ofrecen las diferentes empresas, gracias a las páginas web y a las redes sociales los clientes pueden tener mucha información sobre cualquier producto o servicio. Pueden comparar detenidamente los diferentes servicios que se ofrecen con el fin de escoger el que mejor corresponda a lo que ellos buscan.

El poder de negociación de los clientes puede depender del tamaño de este, ya que puede variar si se trata de grupos grandes como establecimientos educacionales o asociaciones como grupos de tercera edad a si por el contrario vienen particulares. Esto se ve reflejado en que al ser un grupo grande pueden pedir ciertos beneficios o descuentos al tener cubierto los gastos mínimos de la empresa.

Según el CENSO del año 2017 Chile cuenta con más de 4 millones de niños que se sitúan entre los 0 y 12 años, de los cuales 39.443 se encuentran en la provincia de San Felipe de Aconcagua (Estadísticas, Censo de Poblacion y vivienda, 2017). Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes claves de este proyecto es bastante alto. Sin embargo, el cliente real, es decir, la persona que va a contratar el servicio es quién decide si recurrir o no a nosotros, ya sea una escuela o un particular adulto con hijos.

Tabla 8: Población grupo etario entre 0 – 18 años

Ciudad	Población
San Felipe	19.790
Putendo	4.072
Panquehue	1.882
Santa María	3.842
Catemu	3.535
Llay-Llay	6.322

Fuente: Elaboración propia a partir datos de Censo 2017

Por otro lado, la provincia cuenta con 3 granjas interactivas, de las cuales solo una está funcionando correctamente. Los clientes no tienen muchas opciones que poder elegir, para poder visitar alguna tienen que salir de la región, por lo tanto, este factor disminuye su poder de negociación. En base a todo lo anteriormente mencionado, se le entrega un nivel de amenaza alto.

Amenaza de sustitutos

La amenaza de sustitutos determina si existen empresas que ofrezcan servicios parecidos a los que se ofrecen y que los clientes escojan estos en vez de que se ofrecen en la granja interactiva. Esto podría provocar a corto o largo plazo la pérdida de los clientes y de los ingresos a favor de estas competencias no directas.

Esta fuerza se ha identificado como la de mayor dificultad para este negocio, ya que existe mucha competencia directa para captar los intereses en el ocio de los niños y adolescentes. Si se buscan productos sustitutivos en cuanto a actividades de ocio en la naturaleza se pueden observar diferentes competidores que satisfacen esa misma necesidad como es el caso de centros de equitación o reservas naturales. Sin embargo, es importante señalar que en general estas opciones se encuentran a distancias considerables de la zona urbana de la provincia, lo que es un punto a favor para el emplazamiento donde se desarrollará el emprendimiento, además estas actividades no ofrecen necesariamente la posibilidad de interactuar directamente con especies animales y pueden ser complejas de realizar por niños, esto por el tipo de animales en exposición y por las distancias a recorrer.

Otro grupo de productos sustitutivos es cualquier empresa que ofrezca actividades en el tiempo de ocio de los adolescentes. Este tipo de servicios lo ofrecen centros de ocio y multiaventura o cualquier empresa de tiempo libre. También se incluyen las academias de idiomas, cualquier escuela de deporte como fútbol o baloncesto y asociaciones de tiempo libre.

Una vez analizado el entorno se puede concluir que las opciones antes mencionadas son un riesgo para el negocio, esto debido a que cumplen con parte de las características que describen a nuestro público, lo que se puede concretar en que las personas decidan realizar estas actividades en desmedro de nuestro negocio.

Sin embargo, es importante señalar que en general estas opciones se encuentran a distancias considerables de la zona urbana de la provincia, lo que es un punto a favor para el emplazamiento donde se desarrollará el emprendimiento, además estas actividades no ofrecen necesariamente la posibilidad de interactuar directamente con especies animales y pueden ser complejas de realizar por niños, esto por el tipo de animales en exposición y por las distancias a recorrer. En base a lo ya señalado, se determina un nivel de amenaza medio.

Rivalidad competitiva

Para finalizar con el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se debe considerar la rivalidad entre competidores existentes. Es decir, se debe analizar el grado de competitividad presente entre los competidores que, en este caso, ya posean una granja interactiva.

Como se vio anteriormente el número de granjas educativas en el país es pequeño, y se ubican en su mayoría en la periferia de la ciudad de Santiago o en el litoral central de Chile, estos emprendimientos en su mayoría son realizados por familias que adaptan sus granjas a las visitas del público.

En la provincia de San Felipe de Aconcagua existen alrededor de 2 granjas interactivas, de las cuales solo una está en pleno funcionamiento. Esta ofrece a los visitantes la posibilidad de mantener contacto con diferentes animales a través de la alimentación de estos. Sin embargo, deja de lado aspectos que están en auge en la sociedad actual, como son el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente.

Cabe señalar que la competencia directa que tendría la granja interactiva no muestra interés por la innovación o el cuidado de esta misma, esto se puede ver reflejado en la estrategia de marketing que llevan a cabo, donde no aprovechan de manera óptima las posibilidades que ofrece la era digital en la que nos desarrollamos como sociedad. Esta situación permite la posibilidad de obtener una ventaja competitiva en este aspecto.

En cuanto a la localización donde se ha decidido ubicar la granja interactiva, actualmente no existe ninguna competencia directa, lo que permite al negocio hacerse fuerte y ganar prestigio mientras consigue fidelizar a los clientes.

En base a lo anteriormente señalado, se puede señalar que el bajo número de competidores y la falta de acciones estratégicas por parte de estos, genera un nivel de amenaza de la competencia que se puede considerar como bajo, lo que presupone una industria con un alto atractivo.

Análisis interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades y así detectar fortalezas y debilidades, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades. (Emprendedor, 2017)

Recursos

Para poder conseguir que se cumplan las ventajas competitivas, los recursos de la empresa junto a las capacidades tienen que orientar a las estrategias y así lograr aumentar al máximo posible los beneficios de la empresa. Los recursos se pueden clasificar en recursos tangibles o intangibles.

Tangibles:

El capital físico: Representa los bienes tangibles hechos por el hombre que ayudan y apoyan la producción en este podemos encontrar las instalaciones que se encuentran en San Felipe, el material educativo de las aulas y todos los bienes tangibles (ya sea maquinas o herramientas para el mantenimiento de las instalaciones), que se usan para mejoras de la granja o para la satisfacción de los clientes.

Los recursos financieros: Se refiere al dinero en efectivo que tiene a su disposición, así como como cuentas bancarias, bonos, acciones o deudas por cobrar, es decir, recursos que fácilmente pueden ser capital disponible para la empresa.

Intangibles:

Los recursos humanos: es el recurso más importante, capaz de crear ventajas competitivas ya que las personas tienen ideas, creatividad, son los que están en contacto directo con los clientes y tratan de ofrecer el mejor servicio posible para fidelizarlos. El personal de la empresa será cualificado para desarrollar adecuadamente el recibimiento de la gente, las visitas a la granja, de los talleres, entre otras funciones.

Los recursos tecnológicos: Las tecnologías y conocimientos disponibles que permiten fabricar los productos o prestar los servicios de la empresa. En este caso los recursos más importantes serian computadoras e internet para comunicarse con los clientes y la maquinaria para elaboración de alimentos para los animales.

Los recursos organizativos: son la propia marca de la empresa o patentes de los cuales al ser nueva empresa no dispone de imagen de marca establecida en el mercado aún. Este recurso es el que identifica a la empresa, la esencia de esta y la garantía de un producto o servicio de calidad. También esta relacionados con los valores y costumbres de la empresa y como son llevados al día a día.

Capacidades

Las capacidades son la forma en la que los recursos se coordinan en las tareas de todos los departamentos con rutinas organizativas. La rutinización, por tanto, es un proceso esencial en la transformación de propósitos y prácticas operativas en capacidades. (Suárez & Ibarra, 2002)

Directivas: El director además de saber realizar varias actividades dentro de la empresa, sabe coordinar y supervisar el trabajo de los demás.

El o los directores de la granja deberán saber comunicarse con todos los departamentos de la granja para que exista un flujo correcto de la información, debe ser capaz de liderar y motivar a sus trabajadores para que estos cumplan de forma eficiente sus diferentes tareas. El uso de una buena comunicación para poder negociar con los proveedores ya sea para el alimento de los animales o los artículos necesarios de la empresa.

Humanas: La experiencia y cualificación de los trabajadores hace que realicen más de una tarea y se relacionen con los demás departamentos.

Las capacidades humanas serán las más importantes ya que los trabajadores de la granja serán la cara del negocio, deberán tener una fructífera comunicación interna para que exista una buena colaboración entre los diferentes departamentos, por ejemplo, que los monitores den aviso oportuno a los encargados de los animales (médicos veterinarios) en caso de algún problema con estos. Tener capacidad de aprendizaje para la imagen de la empresa como la de ellos mismos como profesionales.

Financieras: Buena gestión de los recursos financieros para reducir al máximo posible los costos y poder obtener beneficios.

El o los encargados de finanzas deberán tener una serie de estrategias financieras, deberán determinar cuál es el índice de liquidez ante una contingencia o eventualidad, ver la mejor forma de reducir los costos sin desprestigiar la calidad de los productos. Establecer las metas financieras a lograr y en cuanto tiempo, por ejemplo, salir del endeudamiento que significara la inversión de la granja, estar actualizado en los métodos de pagos, entre otros.

Organizativas: Fundamental para lograr los resultados, debe ser flexible para adaptarse al entorno dinámico y debe haber comunicación entre los departamentos.

Los encargados de los diferentes departamentos deberán construir alianzas entre ellos para lograr mejores resultados, el gerente general deberá crear estrategias para motivar a sus trabajadores y obtener un óptimo comportamiento ya sea su desempeño o su trato con los clientes, sus compañeros y sus superiores.

FODA

En este apartado se pretende realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa mediante un análisis FODA. Es decir, se pretende ofrecer datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio. Esto es posible debido a que anteriormente se ha realizado un análisis del entorno, sector y competencia, por lo tanto, se tiene suficiente información como para elaborar este nuevo análisis.

El análisis está basado en las Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades que se le brindan a la empresa. Se realiza observando y describiendo las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra, el análisis FODA permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de la empresa y las Amenazas en el entorno.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso tanto a la provincia como a al punto de localización previsto. - Calidad en el servicio entregado. - Variedad de servicios con el fin de fidelizar a los clientes. - Instalaciones modernas y acorde a las actividades que se realizaran. - Monitores especializados en cada tipo de actividad, lo que da un prestigio a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad de los servicios. - Una gran inversión la cual se verá reflejada en una deuda los primeros años o dependencia hacia terceros. - Falta de conocimiento de la marca y la imagen de la empresa. - Falta de confianza por parte de los clientes al ser una empresa nueva y a los años de funcionamiento de las competencias. - No diferenciar entre clientes y usuarios.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación económica prevista para los próximos años. - Mercado potencialmente atrayente. - Gran variedad de subvenciones estatales para esta clase de proyectos. - Crecimiento de la conciencia de las personas en relación con el cuidado y la fomentación del medio ambiente. - Las nuevas tecnologías permiten la publicidad, difusión y desarrollo empresarial a un bajo coste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las leyes agrícolas, turísticas o ecológicas pueden afectar el negocio económicamente. - La existencia de productos sustitutos que existen en la provincia podría apartar nuestros clientes objetivos. - Los cambios climáticos que se dan en el Valle del Aconcagua pueden afectar el funcionamiento de la empresa como de las actividades que ofrecerán. - Baja presencia de interés turístico en la localidad.

Mercado Objetivo

Metodología

Los métodos de investigación son procedimientos para recopilar y analizar datos e información a través de dos técnicas; la cuantitativa y la cualitativa. Basándose en esta información se utilizó una investigación cuantitativa la cual es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

En cuanto a su uso en las empresas, la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

Para la investigación se utilizaron datos de diferentes páginas web como el Instituto Nacional de Estadísticas, la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, el Instituto Nacional de Censo de Población y Vivienda de Chile, así como los tomos de los Planes de Desarrollo Comunal de las diferentes comunas de la provincia.

Se realizó una encuesta de elaboración propia para los diferentes segmentos de mercado del presente proyecto. Cabe destacar que no únicamente se ha hecho uso de las redes sociales para extraer la documentación de los diferentes temas, sino que se ha contactado con profesionales del área de la educación para tener un mayor y más directo conocimiento. Por otro lado, en cuanto a la estructura de la encuesta esta incluye tanto preguntas de comportamiento, como de opinión y de clasificación. Esta se divide en 3 principales variables: motivación, servicios propuestos y precio.

Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo de la granja interactiva, a grandes rasgos, abarca a tanto a turistas locales, nacionales como internacionales, sin importar género u orientación sexual, en un rango etario entre los 5 y 70 años. La empresa dirige sus servicios a todos los turistas que quieran vivir la vida agrícola a través de un servicio de la mejor calidad posible, tener nuevas experiencias a través de un modelo sustentable y tengan interés en cuidar y fomentar el medio ambiente.

Otro mercado serán los estudiantes de los diferentes establecimientos de la provincia, desde kínder hasta 4to medio. Este mercado se tomará con el fin de crear conciencia ecológica tanto en los colegios como en las propias casas de los alumnos. Uno de los puntos fundamentales de este proyecto es que se cree conciencia ecológica en la provincia y la mejor manera es acercar a los más pequeños para que la vayan desarrollando desde una edad más temprana.

Para función de este proyecto se simbolizarán los mercados de la siguiente manera:

Tabla 9: Simbología de mercados

Símbolo	Descripción
MF	Mercado familiar
ME	Mercado Escolar
TE	Turistas extranjeros

Elaboración propia.

Caracterización del mercado objetivo

Mercado Familiar

Este segmento está definido por toda la población de la provincia de San Felipe de Aconcagua ya que, como se ha visto anteriormente, acá será ubicada físicamente nuestra granja interactiva. Este tamaño incluye el mercado institucional que es específicamente hacia donde se dirigirá este proyecto de granja. Sin embargo, es importante conocer el tamaño que representa el mercado familiar pues no se puede excluir como usuarios potenciales.

Según la encuesta del Censo 2017 existen un total de 154.718 habitantes en la provincia de San Felipe de Aconcagua los cuales viven en la siguiente cantidad de viviendas:

Ciudad	Población	Viviendas
Catemu	13.998	5.171
Llay-Llay	24.608	8.927
Panquehue	7.273	2.514
Putendo	16.754	8.337
San Felipe	76.844	27.708
Santa María	15.241	5.587
Total	154.718	58.244

Se puede deducir que nuestro mercado objetivo son las 58.244 viviendas de la provincia.

Turistas externo

Esta categoría hace referencia a los turistas que viajan de un país diferente de aquel que residen normalmente, pero fuera de su entorno habitual, por un periodo no mayor a 12 meses, y cuyo propósito principal al visitarlo no es una actividad remunerada desde dentro del país visitado.

El ingreso de turistas extranjeros a Chile ha ido en aumento gradualmente posicionando así al país como uno de los principales atractivos de Latinoamérica solo superado por países como México y Brasil.

El 2019 ingresaron al país alrededor de 4.500.000 turistas provenientes de diferentes partes del mundo. La mayoría de los turistas son argentinos, quienes abarcan más del 30% del total del ingreso al país seguidos por aquellos provenientes de Brasil, Bolivia, Perú y Estados Unidos. (turismo, 2022)

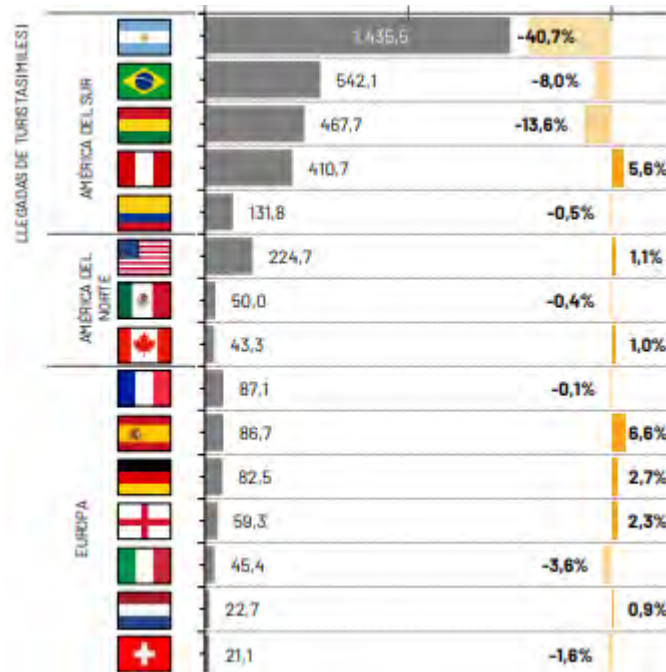


Ilustración 9: Ingreso de turistas extranjeros a Chile 2019

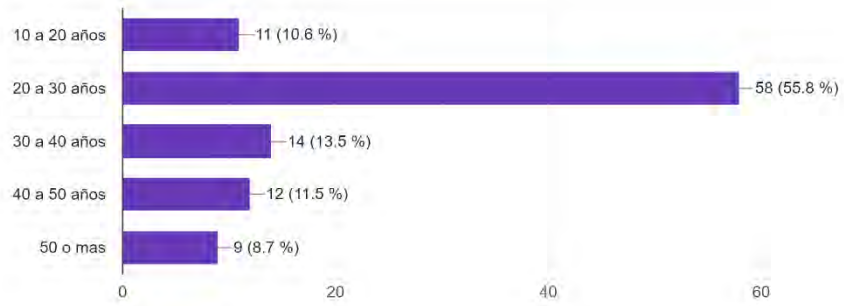
Del 1.435.000 de turistas argentinos que visitaron Chile el año 2019 alrededor de 500.000 lo hicieron por el Paso Internacional Los Libertadores, cuales conectan directamente con la provincia de San Felipe con Argentina cantidad que concuerda con la cantidad de extranjeros a nivel global que entraron a la región.

Encuesta Familias

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre los posibles clientes con el fin de obtener datos más actualizados respecto al plan de negocios que se intenta implementar. Se encuestó a personas sin importar grupo etario o comuna residencial para conocer la información que manejan del producto, los gustos de los clientes y el nivel de aceptación que tendría dicho producto.

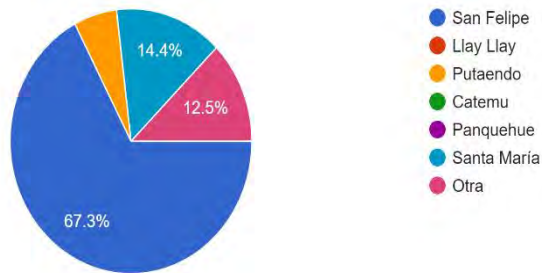
1) Edad

104 respuestas



2) ¿En que comuna reside?

104 respuestas



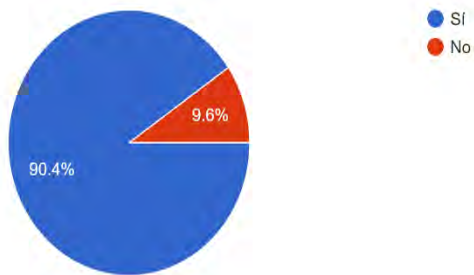
3) ¿Crees que es importante que los niños realicen actividades al aire libre?

104 respuestas



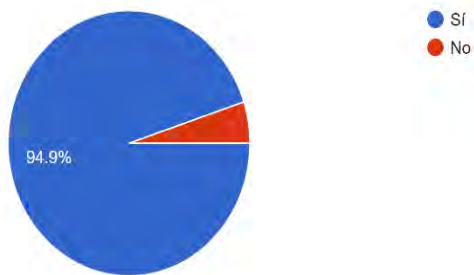
4) ¿Sabe lo que es una granja interactiva?

104 respuestas



5) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿visitarías una?

99 respuestas



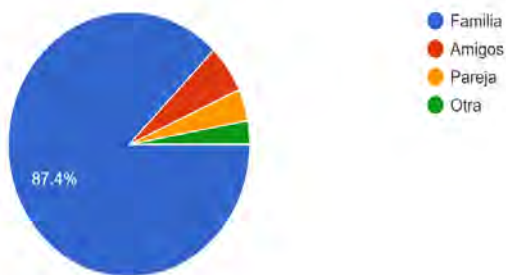
6) ¿Visitarías una granja educativa en la provincia de San Felipe de Aconcagua?

104 respuestas



7) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿con quien irías?

103 respuestas



8) ¿Crees que es una actividad recomendable para ir con niños?

103 respuestas



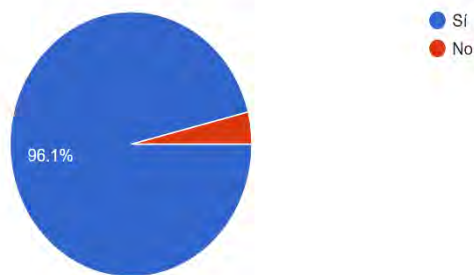
9) ¿Cuál de estas actividades le llaman mas la atención?

104 respuestas



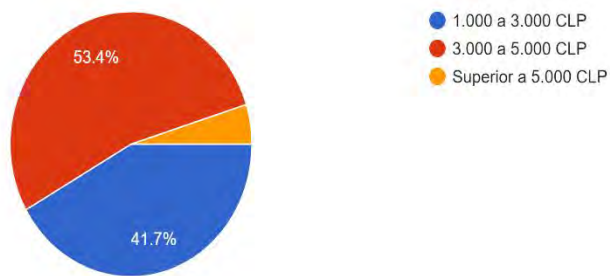
10) ¿Pagaría una entrada a una granja educativa?

102 respuestas

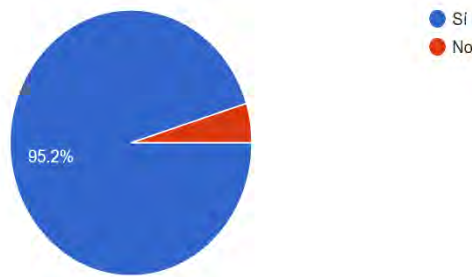


11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

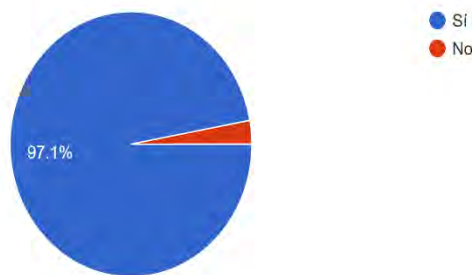
103 respuestas



12) ¿Pagaría por productos dentro de la granja? (alimentos, souvenir, etc.)
104 respuestas



13) De cumplir sus expectativas, ¿volvería a visitar la granja?
104 respuestas



Análisis familias

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada durante el mes de diciembre de 2022 a los diferentes tipos de turistas.

El tamaño de muestra fue de 104 personas de los cuales el 55.8% tiene entre 20 a 30 años, seguidos por un 13.5% en el rango de 30 a 40 años, con un 11.5% entre 40 a 50 años, continuando con un 10.6% entre 10 a 20 años y el 8.7% restante mayores a 50 años.

La mayoría de los encuestados eran de la comuna de San Felipe con un 67%, el 14% eran de la comuna de Santa María, un 12.5% eran de otras comunas los que nos da un punto de reflexión que nuestro proyecto interesa más allá de la provincia y el otro 5.8% eran de la comuna de Putaendo.

En la segunda parte de la encuesta se aplicaron preguntas con relación al proyecto de la granja educativa de los cuales el 90.4% de los encuestados sabían lo que era una granja educativa y de estos el 94.9% visitarían una.

El 97.1% de los encuestados visitarían una granja educativa en la provincia de San Felipe de Aconcagua y 87.4% la visitaría con su familia. Al 39.4% le llama la atención visitar la granja a través de un guiado, seguido 29.8% que le interesan los huertos autosustentables, continuando con un 24% que le interesan las cabalgatas y finalizando con un 6.7% que les gustarían clases de compostaje.

La tercera sección se realizó en relación con el precio de los servicios y productos que se esperan ofrecer en el proyecto. El 96.1% de los encuestados pagarían una entrada a una granja educativa de los cuales el 53.4% pagaría de 3.000 a 5.000 CLP, seguidos por un 41.7% pagaría de 1.000 a 3.000 CLP y un 4.9% pagaría más de 5.000 CLP. Del total de encuestados el 95.2% pagaría por productos dentro de la granja (alimentos, souvenirs, entre otros) y el 97.1% volvería a visitar la granja si esta cumple sus expectativas.

Mercado escolar

Este segmento está definido por los diferentes estudiantes de todos los establecimientos académicos de la provincia. Es considerado mercado meta aparte del mercado familiar ya que es más específico. Según la biblioteca del congreso nacional de Chile para el año 2020 existían en la provincia de San Felipe de Aconcagua unos 124 colegios divididos en establecimientos particulares, particular subvencionado y privados los cuales se dividen de la siguiente forma:

Tabla 10: Establecimientos educativos

Comuna	Municipal	Subvencionado	Privados	Total
Putendo	11	5	0	16
Santa María	7	5	0	12
San Felipe	24	23	5	52
Panquehue	6	2	1	9
Llay-Llay	8	4	0	12
Catemu	11	12	0	23

Fuente: BCN 2019

Es de suma importancia el saber donde se aglomera más la cantidad de estudiantes en la provincia ya que estos datos más el estudio de mercado nos permitirán en un futuro ubicar geográficamente nuestra granja interactiva.

Han sido considerados para este segmento de mercado 124 colegios con 33.737 matrículas⁴ divididas en las diferentes comunas de la siguiente forma:

Tabla 11: Matrículas por comuna

Comuna	Matrículas
Putendo	2.545
Santa María	2.515
San Felipe	19.118
Panquehue	1.559
Llay-Llay	5.459
Catemu	2.541

Fuente: Mineduc 2020

⁴ Centro de estudios MINEDUC 2020

Encuestas establecimientos educacionales

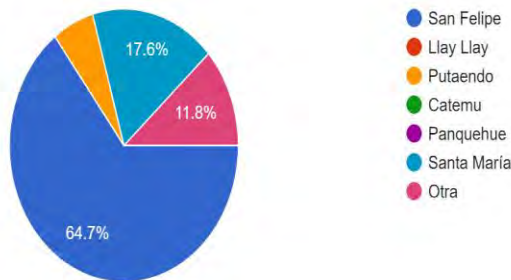
El objetivo de esta encuesta es conocer un poco la realidad de los colegios de la provincia respecto al plan de negocios que se presenta. Las preguntas que se utilizan ayudaran a recolectar información sobre los diferentes tipos de establecimientos, que clase de establecimientos son y donde se ubican estos.

Se entrevisto a diferentes funcionarios los cuales abarcan profesores, psicopedagogos, inspectores entre otros de diferentes comunas con tal de tener una mayor recopilación de información. La encuesta fue entregada a través de un contacto fijo de cada establecimiento el cual la compartió con sus colegas e de igual forma se buscó a funcionarios a través de RRSS y terceras personas.

No se entrevistó a los estudiantes ya que ellos formarían parte de los usuarios y no los clientes, sin contar que existe una problemática ética al no tener la edad suficiente para tener un pensamiento crítico que permea la infancia y pubertad. Dichas características tienen profundas implicaciones en la forma en que razonan y perciben la situación en la que viven.

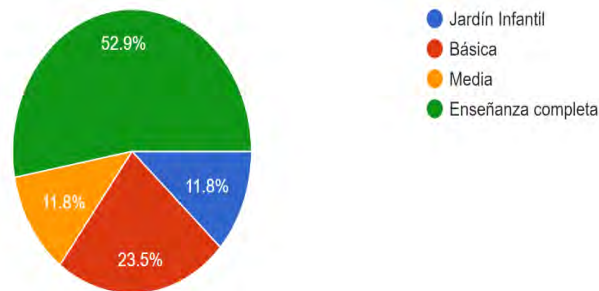
¿En que comuna reside?

17 respuestas



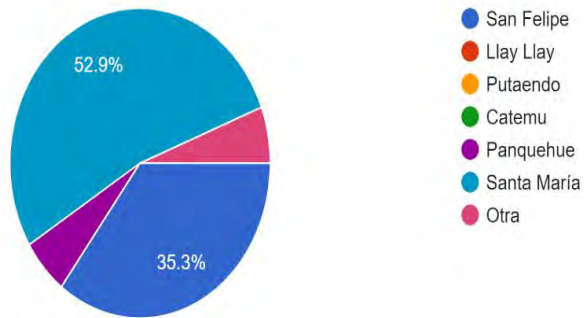
¿En que establecimiento ejerce?

17 respuestas



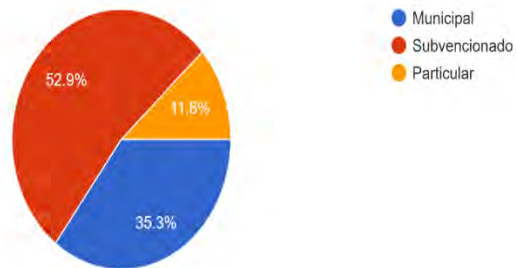
¿En que ciudad trabaja?

17 respuestas



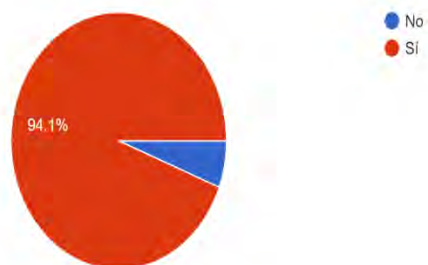
El establecimiento en que trabaja, ¿A cual de las siguientes categorías corresponde?

17 respuestas



¿Considera factible realizar actividades programadas fuera del colegio?

17 respuestas



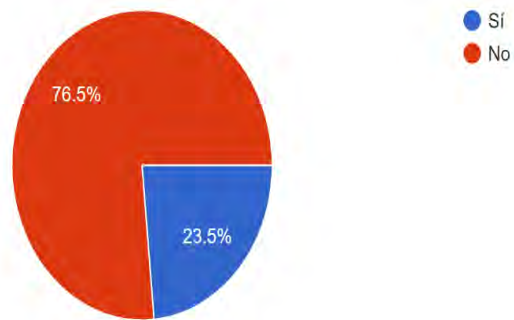
¿Sabe lo que es una granja interactiva?

16 respuestas



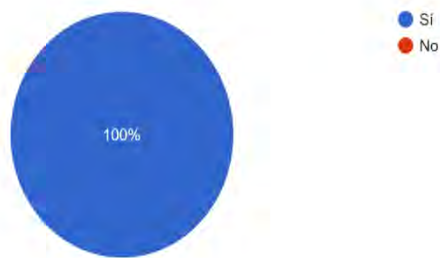
¿Ha llevado alguna vez a sus alumnos a una granja interactiva?

17 respuestas



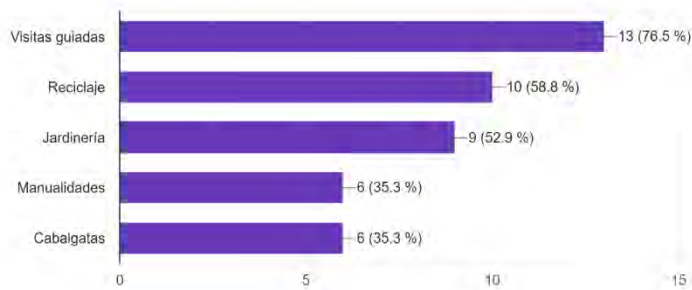
Si se crease una granja interactiva en la provincia de San Felipe de Aconcagua, ¿llevaría a sus alumnos?

17 respuestas



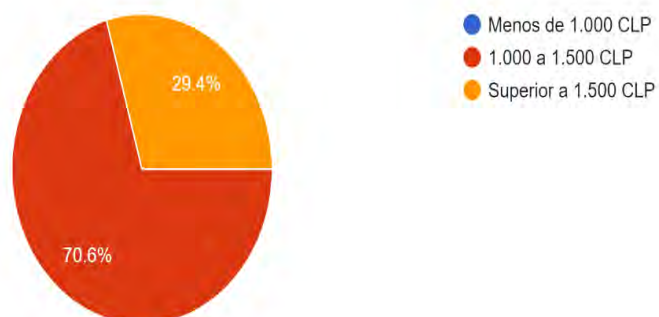
¿Qué tipo de actividades le gustaría que efectuarán sus alumnos?

17 respuestas



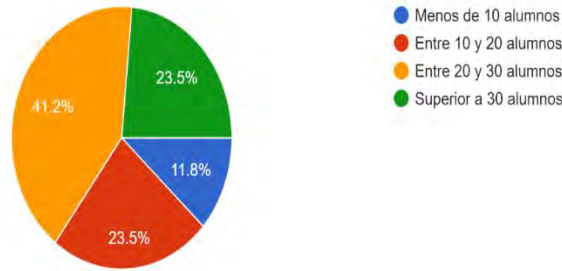
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por niña/o?

17 respuestas



¿Cuántos alumnos/as tiene por clase, aproximadamente?

17 respuestas



De cumplir sus expectativas, ¿volvería a llevar a sus alumnos a la granja?

17 respuestas



Análisis

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada durante el mes de diciembre de 2022 a los funcionarios de establecimientos educacionales.

La mayoría de los encuestados eran de la comuna de San Felipe con un 64.7%, el 17.6% eran de la comuna de Santa María, un 11.8% y el otro 5.9% eran de la comuna de Putaendo. El 52.9% trabaja en un establecimiento en la comuna de Santa María, el 35.3% en San Felipe, mientras que el 5.9% trabaja en Panquehue al igual que los que trabajan en otra comuna fuera de la provincia.

El tamaño de muestra fue de 17 personas de los cuales el 52.9% trabajan en establecimientos de enseñanza completa, seguidos por un 23.5% en colegios de enseñanza básica y tanto los jardines infantiles y solo de enseñanza media compartían un 11.8%. De estos, el 52.9% trabaja en establecimientos subvencionados, seguidos por el 35.3% que trabaja en colegios municipales y el 11.8% en establecimientos particulares.

En la segunda parte de la encuesta se aplicaron preguntas con relación al proyecto de la granja educativa de los cuales el 100% sabían lo que es una granja educativa pero solo el 23.5% ha llevado a sus alumnos a una, siendo las visitas guiadas la actividad que más le gustaría que sus alumnos realizaran.

La tercera sección se realizó en relación con el precio de los servicios y productos que se esperan ofrecer en el proyecto. La mayoría de los encuestados tienen de 20 a 30 alumnos, seguidos por un 23.5% entre los que tienen de 10 a 20 alumnos y los que tienen más de 30 alumnos, por último, un 11.8% de los encuestados tienen menos de 10 alumnos.

Un 70.6% de los encuestados pagarían de 1.000 a 1.500 CLP y un 29.4% pagarían más de 1.500CLP y el 100% de los encuestados volvería a llevar a sus alumnos si la granja cumple sus expectativas.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. (Simla.org, 2022)

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

Existen 4 tipos de segmentación de mercado: segmentación demográfica; segmentación psicográfica; segmentación conductual y segmentación geográfica. Para efectos de este proyecto ocuparemos la segmentación demográfica.

Segmentación por nivel educativo:

Al segmentar el mercado, la Granja Interactiva Los Ciprés está dirigida a los niños de escuelas con enseñanza básica que comprende de 6 a 13 años de instituciones ubicadas en la provincia de San Felipe de Aconcagua.

Segmentación por nivel de ingresos:

Los grupos socioeconómicos son categorías de clasificación que realizan para segmentar a la población en base a factores económicos y sociales. Los estratos socioeconómicos a los que está dirigido este proyecto son AB; C1; C2 y C3.

Estimación de demanda

Para la proyección de demanda de mercado se utilizará una tasa de crecimiento promedio de la población, dato obtenido de las ciudades en donde se encuentra el mercado meta definido para este proyecto. De acuerdo con este crecimiento, se estima un comportamiento similar en el futuro, es por esto por lo que se ha determinado un crecimiento anual por ciudad el que será usado para conocer el tamaño. (Orjuela & Sandoval, 2002)

Cabe destacar que para esta estimación solo se utilizaron los datos de la biblioteca del congreso nacional, no se utilizaron datos relacionados a la pandemia ni del ingreso de inmigrantes los cuales pueden en un futuro verse comprometidos con el proyecto.

Con esta información la proyección por ciudad queda de la siguiente forma:

Tabla 12: Proyección de estimación de crecimiento

Ciudad	2017	2020	Variación%	2023	2026
Catemu	13.998	15.213	8,68	16.428	17.643
Llay-Llay	24.608	26.533	7,82	28.456	30.380
Panquehue	7.273	7.633	4,95	7.993	8.353
Putendo	16.754	17.645	5,32	18.536	19.427
San Felipe	76.844	83.491	8,65	90.138	96.785
Santa María	15.241	16.367	7,39	17.493	18.619
Total	154.718	166.882	43	179.044	191.207

Fuente: Reportes comunales biblioteca del congreso nacional de Chile

Según la Asociación de Investigadores de Mercado el 50,3% de la población nacional pertenece a la segmentación por nivel de ingresos el cual corresponde a los grupos socioeconómicos AB, C1, C2 y C3 escogidos anteriormente. Llevada esta misma cantidad a nuestro mercado la proyección quedaría de la siguiente forma:

Tabla 13: Proyección población de la provincia

Ciudad	2017	2020	2023	2026
Catemu	6.999	7.607	8.214	8.822
Llay-Llay	12.304	13.267	14.228	15.190
Panquehue	3.637	3.817	3.997	4.177
Putendo	8.377	8.823	9.268	9.714
San Felipe	38.422	41.746	45.070	48.394
Santa María	7.621	8.184	8.747	9.310
Total	77.359	83.440	89521	95602

Para efecto de esta proyección la demanda, según estos datos, el año cero sería el año 2022 con 43.962 personas las cuales serían los habitantes de la comuna de San Felipe que pueden pagar el servicio. Si se analiza que esta cantidad de personas pueden repetirse la visita y según las encuestas⁵ el 100% de esta lo volverían a realizar, la proyección sería de 76.844 tickets vendidos anualmente.

Con esta proyección lo que se quiere lograr es crear un escenario tendencial hipotético para mitigar las incertidumbre que puedan implicar posibilidades como cambios en la demanda o reducción de costos. Este escenario se crea a partir de los procesos, eventos y los componentes de la realidad social y territorial de la provincia.

⁵ Pregunta numero 13 encuesta familiar.

Para realizar la proyección de la demanda del mercado institucional se utilizará una tasa de crecimiento promedio del número de matrículas en establecimientos educacionales de la provincia, calculada sobre la base de los últimos 5 años, asumiendo que dicho crecimiento en el ámbito provincial presenta un comportamiento similar. La tasa de crecimiento fue calculada con respecto al año 2020. Para esto se utilizarán los siguientes datos:

La variación regional se estima en un aumento porcentual cada dos años en el número total de matrículas en los establecimientos educacionales según datos de la biblioteca del congreso nacional de Chile, esta tasa de crecimiento se usará en la proyección para el segmento de establecimientos de la provincia.

Tabla 14: Variación matrículas de la provincia

Comuna	Matrículas 2020	Variación	2022	2024	2026
Putaendo	2.545	7.3%	2.922	3.123	3.324
Santa María	2.540	0.6%	2.555	2.570	2.585
San Felipe	19.045	0.1%	19.064	19.083	19.102
Panquehue	1.545	2.4%	1.583	1.621	1.659
Llay-Llay	5.448	2.3%	5.678	5.809	5.940
Catemu	2.538	1.6%	2.579	2.620	2.661
Total	33.661		34.381	34.826	35.271

Fuente: Mineduc 2020

Para tener una proyección más exacta se basará en la segmentación de mercado escolar y se tomarán en cuenta las matrículas de alumnos de enseñanza básica de los diferentes establecimientos educacionales. La variación se obtuvo bajo datos del BCN:

Tabla 15: Proyección estudiantes de básica

Comuna	Matrículas 2020	Variación	2022	2024	2026
Putaendo	1.550	1,2%	1.569	1.588	1.607
Santa María	1.533	0,7%	1.543	1.554	1.565
San Felipe	9.863	0,7%	9.932	10.001	10.070
Panquehue	852	2,3%	872	892	912
Llay-Llay	3.270	1,6%	3.322	3.374	3.426
Catemu	1.355	0,4%	1.361	1.367	1.373
Total	18.423	7,1	18.599	18.776	18.953

Se puede deducir que la proyección sería de 18.599 alumnos al año, si solo se centrara en la comuna de San Felipe la proyección de demanda sería de 9.932 estudiantes al año. Si se considera los resultados de la encuesta⁶ en que 100% repetiría la visita se obtendría un total de 19.726 estudiantes al año.

Al igual que la proyección que se vio anteriormente, los 9.932 estudiantes al año sería en un escenario tendencial en el que el 100% de los estudiantes de básica de la comuna de San Felipe visitan la granja.

Para los turistas extranjeros se proyectará el 5% del total de los turistas que ingresan por el paso Los Libertadores, es decir, 25.000 personas al año.

⁶ Pregunta numero 13 encuesta para establecimientos escolares

Supuestos

- La granja interactiva Los Ciprés es una empresa que trabajará de martes a domingo, destacando que los meses de enero, febrero, marzo, son considerados como de temporada alta para el mercado familiar, por lo que la demanda aumentará de manera exponencial.
- Desde marzo a diciembre se trabaja con el mercado educacional al ser el periodo estudiantil a nivel nacional.
- El alimento de los animales se comprará a 30 días de plazo por parte del proveedor.
- Para función de caja se mantendrá un nivel de efectivo de \$300.000.
- De las ganancias el 30% ira para empleados, 30% para socios, 20% para gastos de la granja (reparaciones, cambios o compras) y el 20% restante para pago de deuda.
- se trabajará con un modelo de previsión línea recta del 5% anual los próximos 3 años esperando aumentar a un 7% desde el cuarto año en adelante.

Mix comercial

En este indicador se plantean herramientas que buscan, principalmente, fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus expectativas y necesidades. Es por ello por lo que se analiza el comportamiento del mercado, de los consumidores y de su relación con la empresa. (Pozo, 2022)

Producto

En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades o deseos. (Muñiz, 2014)

Producto y servicio

La granja pretende satisfacer a sus clientes a través de servicios muy diversos para conseguir atraer al mayor número de clientes posibles. Es decir, la empresa se caracteriza por ofrecer un servicio relacionado con el medio ambiente que va desde el diseño y organización de actividades hasta la monitorización y entretenimiento, aunque puede darse la situación que los clientes únicamente busquen solo el servicio principal.

El producto que entrega la granja es un conjunto de servicios donde prima el contacto con animales, las actividades al aire libre en un ambiente seguro y se subdivide en atención al público general y visitas de colegios.

El principal servicio que ofrecerá la granja es la visita a esta, este puede ser liderado y desarrollado por un monitor, o en su defecto, ser autoguiado por los clientes avanzando a su ritmo, viendo y aprendiendo de manera autónoma. En el caso del tour guiado para grupos grandes, este tendrá horarios de inicio establecidos durante el día, y se requerirá de una reserva previa.

El fin de la actividad es visitar los distintos animales de la granja, conocer cómo se llaman, que sonido hacen, que nos aportan y sobre todo vive la experiencia de darles de comer y verlos de cerca con el objetivo de entregar los conocimientos básicos sobre los animales existentes en la granja e incentivar el cuidado del medio ambiente.

Además de esta actividad existirán tres actividades las cuales irán incluida en el precio de la entrada, pero tendrán que reservarlas, estas actividades tendrán un horario establecido y se realizan con un número determinado de personas, este número dependerá de la actividad.

Cualquiera sea la opción elegida por los clientes, estos tendrán la posibilidad de dar un paseo por la granja en donde podrán interiorizarse e interactuar tanto con animales, plantas y árboles.

La granja interactiva Los Ciprés es una empresa de servicios cuyo proceso de compraventa se realiza ya sea en el espacio físico de la granja como a través de una plataforma digital.

Línea de productos y servicios

Con el objetivo de acercar aún más a las personas con la naturaleza, se idearon 3 actividades que contemplan una estancia más prolongada dentro de la granja educativa. El desarrollo de estos programas requiere de un mínimo de 8 clientes y el servicio debe ser contratado con anterioridad.

Tabla 16: Líneas y productos

Actividades	Descripción	Objetivos
Visita guiada	Visita a los distintos animales de la granja, conocer cómo se llaman, que sonido hacen, que nos aportan y sobre todo vive la experiencia de darles de comer y verlos de cerca.	Entregar los conocimientos básicos sobre los animales existentes en la granja. Incentivar el cuidado del medio ambiente.
Paseo en caballo	Los recorridos a caballo son una actividad de ocio y recreo basada en disfrutar de un paseo en el campo a lomos de un équido.	Obtener ventajas físicas y psicológicas además de la promoción del respeto y amor hacia el animal.
Huerto autosustentable	La actividad de huerto se basa en experimentar, investigar, jugar y aprender en los diferentes espacios que componen el huerto.	Este trabajo se realizará con el fin de conocer las condiciones y beneficios de cada cultivo.
Manualidades	Actividad complementaria a la visita o en caso de que algún estudiante no quiera realizar el recorrido.	Desarrollar su imaginación, creatividad, motricidad y el trabajo en equipo.

Elaboración propia

Productos potenciales

Se espera poder expandir la línea de productos en un periodo de mediano a largo plazo, planteando como potenciales productos los siguientes:

Tabla 17: Productos potenciales

Actividades	Descripción
Clases de lombricultura	Clases para la elaboración de compost para toda la familia a través de la crianza y manejo de lombrices de tierra en condiciones de cautiverio.
Taller de Reciclaje	Las actividades de reciclaje para niños nos permiten trabajar la importancia de cuidar el medioambiente a la vez que hacemos algo divertido.
Talleres y charlas medioambientales	Talleres y/o charlas para todas las familias basados en la práctica de actividades que implican un acercamiento a la educación ambiental desde la óptica de la recuperación de nuestras tradiciones y del conocimiento de los valores ambientales de nuestro entorno.

Elaboración propia

Precio

Elegir bien el precio es clave para conseguir atraer los clientes y a la vez conseguir beneficios. Para introducir los servicios en el mercado, se utilizará los precios de penetración con precios bajos para aumentar enormemente la cuota de mercado, siempre acorde a los precios de la competencia y a los costos incurridos. Es posible por las ventajas competitivas que ya mencionamos de marketing masivo y reducción de costos. (Rodríguez, 2022)

Metodología

Existen variadas maneras de establecer el precio de un producto o servicio determinado. En cuanto a la granja interactiva, se determinará el precio en función a los precios que se manejaron en las encuestas y a los costos.

Cuando el servicio ya se encuentre establecido en el mercado y quede demostrada la calidad que se ofrece, se elevarán los precios por debajo de los competidores para dar mejor imagen de marca. Será necesario aplicar descuentos en función del número de clientes (cuanto más grande sea el grupo mayor descuento), también se podrá hacer asociaciones con empresas o colegios por determinada cantidad de cursos o estudiantes que traigan.

Definición

Una vez establecida la metodología para determinar el precio, se procede a calcularlo y definirlo. Cabe destacar que existirán precios diferentes para cada mercados objetivos y estos variarán dependiendo de las necesidades de los clientes.

Tabla 18: Precio de actividades

	General	Colegios
Entrada	\$4.500	\$2.500

Elaboración propia

Plaza

Definición formula de distribución

El lugar en donde se situará la Granja Interactiva Los Ciprés se encuentra ubicado en la ciudad de San Felipe, específicamente en un predio en la Ruta 60 a metros de la intersección del sector 3 esquinas.

Teniendo en cuenta los factores que rodean al negocio, como la imagen de cercanía que se pretende dar al cliente, el tipo de servicio ofrecido y los clientes a los que se dirige el negocio se ha decidido el tipo de canal de distribución. De este modo el mejor canal considerado es el canal de distribución directo, es decir, la empresa será el único contacto con el cliente para su proceso de venta, no habrá ningún intermediario que oferte los servicios de la empresa. Por ello, será la propia empresa la encargada de tratar con el cliente y ofrecer los servicios.

Fundamentación de canales

La ubicación de la granja es un lugar estratégico en la ciudad para la captación de potenciales clientes debido a que se puede llegar de forma expedita, con un gran flujo de público diario y la conexión entre las provincias de la región, con la región metropolitana y con los turistas que acceden al país por el paso internacional Los Libertadores pueden traer nuevos clientes potenciales.

Para las reservas y ventas estas se harán de 3 maneras:

- Venta directa al cliente, los posibles clientes pueden desplazarse a la granja escuela para que les informen de los servicios, ver las instalaciones e incluso para reservar la fecha de contratación. Por este medio se ofrece un trato más cercano donde el cliente y la empresa están en contacto directo.
- Venta telefónica o por correo electrónico. Los clientes también pueden documentarse de todo lo que ofrece la granja escuela mediante estos dos medios, de esta forma que se crea un contacto directo sin la necesidad de desplazarse al establecimiento.
- Página web, los clientes pueden acceder a ésta para informarse de los servicios, ver fotografías de las instalaciones e incluso reservar. A diferencia de los anteriores medios, el cliente puede informarse a cualquier hora del día sin la necesidad de ajustarse a unas horas establecidas de atención al público.

Por último, visitas directas de los clientes a la granja o el director puede visitar directamente a los clientes para dar a conocer el producto y ofrecer alguna promoción de lanzamiento. Este método crea una sensación de cercanía ya que da prioridad a la fidelización y al buen trato hacia los clientes.

Promoción

Dentro de la promoción del negocio se desarrollan los aspectos relacionados a la publicidad, marca y logo, los cuales son analizados en detalle a continuación.

Publicidad

La publicidad debe transmitir una imagen de confianza, cercanía y sobre todo responsabilidad.

Una imagen de confianza, porque se hacen cargo de los clientes desde el comienzo de la actividad hasta su fin, garantizando siempre su seguridad. Una imagen de cercanía, porque se pretende dar un trato cercano al cliente donde la empresa se amolda a sus necesidades. Una imagen de responsabilidad, porque en todo momento cuentan con personal cualificado para cada actividad contratada.

Las estrategias publicitarias que se utilizarán serán las siguientes:

Publicidad Online

En el mundo de la publicidad online, existen diversos tipos de anuncios con variadas características, particularidades y propósitos. A continuación, se enlistan y ejemplifican aquellas que se emplearán.

Publicidad en buscadores:

También conocido como Search Engine Marketing (SEM) o Marketing en Motores de Búsqueda, este tipo es uno de los más utilizados para hacer publicidad vía internet y su principal ventaja es que permite mejorar el posicionamiento del sitio web de la empresa.

Con este método, la empresa pública su producto a través del servicio de anuncios de Google para que los usuarios puedan encontrar a la granja con mayor facilidad ya que la página se mostrará de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.

Este tipo de publicidad funciona mediante Pago Por Click (PPC), es decir, se paga un monto específico por cada click que se haga sobre el anuncio. Un factor importante para tener en cuenta cuanto gastar es el nivel competitivo.

Publicidad por página web:

La empresa dispondrá de una página web donde mostrará los diferentes servicios ofrecidos, fotografías de las instalaciones, precios, misión y visión de la empresa, forma de contactar, entre otros datos. De igual manera se publicará en otras páginas en formato Brand awareness el cual estará ahí sin necesidad de pagar, solo se paga cuando un cliente hace click.

Publicidad en redes sociales:

Instagram es el onceavo termino más buscado el Google y la red social con más visitas a nivel global con alrededor de 2,9 mil millones de visitas mensuales. Es por estos datos que la granja interactiva contara con su propia plataforma en la rr.ss.



Ilustración 10: Instagram @loscipsres2022

Para que la cuenta de la empresa logre mucha más visibilidad, se utilizara en estos métodos de publicidad las siguientes cantidades:

Tabla 19: Gastos por publicidad

Publicidad	Valor (CLP)
Anuncios Google	\$50.000
Anuncios web	\$20.000
Instagram	\$30.000
TOTAL	\$100.000

Publicidad Exterior

Publicidad en medios de comunicación:

Anuncio de radio en emisoras para dar a conocer la granja a toda la población para que este informada tanto de sus actividades como de sus precios. Teniendo en cuenta que con este medio se intenta captar la atención de los jefes de familia se ha llegado a la conclusión de realizar anuncios en dos emisoras: radio Carnaval y radio Beat. Con la presencia en cadena se busca llamar la atención de los padres y madres que buscan una programación más informativa y con la cadena dial para aquellos que prefieran la radio musical.

Gastos de \$65.000 CLP por mención en hora establecida más frase de 30 segundos

Ferias de exposición:

Se expondrá en ferias ya sea en establecimientos educacionales o otras instancias como los centros de las ciudades, por ejemplo, en San Felipe una vez al mes se realiza una feria en la plaza de la ciudad. La técnica conocida como "el boca a boca", para este negocio es muy importante las recomendaciones a través de terceras personas, ya que, dependiendo de los servicios prestados con anterioridad a los clientes, éstos aconsejarán a sus familiares, amigos y conocidos las actividades de la granja escuela.

Por efectos de la conciencia ambientalista de la granja no se utilizarán folletos o nada que pueda afectar el entorno o el medio ambiente.

Relaciones publicas

Para proyectar una imagen positiva y generar beneficios que favorezcan la reputación, el posicionamiento y el desarrollo de la empresa, es necesario llevar a cabo una buena campaña de relaciones públicas. Para crear y mantener una buena relación con los proveedores de la granja y los gremios relacionados a la oferta turística de la zona, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Mantener comunicación directa y constante para entablar una relación de conocimiento y confianza mutua que conlleva a la retroalimentación de los servicios.
- Levantar eventos en conjunto, tanto orientados a un público masivo como también para el equipo de trabajadores que forman parte de las entidades.
- Participar en las actividades organizadas por las instituciones y empresas con las que existan convenios.
- Participar en eventos relacionados con el proyecto tales como seminarios, congresos, conferencias y más.

Para fundar una imagen que brinde confianza a los potenciales usuarios de esta empresa y también a la comunidad anfitriona, se aplican las medidas a continuación:

- Convocar al público a ser partícipes de eventos que se realizarán esporádicamente y cuyos objetivos serán promover el cuidado del medioambiente y potenciar los atributos de la cultura rural como ferias artesanales y costumbristas, catas de vino u otros.
- Enviar notas de prensa a medios de comunicación sobre noticias relacionadas a la empresa, por ejemplo, los eventos, llegadas de nuevos animales o actividades que se vayan a realizar.
- En la página web estará disponible un área de contacto, sugerencias y reclamos. En este espacio el cliente podrá formular sus observaciones e inquietudes, mensaje que será enviado directamente al equipo de la granja.

Fuerza de ventas

Para que la empresa pueda realizar un proceso operacional exitoso, requiere principalmente de un equipo de RRHH eficiente, puesto que la clase de servicio que se presta y el trato que se tiene con los clientes es directo, ya sea a través de página web o directamente en la granja, en donde los encargados de ventas serán seleccionados cautelosamente, contando con experiencia en atención al cliente, nivel intermedio de inglés y una capacitación acerca de los objetivos de la granja, sus servicios y atractivos. De la misma forma obtendrán una remuneración y bonos acorde a las labores realizadas buscando obtener su fidelización a la organización, siendo a su vez supervisados mediante informes y reportes de venta.

Las fuerzas de venta estarán compuestas por 3 personas internas de la empresa las cuales se visualizan de la siguiente manera:

- 1 Monitor
- 2 practicantes

Localización

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica éstas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas. (Baca, 2010)

Metodología de localización

Antes de centrarse en los requisitos cabe mencionar que se pretende ubicar el establecimiento dentro de la comuna de San Felipe, ya que es ámbito de conocimiento y actuación de los inversionistas.

El principal requisito es conseguir un terreno lo suficientemente grande como para poder llevar a cabo esta función, según la idea de negocio que se tiene se necesita dos hectáreas, por lo tanto, la superficie mínima a comprar son 20.000 metros cuadrados.

Otra condición muy importante es ubicar la granja escuela en algún terreno cercano a un atractivo natural para que de esta forma los clientes puedan estar en armonía con la naturaleza, y a su vez próximos al público objetivo. Ya que no puede crear un vínculo entre el medioambiente y las personas si no están en contacto directo, además que teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizan es fundamental esta condición. De esta forma, el negocio no estará situado en una zona comercial o en un polígono, sino que estará fuera del área urbana, en la periferia de la ciudad. Además, al estar cerca o en la propia montaña existirá un buen clima para que haya una diversidad de vegetación.

Otro requisito es que la granja escuela este bien comunicada, es decir, que sea fácil su acceso por carretera para que de esta forma puedan venir los proveedores, clientes y trabajadores sin ningún problema.

Poniendo una condición más, la ubicación de la granja escuela deberá estar cerca de nuestro público objetivo que en este caso son los jóvenes fundamentalmente. Teniendo en cuenta esto, se deberá ubicar en zonas donde la población joven sea abundante. Ya que los clientes que contraten actividades no van a invertir en su desplazamiento más de hora y media e incluso una hora.

Por último, tampoco se puede olvidar a la competencia, habrá que situar el local en un lugar donde la competencia sea mínima, como máximo pueda existir otra granja en 30 km a la redonda para esta forma atraer a los clientes más cercanos.

Definición de localización

Se eligió el predio del sector Pocuro ya que cumple con la mayoría de los requisitos solicitados.



Ilustración 11: Macro localización

La superficie del terreno es de 3,5 hectáreas, 1,5 hectáreas más de lo mínimo para este proyecto. El costo del terreno es de \$112.000.000 pero con facilidades de pago las cuales son un pie de \$50.000.000 y el resto en cuotas determinadas por el dueño del terreno. En caso de no tener otro método de inversión se pagará en 36 cuotas de \$1.720.000 mensuales. Un punto importante para tener en consideración es que el terreno ya cuenta con acceso a agua potable y luz lo que le da un plus al lugar escogido.

El predio se ubica próximo a dos atractivos naturales los cuales son el río Aconcagua y el cerro Pocuro esto pondrá a la granja en un entorno más natural ayudando de esta forma a su imagen. Como se mencionó anteriormente la granja está a 4 km del centro de la comuna lo que nos permite estar relativamente cerca de las familias, los establecimientos educacionales y hospitales y carabineros en caso de emergencia. Por último, la granja tiene múltiples vías de acceso al encontrarse ubicada a un costado de la ruta 60 esto permite que la comunicación sea óptima para la llegada de proveedores, clientes y trabajadores. Esto también nos da una buena posición en comparación con los competidores ya que no habría ninguno cerca.



Ilustración 12: Micro localización de la granja.

Análisis de método factores ponderados

Para poder seleccionar la mejor localización se utilizó el método cualitativo de puntos, estableciendo un peso relativo para cada uno de los factores de localización, para la calificación se estableció una escala de 0 a 100, y para la selección se escogió el resultado más alto, como se refleja a continuación.

El proyecto presenta las siguientes opciones para su implementación:

- Sector 1: Sector Pocuro, a 4km del centro de San Felipe
- Sector 2: Sector Las tinajas, a 10 km del centro de San Felipe

Factor	Peso	Alternativas de localización en %	
		Sector 1	Sector 2
Factores geográficos	10	80	50
Accesibilidad	30	100	80
Disponibilidad de servicios	10	90	50
Disponibilidad de terreno	20	100	70
Cercanía a la DDA	30	70	50
Total	100	88%	60%

Los factores escogidos fueron tomados basándose en los requisitos nombrados en la metodología de la localización.

Se le atribuyo el peso relativo a cada factor a b y criterio del evaluador. De igual manera a continuación se detalla el porqué de estos valores.

Factores geográficos: Para asignarle el peso a este factor se tomó en cuenta el requisito de que la localidad este cerca de atractivos naturales, si bien es importante no es un factor que altere el resultado final.

Accesibilidad: Uno de los factores más importantes, debe tener buena accesibilidad para que los clientes puedan ingresar sin problemas. En importante entender que no solo se habla de la accesibilidad vial sino de todos sus formas, tanto fuera como dentro de la granja.

Disponibilidad de servicios: Se refiere a disponibilidad de servicios a los servicios básicos que se necesitan, como por ejemplo luz, agua, entre otros. Se le entrego este valor ya que si bien tiene importancia dentro de lo que se necesitan si no existen hay otras formas de obtenerlos.

Disponibilidad del terreno: Uno de los requisitos principales, pero al solo ser vista como el diámetro del terreno pierde importancia al tener más de una localización posible.

Cercanía con la demanda: Sin duda el factor más importante el cual va de la mano con la accesibilidad. La gente preferirá ir a la localización más cercana y ocupar su tiempo dentro de la granja.

Con el resultado obtenido en la matriz anterior la alternativa más adecuada de localización es el Sector 1 en el sector de Pocuro ya que cumple con un 88% de los factores que se midieron.

Análisis de punto muerto

A continuación, se comparan las dos localizaciones a través de un análisis de punto muerto. Se muestra en detalle las variables que serán analizadas para el desarrollo del punto muerto de las localizaciones.

- CF: Luz / Agua / Internet e telefonía.
- CV: Luz, agua, insumos para fabricación ticket de entrada.
- Q: Número de entradas que se estima vender mensualmente.

Tabla 20: Estimación de Costos Fijos mensuales

Detalles	Sector 1	Sector 2
Luz	\$300.000	\$300.000
Agua	\$400.000	\$400.000
Internet e telefonía	\$35.000	\$35.000
TOTAL	\$735.000	\$735.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Estimación Costos Variables mensuales

Insumos	Q	Total
\$25.000	6.573	\$164.325.000
TOTAL		\$164.325.000

Elaboración Propia.

La cantidad de tickets de entrada vendidos se determinó de la siguiente manera; el total de proyección de demanda se dividió en 12, cantidad de meses en el año que funcionara la granja y se sumó el resultado de los 3 mercados para obtener la cantidad final.

Punto muerto

Localización

Cf+ (Cv+ Q)

$$\$735.000 + \$152.625.000 = \$153.385.000$$

Al poseer los dos sectores los mismos gastos solo se ejecutó solo un punto muerto. En conclusión, las ambas localizaciones comparten los mismo gastos fijos y variables.

Es por esto por lo que, según ambos resultados, Los Ciprés se adapta mejor al método número uno ya que su análisis es de variables de corte cualitativas, como, por ejemplo, la cercanía con los clientes, factor que es determinante para la granja, contrario al método del punto muerto el cual se enfoca más en los costos asociados de la instalación.

Dicho lo anterior, se toma la decisión de escoger la opción del método número uno ya que concuerda más con las proyecciones de la organización.

Costos de localización

Tabla 22: Costos de localización

Servicio	Valor en CLP
Luz	\$300.000
Agua	\$400.000
Internet/ telefonía	\$35.000
Insumos	\$25.000
Costo promedio total	\$760.000

Justificación de localización

Cercanía con la demanda: Teniendo en cuenta el entorno en el que el sitio se encuentra inmerso la interacción entre la empresa con la demanda aumentaría de manera considerable.

Accesibilidad: Este elemento es crucial ya que la accesibilidad debe darse desde la infraestructura del lugar, ubicado en plena carretera de la ciudad, muy transitada, segura y de fácil acceso en cuanto información y transporte de todo tipo.

Cercanía a atractivos naturales: Considerando que se busca atraer a los clientes y usuarios al medio natural es importante que la granja este lo más inmersamente posible en esta.

Infraestructura y costos asociados: Se busca que el lugar electo tenga las condiciones necesarias para operar fácilmente sin necesidad de generar gastos extra que al final no cuentan como inversión.

Lay Out

El concepto de Lay Out también es conocido como distribución de planta y hace referencia a los planos en los que se disponen las diferentes áreas de una empresa o compañía como las áreas de trabajo, espacios de descanso, pasillos y todo aquello que compongan un espacio de producción empresarial. (Higo, 2022)

A continuación, se muestra el Lay Out de la granja de elaboración propia.



Ilustración 13: Lay Out granja interactiva Los Ciprés

Glosario:

1. Estacionamiento clientes	11. Pavos	21. Bodega
2. Recepción	12. Gallinas	22. Granero
3. Oficina	13. Vacas	23. Libre
4. Sector para trabajadores	14. Llamas	24. Estacionamiento trabajadores
5. Zona reciclaje	15. Burros	
6. Baños clientes	16. Ovejas	
7. Taller manualidades	17. Chanchos	
8. Huertos	18. Ciervos	
9. Pavos reales	19. Conejos	
10. Gansos	20. Caballos	

Flujos de Lay Out

En el Lay Out se pueden apreciar dos tipos de flujos; el de los clientes y el de los trabajadores.



Ilustración 14: Flujo de clientes y trabajadores

Flujo de clientes: Los clientes accederán desde la carretera directamente al sector del estacionamiento, luego de eso pasarán a la recepción (2) para la compra o confirmación de la o las actividades que quieran realizar.

Dependiendo de la actividad que hayan solicitado podrán ser acompañados por un monitor o realizar la visita de forma autónoma.

Flujo trabajadores: El flujo de los trabajadores se puede apreciar con las flechas de color café, el flujo es por un costado de la granja, el equipo tendrá su estacionamiento propio (24), luego de esto pasaran a sus puestos de trabajo.

Los trabajadores tendrán su salón propio (4) donde contarán con sala de descanso, casino, baños y duchas.

Proceso productivo

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios. También puede entenderse como una serie de operaciones y procesos necesarios que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos. (Quiroga, 2019)

Diagrama de procesos productivos

Antes de revisar los diagramas se mostrará la simbología de esta para facilitar su comprensión.



Inicio de Actividad



Fin de Actividad



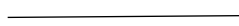
Proceso/Actividad



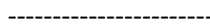
Flujo de Diagrama



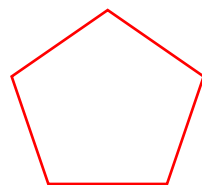
Actividades Previas



Actividad Relacionada



Línea de Visibilidad



Punto de Fallo

Diagrama de flujo de procesos

Un diagrama de flujo de procesos es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. (Angelo, 2020)

Se presentaran dos diagramas uno de clientes con reservas y otro de los clientes sin reservas

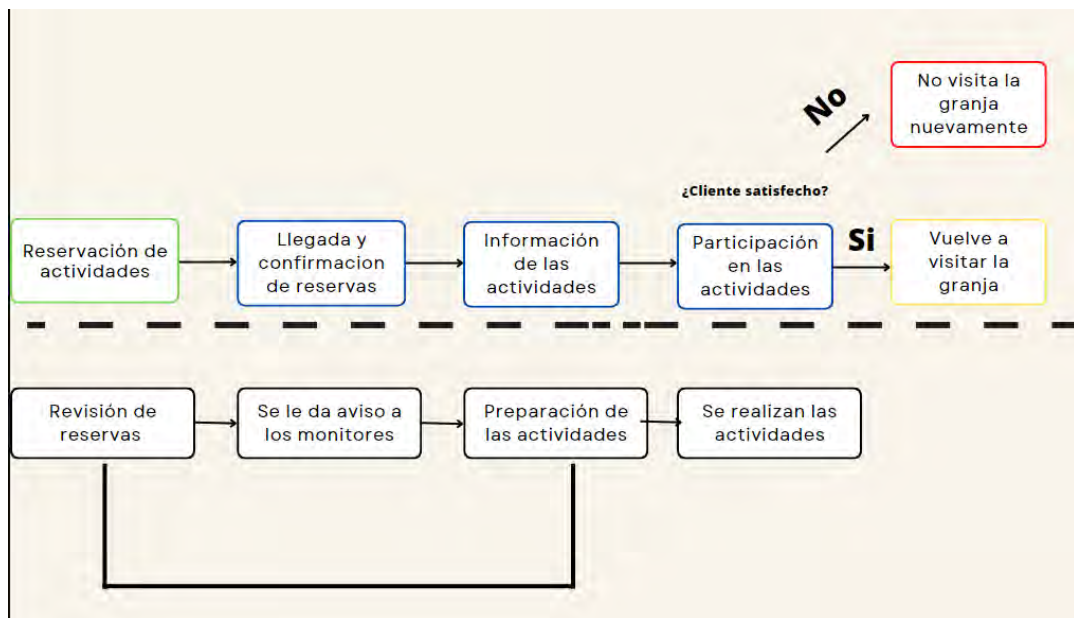


Ilustración 15: Diagrama clientes con reserva

Explicación diagrama con reservas

Las actividades parten antes de la llegada del cliente chequeando reservas próximas para así adelantar trabajo y cumplir con eficiencia a la hora de la llegada de este. De existir reservas se le avisara al monitor de turno para que este prepare la o las actividades correspondientes.

El primer proceso de esta visita es pedir una reserva, ya que el número de visitantes para cada visita guiada es limitado. Luego los visitantes se dirigen a la granja, en donde pagarán las entradas y se realizará un registro de éstos.

Posteriormente los clientes se juntarán con el monitor a la hora asignada de la visita, en donde se les entregará alimentos para dar a los animales. Una vez realizado esto, se realizarán las actividades reservadas y la visita guiada donde el monitor les entrega información relevante de los animales, huertos y flora del lugar. Al llegar al final del recorrido los clientes pueden permanecer en la granja el tiempo que estimen conveniente siempre y cuando no perjudiquen a los trabajadores u otros clientes.

Una vez finalizada su visita, deben pasar a administración a entregar los tarros de alimentación de los animales y registrar su salida esperando que vuelvan a visitar la granja.

Diagrama sin reservas

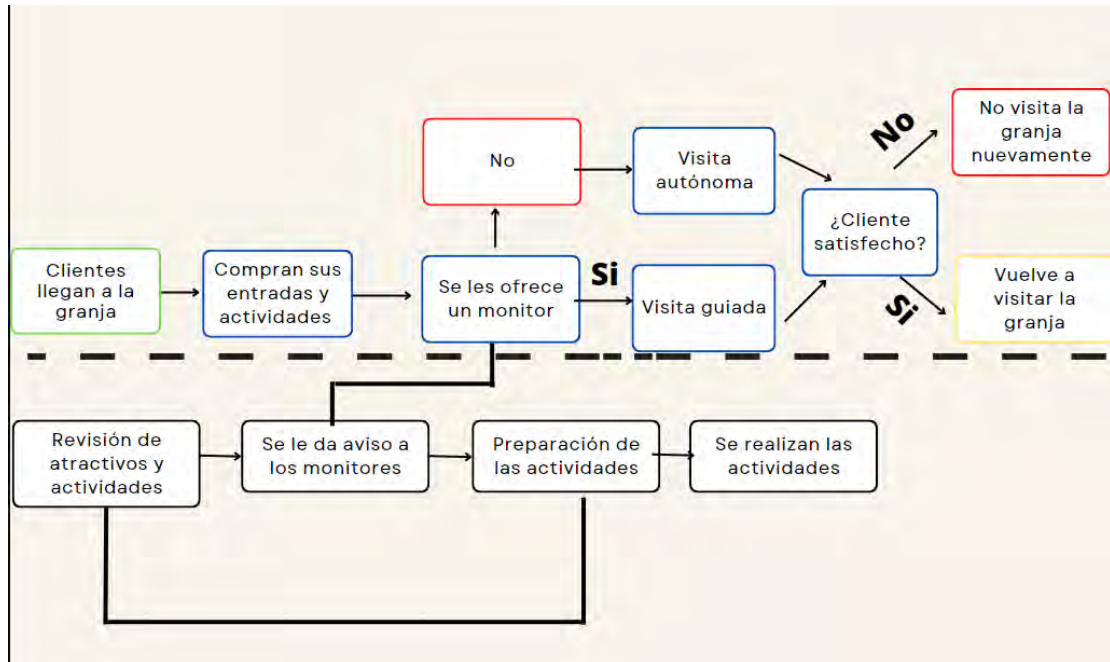


Ilustración 16: Diagrama sin reservas

Explicación diagrama sin reservas

Al inicio de la jornada cada trabajador debe tener en perfecto estado su lugar de trabajo, esto hará que al iniciar las actividades no existan problemas o retrasos.

Para llevar a cabo esta visita, en primer lugar, el o los visitantes deben dirigirse a la recepción del lugar, donde pagarán las entradas correspondientes y se realizará un registro de éstos.

Si el cliente paga la entrada más alguna de las actividades se le avisará a un monitor para que prepare las actividades y realice el recorrido con ellos. Si el cliente decide realizar la visita por su parte el encargado los orientará, a través de un mapa del lugar, para que conozcan las instalaciones, además les entregará comida para alimentar a los animales en el camino.

Al llegar al final del recorrido los clientes pueden permanecer en la granja el tiempo que estimen conveniente siempre y cuando no perjudiquen a los trabajadores u otros clientes.

Una vez finalizada su visita, deben pasar a administración a entregar los tarros de alimentación de los animales y se les pedirá llenar una encuesta de satisfacción para analizar la posibilidad de que ese cliente vuelva a la granja.

Costos del proceso

Representado en la siguiente tabla se encuentran los elementos fundamentales para llevar a cabo la operación del servicio, con el respectivo precio de cada factor necesario para realizar el proceso, siendo estos los gastos que se deben realizar a la hora de operar en oficina, estos gastos son costos fijos ya que no dependen de la existencia de la demanda para ser solicitados y así llevar a cabo el servicio.

Tabla 23: Costos de proceso

Granja	Valor (CLP)
Administrador(a)	\$750.000
Secretario(a)	\$450.000
Recepcionista	\$420.000
Monitor	\$400.000
Maestro agrónomo	\$400.000
Wifi + telefonía	\$35.000
TOTAL	\$2.455.000

Fuente: Talent.cl

Explicación

Administrador(a): Encargado de que todos los trabajadores estén en su puesto de trabajo y que estos cumplan con sus deberes.

Secretario(a): Sera quien reciba las reservas y se las entregue a la recepcionista.

Recepcionista: La cara de la empresa al ser el primer contacto con los clientes y los usuarios, es quien les avisará a los monitores de ser necesario.

Monitores: Encargados de preparar para luego realizar las actividades. Es super importante su motivación y buena disponibilidad para que los clientes vuelvan a visitar la granja.

Maestro agrónomo: Encargado de revisar las actividades y los atractivos que posee la granja, antes de comenzar la jornada debe tener preparados estos puntos.

Costos en punto de fallo

Los costes de fallo son los costes resultantes de productos o servicios no conformes con los estándares de calidad, estos pueden ser internos o externo; los fallos internos tienen lugar antes de la entrega del producto o suministro del servicio del clientes, dentro de este grupo estarían por ejemplo los rechazos y reprocesos de fabricación, entre otros. Los costos de fallos externos tienen lugar después de la entrega del producto o suministro del servicio al cliente. Dentro de este grupo estarían las devoluciones de los clientes, costes de garantías, entre otros. (Ruiz-Falco, 2009)

En el caso de la granja no existe un punto de fallo como tal, lo que hay son consecuencias por un cliente insatisfecho. Esto se puede dar por una mala atención al cliente o porque simplemente no le llamo la atención el servicio que se entrega.

Las principales consecuencias son que no vuelva a visitar la granja o que por un cliente perdamos clientes potenciales.

Materiales

Para el funcionamiento óptimo de la granja educativa se debe contar con las instalaciones, equipos y tecnologías adecuadas. En busca de una correcta determinación de estos aspectos, se presenta a continuación un desglose de las áreas del proyecto y sus respectivas necesidades.

Recepción y oficina:

Esta instalación sirve como primer contacto con el cliente, aquí se entrega información relevante sobre la granja, se concreta la venta de tickets de ingreso y se dan las instrucciones a cumplir una vez dentro del circuito.

Tabla 24: Materiales recepción y oficina

Objeto	Cantidad	Valor
Escritorio	2	\$120.000
Silla	5	\$150.000
Mesa de recepción	1	\$40.000
Computadores	3	\$840.000
Impresora	1	\$220.000
Mueble	3	\$210.000
Artículos de oficina	Variados	\$30.000
Artículos de decoración	Variados	\$30.000
TOTAL		\$1.640.000

Elaboración propia.

Huertos

Los huertos tendrán el carácter de cultivo orgánico y se dimensionan 2 huertos de 25 mts de ancho por 35 mts de largo. La importancia de esta área radica en enseñar a los visitantes como cultivar alimentos empleando técnicas inofensivas hacia el medio ambiente además de conocer cómo se cultivan y desarrollan los vegetales tanto al aire libre y los sistemas de regadío empleados. Todo lo anterior convierte esta zona en una parada importante dentro del circuito que realizan los visitantes.

Tabla 25: Materiales huerto

Objeto	Cantidad	Valor
Semillas	Variados	\$30.000
Sistema de riego x goteo	2 150 m	\$60.000
Fertilizante	50 KG	\$200.000
TOTAL		\$290.000

Elaboración propia.

Desde el tercer año el abono se obtendrá a través de la lombricultura.

Bodega y granero

Esta estructura tiene entre sus finalidades el almacenar las herramientas necesarias para las actividades de la granja, al igual que los alimentos que requieren los animales.

Tabla 26: Materiales Bodega y granero

Objeto	Cantidad	Valor
Carretilla	1	\$15.000
Pala	1	\$7.000
Horqueta	2	\$20.000
Overol	3	\$24.000
Guantes	4	\$32.000
Botas de agua	4	\$60.000
Azadón	1	\$6.000
Rastrillo	1	\$8.000
Martillo	2	\$5.000
Chuzo	1	\$20.000
Manguera 100 mts	2	\$100.000
TOTAL		\$304.000

Elaboración propia.

Sala para trabajadores

Esta instalación tiene la función de brindarle un lugar a los trabajadores, esta contara con una sala de descanso, casino, baños y duchas.

Tabla 27: Materiales sala de descanso

Objeto	Cantidad	Valor
Refrigerador	1	\$170.000
Cocina	1	\$380.000
Balón de gas	1	\$26.000
Lavaplatos	1	\$60.000
Sartén	2	\$40.000
Mesa	1	\$80.000
Sillas	4	\$44.000
Microondas	1	\$40.000
Hervidor	1	\$12.000
Cubiertos de mesa	1 docena	\$8.000
Set de vasos	1 set	\$2.000
Set de loza	1 docena	\$52.000
W.C	1	\$50.000
Ducha	1	\$126.000
Sillones	1	\$130.000
TOTAL		\$1.220.000

Elaboración propia.

Animales y su comida

Esta es la principal área de la granja, aquí es donde se encuentran los módulos con las diferentes especies, entre ella están los ovinos, bovinos, caprinos, equinos, porcinos y aves. Aquí se podrá aprender acerca del manejo que requieren, los sistemas de alimentación, crianza y producción. Estos módulos agropecuarios incluirán información general de cada especie. Dentro de cada uno de estos y dependiendo de la especie, se requerirá la construcción de algunas obras menores. Para un correcto funcionamiento es necesario adquirir ciertos implementos que serán detallados a continuación.

Los animales que estarán en la granja interactiva serán donados es por eso por lo que no se contarán como materiales tangibles, pero en función del proyecto serán nombrados con el respectivo valor de su comida a nivel mensual.

El valor se obtuvo del saco de alimento (en kg) multiplicado por la cantidad que comen mensualmente por la cantidad de animales.

Tabla 28: Materiales para animales

Animal	Cantidad	Alimento (unidad)	Valor
Cerdos	5	25kg	\$260.000
Vacas	3	25kg	\$120.000
Burros	4	5 fardos	\$128.000
Conejos	8	25kg	\$60.000
Caballos	8	25kg	\$128.000
Ciervos	2	2kg	\$200.000
Gallinas	12	25kg	\$180.000
Llamas	2	25kg	\$160.000
Gansos	6	10kg	\$120.000
Pavos	4	10kg	\$96.000
Pavos reales	4	10kg	\$96.000
TOTAL	54		\$1.548.000

Fuente: Copeval

Cabe destacar que los precios son una estimación al encontrarnos con diferente información a lo que se manejaba gracias a los datos entregados por diferentes entes de la agricultura. De igual manera se alimentará con alfalfa y pellet y se suplementarán con magnesio, vitaminas, entre otros.

Otros

Tabla 29: Materiales variados

Objeto	Cantidad	Valor
Arboles	50	\$200.000
Gravilla	100 kg	\$20.000
Set de baño	Variados	\$30.000
TOTAL		\$250.000

Capítulo IV: Estructura Organizacional

Constitución de la empresa

La forma jurídica decidida para este negocio es una sociedad de responsabilidad limitada. La justificación para este hecho es que, al tener la intención de ser pocos socios, se aseguran los socios no responder con las deudas de la propia empresa y limitarse únicamente al capital aportado.

En la creación de la sociedad únicamente participan 4 socios, donde se encuentra el emprendedor que actuará como socio trabajador y 3 personas que aportan capital y se convertirán en socios capitalistas.

El capital aportado de cada socio será de \$25.000.000 dando un total de capital inicial de \$100.000.000.

Para constituir este tipo de empresa se deben realizar los siguientes pasos:

- Realizar la Escritura de Constitución de Sociedad.
- Realizar la Legalización y Extracto de la Escritura.
- Realizar la inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
- Realizar la publicación en el Diario Oficial.

Para el inicio de actividades la empresa debe solicitar su RUT junto con la Iniciación de actividades. En este caso la empresa se clasifica como de Primera Categoría, por lo cual los trámites deben ser realizados en las oficinas del Servicio de Impuestos Internos (SII) y se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de Inicio de Actividades (F4415).
- Cédula de Identidad del contribuyente (o fotocopia legalizada ante Notario si es que el trámite lo realiza un Representante Legal).
- Escritura de la Sociedad.
- Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio.
- Publicación del Extracto en el Diario Oficial.

También se deben presentar antecedentes que acrediten el domicilio del contribuyente, estos varían dependiendo del tipo de inmueble que se posea. Una vez que se lleva a cabo la verificación de domicilio, se deben presentar los siguientes documentos:

- Iniciación de Actividades (F-4415).
- Notificación entregada por el SII para la verificación.
- Facturas de los proveedores (si se tuvieran).

Posteriormente se abarca el tema de los Documentos Tributarios, la cual consiste en operar con diversos documentos entre los cuales se encuentran las Facturas y los Libros Contables. La empresa trabajará con facturas de compra y venta, en su formato electrónico.

También tendrá libros contables, los cuales permiten efectuar el balance anual y respaldar la actividad ante el SII.

Ya constituida la empresa y legalizada, se deben efectuar los procedimientos para poder operar, para esto se deben estudiar las condiciones estructurales, sanitarias y ambientales para poder ejercer. Entre los permisos para realizar se encuentran:

- Certificado de Informaciones Previas.
- Certificado de Calificación Técnica.
- Certificado Municipal de Zonificación.
- Autorización Sanitaria.
- Certificación de Calificación de Actividad Industrial.
- Permiso de Edificación.
- Recepción Definitiva de Obra.

Ya en este punto es momento de obtener la Patente Comercial, la cual autoriza la actividad realizada por la empresa. La documentación necesaria para este trámite es:

- Fotocopia Cédula de Identidad y/o RUT de la Sociedad.
- Protocolización del Extracto.
- Publicación en Diario Oficial.
- Fotocopia Declaración de Iniciación de Actividades del Servicio de Impuestos Internos.
- Fotocopia legalizada de Certificado de Dominio Vigente.
- Escritura de la Propiedad.
- Declaración Simple de Capital Inicial, generalmente incluida en el Formulario.
- Croquis o plano de la distribución interna del local u oficina.
- Permiso de Edificación del inmueble donde se realizará la actividad comercial.
- Recepción Definitiva de Obras de Edificación.
- Certificado de Informaciones Previas u otro documento que certifique que la actividad que se va a realizar es acorde con el uso de suelo determinado por el Plan Regulador.
- Cambio de Destino, ya sea parcial o total, si la actividad comercial se realizará en inmueble destinado originalmente a uso habitacional o rural, según el Plan Regulador. Si corresponde a predio rural, debe ser autorizado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

Fundamentación Estructural

Se conoce como estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura. (Etéce, 2022)

Dicho en otras palabras, la estructura organizacional de una empresa es el modo en que se concibe a sí misma, el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades. La estructura organizacional es la forma de una empresa. (Ídem)

La estructura organizacional es un aspecto fundamental de la comprensión de toda empresa, o sea, del modo en que se concibe y organiza a sí misma. Una buena organización es garante de una funcionalidad más armónica y de alcanzar las características deseadas en la empresa, al menos en principio. (Ídem)

La granja interactiva Los Ciprés utiliza una estructura organizacional lineal, la organización por funciones reúne, en un departamento o más de uno, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Bajo este tipo de organigrama se busca, definir con exactitud las funciones y responsabilidades de cada ente, es aplicable en cualquier tipo de empresa.

Será el modelo lineal debido a la sencillez del modelo para una empresa pequeña en cuanto a trabajadores a coordinar. También cuenta con la ventaja de tener una comunicación rápida ya que la relación entre los superiores y coordinadores es cercana consiguiendo el mismo trato que se pretende conseguir con los clientes. El principal inconveniente sería la variedad de ámbitos de conocimiento general que debe tener el director de la granja.

Organigrama

El organigrama es un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa. Es especialmente útil para el departamento de Recursos Humanos, ya que le permite visualizar rápidamente la jerarquía de la empresa por equipos, en función de quién reporta a cada persona, o quién está al cargo de cada equipo o empleado. (HR, 2022)

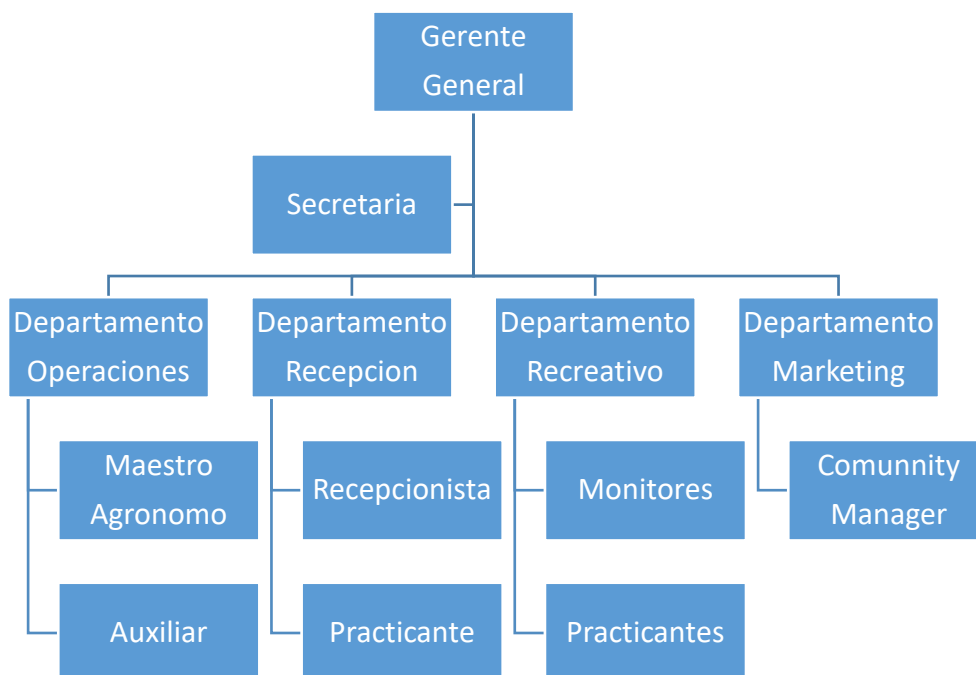


Ilustración 17: Organigrama

Gerente general: Se cuenta como departamento de finanzas, su tarea principal será planificar, coordinar y controlar todas las acciones de la empresa, será quien coordinará, supervisará y atribuirá las tareas al resto de departamentos. Este tendrá que rendir a los socios fundadores del proyecto.

Secretaria: Como personal de apoyo estará la secretaria quien, aparte de sus funciones como tal, cumplirá las funciones de reclutamiento y recursos humanos.

Departamento de marketing: Aquí las funciones se basarán en buscar nuevos clientes, promover el negocio, plantear nuevas estrategias de marketing y ponerlas en aplicación, así como gestionar la presencia en las redes sociales y en la página web.

Departamento de recepción: Este puesto consiste en gestionar las reservas, contactar con los clientes, responder a sus posibles dudas y efectuar un seguimiento de manera a obtener un feedback sobre la calidad de la prestación de nuestros servicios.

Departamento de operaciones: Este departamento incluye los servicios generales de la granja como lo son el servicio de limpieza y el servicio de mantenimiento tendrá por misión cuidar de los animales, de las plantas y mantener el resto de las instalaciones.

Departamento recreativo: Serán quienes se encarguen de crear y llevar a cabo las actividades para los clientes. Para ello deberán conocer el mundo de la granja, así como todos los detalles relativos a los animales, las plantas y conocimientos básicos a nivel ecológico.

Recurso Humanos

Recursos Humanos es el departamento de una empresa que se encarga de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar a las personas que solicitan un empleo, así como administrar las prestaciones o beneficios que se les otorgan. El departamento de Recursos Humanos es una parte vital de cualquier empresa, ya que su trabajo se desarrolla a la par de los cambios que se presenten y a la búsqueda de un crecimiento, al mismo tiempo que se trabaja en la búsqueda de empleados de calidad para los propósitos requeridos. (Desconocido, 2022)

Procedimiento de operación

Para fomentar e incentivar la contratación de la mano de obra local se decidió que por los dos primeros años todos los trabajadores serán de la provincia de San Felipe de Aconcagua. En caso de que no esté calificada, pero se note las ganas y compromiso se le realizara una capacitación.

En caso de que no exista mano de obra local la captación de futuros clientes su utilizara la plataforma LinkedIn, plataforma de trabajo conocida y utilizada alrededor de todo el mundo.

Las especificaciones de cargo de quienes formen parte del equipo de trabajo de la granja se encontrarán descritas en el manual de procedimientos, en el cuadro de más adelante se describen las funciones, responsabilidades y requisitos que tendrá cada cargo.

Tabla 30: Puestos internos

Puesto	Requisitos	Actividades
Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none">- Título administrador de empresas o similar.- Manejo de computador y office.- Conocimientos básicos de contabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Planificar, coordinar y controlar todas las acciones de la empresa.- Supervisar cumplimiento de funciones.- Establecer políticas internas y externas.
Secretario(a)	<ul style="list-style-type: none">- Título acorde al puesto.- Habilidad comunicativa- Manejo de computador y office.	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad organizativa.- Capacidad para priorizar tareas.- Contratar personal.
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none">- Dominio de una lengua extranjera.- Gran capacidad comunicativa.- Habilidades de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none">- Recibir a los clientes.- Vender actividades.- Registrar a los clientes.
Monitor	<ul style="list-style-type: none">- Formación en guiado- Excelente habilidades interpersonales.- Dicción clara.	<ul style="list-style-type: none">- Estructurar y organizar actividades.- Responder dudas o consultas.- Colaborar con el desarrollo de la granja interactiva.
Auxiliar	<ul style="list-style-type: none">- Buena relación interpersonal.- Responsable.- Metódico.	<ul style="list-style-type: none">- Realizar labores de limpieza- Informar requerimiento de materiales.- Funcionamiento de los artefactos.

Maestro agrónomo	- Conocimiento de los animales. - Responsable.	- Preparar alimentos para animales. - Control del stock.
Practicantes	- Conocimiento respecto a la tarea que vayan a cumplir. - Proactivo. - Voluntad para aprender.	- Depende del departamento que le toque.
Community manager	- Formación en marketing. - Manejo de RR. SS. - Información mínima de la empresa y su rubro.	- Implementar una estrategia de transformación digital. - Seguimiento de los clientes - Manejar RR. ss. y pagina web.

Elaboración propia

Reclutamiento externo

Se entiende por reclutamiento externo el proceso que tiene como objetivo la selección de un candidato o candidata, para una vacante, que no pertenece al equipo de la empresa.

Tabla 31: Puestos externos

Puesto	Requisitos	Actividades
Médico Veterinario	- Título profesional - Ser responsable	- Planificar, realizar y controlar programas para los animales.
Contador	- Título profesional - Ser responsable	- Control obligaciones fiscales - Llevar contabilidad
Diseñador grafico	- Título profesional - Ser responsable	- Diseñar el contenido multimedia de la empresa.
Guardia	- Tener mínimo 1 año de experiencia	- Vigilar, inspeccionar, prevenir y detectar anomalías dentro de la granja.
Nochero	- Tener curso OS10 - Responsable	- Efectuar rondas durante la noche - Inspeccionar las dependencias

Elaboración propia

Remuneraciones

El monto que se pagará por cada cargo está en función de las responsabilidades que posea cada uno de ellos, si bien el monto en algunos casos es el mínimo a partir del quinto año los salarios tendrán un reajuste del 20%, por políticas de la empresa.

Tabla 32: trabajadores internos

Puesto	Cantidad	Sueldo (CLP)
Administrador(a)	1	\$750.000
Secretario(a)	1	\$450.000
Recepcionista	1	\$420.000
Practicante recepcionista	1	\$170.000
Monitor	2	\$400.000
Practicante monitor	2	\$170.000
Maestro agrónomo	1	\$400.000
Auxiliar	2	\$400.000
TOTAL	12	\$3.730.000

Elaboración propia.

Tabla 33: Trabajadores externos

Puesto	Cantidad	Sueldo (CLP)
Médico veterinario	1	\$500.000
Contador	1	\$70.000
Diseñador grafico	1	\$70.000
Guardias	2	\$500.000
TOTAL		\$1.140.000

Elaboración propia

Definición de contrato

Un contrato de trabajo es un documento en el cual el empleador y el trabajador establecen las condiciones laborales bajo las cuales se llevará a cabo la prestación del servicio, incluyendo la remuneración que recibirá el empleado, tal y como lo establece el artículo 7 del Código de Trabajo. (Pasten, 2022)

La granja Los Ciprés funcionará mediante diversos tipos de contrato teniendo en cuenta siempre la legislación vigente. Como se ha explicado anteriormente, el negocio necesita personal muy variado, por lo tanto, dependiendo de la función de cada uno se recurrirá a un tipo de contrato u otro.

En primer lugar, únicamente existirá tres contrato indefinido, el director general, la secretaria y el maestro agrónomo acordado entre los diferentes socios capitalistas y estos mismo. Con esto se pretende dar continuidad al negocio y una estabilidad a la hora de funcionar.

En segundo lugar, para los puestos de recepcionista, monitores y auxiliar de aseo el primer contrato será a plazo fijo de un mes, dependiendo de su rendimiento se pasará a firmar otro contrato fijo o pasará a indefinido inmediatamente.

En tercer lugar, también se hace uso de contratos en prácticas ya que dentro de la plantilla se cuenta con monitores en formación. Habitualmente la duración del contrato será de hasta 6 meses, donde a partir de ese momento si el coordinador considera al trabajador adecuado para la empresa puede pasar a formar parte de la bolsa de trabajo de monitores.

Capítulo V: Plan financiero

Inversión

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros. Dado que esta inversión inicial suele ser alta, el empresario buscará estrategias para asociarse con proveedores de bienes de capital o alquilar algunos activos en lugar de comprarlos. En este punto, el empresario desarrollará toda su creatividad y todas sus redes de contactos para conseguir los recursos necesarios para la inversión inicial. (Weinberger, 2009)

Las inversiones se compondrán en primer lugar de un terreno de 3,5 hectáreas cuyo valor es de \$112.000.000 CLP. El terreno, como se mencionó antes se ubica en el sector Pocuro a la salida de la comuna de San Felipe.

El terreno posee todos los servicios básicos por lo cual solo se tendría que edificar las construcciones superficiales.

En primer lugar, se construirían las edificaciones pertinentes como, por ejemplo, la oficina, recepción, entre otros cuales tendrían un valor de \$50.000.000 CLP aproximadamente, por último, se construirán los corrales y los huertos los cuales tienen un valor de \$12.000.0000 y 1.000.0000 respectivamente.

Si bien los animales fueron donados, para función del flujo de caja se les otorgara su valor correspondientes según la COPEVAL.

Tabla 34: Inversiones

Tipo de Inversión	Valor (CLP)
Terreno	\$112.000.000
Edificación	\$50.000.000
Corrales	\$12.000.000
Huertos	\$1.000.000
Animales	\$30.000.000
Materiales de bodega	\$304.000
Materiales recepción	\$1.640.000
Materiales sala de trabajadores	\$1.220.000
Materiales Estacionamiento	\$250.000
TOTAL	\$208.414.000

Elaboración propia

La inversión considero las construcciones pertinentes para el funcionamiento de la granja, además del equipamiento necesario para el desarrollo de cada área de la granja y la infraestructura en servicios de apoyo.

Costos

El costo es uno de los elementos más importante para realizar las proyecciones o planeaciones de un negocio.

Para Rafael Alcaraz el costo es cualquier cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa. Además, manifiesta que existen 2 tipos de costos:

- Costos variables: cambian en relación directa con determinada actividad o volumen. Dicha actividad puede ser de producción o ventas.
- Costos fijos: son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas.

Costos variables

Tabla 35: Costos Variables.

Insumos	Q	Total
\$25.000	6.573	\$164.325.000
TOTAL		\$164.325.000

Elaboración propia.

Los costos variables abarcan los insumos que ocuparemos y alcanzan una cifra de \$164.325.000.

Costos fijos

Tabla 36: Costos fijos totales

Ítem	Valor (CLP)
Sueldos internos	\$44.760.000
Sueldos externos	\$13.680.000
Servicios básicos	\$8.820.000
Publicidad	\$1.980.000
Materiales huerto	\$3.480.000
Materiales animales	\$18.548.000
TOTAL	\$78.956.000

Elaboración propia.

Dentro de los costos fijos podemos considerar consideran servicios básicos y mano de obra junto a otros costos como publicidad, aseo y materiales de oficina, entre otros.

Financiamiento

Una vez calculada la inversión inicial hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa. En líneas generales, según Weinbenger el financiamiento puede venir de:

-Redes personales o Financiamiento de terceros, por lo general, son otorgados por familiares, amigos y proveedores. Son procesos simples e informales, con condiciones favorables y muy bajas o nulas tasas de interés.

- Sistema financiero, los créditos bancarios pueden ser útiles para cualquier tipo de financiación. Son muy flexibles, pero se necesitan avales personales o garantías, por lo cual un empresario que recién comienza sus actividades difícilmente podrá acceder a créditos bancarios.

- Ayuda del estado, por lo general, el dinero está disponible, pero es indispensable hacer un plan de negocios y a veces el proceso es largo y burocrático.

Se utilizará un financiamiento el cual será entregado por la corporación de fomento de la producción (CORFO) a través de su capital semilla el cual valora el tema de la innovación en procesos productivos y la producción sustentable entregando el 75% del proyecto llegando a un máximo de \$25.000.000. Por ende, desde el proyecto se confía en obtener la subvención en la medida de que los objetivos de este negocio apuntan en la misma dirección que lo hace Corfo.

Además, cabe señalar que Corfo no exige una tasa de rendimiento, ni devolución de dinero, al entregar esta clase de beneficios, por lo cual el dinero entregado pasará a contemplarse como patrimonio de la empresa.

Flujo de caja

Según Weinberger el flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos. (Weinberger, 2009)

Escenario tendencial

Tabla 37: Flujo de Caja tendencial

	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos por venta	-	340.230.000	344.680.500	350.374.500	355.448.000	360.519.500
(+) Interés por Depósitos	-	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(-) Costos fijos	-	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000
(-) Costos variables	-	-164.325.000	-166.700.000	-168.800.000	-171.475.000	-173.850.000
(-) Pago de Intereses por Créditos	-	-	-	-	-	-
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación Legal	-	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000
(-) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos		82.137.000	84.212.500	87.806.500	90.205.000	92.901.500
(-) Impuesto primera categoría (25%)	-	-20.534.250	-21.053.125	-21.951.625	-22.551.250	-23.225.375
(=) Utilidad después impuestos		61.602.750	63.159.375	65.854.875	67.653.750	69.676.125
(+) Depreciación Legal	-	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(+) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Flujo de caja operacional	0	64.102.750	65.659.375	68.354.875	70.153.750	72.176.125
(-) Inversión fija	-208.414.000					
(+) Valor residual						195.914.000
(-) Inv. Capital Trabajo	-100.000.000					
(+) Rec. Capital Trabajo						100.000.000
(+) Préstamos	25.000.000	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo de capitales	-283.414.000	0	0	0	0	295.914.000
(=) Flujo de caja	-283.414.000	64.102.750	65.659.375	68.354.875	70.153.750	368.090.125

Elaboración propia

Indicadores

Tabla 38: Indicadores tendenciales

Tasa	15,0%
VAN	\$90.036.363
TIR	24,26%

Elaboración propia.

Este escenario nos presenta una situación que podemos calificar como viable, ya que representa una ganancia y una TIR mayor al rendimiento buscado; por lo tanto, si la empresa logra mantener este nivel de ventas al final de este periodo de 5 años tendrá beneficios y habrá recuperado su inversión.

Escenario optimista

El presente escenario se calculo ocupando el total de la segmentación de mercado escolar y la totalidad de la segmentación de la provincia. En consideración de los turistas extranjeros, al igual que en el escenario tendencial se utilizo el 50 por ciento.

Tabla 39: Flujo caja escenario optimista

	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos por venta	-	548.720.500	562.062.000	571.623.000	590.086.500	599.428.000
(+) Interés por Depósitos	-	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(-) Costos fijos	-	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000
(-) Costos variables	-	-273.075.000	-277.500.000	-281.900.000	-286.275.000	-295.100.000
(-) Pago de Intereses por Créditos	-	-	-	-	-	-
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación Legal	-	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000
(-) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos		181.877.500	190.794.000	195.955.000	210.043.500	210.560.000
(-) Impuesto primera categoría (25%)	-	-45.469.375	-47.698.500	-48.988.750	-52.510.875	-52.640.000
(=) Utilidad después impuestos		136.408.125	143.095.500	146.966.250	157.532.625	157.920.000
(+) Depreciación Legal	-	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(+) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Flujo de caja operacional	0	138.908.125	145.595.500	149.466.250	160.032.625	160.420.000
(-) Inversión fija	-208.414.000					
(+) Valor residual						195.914.000
(-) Inv. Capital Trabajo	-100.000.000					
(+) Rec. Capital Trabajo						100.000.000
(+) Préstamos	25.000.000	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo de capitales	-283.414.000	0	0	0	0	295.914.000
(=) Flujo de caja	-283.414.000	138.908.125	145.595.500	149.466.250	160.032.625	456.334.000

Elaboración propia

Indicadores

Tabla 40: Indicadores flujo optimista

Tasa	15,0%
VAN	\$364.121.095
TIR	51.95%

Elaboración propia

En las condiciones óptimas el proyecto presenta expectativas muy altas para los dos métodos de evaluación, VPN y TIR, por lo que teniendo un escenario como este se aceptaría totalmente el proyecto; sin embargo, cabe recordar que es muy difícil que se mantengan estos niveles de venta ya que factores externos podrían afectarlos.

Escenario pesimista

El flujo de caja del presente escenario se construyó con la proyección de segmentación escolar de la comuna de San Felipe, la proyección del mercado familiar de la misma comuna, pero poniendo en caso hipotético de que ningún turista extranjero visitaría la granja.

Tabla 41: Flujo de caja escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos por venta	-	227.730.000	232.180.500	237.874.500	242.948.000	248.019.500
(+) Interés por Depósitos	-	-	-	-	-	-
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
(-) Costos fijos	-	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000	-91.268.000
(-) Costos variables	-	-112.250.000	-114.625.000	-116.725.000	-119.400.000	-121.775.000
(-) Pago de Intereses por Créditos	-	-	-	-	-	-
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación Legal	-	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000	-2.500.000
(-) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuestos		21.712.000	23.787.500	27.381.500	29.780.000	32.476.500
(-) Impuesto primera categoría (25%)	-	-5.428.000	-5.946.875	-6.845.375	-7.445.000	-8.119.125
(=) Utilidad después impuestos		16.284.000	17.840.625	20.536.125	22.335.000	24.357.375
(+) Depreciación Legal	-	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
(+/-) Ganancias (perdida) de Capital	-	-	-	-	-	-
(+) Pérdidas acumuladas	-	0	0	0	0	0
(=) Flujo de caja operacional	0	18.784.000	20.340.625	23.036.125	24.835.000	26.857.375
(-) Inversión fija	-208.414.000					
(+) Valor residual						195.914.000
(-) Inv. Capital Trabajo	-100.000.000					
(+) Rec. Capital Trabajo						100.000.000
(+) Préstamos	25.000.000	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo de capitales	-283.414.000	0	0	0	0	295.914.000
(=) Flujo de caja	-283.414.000	18.784.000	20.340.625	23.036.125	24.835.000	322.771.375

Elaboración propia

Indicadores

Tabla 42: Indicadores flujo pesimista

Tasa	15,0%
VAN	-\$61.879.115
TIR	8,66%

Elaboración propia.

Al mantener un volumen tan bajo de ventas y los costos tan altos la decisión acerca del proyecto se vería totalmente distorsionada; puesto que si esta situación se mantuviera se obtendrían pérdidas y no se recuperaría la inversión de este, a pesar de que anualmente se registrarán utilidades estas no serían suficientes; por lo tanto, sería más conveniente invertir en otro proyecto o herramienta de inversión.

Es importante el destacar que tanto el escenario optimista como pesimista son muy extremos para basar nuestras decisiones en ellos.

Conclusiones

En estos tiempos personas y organizaciones de todo tipo (ya sean privadas o nacionales) tienen un interés específico en cambiar la forma en que como sociedad nos relacionamos con nuestro entorno. Transitando este camino, es que se desarrolla este emprendimiento para ser un aporte en lo social y educativo para la provincia, y no menos importante, el centro de recreación y entretenimiento familiar más importante de la ciudad de San Felipe.

Del análisis de mercado se observa que este tipo de emprendimientos tiene una competencia directa prácticamente inexistente en la provincia, lo que permite observar unas condiciones favorables de desarrollo a futuro.

La investigación de mercado pertinente arrojó información estadística concreta que señala la buena acogida que tiene este proyecto por parte de familias y establecimientos educacionales, a la vez que confirma la escasa competencia directa existente en la ciudad. También

Respecto al Plan de negociación, el análisis del macroentorno arrojó condiciones prometedoras para el desarrollo de un proyecto de este tipo, mientras que el estudio del microentorno señala como fundamental mantener especial cuidado con la fuerza que representa el poder de negociación de los clientes, generando tarifas adecuadas, y cuidando en todo momento de la calidad del servicio entregado. Además, se definió el nombre para el proyecto, también se estableció la misión, visión y objetivos necesarios para conseguir el propósito y aspiraciones futuras.

Finalmente, el Plan Económico y Financiero es fundamental para la toma de decisiones respecto a la viabilidad de ejecutar este negocio. Se realizó una evaluación a 5 años, en 3 escenarios diferentes, siendo el más importante para fundamentos de este proyecto el escenario tendencial el cual entregó un VAN de \$90.036.363 y un TIR de 24,26%.

La importancia de este escenario es el porcentaje de realidad con el que se construyó, teniendo en consideración los márgenes como gastos, segmentación de mercado, entre otros. En base a estos indicadores, se aprecia que el proyecto bajo las condiciones planteadas en este escenario es totalmente rentable y por ende atractivo frente a los ojos de posibles inversionistas.

Bibliografía

- Agrarias, O. d. (Julio de 2016). *Protocolo de agricultura sustentable*.
- Agricultura, O. d. (2015). *Marcod de programacion país asistencia tecnica de la FAO (2015-2018)*.
- ambiente, M. d. (2020). *Contribucion determinada a nivel nacional Chile*.
- Ambiente, M. M. (2022). *Historia del ministerio del medio ambiente*.
- Angelo, H. (2020). *Diagrama de Flujos*.
- Arias, F. (2007). *Educación en la globalización: un cambio en la perspectiva*.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos 6ta Edición*.
- Colmenares, O. (Julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*.
- Delers, A. (2016). *El plan de negocios 1era Edición*.
- Estada, J., Cantú, J., & Torres, F. (2020). *Factores que influyen en el consumidor para la adquisicion de productos sustentables*.
- Estadísticas, I. N. (2017). *Censo de Poblacion y vivienda*.
- Estadísticas, I. N. (2022). *Tasa de natalidad en Chile*.
- Felipe, M. d. (2016). *PLADECO San Felipe 2016-2020*.
- Gaete, G. (2021). *Íconos patrimoniales del Valle del Aconcagua*.
- García, C. (2020). *Memoria Chilena y historia del arte precolombino*.
- Jorge, D. (2015). *Plan de negocios de una granja educativa*. Santiago.
- Khaterine, C., & Patricio, L. (2003). *Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades indigenas de Chile*.
- Lobos. (1999). *Estimación de la rentabilidad económica de proyectos de agroturismo en la region del Maule . Valdivia*.
- Louv. (2005). *El ultimo niño de los bosques*.
- Martine, D. (2000). *Análisis de Cluster en torno a la Red de Agroturismo de Chiloe, Chile*.
- Ministerio de medio ambiente, C. (2016). *Programa de consumo y produccion sustentable*.
- Monterrey, I. T. (2006). *Desarrollo de un plan de negocios*.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI 5ta Edicion*.
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de negocio*.
- Neil, L. (1979). *The framework of tourism*.
- OMT. (2005). *Definicion de turismo .*
- OMT. (2019). *Definicion de turismo rural*.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guia de estudio de mercado para la evaluacion de proyectos*.
- Pablo, S. (2007). *Agroturismo y turismo rural*.
- Pasten, K. (Mayo de 2022). *5 tipos de contratos en Chile*.

- Patricio, G. (2014). *Diario El Trabajo*.
- Pozo, J. (2022). *El viaje del cliente*.
- Quiroga, M. (2019). *economipedia*. Obtenido de Economipedia.com.
- Muñoz, R. (2009). *Estudio sobre turismo rural en Chile*. Valdivia .
- Robert, M. (1999). *Turismo:Planeacion, administracion y estrategias* . Limusa.
- Rodriguez, J. (Octubre de 2022). *Estrategia de precios de penetración de mercado*.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1999). *COMPETITIVIDAD DE LA AGRICULTURA*. San Jose.
- Román, T. (2020). *Fauna del Cerro El Peñon y Zonas Adyacentes*.
- Ruiz-Falco, A. (2009). *Costes de la Calidad*. Madrid.
- Sanchez, J. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad* . Santiago.
- Rosales, S. (2002). *FORMULACIÓN Y EVALUACION DEL ANTEPROYECTO DE UNA GRANJA EDUCATIVA EN LA COMUNA DE PELARCO*.
- Molina, S. (2012). *Patrimonio Alimentario de Chile*.
- Suárez, J., & Ibarra, S. (2002). *La teoria de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*.
- Vega, M. J., & Caro, P. (Agosto de 2020). *Ciper Academico Chile*.
- Velasco, F. (2007). *Aprende a elaborar un plan de negocios*.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* .
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.

Anexos

- Anexo 1

Ley 19.473 y su reglamento

ARTÍCULO 52.

Para el funcionamiento de un centro de exhibición, el interesado deberá solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Tenedores de Fauna Silvestre y acreditar que cuenta con un equipo de profesionales asesores que garantice el cumplimiento de los objetivos establecidos por la ley y el presente reglamento. La solicitud de inscripción será presentada por el interesado o su representante legal debidamente acreditado, acompañada de los siguientes antecedentes:

- a. Nombre, cédula de identidad o RUT, dirección, teléfono, fax y correo electrónico (si los tuviere) del propietario o su representante legal.
- b. Dirección (calle, comuna, ciudad) y RUT del establecimiento.
- c. Mapa georreferenciado del predio que señale las vías de acceso, cuerpos de agua que atraviesen el predio y número de rol de este.
- d. Especies, origen, sexo y número de ejemplares que formarán parte del establecimiento.
- e. Descripción y plano de las instalaciones del establecimiento, que incluya entre otras: superficie total; distribución, cantidad y tamaño de corrales, jaulas, sala de incubación, sala de crianza u otro sitio para la mantención de los animales y materiales empleados para su construcción.
- f. Normas o medidas de seguridad existentes en el establecimiento para proteger a los animales allí existentes y evitar su escape.
- g. Medidas de seguridad implementadas para garantizar que no existan riesgos a las personas dentro del centro de exhibición.
- h. Plan de manejo sanitario, enriquecimiento ambiental, reproductivo, de alimentación del plantel y marcaje obligatorio de todas las especies.
- i. Currículum del médico veterinario y otros especialistas asesores del centro.
- j. Planes de contingencia frente a fuga de animales, incendio, emergencia sanitaria o ingreso de un depredador.
- k. Plan de cierre o abandono del proyecto si corresponde, de conformidad con la legalidad vigente.

ARTICULO 60.

De conformidad a lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley, los criaderos, los centros de reproducción, de rehabilitación y de exhibición, deberán cumplir con las siguientes condiciones mínimas de funcionamiento:

- a. Todos los animales deberán tener acceso a alimento y agua en cantidad y calidad suficiente para satisfacer sus necesidades fisiológicas;
- b. Cualquier procedimiento quirúrgico, deberá ser realizado por un médico veterinario y deberá efectuarse de manera tal que se minimice cualquier dolor o estrés en el animal durante el procedimiento y su posterior recuperación.
- c. Queda prohibido el uso de picanas o cualquier elemento que ocasione daño y dolor a los animales durante su manejo.
- d. Los establecimientos deberán contar con un programa de enriquecimiento ambiental correspondiente a cada especie.
- e. La distribución de los animales en el recinto debe ser acorde a las características de cada especie evitando el estrés por interacción.
- f. Los establecimientos donde se encuentran los animales deberán contar con un programa sanitario elaborado y supervisado por un médico veterinario y registros que den cuenta de su aplicación.
- g. Los establecimientos deberán disponer de atención profesional oportuna ante sospecha de enfermedad física o alteración conductual. Para ello deberá contar con instalaciones adecuadas o en su defecto deberán ser derivados. Se deberá mantener registro de estos eventos firmados por el profesional.
- h. Todos los tratamientos deben realizarse con equipamiento limpio y en buen estado
- i. Las instalaciones destinadas a la mantención de los animales, deberán presentar condiciones ambientales (humedad, temperatura, ventilación) adecuadas a los requerimientos de cada especie; equipamiento y superficie necesarios para la satisfacción de sus necesidades fisiológicas (alimentación, desplazamiento, refugio) y conductuales en resguardo de la salud y bienestar de los animales.
- j. Los establecimientos deben contar con cierres adecuados que impidan el escape accidental de animales y el ingreso de predadores;
- k. Los materiales que se utilicen para la construcción de los sitios de cautiverio, en particular de recintos y equipos que puedan estar en contacto con los animales, deberán ser apropiados para la especie y deberán ser limpiables.
- l. No se deberán utilizar pinturas, conservantes, desinfectantes u otros compuestos químicos que puedan ser tóxicos en lugares o superficies en contacto con los animales. Estos tipos de compuestos deberán ser almacenados fuera del alcance de los animales, de los alimentos y lugares de preparación de éstos.
- m. El establecimiento deberá contar con medidas de protección adecuadas que aseguren la debida protección de las personas;
- n. El establecimiento deberá contar con planes de contingencia frente a fuga de animales, incendio, emergencia sanitaria o ingreso de un depredador.
- o. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 17 y 49 del presente Reglamento, para el caso de liberaciones al medio natural, el establecimiento deberá contar con la autorización previa del Servicio, sea a través de un Programa de Liberaciones o de una autorización caso a caso, pudiendo el Servicio establecer condiciones en esa autorización.

Anexo 2

Contratos

En, a de de 20....., entre la Empresa (razón social) representada por don en su calidad de con domicilio en....., comuna de, en adelante "el empleador" y don (a), de nacionalidad nacido (a) el ...dede....., cédula de identidad N°, domiciliado en, comuna de....., de profesión (u oficio)de estado civil, procedente de, en adelante "el trabajador", se ha convenido el siguiente contrato de trabajo.

El trabajador se compromete y obliga a ejecutar el trabajo deque se le encomienda.

Los servicios se prestarán en (las oficinas del empleador u otros sitios. Nombrarlos) sin perjuicio de la facultad del empleador de alterar, por causa justificada, la naturaleza de los servicios, o el sitio o recinto en que ellos han de prestarse, con la sola limitación de que se trate de labores similares y que el nuevo sitio o recinto quede dentro de la misma localidad o ciudad, conforme a lo señalado en el artículo 12º del Código del Trabajo.

* La jornada de trabajo será de horas semanales distribuidas de (día de inicio) a (Día de término), de a horas y de a El tiempo de media hora para colación será de cargo del trabajador.

El empleador se compromete a remunerar los servicios del trabajador con un sueldo mensual de \$ (la misma cantidad en letras) que será liquidado y pagado, por períodos vencidos y en forma proporcional a los días trabajados.

El empleador se compromete a otorgar a suministrar al trabajador los siguientes beneficios a)b)c)

El trabajador se compromete y obliga expresamente a cumplir las instrucciones que le sean impartidas por su jefe inmediato o por la gerencia de la empresa, en relación a su trabajo, y acatar en todas sus partes las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (cuando exista en la empresa), las que declara conocer y que forman parte integrante del presente contrato, reglamento del cual se le entrega un ejemplar.

El presente contrato durará hasta el de de 20 y sólo podrá ponerse término en conformidad a la legislación vigente.

Se deja constancia que el trabajador ingresó al servicio del empleador el dede 20.....

Para todos los efectos derivados del presente contrato las partes fijan domicilio en la ciudad de, y se someten a la Jurisdicción de sus Tribunales.

El presente contrato se firman en ejemplares, declarando el trabajador haber recibido en este acto un ejemplar de dicho instrumento, que es el fiel reflejo de la relación laboral convenida.

.....

FIRMA TRABAJADOR

RUT

.....

FIRMA EMPLEADOR

RUT

NOTA:

- Este tipo de contrato se rige por las normas contempladas en el art. 159 N.º 4 del Código del Trabajo, debiendo tenerse presente lo siguiente:
- La duración del contrato de plazo, fijo, no podrá exceder de un año, salvo que se tratare de gerentes o personas que tengan un título profesional o técnico, otorgado por instituciones de educación superior del Estado o reconocido por éste, caso en el cual la duración no podrá exceder de dos años.
- La prestación de servicios una vez expirado el plazo lo transforma en contrato de duración indefinida.
- Estos contratos sólo admiten una renovación. La segunda renovación lo transforma en contrato de duración indefinida.
- La prestación de servicios discontinuos durante 12 meses o más en un período de quince meses hace presumir que hay contrato indefinido.
- En los contratos que tengan una duración de 30 días o menos, se entiende incluida en la remuneración convenida el pago por feriado y demás derechos que se devengan en proporción al tiempo servido. Regirá la misma disposición si el contrato inicial ha tenido prórrogas, que en total incluido el primer período no exceda de 60 días.
- La terminación anticipada del contrato a plazo fijo, sin que exista causa justificada obliga al empleador a pagar la totalidad de los emolumentos convenidos hasta la fecha de término consignada en el contrato.