

Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura
Carrera Gestión en Turismo y Cultura



CREACION DE EMPRESA TURISMO TEMATICO ETNIAS PESCADORAS DEL EXTREMO NORTE

Proyecto para optar a Título Profesional de administrador en
Turismo y Cultura

Alumno:

Felipe Nicolás Saavedra Araya.

Profesor Guía:

Raúl Duvauchelle.

2009

A mis Padres....

A todas las personas que estuvieron en mi proceso de estudios. Abuelos por parte de Padre y Madre, gracias por su apoyo, comprensión y cobijo, esas energías se agradecen en mi vida.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO VII

Abstract VIII

INTRODUCCION IX

MARCO METODOLÓGICO 1

CAPÍTULO I NATURALEZA DEL PROYECTO 3

1.1.- Justificación de la Empresa..... 3

1.2.- Nombre de la Empresa..... 3

1.3.- Descripción de la empresa 3

1.3.1.- El tipo de empresa..... 3

1.3.2.- La ubicación de la empresa..... 4

1.3.3.- El tamaño 5

1.4.- Misión y Visión de la Empresa 5

1.5.- Objetivos de la empresa 6

1.6.- Ventajas Competitiva..... 6

1.7.- Análisis del entorno 7

1.8.- Macroentorno:..... 7

1.8.1.- Microentorno 7

CAPÍTULO II EL MERCADO 10

2.1.- Tamaño del Mercado 10

2.1.2.- Variables de segmentación 11

2.2.- Consumo aparente 11

2.3.- Demanda potencial 11

2.4.- Producto 11

2.4.1- Niveles de Producto 12

2.4.2.- Marca 12

2.4.3.- Etiqueta 12

2.4.4.- Empaque 12

2.5.- Promoción del producto o servicio 12

2.6.1.- Publicidad 13

2.6.2.- Promoción de ventas..... 13

2.6.3.-La venta Personal..... 13

2.6.4- Distribución y puntos de venta (Plaza) 13

2.7.- Políticas de Precios 14

2.7.1.- Enfoques Generales de la fijación de Precios..... 14

2.7.2.- Estrategias de fijación de precios..... 15

3.1.- Especificaciones..... 17

3.2.- Descripción del proceso..... 18

3.3.- Diagrama de procesos..... 18

3.4.- Estudio técnico..... 19

3.3.1.- Características de la tecnología..... 19

3.3.2.- Equipo e instalaciones 19

3.3.3.- Materia Prima 19

3.3.5.- Ubicación de la empresa 19

3.3.6.- Diseño y distribución de la planta..... 20

3.3.7.- Mano de obra 21

CAPITULO IV ESTUDIO

ORGANIZACIÓN 21

4.1.- Estructura Organizacional..... 21

4.2.- Organigrama 22

4.2.- Aspectos legales..... 22

4.3.- Procedimientos 22

CAPITULO V ESTUDIO

FINANCIERO 24

5.1. Flujo de caja 24

5.2. Flujo de caja libre..... 24

5.3- Contexto macroeconómico. 27

CAPITULO I IV

NATURALEZA..... 29

1.1.- Justificación de la empresa 29

1.2.- Nombre De la Empresa.....	30
1.3.-Descripción de la Empresa	30
1.3.1.- Tipo de Empresa	30
1.3.2.- Ubicación de la Empresa	31
1.3.3.- El tamaño de la Empresa	32
1.4.- Misión y Visión de la Empresa.....	32
1.4.1.- Misión de la Empresa	32
1.4.2.- Visión de la Empresa	32
1.5.- Objetivos de la Empresa	32
1.5.1.- Objetivos específicos	32
1.6.- Identificación de los productos y/o servicios.....	33
1.7.-Ventajas Competitivas:.....	33
1.7.1.- Distingos Competitivos	33
1.8.- Análisis del Entorno.....	34
1.8.1.- Macroentorno.....	34
1.8.3.- Microentorno	36
CAPITULO II MERCADO.....	42
2.1.- Objetivos.....	42
2.2.- Características del Mercado.....	42
2.3.- Tamaño del Mercado	43
2.1.2.- Variables de Segmentación.....	43
2.2.-Consumo aparente	43
2.3.- Demanda potencial	44
2.3.1.- Demanda Potencial Total.....	44
2.3.2.- Demanda proyectada.....	44
2.4.- Producto	45
2.4.1.- Niveles de producto.	45
2.4.2.- Marca	46
2.4.3.- Símbolo.....	47
2.5.- Promoción del producto o servicio	47
2.5.1.- Publicidad	48
2.5.2.- Promoción de ventas.....	50
2.5.3.- Relaciones publicas	50
2.6.- Distribución y puntos de venta	51
2.6.1.- Distribución	51
2.6.2.- Punto de Venta.....	51
2.7.- Políticas de Precios	52
2.7.1.- Enfoques de fijación de precio.....	52
2.7.2.- Estrategias de fijación de precios.....	52
CAPITULO III PRODUCCIÓN.....	53
3.1-Proceso de Producción.....	53
3.3.-Estudio técnico.....	56
3.3.1.- Características tecnológicas.....	56
3.3.2.- Equipos e instalaciones.....	56
3.3.3.-Capacidad instalada	57
3.3.4.- Ubicación de la empresa	58
3.3.5.- Diseño y distribución de la planta.....	61
3.3.6 Mano de obra	61
CAPITULO IV ORGANIZACIÓN	63
4.1.- Estructura organizacional	63
4.1.2.- Organigrama	64
4.2.- Aspectos legales.....	65
4.2.1.- Constitución Legal.....	65
4.2.2.-Actividad económica	65
4.2.3.- Régimen de tributación.....	65
4.2.4.- Impacto Ambiental	66
CAPITULO V ESTUDIO FINANCIERO.....	67
5.1.- Inversiones	67
5.1.1.-Equipamientos	67
5.3.- Gastos y Costos.....	68
5.3.1.- Gastos de Constitución	68

5.3.2.- Contratos de Servicios 68

5.3.3.- Mano de obra 68

5.3.4.- Costos 68

5.3.5.- Insumos Alimentación (V).....69

5.3.6.- Costos Publicidad (V).....69

5.3.7.- Capital de trabajo 69

5.3.8. Flujo de Caja 70

CRITERIOS DE EVALUACION 72

Contexto Macroeconómico 73

CONCLUSIONES 76

PROPOSICION DE FUTURAS INVESTIGACIONES 77

BIBLIOGRAFIA 78

ANEXOS 79

RESUMEN EJECUTIVO

La preservación de las culturas pertenecientes a nuestro país, nos abre un abanico de posibilidades para la perpetuación de las tradiciones ancestrales de nuestros pueblos originarios y a la vez, que éstos sean sostenibles en el tiempo.

Chile posee una gran gama de disposición de este recurso. Es por esto necesario rendir homenaje a las culturas milenarias de Chile. Rescatar y resguardar el Patrimonio Cultural del pueblo Chango mezclada en una expedición que cultive la enseñanza, siendo mediador entre el turismo y la Cultura.

El proyecto se realizara en la región de Atacama III región, la cual cuenta con las más hermosas playas del país, y en donde Los Changos, denominación genérica establecida por los españoles (siglo XI) habitaron desde Iquique hasta el río Aconcagua, se dedicaron a hacer de la Mar su vida recorriendo la costa del norte en pequeñas agrupaciones en su mayoría familias. De baja estatura, de gruesas espaldas tez rojiza cabello decolorado, producto del constante contacto con la Mar y sus saladas aguas. Construían sus viviendas a orillas de las playas entre rocas improvisaban sombras para evitar el contacto directo con el sol.

La Ayer expediciones busca crear un circuito turístico con una temática histórica práctica. Se desarrollará en una playa de Atacama (Bahía Salada) escenario ocupado por etnias pescadoras en el siglo XI y en la actualidad hogar de grupos de pescadores artesanales.

El aprendizaje de técnicas de pesca utilizados por la cultura aborigen, ser parte de ceremonia religiosa espiritual similar a la que realizaban los indígenas a diario, dar gracias y pedir por una buena pesca. Contar con todas las herramientas y equipos similares a las que se utilizaban siglos atrás, instruirse de las tradiciones y costumbres de la vida de los Changos aspectos que no son conocidos en cabalidad, o han quedado mermados en el tiempo.

Rescatar el patrimonio desde una nueva perspectiva, **es el desafío principal de este proyecto.**

Abstract

The preservation of the cultures belonging to our country, opens a range of possibilities for the perpetuation of the ancient traditions of our native peoples and the time that they are sustainable the time.

Chile has a wide range of provision of this resource. For this to pay tribute to the ancient cultures of India. To rescue and protect the cultural heritage of the people Chango mixed on an expedition to cultivate education, being a mediator between tourism and culture. The project will be held in the Atacama region III region, which has the most beautiful beaches in the country, and where Changos, generic name established by the Spanish (eleventh century) lived from Iquique to the Aconcagua River, was spent on make your life Sea north along the coast in small groups mostly families. Short, thick bleached hair back red-faced, resulting from constant contact with the sea and its salty waters. They built their homes along the beaches between rocks improvised shade to avoid direct contact with the sun. The expedition yesterday seeks to create a tourist circuit with a historical theme practice. Be developed on a beach in Atacama (Bahia Salada) stage occupied by ethnic fishers in the eleventh century and now home to groups of fishermen.

Learning fishing techniques used by Aboriginal culture, being part of spiritual religious ceremony performed similar to the Indian daily, give thanks and pray for good fishing. Have all tools and equipment similar to those used centuries ago, instruction in the traditions and customs of life Changos matters are not fully known, or have been eroded over time. Rescuing the heritage from a new perspective, is the main challenge of this project.

INTRODUCCION

En Chile el turismo se ha incrementado en resultados que validan, por una parte, la tendencia de crecimiento sostenido del turismo en los últimos años y, por otra la resistencia de la actividad frente a los factores extremos adversos que han afectado a las economías del mundo.

En este contexto el turismo se ve como motor de desarrollo sustentable para zonas extremas, que posee atractivos turísticos ligados a su patrimonio, tanto natural como cultural.

La presencia del hombre en la zona de Tarapacá según evidencias arqueológicas, data de hace unos 10.000 años. Se plantea que la presencia de conquistadores y colonizadores del litoral data de hace unos 6000 años, perdurando hasta el siglo XIX bajo la denominación de changos. Los habitantes de la costa se movilizaron hacia el interior y a lo largo del litoral perfeccionando la explotación del mar, pero con un gran respeto hacia ella. Entre el 8000 y el 1000 A.C., los costeros en un proceso transhumántico crearon los primeros asentamientos humanos. Entre éstos destacan Tiliviche y Aragón. Estos sitios ubicados en la pampa del Tamarugal al interior de Pisagua. Hubo un verdadero complemento entre los recursos del litoral (pesca-mariscos) con lo del interior (caza-recolección).

Por esta razón nace la iniciativa del proyecto a definir a continuación, que muestra una alternativa a desarrollar como foco de desarrollo turístico para la región, rescatando y poniendo en valor la cultura Chango.

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la estructura a seguir en el presente proyecto de título, el cual da forma a la propuesta de Turismo Temático que se expondrá en su primer capítulo de este documento Naturaleza del proyecto. Es por esto que es preciso señalar el tipo de proyecto que es y su diseño, cuales serán los instrumentos a utilizar y cual será su enfoque.

El presente título se basa en el desarrollo de un Plan de Negocios basado en información de libros y documentos los que ayudarán a diseñar un proyecto de Turismo Temático. Se utilizarán los tres elementos de investigación: teórico, referencial y el conceptual.

- a) Elemento teórico: Se utilizará información clave de autores especializados en los temas a tratar, indicando teorías, postulados o materias pertinente para la realización del proyecto, es por esto que esta información es del tipo secundaria y se presenta dentro del marco teórico.
- b) Marco referencial: Este paso de la investigación lleva a la revisión de publicaciones recientes sobre estas posibles investigaciones que se estén o se hayan realizado en otra parte o en otros momentos y que se asimilen al tema del proyecto, con el fin de examinar sus resultados y su forma de enfocarla a manera de aprendizaje y orientación a la presente investigación.
- c) Marco conceptual: Este es un glosario con la definición de los conceptos más importantes de la investigación. Su objeto es indicar que en esta investigación esos conceptos solo se pueden interpretar de la manera en que se los ha definido aquí, aunque existan otras formas de definirlos.

Para poder entender el fin de este proyecto es indispensable comenzar por definir el concepto que engloba este proyecto y saber Qué es un Plan de negocios. Un Plan de negocios es un documento en el cual se detallan de manera ordenada y sistemática los aspectos operativos y financieros de una empresa que permite identificar el fin último de la iniciativa propuesta, también se define de la siguiente manera:

“Un Plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos”. En este caso la meta a alcanzar es la creación de una microempresa de Turismo cultural.

El plan de negocios permite obtener diversos beneficios:

- Es carta de presentación ante fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural del negocio.
- Garantiza buena toma de decisiones.
- Facilita determinar la factibilidad, mercadológica, técnica y económica del proyecto.

Elementos que forman parte de la estructura base de un Plan de negocios: Naturaleza del producto o servicio, la competencia y el mercado, el sistema de producción, el sistema de administración y organización de la empresa, el aspecto legal del proyecto, el estado financiero del proyecto, el proceso de operacionalización y la planeación estratégica del proyecto.

Estas siete grandes áreas conforman el Plan de Negocios, sin embargo existen subdivisiones pertenecientes a cada una de estas etapas del Plan de negocios, a continuación se exhibe una explicación de cada una de ellas y su función en esta investigación del proyecto.

CAPITULO I

NATURALEZA DEL PROYECTO

La Naturaleza del proyecto es la característica principal de este, su esencia, en estos términos y en líneas generales se dan las razones por las cuales el proyecto es justificable de realizar. Toma en cuenta objetivos, visión y misión de la empresa, productos y servicios entre otros. En realidad define en concreto de que se trata el negocio, luego de haber realizado el proceso creativo para llegar a este.

La definición de la idea central del proyecto implica caracterizar brevemente la idea que representa el proyecto, identificando el programa del que forma parte la institución y unidad de la que depende. También consiste en el origen de la idea del proyecto o la necesidad que lo origina.

1.1.- Justificación de la Empresa

Una vez que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma especificando la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

1.2.- Nombre de la Empresa

Es la carta de presentación de la empresa, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo, enmarca su identidad.

1.3.- Descripción de la empresa

Dentro de esta sección se encuentran clasificados: el tipo de empresa, la ubicación y su tamaño.

1.3.1.- El tipo de empresa

Se determina según su giro u ocupación principal. Existen tres tipos de giros; comercial: el cual se dedica fundamentalmente a las operaciones de compraventa del producto específico; industrial: Es toda empresa de producción manufacturera o de transformación que ofrezca un producto final o intermedio; y de servicios: las empresas que ofrezcan un producto intangible al consumidor.

1.3.2.- La ubicación de la empresa

Permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa, ambiente laboral, ubicación geográfica, cercanía a otras empresas,

Estos conocimientos deben ser tomados en consideración, a la hora de seleccionar el espacio físico en donde se construirá la futura empresa, la cual debe estar ubicada estratégicamente, sin embargo en la actualidad no siempre es posible hacerlo, debido a diversos factores tales como planes de desarrollo país, limitaciones medioambientales, aspectos geográficos, entre otros. Por lo anterior es preciso considerar ciertos temas, tales como:

- Institucionales: investigación minuciosa de la legislación en cuanto a construcción, uso de suelo, ecología, salubridad, estímulos fiscales, etc.
- Servicios: Luz, agua, drenaje, teléfono, sobre todo aquellos servicios que requerirá la empresa.
- Materia prima: Se analizan los posibles proveedores y las distancias que hay a la empresa, con el fin de disminuir los costos de transporte, pero en este caso se debe considerar el volumen oportuno y suficiente.
- Mano de obra: Existencia de mano de obra calificada, la cantidad que se requiere de cada una de ellas, tomando en consideración qué realizar y el costo de transporte a la empresa cuando así sea necesario.
- Ubicación estratégica: Este punto hace referencia a la comunicación que existe en lo referente a transporte, tanto para empleados como para consumidores.
- Seguridad pública: Dada la situación del país, este factor tiene gran relevancia, sobre todo en proyectos educativos.
- Otros servicios: como son, hospitales y bomberos, costos de adquisición de terrenos.
- Disponibilidad del espacio: Terrenos que reúnan los requisitos de ubicación, sobre todo en cuanto a superficie.

En los proyectos de debe clarificar el lugar exacto en donde se construirán las instalaciones, esto es importante, sobre todo en aquellos del sector público.

- Plano en qué región se encontrará.
- Plano en donde se ubica el municipio en donde se ubicará la empresa.
- Croquis de la localización, detallando puntos clave: calles, avenidas, edificios principales, con el fin de facilitar el acceso a los clientes.

1.3.3.- El tamaño

Se determina según el reglamento de cada organismo de gobierno del país en donde se ubicará la empresa. En nuestro país existen las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Se dividen según número de trabajadores y por ventas anuales:

- “Por número de trabajadores: empresa grande: más de 200 trabajadores; Pyme: de 5 a 199 trabajadores; microempresa; hasta cuatro trabajadores.
- Por ventas anuales en UF: empresa grande; más de 100.001 UF; mediana; 25.001 a 100.000 UF; pequeña: 2401 a 25.000 UF; micro: menos de 2400 UF”².

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.

Aunque el tamaño puede ir posteriormente adecuándose a mayores requerimientos de operación de un mercado creciente, es necesario que se evalúe esa opción versus la de definir un tamaño con una capacidad ociosa³ inicial que posibilite responder oportunamente a una demanda creciente en el tiempo.

Existen tres situaciones básicas del Tamaño que pueden identificarse respecto del mercado:

- Aquella en que la cantidad demandada total sea menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar;
- Aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo originó.

1.4.- Misión y Visión de la Empresa

Partes fundamentales para la concepción de la empresa. Son el punto de partida y la razón de ser de la empresa.

- a) La misión de la empresa “es el motivo, propósito o fin esencial o fundamental acorde con los valores o expectativas de la empresa”. Es el motivo por el cual existe la empresa. La misión debe indicar cual es la necesidad o problema que resuelve, y a quien o a quienes va dirigida.

- b) La visión por su parte se define como “el camino hacia donde se proyecta la empresa”

1.5.- Objetivos de la empresa

Son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para saber adonde va dirigido los fines de la empresa y llevar al proyecto a una realidad. En este punto los deseos se convierten en una realidad con metas y alcanzables en un tiempo determinado. Entonces es ahora en donde la misión deja de ser una intención y pasa a ser una realidad concreta.

Determina el rumbo de la empresa y sus propósitos en términos reales. Existen tres tipos de objetivos:

- Objetivo a corto plazo: de 6 a 1 año
- Objetivo a mediano plazo: de 1 a 5 años
- Objetivo a largo plazo: de 5 a 10 años

Estos se formulan según las prioridades de la empresa, están el objetivo general de la empresa y los objetivos específicos, así también por ser la empresa un ente que se desenvolverá dentro de un medio social en donde se vincula con el ser humano, también se fija objetivos empresariales tales como:

- 1.- Económicos: Tendientes a lograr beneficios monetarios.
- 2.- Sociales: Los que buscan el bienestar de la comunidad.
- 3.- Técnicos: Dirigidos a la optimización de la tecnología.

Se especifican las características técnicas y el concepto básico de los productos y servicios. Deben resaltar las principales cualidades, las ventajas que aportan, de los soportes tecnológicos, elementos innovadores y sus diferencias con sus principales competidores. Se describirán los beneficios de productos y servicios desde la perspectiva del cliente, entenderlo, lograr su satisfacción es la clave para obtener ganancias.

1.6.- Ventajas Competitiva

Se entiende por ventaja competitiva las particularidades del producto o servicio que garantizan la aceptación en el mercado. Es la característica o atributo que posee una marca que le da cierta superioridad ante sus competidores inmediatos.

Son los elementos diferenciadores que identifican al producto o servicio y que llegarán a convertirse en elementos propios del éxito de la empresa. Son aquellos elementos especiales y únicos que garantizan a la empresa su aceptación en el mercado por su originalidad e innovación.

Junto con las ventajas competitivas se mencionan también los *distingos competitivos*, que forman parte de la estrategia de la empresa, le da imagen a la misma e inclinarían las preferencias de los consumidores en un momento determinado. Son elementos comunes que ya existen en el mercado.

1.7.- Análisis del entorno

Son los factores que influyen en el grado de la competencia dentro de una industria, los cuales ayudan a definir la estrategia competitiva y el potencial atractivo de un sector industrial. Para esto se busca determinar cual es la situación actual en la cual se encuentra la empresa en relación a su entorno, lo que sirve para prever de cierto modo el futuro de esta, analizando todo lo que pudiese influir en su desarrollo. Se analiza si es que el entorno se comporta de forma estática o dinámica.

Existen dos tipos de entorno, uno inmediato y otro más lejano los que inciden de forma igualmente importante en la empresa.

1.8.- Macroentorno:

El macroentorno se conforma por factores sociales que afectan a la totalidad del microentorno. Se analizan los factores externos que influyen en la empresa, mostrando las influencias del entorno, siendo estos: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

1.8.1.- Microentorno

El microentorno está compuesto por agentes y fuerzas cercanas a la organización que pueden afectar su capacidad para atender a sus clientes.

Este análisis permite identificar la participación de la competencia en el mercado. Se realiza mediante el análisis de las 5 fuerzas: medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de la competencia de una industria determinada y que pueden ayudar a identificar las bases de la estrategia competitiva. Se analizan las influencias sobre el entorno inmediato.

Se identifican a los principales competidores, investigando como se han posicionado en el mercado. Es de vital importancia conocer las estrategias utilizadas por la competencia con el fin de aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas tal como cual es la fuente de información para captar mercado y cuales son sus costos probables involucrados. Para lo anterior se utilizará el método de “Las 5 fuerzas de Michael Porter”. El cual es un método para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que por consiguiente pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.

Dentro de este análisis se encuentran los siguientes elementos:

a) Amenazas de entrada:

Los competidores potenciales susceptibles a entrar en un mercado, constituyen una amenaza para la empresa la cual debe protegerse creando barreras de entrada. La importancia de estas amenazas depende de las magnitudes de estas barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial.

b) Amenaza de productos sustitutos:

Son aquellos que satisfacen las necesidades de un mismo grupo de consumidores pero que utilizan tecnologías distintas. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza se agrava cuando, bajo un impacto de un cambio tecnológico, la realidad calidad-precio del producto sustituto se modifica en relación a calidad-precio del producto-mercado de referencia.

c) Poder de Negociación de los clientes:

Los clientes descubren un poder de negociación frente a los proveedores. Pueden influir en la realidad potencial de una actividad obligando a la empresa a bajar los precios, exigir servicios más amplios y condiciones de pago más favorables o también provocar el enfrentamiento entre dos competidores.

d) Poder de Negociación de los proveedores:

El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de poder aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente específico. De esta forma los proveedores pueden influir sobre la rentabilidad de una actividad.

e) Rivalidad Competitiva:

La intensidad y las formas de lucha competitiva entre rivales directos en un producto de mercado, varían según la naturaleza de la situación competitiva observada, la cual describe el grado de independencia entre competidores.

Esta rivalidad depende generalmente de los siguientes factores:

- Número, tamaño relativo y diversidad de los competidores
- Relación entre costos fijos y valor agregado.
- Barreras de Salida: Existencia de activos muy especializados, existencia de elevados costos fijos de salida, restricciones del gobierno.

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Es una herramienta administrativa que utiliza medios prácticos para suministrar la información necesaria y así tomar mejores decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.

El mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades y deseos, sin embargo es una realidad que dentro de la mayor parte de los mercados, las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas, por lo tanto, es preciso profundizar en este tema, para así adaptar la oferta y estrategias de marketing a los requerimientos del mercado.

En este capítulo se definen las actividades en relación a la promoción, ventas, distribución y todas las actividades en relación al consumidor para lograr los objetivos de cubrir sus necesidades y así cumplir las metas de la empresa. El estudio de mercado permite, conocer entre otras cosas la ubicación de los consumidores, así como el de las empresas con las cuales el proyecto compite (conocer el territorio que ellas controlan). También se busca encontrar la demanda potencial del producto, estudiando el mercado y finalmente las variables del Marketing Mix.¹

Los objetivos particulares del estudio de mercado son: confirmar la real posibilidad de colocar el producto o servicio que elaborará el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que podrían usarse, determinar la magnitud de la demanda. Para lograr lo anterior es preciso investigar el mercado. La investigación de mercado debe llegar a determinar:

2.1.- Tamaño del Mercado

Responde a quienes consumirán el producto o servicio. El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, según sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones del segmento de mercado. Un segmento de mercado “consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra y hábitos similares”²

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta por la empresa. Así pues la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. Para poder segmentar el mercado se utilizará el método de segmentación según características de los consumidores, llamadas variables de segmentación.

¹ Es la combinación de las variables controlables del Marketing que las compañías utilizan para alcanzar sus objetivos en el mercado.

² “Marketing según kotler”, capítulo 9, identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta.

2.1.2.- Variables de segmentación

Para poder dividir y clasificar el mercado se utilizará el método de segmentación según las características de los consumidores, llamadas variables de segmentación.

- a) Segmentación geográfica: Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en una o varias áreas geográficas, siempre fijándose en las variables locales.
- b) Segmentación demográfica: En esta ocasión el mercado se divide en grupo con base en variables como: edad, tamaño de la familia, genérico, ingresos, ocupación, educación entre otros. La segmentación demográfica es una de las más recurridas para distinguir grupos de potenciales clientes.
- c) Segmentación Psicográfica: En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos con bases en sus estilos de vida, personalidad y valores.
- d) Segmentación Conductual: Los compradores se dividen en base a su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden ante el producto. Las variables conductuales más comunes son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador y su actitud.

2.2.- Consumo aparente

Una vez que ha sido definido el segmento de mercado, se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa, esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de consumo.

2.3.- Demanda potencial

Si se cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, se puede determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, proyectando el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

2.4.- Producto

Un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo el concepto de producto no está limitado a objetos físicos.

2.4.1- Niveles de Producto

Existen 4 niveles de producto:

- a) Producto Genérico: Es el nivel más básico, que corresponde al que está realmente comprando el consumidor. Se trata del servicio, utilidad o función fundamental del producto.
- b) Producto esperado. Es aquel servicio o bien que debe estar presente para que el cliente utilice el producto genérico, es decir, el conjunto de atributos que el comprador realmente espera.
- c) Producto aumentado: Es aquel que incluye beneficios adicionales añadiendo valor a el producto genérico y que lo ayuda a diferenciarlo de la competencia.
- d) Producto potencial: Es el concebido como un conjunto de modificaciones y mejoras que se puede someter en el futuro.

2.4.2.- Marca

Es un nombre, símbolo o diseño que identifican al producto. Es la imagen que proyecta.

2.4.3.- Etiqueta

Cumple la misma función que la marca, sin embargo tiene características de un formato impreso en el producto. Las formas impresas son utilizadas para dar información al cliente acerca de su uso o preparación, pueden jugar un rol importante en la imagen que el consumidor perciba del producto.

2.4.4.- Empaque

Es el encerramiento de los productos en un envoltorio (bolsa, caja, lata, tubo, botella, etc.). El empaque ayuda a vender el producto, especialmente el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del productor y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto hacia el cliente.

2.5.- Promoción del producto o servicio

Independiente del producto o servicio que sea, la promoción se basa en utilizar todas las herramientas necesarias para persuadir al cliente de que este producto o servicio es el mejor. De esta manera se busca que el producto sea conocido o se incentive su consumo. Para esto es necesario determinar:

2.6.1.- Publicidad

En términos teóricos, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.

Para lograr el impacto previsto en el segmento de mercado, o mercado meta, se necesita comunicar y extender la invitación a consumir el producto y servicio, por lo cual se deben elegir los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer el producto al cliente. Estos pueden ser periódicos, radios, folletos, Internet, etc. Se deberán seleccionar según los objetivos planteados, y según el consumidor al cual apunta el producto.

2.6.2.- Promoción de ventas

Estas captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto. Ofrecen diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o a comprar un producto o un servicio,

Generalmente este tipo de actividades son gratis y se ofrecen en espacios físicos que tengan relación con el producto. Estos lugares comúnmente son eventos sociales y culturales, en donde se ofrecen patrocinios, vales de descuentos, regalos, ofertas y otros que posean cualidades únicas.

2.6.3.-La venta Personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar en un contacto cara a cara, por vía telefónica, pudiendo dirigirse a un intermediario o a el consumidor final.

2.6.4- Distribución y puntos de venta (Plaza)

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Por ello se deben recoger rutas mediante las cuales se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor, de la manera más eficiente posible.

A continuación los Canales de distribución para bienes de consumo.

Productor =====→ Mayorista Minorista Consumidor final

Productor =====→ Minorista Consumidor final

Productor =====→ Consumidor final

2.7.- Políticas de Precios

Precio es el valor que se entrega en un proceso de intercambio. Es la cantidad de dinero que se paga por el producto o servicio. Todas las decisiones que una empresa realiza al momento de fijar los precios. Se ven afectados por factores internos y externos.

Es uno de los componentes del marketing mix: sistema en el cual se definen en el cual se definen la mezcla de Plaza (distribución), publicidad y producto; es a su vez la combinación particular de las variables controlables de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado.

Existen tres formas de fijación y políticas del precio: entrar con un precio bajo en comparación con la competencia o con uno similar a esta. Esto hace referencia a la determinación del precio enfocada al costo, otro enfoque está orientado a la demanda y un último a la competencia.

2.7.1.- Enfoques Generales de la fijación de Precios

Los costos del producto marcan el indicio mínimo de precios; las percepciones del valor del producto por parte de los consumidores establecerán el techo del precio. La empresa debe considerar los precios de la competencia ,así como otros factores externos e internos para decidir cual es el mejor precio.

La empresa determina los precios seleccionando un enfoque general de fijación de precios que incluyan unos o más grupos de factores.

A continuación se explicarán los siguientes enfoques: basado en el costo, basado en el valor y por último el basado en la competencia.

a) Fijación de precios basados en los costos

- Costos más margen de ganancia: el sistema de fijación de precios más simple es el de los costos más un margen de ganancia estándar del costo del producto.
- Análisis del punto d equilibrio (UR): Llamado también análisis del punto muerto, permite a la empresa determinar al que no ganará ni perderá nada.

Sin embargo es conveniente utilizar una variante en este sistema llamado fijación de precios basados en objetivos de beneficios, que busca un porcentaje de ganancia por sobre la inversión.

UR=
$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Beneficio bruto (precio de venta-costo variable)}}$$

En este caso se fija el precio para cubrir los gastos de producción y comercialización de un producto en el mercado y/o para conseguir el margen de beneficio esperado.

- b) Fijación de precios basados en el valor: Emplea la percepción de valor por parte del consumidor., no el costo del vendedor, como la clave para fijar el precio. La fijación del precio por medio del valor significa que el precio se considera en conjunto con otras variables distintas del precio en el marketing mix, para lograr cierto valor percibido en la mente de los consumidores fijando un precio que iguale dicho valor. Para lograr percibir cuanto es lo que están dispuestos a pagar los compradores por cierto producto es necesario realizar investigaciones de mercado, encuestas referentes, cuestionarios, entrevistas y otros tipos de recolección de datos.
- c) Fijación de precios basados en la competencia: consiste establecer los precios basándose en los de la competencia, prestando menos atención a los costos y a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus competidores, lo importante es siempre diferenciarse de ellos.

2.7.2.- Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios van variando según el agotamiento que presenten los productos en sus ciclos de vida. La siguientes estrategias de fijación de precio hacen referencia al precio de nuevos productos, como es el caso de “El Ayer Expediciones”.

- a) La selección del Mercado Meta:

Esta estrategia es conocida como “descreme” , e implica en fijar un precio de entrada muy alto, el que posteriormente se va reduciendo de forma constante hasta introducirse, de esta forma, en nuevos segmentos de mercado. El descreme es válido para productos o servicios innovadores y vanguardistas, loa que poseen ventajas competitivas por sobre otros productos y servicios del mercado. La desventaja de esta estrategia es que los precios y beneficios altos atraerán competidores al sector.

b) La penetración en el mercado

Consiste en fijar un precio bajo que le permita una expansión rápida de las ventas con el fin de conquistar a la mayoría de los segmentos del mercado. Para que esta estrategia sea válida deben existir ciertas características como por ejemplo, tener buenas relaciones comerciales con los grandes canales de comunicación, que hayan economías de escala y que obviamente no existan otras empresas con el mismo objetivo en mente.

b) El equilibrio

Es aquella estrategia que fija el precio en relación a los competidores más cercanos y a los productos sustitutos. Esta técnica es más lenta que la penetración de mercado, permite tener un mayor control de los costos.

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de crear un producto o elaborar un servicio. Es el proceso de transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser bienes y/o servicios. Un buen proceso de producción es aquel que logra obtener un producto deseado con un uso eficiente de recursos.

Los bienes se pueden dividir en dos tipos:

- Bienes industriales: Son productos que se utilizan para producir otros bienes ; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminados o componentes.
- Bienes de consumo: Son los productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

Los servicios, en general, se pueden clasificar en:

- Servicios Comerciales: Algunos ejemplos de éstos son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones etc.
- Servicios Profesionales: Algunos ejemplos de estos son: administrativos, atención médica o dental, educativos, asesorías, etc.

Los objetivos del área de producción, al igual que en los de las otras áreas deben ser medibles y cuantificables, e ir en relación con los recursos disponibles de la empresa. Para lograr estos objetivos de producción es necesario seguir los siguientes pasos:

3.1.- Especificaciones

Son los detalles explícitos y concretos del producto o servicio, incluyendo todas las características necesarias y posibles de mencionar a modo de obtener la mejor definición de este.

El diseño de producto o servicio debe incluir con varias características, entre otras:

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso)
- Confiabilidad (que no falle)
- Calidad (bien hecho, durable, etc.)

Así mismo, en el diseño debe especificarse en qué consiste el producto o servicio a través de una descripción detallada del mismo, incluyendo dimensiones, colores, materiales, y otras características que lo definen.

3.2.- Descripción del proceso

En el caso que sea un producto se describe el proceso de producción y en el caso de que sea un servicio el que se entregará al consumidor, se detalla un proceso de prestación de servicios. Es el proceso de transformación que se puede ver por una serie de flujos de un proceso en secuencia en el que se relacionan los insumos con la salida de productos.

Este punto es importante ya que permite el cálculo de los costos de cada etapa y la distribución de la maquinaria (análisis de tiempo y movimientos).

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa. Para esto se requiere:

- a) Descomponer el proceso de actividades específicas
- b) Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad
- c) Elaborar una lista de todas las herramientas requeridas para cada actividad
- d) Calcular la materia prima requerida en el proceso
- e) Determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad
- f) Establecer cualquier requerimiento especial de instalaciones o facilidades para llevar a cabo cada actividad.

3.3.- Diagrama de procesos

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- b) Organizar las actividades de manera secuencial
- c) Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad

De esta manera se determinan actividades, tiempos, responsables y costos. Así se establece la capacidad productiva de la empresa.

3.4.- Estudio técnico

Busca identificar todo lo necesario para determinar la viabilidad técnica del proyecto empresa, tanto en tecnología, materias primas y mano de obra. Recurso humano y físico.

3.3.1.- Características de la tecnología

La tecnología en este caso es el conjunto de procesos, herramientas, métodos y equipo para producir bienes y servicios. Se debe determinar cuanto se va a invertir en tecnología y de qué tipo será ésta. Debe hacer caso a la misión de la empresa junto con la estrategia del negocio y la de operaciones.

3.3.2.- Equipo e instalaciones

Son las herramientas y equipos requeridos para llevar a cabo la elaboración de los productos o la prestación de servicios. Estos requerimientos son el soporte técnico de la actividad.

3.3.3.- Materia Prima

Son los elementos de las que está compuesto el producto o los insumos necesarios para prestar un buen servicio. En este punto se especifica las cantidades de materia prima a utilizar y cuanto volumen se necesitará de la misma, por unidad producida.

Hace mención al nivel máximo de producción de acuerdo a los recursos disponibles en la empresa. Generalmente estos son equipos, maquinarias e instalaciones físicas.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa permitirá determinar los tiempos de entrega al mercado del producto o servicio ofrecido además de poder conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

Esta debe estar acorde con el mercado, así como con los recursos limitantes de la empresa tales como mano de obra, disponibilidad de materia prima, etc.)

3.3.5.- Ubicación de la empresa

Es el punto geográfico exacto de localización de la empresa. Tiene relación con la distancia que hay entre la empresa, clientes, sus proveedores, los trabajadores y los requerimientos legales. Los métodos de localización de la planta son: método cualitativo por puntos, método cuantitativo de Vogel. En este punto se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se considere para la realización del proyecto.

El lugar que tenga mayor puntuación será el lugar elegido para instalar el proyecto.

- a) Método Cualitativo por puntos: Consiste en asignar una serie de puntos cualitativos de factores que se consideren relevantes para la localización. Esto se conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Generalmente se aplica el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- 1.- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- 2.- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- 3.- asignar una escala común a cada factor (ejemplo: de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- 4.- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- 5.- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

- 1.- Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.
- 2.- Factores constitucionales que son los relacionados con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- 3.- Factores sociales, relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad
- 4.- Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad.

- b) Método Cuantitativo de Vogel: Éste método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados. Se debe reducir al mínimo posible los costos de transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales. Todos los datos se llevan a una matriz oferta-demanda u origen y destino. Se escogerá aquel sitio que produzca los menores costos de transporte, tanto de la materia prima como del producto terminado. Una condición indispensable para que la matriz tenga solución es que la suma de la toda la oferta sea igual a toda la demanda.

3.3.6.- Diseño y distribución de la planta

Es el sistema que busca la forma óptima de determinar la secuencia del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas. Para lo anterior es necesario contar con el conocimiento de las dimensiones del equipo y la cantidad de personas que estarán trabajando con él.

3.3.7.- Mano de obra

Es el capital humano que presta el servicio y es parte de la cadena productiva del producto. Aquí se incluyen las características idóneas que debe tener el profesional o técnico y/o persona que preste los servicios a la empresa. Planear la mano de obra para la producción o prestación del servicio significa definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN

Es La forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma. Se deben establecer los objetivos de la organización que se relacionan con los objetivos mismos de la empresa. El estudio se refiere a los factores productivos de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos, administrativos, aspectos legales.

Cada organización establece la forma de organización que requiere en base a sus propias necesidades, funcionales y presupuestales, cualquiera sea el caso, es necesario que la organización o el empresario individual, especifique claramente como va a funcionar la autoridad, especificando sus funciones y seleccionando en forma adecuada a la persona idónea para ocupar el puesto.

Organización es el proceso de determinar que debe hacerse, si ha de lograrse una finalidad dada, así como dividir las actividades necesarias en segmentos lo suficientemente pequeños, para que puedan ser desempeñados por una persona, como poder suministrar los medios para la coordinación, de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de la organización no interfieran unos con otros.

4.1.- Estructura Organizacional

Es el orden de las funciones de los procesos operativos de la empresa. Se define tanto la administración de recursos, autoridades, tareas y mecanismos de coordinación.

Los objetivos de esta área son los siguientes:

- 1.- Mostrar los principales puestos (quien hace que)
- 2.- Los principales canales de comunicación (quien reporta a quien)
- 3.- Dar cualquier instrumento especial de coordinación, como los comités formales.
- 4.- Ver los niveles jerárquicos.
- 5.- Las principales unidades de organización.

4.2.- Organigrama

Es la forma principal de organización de la empresa: es la representación gráfica de la estructura de la empresa, al mismo tiempo nos muestra elementos del grupo y sus relaciones respectivas. El organigrama, dentro de todo sistema productivo, donde dos o más personas deban combinar sus esfuerzos hacia el mismo fin, dando como resultado el logro de los objetivos mencionados. A su vez junto con describir la función de cada puesto de trabajo de la organización, tomando en cuenta las características físicas, mentales, académicas, técnicas y laborales con la que cuenta el personal. A continuación se muestra un ejemplo de un organigrama con las divisiones más comunes dentro de una empresa.

4.2.- Aspectos legales

Consiste en la Determinación de la constitución legal de la empresa. El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación.

Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado en la sociedad.

Se toman en cuenta datos como los siguientes:

- Persona Natural: el dueño es quien maneja las decisiones de cualquier ámbito.
- Sociedad Anónima: “Es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por acciones responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables. La sociedad anónima es siempre mercantil, aún cuando se forme para la realización de negocios de carácter civil.
- Empresa Individual de responsabilidad limitada: Es una persona jurídica con patrimonio propio distinto al del titular, es siempre comercial...podrá realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales excepto las reservadas por la ley a las sociedades anónimas”³

4.3.- Procedimientos

Son las etapas que tienen que ver con el personal de trabajo, desde la captación de personal (selección de personal, contratación, desarrollo de personal, administración de sueldos y salarios, evaluación de desempeño) hasta los tipos de contrato y salarios que les extenderá.

³ Perteneciente al artículo 1º de la ley nº 19857

- a) Reclutamiento: Medio por el cual los responsables de seleccionar, contratar y/o promoción de las personas para que cubran las vacantes que se necesitan. Comienza con el análisis de puestos de trabajo, elaboración de perfil y finaliza con la incorporación del candidato.
- b) Selección este proceso se realiza tomando en cuenta las técnicas y herramientas, así como el costo que el sistema implicará. Solicitud de empleo, entrevista, exámenes psicológico y/o físicos, investigación de candidatos)
- c) Contratación: se realiza tomando en cuenta todos los compresos legales que significa una relación laboral⁴. (formas de contratación y cláusulas especiales del contrato, relaciones sindicales, requisitos y prestaciones de ley).
- d) Desarrollo del personal: Enfocado básicamente al entrenamiento del trabajador en dos aspectos:
 - Adiestramiento: entrenamiento de tipo básico requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratada.
 - Capacitación: Entrenamiento de tipo avanzado que se proporciona a la persona contratada para facilitarle un mayor desempeño personal y profesional que facilite el desarrollo de la empresa misma.
- e) Administración de sueldos y salarios: Se jerarquizan los puestos de la empresa y se determina cuanto se les va a pagar a cada trabajador. El salario debe ser consecuente con la responsabilidad y obligación del trabajador. Se tienen en cuenta los aspectos legales respecto al sueldo mínimo establecido por la legislación laboral de cada país.⁵
- f) Evaluación de desempeño: Tiene relación con la conducta moral del trabajador y la eficiencia de la empresa. El sistema de evaluación se fundamenta en los desempeños operativos individuales de cada trabajador y se complementa con los objetivos parciales y finales de cada actividad para la empresa.

⁴ Perteneciente al artículo 7 del código legal de contrato de trabajo.

⁵ El sueldo mínimo en Chile es de \$165.000

En esta etapa existen los siguientes objetivos: “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar sus rentabilidad”⁶. Un elemento necesario para realizar lo anterior, es la realización del flujo de caja correspondiendo a la operación financiera de la empresa.

5.1. Flujo de caja

Es uno de los elementos mas importantes dentro del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuar sobre los resultados que en ella se determinen.

Es fundamental en el proceso de evaluación de un proyecto de inversión. Posee básicamente dos fases:

1. análisis y estudio del proyecto: se recoge y sistematizada y se procesa la información sobre el mismo, se sintetiza en un modelo de proyecto de inversión.
2. aplicación de variadas técnicas de evaluación de dicho proyecto.

En la primera etapa el flujo de caja de cualquier proyecto se construye en base a cuatro elementos básicos: costos, gastos, ingresos de operación, el momento en que ocurren dichos ingresos y gastos, y el valor de desecho o salvamente del proyecto.

Partiendo desde la premisa de los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entrada y salida reales de caja, se explicara a continuación los elementos que permiten la generación de un flujo de caja.

5.2. Flujo de caja libre.

El flujo de caja libre, también llamado flujo de caja puro, será la modalidad del flujo que se utilizara para la evaluación del proyecto El ayer Expediciones.

El flujo de caja libre (FJL) es la cantidad que queda disponible para aprender los compromisos con los proveedores de capital de la empresa: acreedores financieros y propietarios o socios. A los acreedores financieros se les cumple con el servicio de la de deuda (capital e intereses) y a los propietarios con una cantidad sobrante y sobre lo cual los socios toman decisiones sobre su uso, una de ella se refiere al monto que decidan repartir como utilidades o dividendos.

La razón por la cual se llama flujo de caja libre es porque debe ser limpio o libre de cualquier efecto de la financiación incluyendo el ahorro en impuestos por pago de intereses.

⁶ Michael Porter, El emprendedor del éxito.

Se define como saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en los activos fijos y en necesidades operativas de fondos.

Se nota, entonces, que el Flujo de caja Libre es el resultado de restar el flujo de la caja de cantidades destinada para reponer el capital de trabajo y los activos fijos.

De otra parte, el valor del endeudamiento es producto de las decisiones que sobre el mismo hagan los socios. Las empresas no necesariamente requieren de deuda para operar, pues los accionistas o socios podrían financiarla exclusivamente con los aportes (lo que es en el caso de este proyecto) y no reaparición de las utilidades generadas, de tal forma que el flujo de caja libre (FCL) sería de total disposición de los propietarios, pues no existiría servicio de deuda.

Lo anterior permite afirmar que mientras mayor sea el flujo de caja libre (FCL) que una empresa puede producir, mayor será su bien recibido, es decir que existe una íntima relación entre el valor de la empresa y su FCL y por lo tanto el valor de una empresa equivaldría al valor presente de su FCL.

El flujo de caja libre en los proyectos incluye los ingresos y egresos generados o producidos por el proyecto cuando ocurren, no obstante que se ejecuten algunos desembolsos de dinero sino recursos comprometidos, como en el caso de costo de oportunidad de utilizar unas instalaciones físicas existentes.

En esta tipología de flujo de caja no se incluyen todos los ingresos y egresos. Entre ellos, se encuentran algunas partidas tales como los aportes de los socios, ingresos de préstamos recibidos, pago o amortización de préstamos, pagos de intereses, utilidades distribuidas o dividendos pagados e implícitos en el pago de impuestos y el ahorro de impuestos por pago de intereses.

No se incluyen en el flujo de caja libre del proyecto porque no son el resultado de la actividad operativa de la firma o proyecto. Por ejemplo, el ingreso por préstamo no es beneficio producido por el proyecto en su operación. Hay que recordar que la idea de construir el flujo de caja libre del proyecto es medir el valor general por el proyecto o firma.

Siguiendo con la exclusión de elementos de flujo de caja, se nombrará a continuación las razones de su no inclusión en el flujo de caja libre:

- la depreciación y las reservas: porque no son un movimiento de dinero, no son un flujo de caja, es una asignación de costos pesados.

- Los préstamos y los aportes de los socios: Los préstamos y los aportes no son beneficios, ni costos generados por la operación del proyecto, por lo tanto no deben incluirse en el flujo de caja libre del proyecto. Además, los préstamos o los aportes de capital no deben incluirse en el flujo de caja libre del proyecto porque se estaría contando dos veces el valor de la inversión: Una vez como valor de los activos y otra como costo del préstamo a pagar.
- Los intereses: si al calcular los valores presentes netos o tasa interna de retorno se incluyeran los intereses en el flujo de caja libre del proyecto y a la vez se descontara el flujo a una tasa de interés diferente de cero, se disminuirían dos veces los ingresos. Una vez al restarle los intereses en dinero y otra vez al descontarlos a una tasa de interés diferente a cero.

La importancia que tiene el flujo de caja, es relevante porque sirve para hacer los cálculos de valor presente neto, utilizando para ello, la tasa de descuento⁷. Lo que quiere decir que el flujo de caja libre del proyecto debe ser descontado con el costo capital ponderado para calcular el valor presente neto o comparar la tasa de descuento con la tasa interna de rentabilidad (TIR)⁸ y decidir si el proyecto deberá o no aceptarse.

Ingresos Operativos

- Egresos Operativos

= UTILIDAD OPERATIVA

- Impuestos Aplicados

=Utilidad Operativos Después de Impuestos

- + Depreciación y Símbolos

=FLUJO DE CAJA BRUTO

- Incrementos de capital de trabajo neto operativo (si aplica)

- Incremento en inversiones en Activos Fijos (Si aplica)

= FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO.

FIGURA 5.1. Ejemplo de caja libre. Fuente: Documento “Estructuración de Proyectos” de Bancoldex (banco de comercio de Colombia), abril 2004.

⁷ Tasa de descuento: costo de oportunidad que tiene el capital, indica la rentabilidad a la cual se renuncia en invertir en ese proyecto determinado.

⁸ Este concepto se explica en profundidad en el siguiente tema de indicadores.

- Consideraciones de del flujo de Caja: el flujo de caja se expresa en momentos. El momento 0 reflejare todos los egresos previos a la puesta en marcha de los proyectos.
- Ingresos y egresos afectos a impuesto son todos aquellos que aumentan o disminuyen la utilidad contable de la empresa.
- Gastos no desembolsables: son los gastos que para fines de tributación son deducibles, pero no ocasionan salidas de caja, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles.
- Egresos no afectos a impuestos: son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de adquirirlos. Generalmente es solo un cambio de activos (maquina por caja) o un aumento simultaneo de un activo con un pasivo (maquina y endeudamiento)

5.3- Contexto macroeconómico.

El contexto macroeconómico nacional, determinando la situación actual y presupuestada para años futuros, dará a este proyecto un estimado escenario en el cual, dependiendo del momento en el cual sea ejecutado, una supuesta situación económica, sea esta beneficiosa o no.

Para comprender este análisis, se debe recordar primero que es macroeconomía “es el estudio del comportamiento de la economía en su conjunto. Examina las fuerzas que afectan a muchas empresas, consumidores y trabajadores al mismo tiempo. Este análisis se realiza en relación a la producción, renta, nivel de precios, comercio exterior, desempleo y otras variables económicas agregadas”.

Dentro de estas variables que se aplican a Chile se encuentran:

- PIB: es el nombre que se da al valor total del mercado de los bienes y servicios finales que producen en un país en un año dado. Es la cifra a la que se llega cuando se aplica el patrón de media del dinero de los diversos bienes y servicios que produce su país con su tierra, su trabajo y capital. En Chile se utiliza el PIB REAL, definido este como el PIB nominal corregido para tener en cuenta de la inflación.
- IPC: índice de precios de consumo; mide el coste de la adquisición de una canasta estándar de bienes en diferentes momentos. Esta cesta comprende precios de alimentos, ropa, transporte, asistenta medica, combustible, y otros bienes y servicios que se consumen diariamente y se ponderan según importancia económica para el país.
- Tipo de cambio: el tipo o precio al que se intercambia la moneda de un país por la de otra.
- TASA DE INFLACION: es la tasa de crecimiento o descenso porcentual del nivel general de precios de un año a otro. Cuando bajan los precios existe la llamada deflación. En el otro extremo se encuentra la hiper inflación, que es una subida excesiva del nivel de precios



1.1.- Justificación de la empresa

Nace esta iniciativa por la motivación de crear una alternativa de Turismo distinta en la región, incorporando elementos históricos culturales con el fin de que el turista regrese a su destino de origen con una orientación de quienes fueron y son los habitantes de las costas del norte de Chile. No tan solo ofrecer a las paradisíacas playas de Atacama como un destino turístico convencional, sino que tan bien dar un valor agregado a la aventura y adentrarse en el mundo de quienes viven y han vivido por siglos en estos lugares.

El turismo convencional es sin duda el más masivo en donde el turista no establece los motivos de su viaje. Es el que aporta mayores divisas por concepto de visitas, sin embargo el turismo alternativo, también llamado de “intereses especiales”, ha mostrado un considerable aumento en los últimos años. Según las estadísticas y estudios del Servicio Nacional de Turismo, la entrada a Chile de turistas de intereses especiales ha experimentado un crecimiento sostenido desde el año 2000, por ejemplo el número de turistas europeos se ha incrementado en aproximadamente 100.000 en los últimos 5 años, llegando a 326.688

“El Ayer expediciones” se denomina como una empresa de Turismo Temático y Aventura, calza dentro de la categoría de Turismo de intereses especiales⁹, su propuesta innovadora y única en la región y también en el país, la convierte en pionera en ésta área, además de la fusión de elementos culturales con el deporte aventura y desarrollada en una zona desértica costera, en donde se interactúa con el medio natural sin alterar en lo más mínimo el ecosistema. Ofrece una diferenciación entre otras alternativas en la actividad turística de la región, que es percibida por la empresa, es por esto se decide desarrollarla.

Incorporar elementos étnicos a la actividad turística, el entregar información que comúnmente se conoce dentro de museos de historia y exponerlos en el lugar natural en donde “Los Changos” se desarrollaron como grupo étnico, además de permitir a los visitantes interactuar con los actuales pescadores que habitan en la región compartir sus experiencias, y así llevar hacia su lugar de origen un importante legado cultural.

Este tipo de turismo será un tipo de turismo sustentable¹⁰, lo que irá en beneficio del incremento en la economía de la región y del país, generando empleos y aportando al bienestar de la comunidad pesquera de la caleta, generando un mínimo impacto en su entorno natural.

⁹ Es un tipo de turismo denominado como turismo activo, con modalidades en donde se requiere la intervención activa del turista. Es este carácter lo que lo identifica como turismo alternativo que involucra todas aquellas formas de turismo que no son asimilables con el turismo de masas. Ej.: Turismo aventura, rural, urbano, cultural, temático y al de negocios y congresos, entre otros.

¹⁰ Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

El proyecto se hace necesario debido a la no existencia de un servicio similar al ofrecido en esta iniciativa. El aprovechar una oportunidad de negocio además de la urgencia de incluir material cultural en los circuitos turísticos, la participación activa de los habitantes de la zona en donde se desarrollará el proyecto es de vital importancia para el funcionamiento de este ya que ellos serán protagonistas directos en el circuito ofrecido, lo que les generará una fuente de ingreso adicional para ellos.

El proyecto logra una diferenciación entre otros servicios turísticos existentes en la región.

1.2.- Nombre De la Empresa

La empresa se llamará “EL AYER EXPEDICIONES”, se justifica ya que es descriptivo con la temática de la empresa por dedicarse a recrear actividades autóctonas realizadas en épocas pasadas por los pescadores Changos de la costa, es original ya que no existe otra empresa del rubro turístico que tenga este mismo nombre, es atractivo ya que es un nombre fácil de memorizar para los turistas y está totalmente identificado en el lenguaje verbal común, lo que lo hace además, aceptable. Es claro y simple de pronunciar, es significativo con la actividad a realizar además de ser de buen gusto y elegante.

1.3.-Descripción de la Empresa

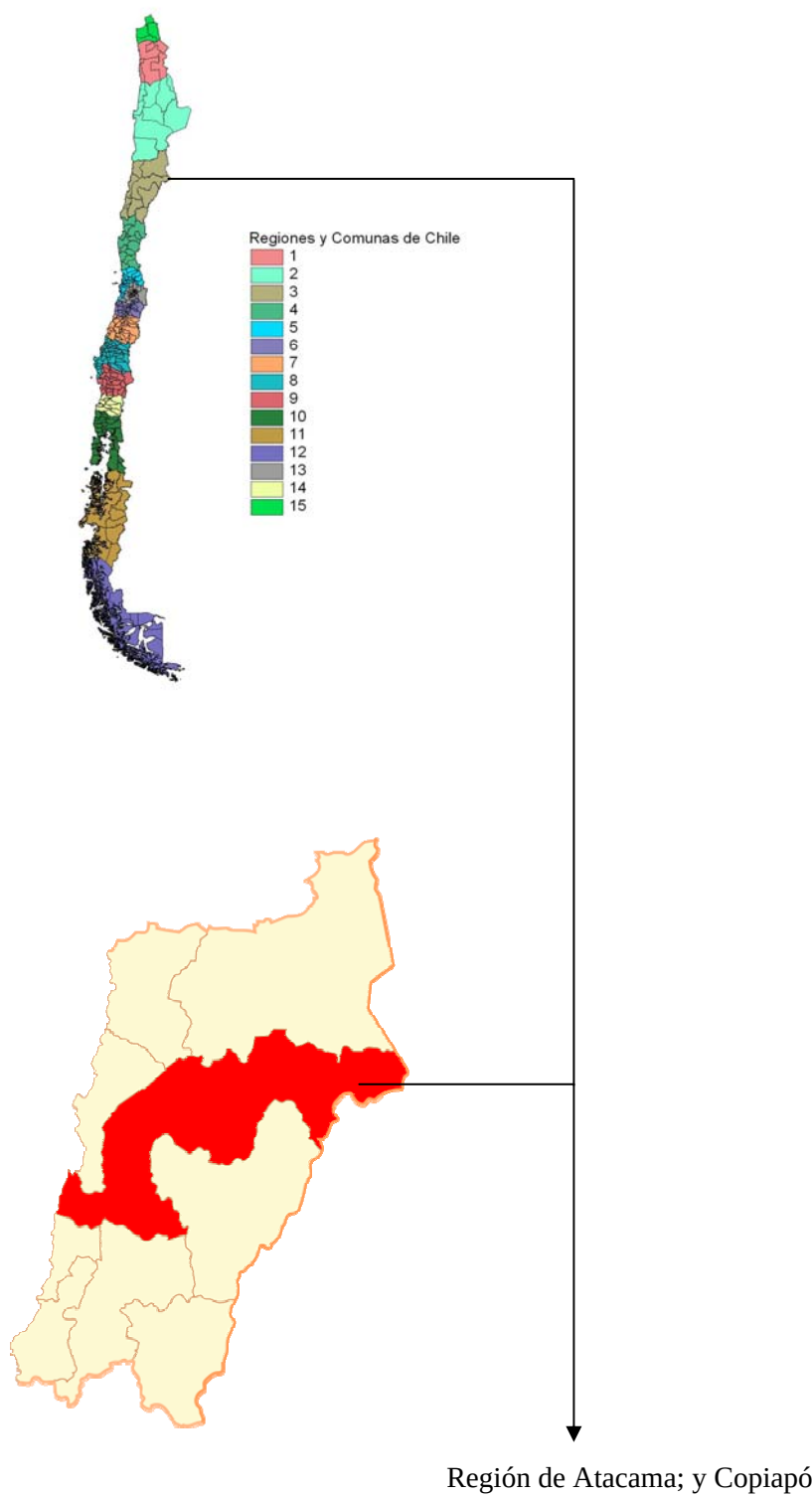
En este ítem se dará a conocer la empresa y su naturaleza misma, junto con detallar el contexto general en el cual se desenvolverá la organización.

1.3.1.- Tipo de Empresa

PYME (pequeña y mediana empresa) dedicada al turismo temático y Aventura. El giro de la empresa pertenece al de los servicios, cuyo código de la actividad económica según impuestos internos (SII), es: 630400 que corresponde a agencias y organizadores de viajes, actividades de asistencia a turistas.

1.3.2.- Ubicación de la Empresa

La empresa está ubicada en la Capital regional De Atacama, la ciudad de Copiapó que está ubicada a 806 kilómetros de la capital nacional, Santiago de Chile.



La dirección en Copiapó es calle Colipí 484 local B -107 Cosmo centro Plaza Real.

Ubicada en pleno centro de la ciudad, en donde se conmemoran todas las actividades socioculturales y económicas, a la vez se encuentra cerca de las siete agencias de Turismo de la ciudad. La empresa pretende generar alianzas estratégicas con estas agencias, con la intención de adquirir presencia corporativa para sus clientes.

1.3.3.- El tamaño de la Empresa

Esta es una empresa correspondiente a la categoría de la pequeña y mediana empresa (pyme), debido a su etapa de inserción en el mercado, además de los fondos que necesita para la puesta en marcha del proyecto. Las microempresa en Chile operan con un mínimo de 4 trabajadores, por otro lado el tamaño de la empresa se mide por las ventas anuales realizadas las cuales son menos de 2.400 UF, medida que será analizada en el último capítulo del presente proyecto.

1.4.- Misión y Visión de la Empresa

1.4.1.- Misión de la Empresa

“Ofrecer un servicio turístico temático y aventura de calidad, orientado al visitante interesado en captar una enseñanza vivencial entretenida, en un escenario paradisíaco siendo espectador de las costumbres de los pescadores autóctonos de la zona norte del país”

1.4.2.- Visión de la Empresa

“Fomentar el Turismo cultural en el país rememorando a las culturas étnicas y a la vez rescatar su legado histórico a través del Turismo”

1.5.- Objetivos de la Empresa

El objetivo general de la empresa es: “Ser los pioneros en desarrollar el Turismo Temático de Aventura en el país patentando la iniciativa como propia e ir fortaleciendo la imagen de la empresa al transcurso de su desarrollo y así ser reconocidos como una empresa única en el rubro.

1.5.1.- Objetivos específicos

Al corto plazo: dar a conocer la marca en la región

Al mediano Plazo: adentrarse en el mercado turístico regional, haciéndose de un nombre en el rubro.

Al largo plazo: Ser reconocida a nivel nacional como empresa turística, para ser participe de seminarios y congresos de turismo, dentro de ese marco, presentar a la empresa y sus servicios.

1.6.- Identificación de los productos y/o servicios

Los servicios ofrecidos por “El Ayer expediciones” son los siguientes:

- Visita a Playa bahía Salada: Ubicada a 45 km de la Ciudad de Copiapó. De arenas blancas y aguas turquesas en la cual habitaron los pueblos originarios Los Changos y que en la actualidad es lugar de residencia de los actuales pescadores de la caleta Maldonado.
- Expedición vía Kayak de Mar sit on top, por los alrededores de la playa simulando un trayecto diario de la vida de los changos.
- Exposición de charla Histórica acerca de la vida de la etnia pescadora de nuestro norte a cargo del historiador Alejandro Aracena¹¹
- Degustación al aire libre de pescado y mariscos en una denominada “Discada Marinera”.

1.7.-Ventajas Competitivas:

“El Ayer expediciones” ofrece una propuesta innovadora al mezclar elementos culturales exhibidos de forma temática, LOS CHANGOS, nuestros parientes de la costa, tenían una forma muy particular de vivir, te invitamos a conocerla; a través del turismo aventura. El servicio ofrecido es el elemento diferenciador en relación a las empresas existentes en el mercado regional.

Otra ventaja que posee la empresa es ofrecer al cliente una clase magistral de historia Atacameña con uno de los exponentes más consagrados en el ámbito cultural de la región, don Alejandro Aracena, el cual ha aceptado a ser parte del equipo de trabajo con la motivación de difundir a la cultura Changos.

1.7.1.- Distingos Competitivos

- Es una empresa comprometida con la protección del ecosistema, por lo cual asegura un impacto medioambiental mínimo, considerando que la capacidad de carga que tendrá el

¹¹ Alejandro Aracena, premio regional de Patrimonio Histórico y Cultural de Atacama y miembro de la Comisión de arte popular de la UNESCO, fue uno de los presentadores del libro "Conservación de la Biodiversidad de Importancia Mundial a lo Largo de la Costa Chilena" en el Centro Cultural "Estación Caldera" de la ciudad nortina. Este historiador ha investigado las dimensiones de la relación entre la identidad y lo imaginario en la Región de Atacama, recopilando crónicas y leyendas entre mineros y pescadores. En la ceremonia destacó la importancia del Área Marina y Costera Protegida "Isla Grande de Atacama" por su futura relevancia para el desarrollo de las personas que viven en la zona. Estudios acerca de la evolución humana en el área lo llevaron a encontrar, en diversos testimonios, la leyenda de la "Pedrea del Niño Chango". Esta recuerda el rito de los infantes indígenas Changos, que al caer el sol tiraban piedras al mar para que se mantuviera su fertilidad, luego de ver a sus madres trabajar cotidianamente en la costa atacameña y a sus padres retornar en sus canoas a la playa con congrios y colas de ballenas. Alejandro Aracena recordó que antropológicamente estos pueblos originarios pasaron de ser meros recolectores a pescadores, buzos y luego a canoeros que se internaban en el mar para traer el sustento que les permitía vivir.

lugar será de alrededor de 20 personas, cifra muy inferior a la que habitualmente está acostumbrada a soportar cualquier playa aledaña de la zona en épocas estivales.

- Servicio Post Venta: Consiste en la entrega de una camiseta con el nombre de la empresa. Además se ofrecerá un video formato dvd, con los registros de toda la travesía. Estos servicios están incluidos en el precio original. Se mantendrá el contacto con los clientes vía e-mail, ofreciéndoles al cliente nuevos servicios turísticos, la idea es hacer volver al cliente y que además nos publicite en su entorno.

1.8.- Análisis del Entorno

Se analizará el entorno externo (macro) e interno (micro) de la empresa.

1.8.1.- Macroentorno

La industria del Turismo está pasando por una etapa complicada producto de las actuales crisis económicas que han afectado a la mayoría de las economías del mundo, sin embargo la OMT (Organización mundial de Turismo) consiente del momento que vive la industria a gestionado instancias en donde los líderes y expertos en la materia se reúnan y analicen las posibles salidas ante esta crisis mundial que a tocado al turismo sensiblemente.

El sector se encuentra sometido a una presión extraordinaria a raíz de la contracción del crédito y del aumento de las tasas de desempleo, al tiempo que ha de abordar los problemas a largo plazo relacionados con el cambio climático y la reducción de la pobreza. Las cifras de la OMT para 2009 indican una continuación del crecimiento negativo ya experimentado en el segundo semestre de 2008. Los destinos de todo el mundo han sufrido un descenso de la demanda en todos los grandes mercados emisores. En la actualidad, la OMT está siguiendo y evaluando las respuestas dadas para contrarrestar los efectos de la crisis en el turismo. Entre esas acciones se cuentan medidas fiscales y monetarias, el incremento de los esfuerzos de marketing y promoción y la cooperación internacional¹².

La OMT está preparando también una Hoja de ruta para la recuperación, que facilitará una serie de directrices para ayudar a los agentes del turismo a capear el temporal hasta el final de la crisis. Con orientación adecuada, el sector puede no sólo recuperarse, sino también desempeñar un papel importante a escala mundial.

¹² Inicial Assessment on Tourism and Economic Stimulus. “Evaluación inicial de las medidas de estimulación del turismo y de la economía”.

- a) Entorno Actual Nacional: A pesar de la inminente crisis a nivel internacional, nuestro país no ha reflejado grandes disminuciones en el sector del turismo, esto se debe a el buen posicionamiento que tiene el país en relación a otros destinos de América, además que Chile cada vez está siendo redescubierto como destino turístico cada vez más tomado en serio por los turistas internacionales.

El 2007 la llegada de turistas al país se incrementó en un 10,3 % respecto del año anterior, lo que significó 2,6 millones de llegadas. Estas se distribuyen de la siguiente forma: el 79,1% corresponden a turistas provenientes de América, el 16,1 % de Europa, el 1,6% de Asia y el 3,2% del Resto del Mundo.

El segundo trimestre del 2008 el país recibió a 362.936 turistas de toda América, 52.598 Visitantes provenientes del viejo continente y 7.446 asiáticos¹³.

A modo de muestra sólo en Abril del 2008 ingresaron a la economía nacional us\$ 77.428.286 provenientes de turistas de toda América, us\$ 33.801.787 proveniente de turistas europeos y us\$ 2.673.499 por los asiáticos.

Aporte del Turismo a la Economía del País

El ingreso de divisas por concepto de Turismo receptivo fue de 1.803,7 millones de dólares, que corresponden al 20,5% de las exportaciones que recibe el país por concepto de prestación de servicios que en el año 2007 llegó a los 8.785,5 millones de dólares¹⁴. El Turismo se mantiene, así, como el segundo sector exportador de servicios en el país.

Si bien el Turismo se incluye dentro de la categoría de servicios en la economía del país, también puede ser comparado con los créditos generados por la exportación de bienes durante el mismo periodo. En este sentido, la posición relativa del Turismo es equivalente a la que ocupan las exportaciones de celulosa, papel y otros y supera a las exportaciones de uva y vino.¹⁵

b) Entorno Actual Regional

- Demografía: La región de Atacama tiene una superficie de 75.176 km², representando el 9,9% de la superficie del país. La población regional es de 254.336 habitantes, equivalente al 1,67% de la población nacional y su densidad alcanza a 3,4 hab./km². La población rural es de 21.717 personas, lo que representa el 8,5% de la población total regional. La capital de la región es Copiapó. La región está dividida administrativamente en 3 provincias y 9 comunas. Sus límites son: la región de Antofagasta, por el norte; la región de Coquimbo, por el sur; por el oeste las provincias argentinas de Catamarca y la Rioja; y por el oeste, el Océano Pacífico.

¹³ Sernatur, Turismo receptivo

¹⁴ Cifras Balanza de pagos Banco Central de Chile 2007, versión 24 Marzo 2008

¹⁵ Comportamiento del turismo receptivo año 2007. Sernatur, Departamento de planificación

Atacama es una región importante en el país, hoy concentra la mayor cartera de inversión privada en minería, sumado a proyectos de inversión pública y privada en energía, en comercio, en viviendas, en modernos y grandes edificios, en turismo, en puertos, en agroindustria y en acuicultura.

La región se apronta a construir una carretera doble vía entre Caldera y La Serena, la que dará mayor conectividad con el resto del país.

La región cuenta con un aeropuerto de primer nivel y de gran autonomía, que le da confianza y amplia cobertura al mayor número de vuelos que recibe la región, particularmente por la visita de hombres y mujeres de negocios.

Se ha pavimentado el Paso San Francisco¹⁶, lo que abre nuevas oportunidades en Turismo y en lo comercial, favoreciendo el trancito de carga, favoreciendo la integración con el noreste argentino y potenciando el comercio internacional con Asia Pacífico.

1.8.3.- Microentorno

De acuerdo a la figura del diamante de Porter, a continuación se analizará el entorno inmediato o competitivo de la empresa “El Ayer expediciones”.

a) Amenaza de entrada

- Necesidad de Capital

Las barreras de entrada y salida de esta actividad se dan por la necesidad de poseer una alta suma en los montos para invertir en la puesta en marcha y futura operación del proyecto.

- Identidad de marca

El que los consumidores conozcan e identifiquen la marca es un factor muy importante, ya que define el grado de posicionamiento que tiene la empresa por sobre sus competidores. La empresa “El Ayer expediciones” es nueva en el rubro, por lo tanto no tiene posicionado su nombre ni marca, esto lo logrará cuando ya esté inserta en el mercado y pase un cierto tiempo suficiente para hacerse conocida. ES difícil que sea en el corto plazo debido a que este es un mercado difícil de diferenciar cuando se perciben objetivos similares. La concepción de una lealtad se hace vital para la supervivencia de la empresa. Como primera iniciativa se debe contar con una extensiva e intensiva publicidad, pero como sabemos que hay que cuidar los presupuestos debido a que siempre son escasos, hay que saber en donde, cuando y cuanta publicidad se reparta.

¹⁶ Paso fronterizo en la cordillera que une Atacama con Argentina

Se debe tener certeza, en lo ideal, que lleguen en lo posible al público deseado y así ejercer una directa influencia en los potenciales consumidores. Lo ideal es que con el solo hecho de nombrar o ver la marca “El Ayer” el cliente lo relacione con la empresa, el concepto, el producto y/o servicio que entrega.

Ya una vez que el turista contrate el servicio turístico de la empresa, es fundamental que los visitantes queden con el deseo de volver, lo que no significaría que tan solo ellos regresen a su lugar de origen con un bonito recuerdo, sino que además pueden publicitar a la marca en su entorno (familiares, amigos, conocidos). Para lograr esto el servicio otorgado deberá superar las expectativas de los visitantes, para así generar el efecto esperado. Otro punto a tener en consideración es tener la capacidad de innovación ya que suele ocurrir que las nuevas ideas sean copiadas.

- Costos vinculados al cambio

La economía suele comportarse dinámicamente, los mercados responden a las constantes variaciones entre la oferta y demanda de bienes y servicios a consumir, está en constante evolución, por lo mismo es importante que tanto la empresa como los clientes tengan la capacidad de adaptarse ante futuros escenarios económicos.

- Políticas de Gobierno

La política gubernamental también representa una barrera al ingreso, que puede limitar el ingreso a empresas, principalmente por la fijación de normas para la aprobación del producto. Por ejemplo se requiere una patente del giro comercial, emitida por el servicio de impuestos internos que estipularía el tipo de impuestos que el negocio debería pagar, también la iniciación de actividades como una sociedad con las respectivas aprobaciones notariales, la conformación de una sociedad con sus estatutos y condiciones, y en el caso particular de la empresa se deberá contar con una licencia Patrón deportivo de bahía.

- Diferenciación

Los tipos de Turismo desarrollados en Chile son dos, el Turismo Convencional y el Turismo alternativo, los cuales son por una parte, el turismo generalizado frecuentemente masivo, denominado de Sol y Playa.. Sin dudas que el “Turismo Temático de Aventura” es la diferenciación en términos del tipo de Turismo, ya que enmarca una fusión complementaria entre distintos tipos de turismo alternativo, sin embargo igual existe la amenaza de que otra empresa decida experimentar con lo mismos elementos turísticos implementando ya sea más tecnología o innovación de cualquier tipo que pueda cautivar al cliente. Es por esto que se procura entregar un servicio lo más diferenciado posible, con respecto a su nivel y variedad.

- Ventaja de costos

Toda disminución en los costos que se logre, sin afectar a la calidad del servicio entregado, significará una ventaja (y una barrera) por sobre los potenciales competidores. Una forma de lograr esto es mediante la creación de alianzas estratégicas con otras empresas pymes relacionadas con el rubro¹⁷ que puedan producir u ofrecer algunos servicios que incluye la empresa.

a) Determinantes de la amenaza de productos o servicios sustitutos

En el caso serían todos aquellos que ofrezcan un alternativa de descanso o diversión dirigido hacia el segmento al cual se apunta. Se entiende como producto sustituto a una competencia nacional en el rubro del turismo que apunte al mismo público objetivo. No se considera como sustitutos a la competencia internacional, ya que dicha competencia es considerada dentro de la industria. Se entiende como toda actividad turística que implique el desvío de los turistas, como por ejemplo hacia las playas de norte o litoral central, casinos, visitas a zonas de interés cultural que no estén relacionadas con la empresa. Por ejemplo de sustitutos empresas.

b) Determinante del poder negociador de los compradores

Se analiza desde dos perspectivas. El poder comprador de la empresa hacia los proveedores de insumos para la operación de esta y el poder de compra que poseen los clientes frente a la empresa.

- Empresa: Los proveedores de la empresa en la ciudad son básicamente los que entregan los servicios básicos (luz. Agua, telefono, Internet, papeles), que son básicamente similares en relación a precios entre ellos como competidores. Los proveedores de colaciones para el segmento escolar del tour son básicamente cadenas de supermercados en donde la relación de precios entre distintos productos no fluctúan demasiado.

Los proveedores de pescados y mariscos de la empresa son los pescadores de la Calta Maldonado. Está resuelto tras un pacto de alianza entre los pescadores y la empresa. En caso de no haber stock necesario para responder ante la demanda, son los mismos pescadores los encargados de lidiar con sus pares de caletas pesqueras vecinas para adquirir los productos. Se trabaja a través de la confianza entendiendo el pacto como un bienestar mutuo.

¹⁷ Ej.: Alianzas estratégicas con PYME audiovisual para el registro de las expediciones.

- Consumidores: La oferta para el tipo de servicio que ofrece la empresa existe, por lo que el turista tiene la libertad de decidir que alternativa elegir, lo que obliga a no tan solo competir en precios, sino que también en calidad e innovación en la entrega del servicio. He aquí en donde resalta la diferenciación del “El Ayer expediciones”. Sin embargo el poder de los consumidores suele tener cambios y estos tienen relación a cuantos turistas sean y cuantos quieran solicitar el servicio. Si es un turista individual, entonces su poder de compra será casi nulo, sin embargo cuando sean grupos considerables para la empresa (de no mas de 15 turistas) entonces claramente su poder aumenta frente a la empresa.
- Diferencia de productos: Los clientes se muestran interesados en la calidad del producto que están comprando. Si no buscan precios, buscan calidad. Es vital cumplir con todos los requisitos que satisfagan las exigencias de los compradores, puesto que este es uno de los elementos diferenciadores de la empresa. Eso se ve reflejado en la constante preocupación en el servicio integrado como en la atención al cliente.

c) La Rivalidad de los Competidores

Competencia dentro de la industria

Es todo tipo de oferta turística que halla, tanto en Chile como en el exterior y que se dirijan al mismo público objetivo. Particularmente la estrategia de marketing a utilizar en este factor es fundamental. La rivalidad que se genere dentro de la industria se va a dar entre empresas tour operadores que apunten al mismo público objetivo.

La rivalidad existente en esta industria es alta ya que todas las alternativas ofrecen calidad, diseño, comodidad, seguridad, etc, sin embargo el tema está en el fondo de lo que se ofrece, esta fusión de tipos de turismo alternativo de la cual se habla, por un lado está la cultura de los pueblos originarios, por otro lado está la contemplación de un lugar paradisíaco y por otro lado está lo dinámico y participativo de una experiencia que siempre va a ser distinta. Esto es lo que le permite a “El Ayer expediciones” diferenciarse dentro de su mercado nacional.

A continuación a nivel regional se mencionan las empresas de turismo Atacama:

Tabla 1.1.- Empresa de turismo de Atacama

LUGAR/EMPRESA	DIRECCIÓN	CONTACTO
Copiapó		
Gran Atacama tour operador	Colipí n° 484, of. B -122	Fono: (52)219271
Atacama Chile Tour operador	Maipú 580	Fono: (52) 211191
Puna Atacama Expediciones	Sierra Oroquin 4091	Fono: (52) 226148
Atacama expeditions	Mall Plaza Real local B-102	Fono:09/1308291
Aventurismo expediciones	No registra	Fono: (52) 316395
Caldera-Bahía Inglesa		
Centro Buceo Oceánico	Gabriela Mistral n° 57-	Fono: (52) 315921
Aventura	Caldera	
Chañaral		
Pingui Tour	Av. Aeropuerto n° 0126	Fono: (52) 480952
Turismo Subsole Dátacama	Pinto n° 583	Fono: (52)489820
Destino Norte	No registra	
Chango tour	Panamericana Norte Salida Sur s/n	Fono: (52)480484
Vallenar		
Atacama way	Panamericana norte s/n	Fono: (51) 612668
Fuente: Sernatur Atacama.		

- Nuevo tamaño relativo y diversidad de los competidores

Existen 10 empresas de turismo en la región, las cuales se dedican al turismo aventura básica y netamente, lo cual en relación a la superficie de la región y sus diversos atractivos turísticos, se hace poca la oferta, por lo tanto la inclusión de la propuesta del proyecto sería un apoyo o un plus a la industria ya que se promocionaría aún más creando más interés en la zona de Atacama que aún tiene mucho potencial.

- Diferenciación

Por lo anterior “El Ayer expediciones” tiene una clara ventaja al dedicarse al Turismo Temático y de Aventura, ya que es nuevo en términos teóricos y prácticos, ya que no hay ninguna empresa que ofrezca lo que ofrece la empresa. Es por esto que se singulariza y se denomina como la única empresa turística en Chile con estas características.

- Barreras de salida

Si una empresa decide salirse del mercado tiene unas ciertas restricciones del gobierno. Debe dar aviso formal al SII, además si despide a sus trabajadores, corresponde pagar indemnizaciones por años de servicios (en el caso que lleve años en la empresa).

Sin al decidir salir del mercado y quedan existencias activos, la empresa tendrá que tomar la decisión de qué hará con ellos. Para este caso la empresa deberá tener presente activos tales como muebles, computadores, van, kayaks, insumos de campamento, entre otros). Por el momento la empresa estima operar en el mercado por un lapso de 5 años para luego replantear la iniciativa y estudiar el mercado de entonces, entendiendo que este es dinámico.

- Poder de negociación de los proveedores

Se entenderá como poder de negociación de los proveedores de servicios como materiales de oficina, transporte, elementos de camping, entre otros. Se está estudiando la posibilidad de comprar un vehículo para el transporte de turistas y otro para el traslado de lo kayaks, por lo que el trato con estos proveedores será un vez, lo que queda fuera del análisis. Por otra parte, los servicios básicos para el funcionamiento de oficina, son luz y agua, siendo estos entregados por una única empresa, suministradora de Luz: Emelat y de agua: Aguas Chañar), por lo tanto también quedan excluidos del análisis. Para el caso de los proveedores de los implementos de oficina, existe 7 librerías en Copiapó las cuales manejan precios y productos similares. “El Ayer expediciones” buscará la alternativa que más le acomode en términos monetarios en cuanto a decidir cual proveedor escoger.

2.1.- Objetivos

Este estudio sirve para tener una noción clara de cuantos consumidores habrán de adquirir el servicio dentro de un espacio definido, en un período determinado y a qué precio se venderá. Adicionalmente el estudio de Mercado indicará si las características del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Se indicará qué tipo de clientes son los que estarán interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. para determinar el segmento de mercado se realizará un estudio mediante las variables de segmentación.

El estudio de mercado entregará información de cual será el precio adecuado para poner el servicio en el mercado y a la vez hacerlo competitivo, o bien fijar un nuevo precio por cualquier razón justificada, esto se realizará buscando entre las políticas de precios y eligiendo la mas adecuada.

El estudio de Mercado deberá definir los canales de distribución afines con el tipo de servicio que se desea entregar y cual es su funcionamiento.

Los objetivos de este capítulo es definir la estrategia comercial de la empresa “El Ayer”, a la vez todas las actividades que logren captar la atención del cliente, a través de la publicidad y promoción del servicio turístico.

Primordialmente, a través de estas estrategias, la idea es lograr posicionar a la empresa en el mercado regional, luego nacional y porqué en el mercado internacional. Para lograr este propósito, a través del estudio de mercado se buscarán y encontrarán las herramientas precisas para llegar a la mente del consumidor, lograr su motivación. y así formar una gama de clientes que estén interesados en revivir el pasado en el Mar.

2.2.- Características del Mercado

El mercado adonde apunta la empresa “El Ayer” es amplio, dada la naturaleza propia del proyecto. La persona que desee consumir los servicios turísticos de la empresa debe ser una persona con intereses especiales por la cultura y la aventura, personas con inquietudes de conocer acerca de nuestros pueblos originarios, les apasione el Mar, además de tener deseos de aprender a través de la experiencia.

La empresa no distingue sexo ni edad, sólo se requiere de una condición física aceptable y reúna las inquietudes planteadas anteriormente.

Se orienta hacia un turista Nacional e Internacional que desee conocer la región de Atacama de una manera distinta (innovadora) y original.

Se puede deducir entonces que existe una unidad de compra con más de un integrante.

2.3.- *Tamaño del Mercado*

Para poder definir el tamaño del mercado, dónde, cuántos y quienes consumirán de los servicios de la empresa, se hace necesario poder identificar dentro del mercado qué grupo será el que responderá a la oferta. Para esto se realizará este proceso a través de las variables de segmentación.

2.1.2.- Variables de Segmentación

El servicio turístico estará dirigido a tres segmentos: turistas Nacionales, extranjeros y escolares.

- Turistas Nacionales: Jóvenes y adultos entre 18 y 50 años, hombres o mujeres que gusten de la aventura y que además se interesen por conocer de las culturas ancestrales de la región de Atacama.

- Turistas extranjeros: Principalmente Argentinos y Europeos que posean de un espíritu aventurero (casi todos los turistas europeos lo tienen), interesados por el “Turismo Cultural”.

- Estudiantes: De enseñanza media por el contenido educativo

2.2.-*Consumo aparente*

El consumo que se estima que hagan los consumidores, será analizado según los dos grupos antes mencionados: grupo A y grupo B correspondientemente.

- Grupo A: La situación de consumo en este caso está ligada a fortalecer la imagen del servicio ofrecido, ya que el turista si o si siempre se lleva algún recordatorio ya sea del lugar que visitó y/o productos referentes a la empresa (merchandising), a pesar de que el comportamiento de compra sea relativo. El turista europeo es el que gasta más dinero en servicios turísticos que cualquier otro turista. Por esto es que si se logra posicionar en la mente de l consumidor la marca “El Ayer” se podrá conseguir que el servicio turístico ofrecido se convierta en un paso obligado a la hora de visitar Atacama, entonces lo consumirán de todas maneras.

- Grupo B: Estudiantes de educación media de colegios fiscales, subvencionados y particulares de la región de Atacama. Se prueba el consumo debido a que lo temático del proyecto es parte de los contenidos de los programas educacionales.

2.3.- Demanda potencial

De acuerdo al estudio realizado se ha estimado el mercado potencial y el mercado potencial real

2.3.1.- Demanda Potencial Total

El número de clientes potenciales que tiene el proyecto son los provenientes de América en general y Europa, los cuales ingresaron al país en segundo trimestre del 2008. Llegaron turistas provenientes de toda América 384.634 (27.309¹⁸) turistas los que se quedaron en el país un promedio de 7,1 días y gastaron en promedio 72,8 dólares por día. Entraron también 59.797 (4.241) europeos, los cuales se quedaron 19,9 días en promedio y desembolsaron 68,3 dólares diarios. En promedio, luego lo siguen los asiáticos con un total de visitantes de 5.427 (385) turistas que se quedaron en promedio 12,9 días y desembolsaron el mayor gasto promedio diario del periodo con un monto promedio diario de 115,8 dólares por persona.¹⁹

Estudiantes: Se ha obtenido como resultado, según datos arrojados por el MINEDUC: 1846 colegios de enseñanza media en la Región de Atacama, lo que aproximado da un total de 21.112 alumnos que cursan la enseñanza media. Lo que nos da un Total de 53.047 personas entre ambos segmentos.

Se ha determinado que la manera más factible de determinar la demanda, además del método de opinión de expertos, es la combinación de datos, según el método de información temporal o también llamada histórica. Se estima que las personas que pernoctan en la ciudad o región serán las que consumirán con mayor seguridad. Según la opinión de expertos un 1

Se ha determinado que las personas que llegan a la región y pernoctan en ella son los clientes potenciales de la empresa. Se estima que aprox. un 5% de la demanda potencial Total, correspondería a la demanda potencial real.

2.3.2.- Demanda proyectada

Se estima que para la región y también el país la industria turística en el país va a ir en aumento a pesar de la crisis que aún afecta a algunos mercados de la economía. La región de Atacama aún no cuenta con una oferta turística proporcional a los atractivos que posee, es por esto que es tentador para la empresa localizarse en esta zona del país. Además la ciudad a experimentado

¹⁸ Cifras extraídas, el 7,1% lo que equivale a las visitas a la zona Norte del país.

¹⁹ INE informe turismo receptivo Abril 2008

un sorprendente crecimiento debido a la cantidad de proyectos mineros que se han aprobado en la región generando empleos lo que se traduce en un mayor poder adquisitivo por parte de los habitantes los que se transforman en potenciales clientes para la empresa.

Acontecimientos deportivos a nivel mundial se avecinan ya confirmados para el país y particularmente en la región de Atacama el Rally Paris Dakar ya realizado en Enero del presente año 2009, el cual generó un aumento en la llegada de visitantes de un 60 % en relación a un escenario normal, repletando toda la capacidad hotelera de la región. Para el 2010 se espera que ese porcentaje aumente lo que permitirá también aumentar las expectativas de la empresa. Sin embargo se está al tanto de que este incremento en las visitas a la región será solamente estacional.

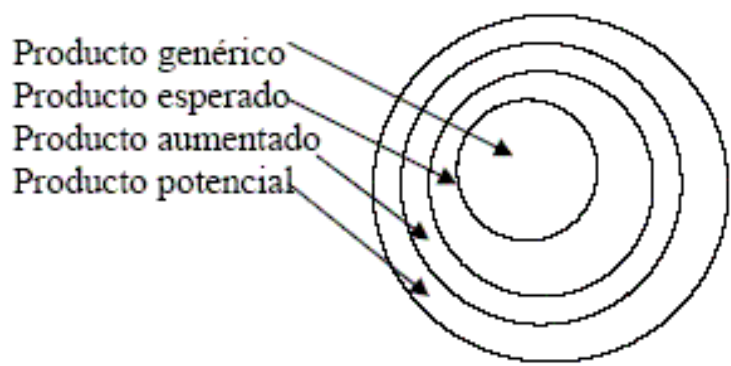
Se tomará en cuenta lo anterior sin poder tener certeza de la demanda real que incurrirá el proyecto debido a la generalidad de los datos recopilados por lo cual sería necesario un estudio mas profundo en base a datos más precisos en relación al concepto específico del proyecto. En base a la leve información existente en cuanto a temáticas de Turismo y cultura en nuestro país, ha dificultado la recopilación de información necesaria para una proyección detallada en cuanto a la demanda.

2.4.- Producto

El producto completo es el resultado de la unión de varias unidades o niveles de producto, es por esto que es necesario definir cada uno de ellos. Se crea la imagen del servicio, el diseño de la marca y las herramientas que se utilizarán para la promoción y la proyección de la marca “El Ayer” expediciones, en el mercado.

2.4.1.- Niveles de producto.

Se refiere al servicio mismo que ofrece la empresa, en este caso es fundamental la entrega de un servicio de Turismo temático de Aventura.



Esquema base de niveles de producto y/o servicios

- a) Producto (Servicio) Genérico: Visita a la bahía el Salado más conocida como “Bahía Salada” ubicada a 65 km. de la capital regional, la ciudad de Copiapó, lugar en donde habitó la etnia dedicada a la pesca “los Changos”, en la actualidad lugar de residencia de los pescadores de caleta Maldonado.
- b) Producto (servicio) Esperado: En el lugar se recorrerá un circuito por donde cotidianamente los Changos salían de pesca y a la vez visitaban las loberas con el fin de conseguir la materia prima para fabricar sus embarcaciones. Esta ruta será realizada en modernas embarcaciones Kayak de Mar modelo sit on top.
- c) Producto (servicio) aumentado: Degustación gastronómica, en donde el turista disfrutará de mariscos frescos, principal alimento de los Changos, los que serán preparados en un disco especial para cocer mariscos. El menú se llamará “Discada Marina”. (no contemplado para los escolares)
- d) Producto (servicio) potencial: Se pretende construir balsas de cuero sintético simulando las originales utilizadas por los Changos, con el fin de dar una mayor realidad a la ruta y así un atractivo adicional a la travesía.

2.4.2.- Marca

Es la confección de un símbolo visual que identifique a la empresa. Es el reflejo y la proyección hacia los clientes en general quienes son los que perciben particularmente a la empresa y sus productos y/o servicios. La marca de la empresa es “El Ayer”.

“El Ayer” es a su vez su logotipo ya que funciona como imagen, permite identificar, mediante un solo logotipo a todas las actividades productivas que ofrece la empresa, como también promocionar y posicionar a esta como una empresa innovadora, creativa y de calidad, con una identidad clara y definida. Pretende proyectar tanto nacional como internacionalmente su imagen.

2.4.3.- Símbolo

El símbolo está acompañado por un logotipo e isotipo. El isotipo es el dibujo que acompaña al logotipo (la marca en este caso). A continuación la imagen de la empresa:



Los colores: Se basan en dos tonos; el amarillo que representa el color del desierto y el Sol de Atacama, y el celeste degradado que simboliza a el Mar y el cielo casi siempre despejado de Atacama.

La forma: Es de tipo informal, que representa el relax que significa realizar una actividad turística al aire libre, con una circunferencia que representa el Sol y al planeta Tierra, siendo alterados por el nombre y la actividad de la empresa, representada en el centro por la figura de un (chango) navegante en su embarcación.

Texto: El nombre de la empresa es lo más importante, está escrito con letras mayúsculas. En la parte inferior la actividad que realiza la empresa.

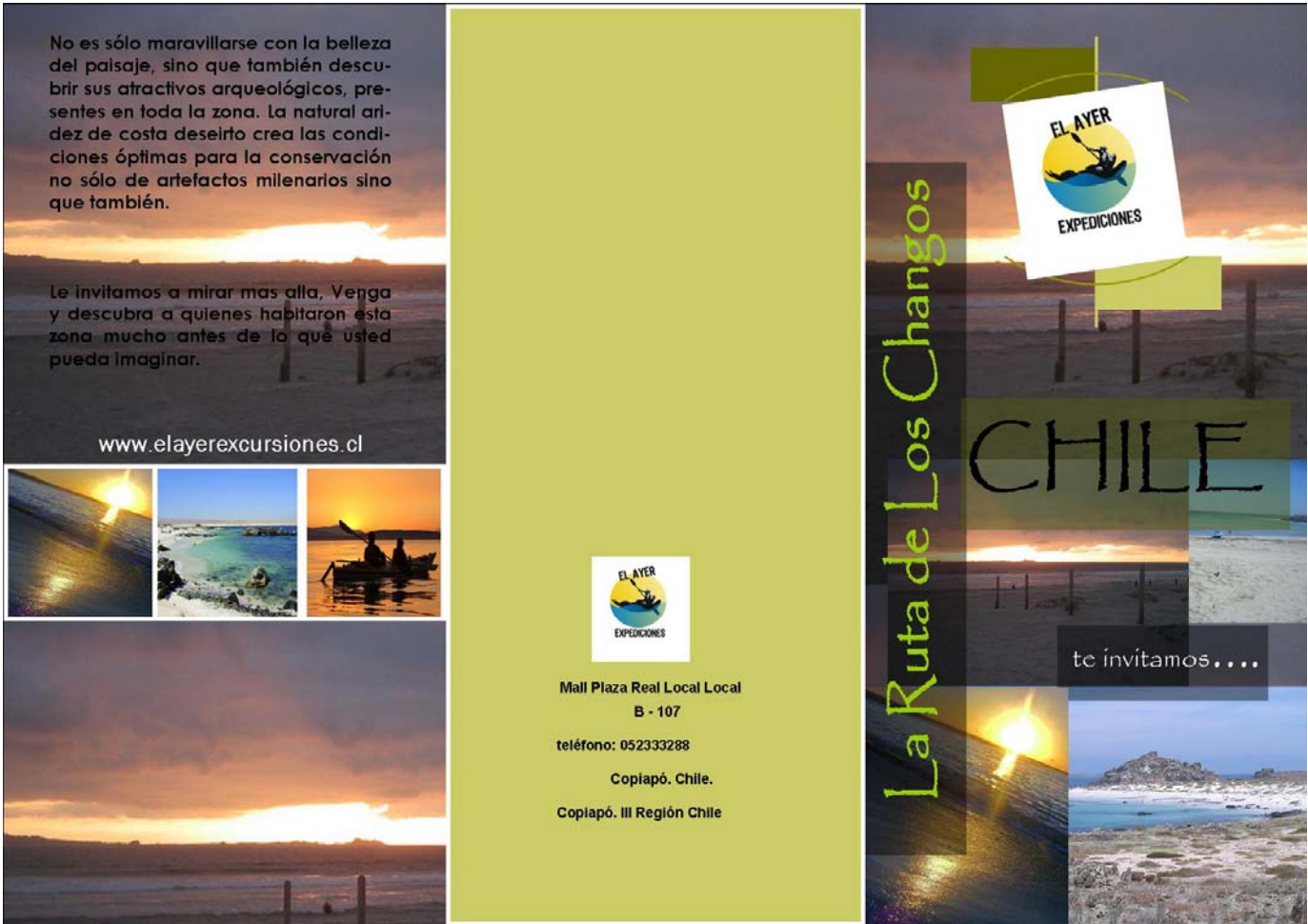
2.5.- Promoción del producto o servicio

La promoción es el elemento del marketing que permite informar, incitar y recordarle al mercado la existencia del producto o servicio y su venta. La preponderancia en el potencial cliente de “El Ayer” se logrará mediante los siguientes métodos de promoción: publicidad, promoción de ventas, Internet y ventas personales.

2.5.1.- Publicidad

Para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios se utilizarán afiches publicitarios (folletos informativos) los que serán repartidos en el caso de los escolares, en todos los colegios de la región, el Mineduc, Junaeb, oficinas locales de turismo y para los turistas en general, en todas las entidades turísticas y culturales de la región, por ejemplo las oficinas de SERNATUR , casa de la cultura, municipalidades, departamento de cultura y difusión, y en actividades turísticas y culturales realizadas en la región²⁰. En la época estival se realizarán acciones publicitarias en los principales lugares de concentración de turistas, bahía Inglesa y Caldera, ofreciendo un servicio turístico nunca antes visto en la región. También la empresa constará de presencia corporativa en el “Aeropuerto Internacional Desierto de Atacama”. Como la empresa se enfoca hacia el Turismo receptivo se conformarán alianzas estratégicas con agencias de viajes de turismo receptivo, principalmente en la región Metropolitana y en la región de Antofagasta (debido a que por esta región entran la mayor cantidad de turistas europeos que visitan principalmente San Pedro de Atacama).Estas alianzas se negociarán en relación a porcentajes de ventas adquiridas por las agencias por el hecho de promocionar a la empresa y sus servicios.

A continuación el prototipo e imagen del folleto informativo.



²⁰ Fiesta de la Tirana, Rally Paris Dakar (en el caso del verano 2010),ferias costumbristas, carnavales primaverales, fiestas de la vendimia , día del patrimonio, etc.



La Ruta de Los Changos

Visita a Playa bahía Salada:

Ubicada a 45 km de la Ciudad de Copiapó. De arenas blancas y aguas turquesas en la cual habitaron los pueblos originarios Los Changos y que en la actualidad es lugar de residencia de los actuales pescadores de la caleta Maldonado.

Expedición vía Kayak de Mar sit on top, por los alrededores de la playa simulando un trayecto diario de la vida de los changos

Es un espacio de aventura y cultura en el macrozona del turismo temático, que se desarrolla en la Zona del Desierto de Atacama en el Norte de Chile, en un escenario de playa, desiertos, historia, tierras milenarias y espectaculares lugares, que imprimen en este evento una poderosa cuota de belleza en la relación de la practica con la naturaleza y la cultura ancestral.

Te invitaos a disfrutar de una multivisión entretenida de Tours por Chile como La Ruta de Los Changos, una ruta milenaria.





- Expedición vía botes pescadores en donde se visitarán las loberías en donde los Changos extraían las materias primas para fabricar sus balsas, cultivos de ostras, principales cuevas en donde el pueblo nómada utilizaba como lugar de estancia, mostrada la forma en que los pescadores artesanales adquieren los pescados y mariscos a diario.
- Exposición de charra historia acerca de la vida de la era pescadora de nuestro norte a cargo del historiador Alejandro Macena

*• Degustación de un libre de pescado y mariscos en una degustación "Ostras de Marinería"

It is a space adventure and culture tourism under the theme, developed in the area of the Atacama Desert in northern Chile, in a scene of beach, deserts, history, ancient lands and spectacular locations, which print in this event a powerful share of beauty in the relationship of practice with nature and ancient culture.

Invitaos you to enjoy an entertaining multivision chile tours as La Ruta de Los Changos an ancient route.
Come and enjoy a wonderful holiday with the opportunity to join



El presente tríptico es el que se utilizará para publicitar el servicio turístico ofrecido por “El Ayer expediciones”. Se muestra el tiro del folleto que corresponde a su carátula y a su parte trasera.

Esta parte pertenece al interior del tríptico.

2.5.2.- Promoción de ventas

Se relaciona con el precio especial fijado para los estudiantes de la zona.

2.5.3.- Relaciones publicas

La empresa es consiente con la relación que tienen que tener con las entidades públicas de la región para así poder ser parte de los programas y circuitos turísticos implantados por estos organismos, así poder cumplir con los objetivos de hacer conocida la marca en el mercado regional

2.5.4.- Venta personal

Ya que la venta personal es la presentación directa de la empresa, esta se realizará directamente con el cliente (cara a cara), los cuales se contactarán por vía telefónica, Internet, en donde se coordinarán reuniones para ofrecer y detallar más aún los servicios que presta la empresa.

A continuación una tabla con las agencias de viajes existentes en la región.

Tabla 2.1.- Agencias de viajes en la Región de Atacama

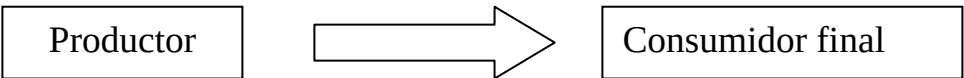
AGENCIA	LOCALIDAD
Andrés Illanes	Copiapó
Atacama expeditions	Copiapó
Atacamachile	Copiapó
Gálvez expeditions	Copiapó
Turismo Atacama	Copiapó
Viajes Falabella	Copiapó
Aventurismo expediciones	Ojos del Salado

2.6.- Distribución y puntos de venta

Según la Naturaleza de la empresa el cliente solicita el servicio de manera directa.

2.6.1.- Distribución

A continuación se explica como llega el servicio al cliente. A través del agente comercial quien es el encargado de las ventas, por lo tanto desde la empresa hasta el cliente, no existen intermediarios.



2.6.2.- Punto de Venta

Como se mencionó anteriormente el cliente demanda los servicios de la empresa de forma directa, por lo tanto el punto de venta es el centro de operaciones de esta. A continuación un mapa del punto de venta de “El Ayer”.



Fuente: Museo Virtual de Atacama.

Punto de venta Centro Plaza Real

2.7.- Políticas de Precios

Para determinar el precio del producto o servicio es necesario primero encontrar la forma correcta de hacerlo, esto es a través de los enfoques y estrategias de fijación de precios los que ayudarán a tomar la mejor decisión con respecto a éste item.

2.7.1.- Enfoques de fijación de precio

Por ser una empresa que ofrece un servicio turístico que recién se inserta en el mercado el enfoque de precios se basará en relación al de sus competidores más cercanos. Se ingresará en el mercado con un precio inferior al de la competencia, como estrategia de inserción en el mercado en el primer año, para luego incrementarse en un 20 % el segundo año,

y luego mantener un precio estándar durante los siguientes 3 años, dependiendo obviamente del comportamiento dinámica de la economía. (la tarifa para escolares se excluye de lo mencionado ya que se mantendrá fijo durante todo el ciclo de vida del proyecto).

Demanda estimada de turistas: 10 por excursión. La empresa está capacitada técnicamente para realizar 4 excursiones semanales, cuenta con equipos para recibir a 10 turistas por excursión.

2.7.2.- Estrategias de fijación de precios

El precio que cobra por un Tour a Pan de Azúcar la empresa tour operadora Atacama expeditions es de \$33.500 por persona; Aventurismo expediciones por una travesía a Playa la Virgen por todo el día cobra \$ 37.000 por persona. Se resalta que los servicios turísticos ofrecidos incluyen sólo la contemplación de las playas y alimentación

De acuerdo a lo anterior los precios son los siguientes:

Turistas Nacionales e Internacionales:	\$30.000 primer año
	\$ 36.000 segundo año
	\$40.000 próximos tres años
Escolares:	\$ 15.000

3.1-Proceso de Producción.

A continuación se detallarán todas las actividades a realizar por la empresa.

Actividad 1

La primera actividad que se realizará será el contacto con el cliente, en donde se presenta a la empresa y se coordina una reunión para el ofrecimiento del servicio. Esta operación se realizará en la oficina de la empresa por medio telefónico, fax, o mail, y será coordinada por el encargado de ventas de la empresa. El tiempo estimado de la gestión es de 10 minutos aprox.

Actividad 2

Se presenta el servicio turístico, se crea una mayor confianza con el potencial cliente. Se realiza en la oficina de la empresa o en los colegios, a cargo del encargado de ventas y se demorará entre 15 a 25 minutos aprox.

Actividad 3

Pertenece a la etapa de la venta del servicio en donde el cliente confirma la compra del servicio, se reúnen en la oficina o en el lugar en donde el cliente le sea cómodo, se coordina la forma de pago y se cierra el contrato. La actividad es coordinada por el encargado de ventas y tiene un tiempo estimado de 30 minutos aprox.

Actividad 4

Pertenece a la recepción del cliente, ya sea en las afueras de la oficina, en los respectivos hoteles en donde se alojan los turistas, en los colegios, o donde les sea más cómodo. La actividad será dirigida por un representante de la empresa y tendrá un tiempo de duración aproximado de 30 minutos aprox.

Actividad 5

Corresponde al traslado de los turistas hacia la playa y a 20 km. de la ciudad se adentrará en el Desierto de Atacama lo que permitirá la contemplación de la zona más árida del planeta, se relatarán detalles de la actividad. Deberán estar todos los turistas en una nómina además de los seguros de viajes y escolares. Estará a cargo del chofer guía de turismo y su tiempo de duración será de 45 minutos aprox.

Actividad 6

Llegada a la playa, el equipo de la empresa bajará todo el equipamiento mientras que los turistas recibirán una charla instructora de seguridad y nociones básicas del manejo del kayak. La actividad estará a cargo de todo el equipo de la empresa y coordinada por los instructores. Esta durará 20 minutos aprox.

Actividad 7

Preparación de los kayaks para el zarpe, revisión de todos los implementos de seguridad, chequeo de equipos, últimas instrucciones de seguridad a cargo del monitor guía, duración 15 minutos aprox.

Actividad 8

Zarpe y comienzo de la expedición, paseo contemplativo del entorno, a cargo de los monitores, duración 20 minutos aprox.

Actividad 9

Formación en el Mar y comienzo de la 1era parte de la charla sobre los Changos, a cargo del historiador. Duración 30 minutos

Actividad 10

Llegada a tierra y comienzo de la 2da parte de la charla sobre los changos a cargo del historiador

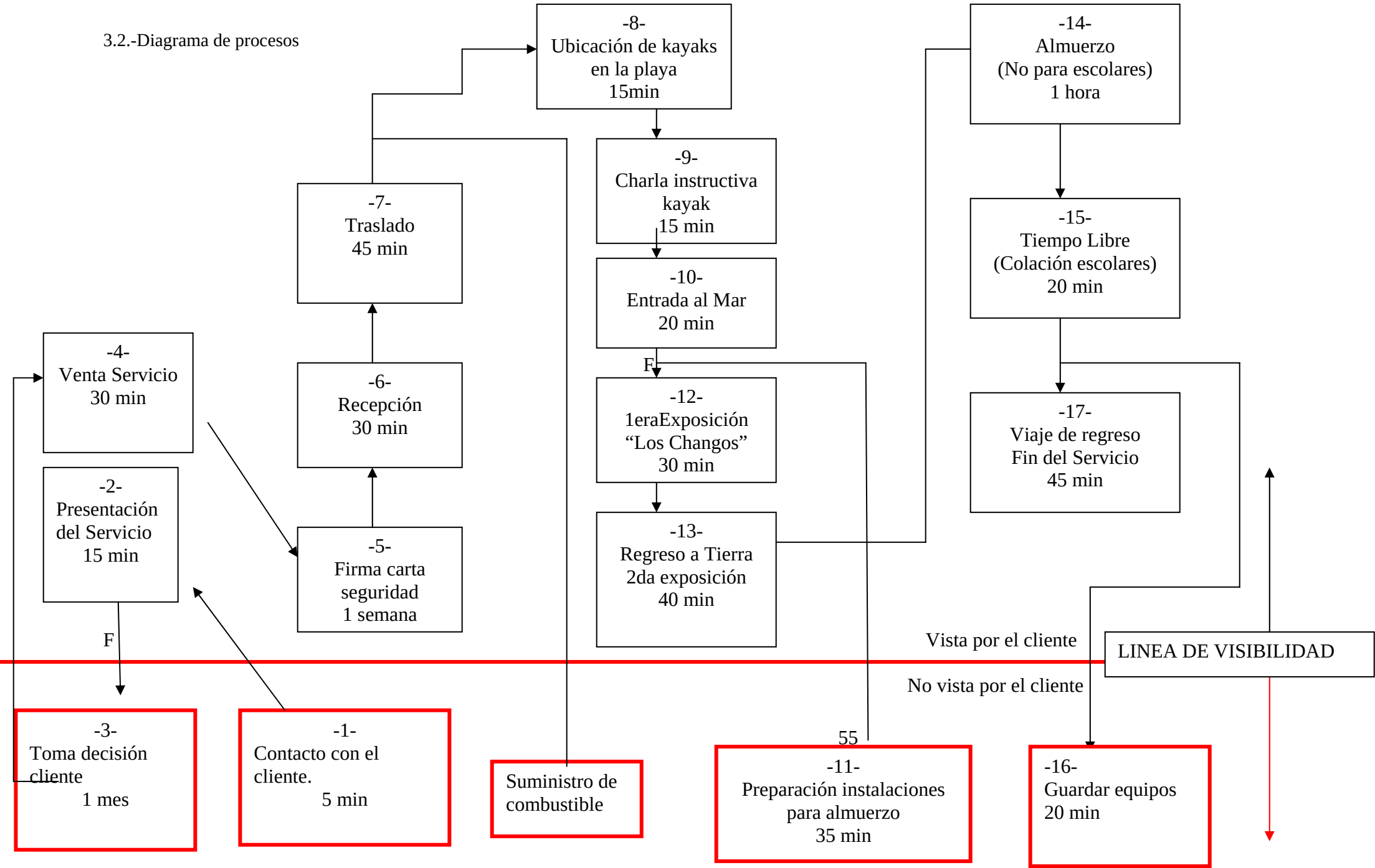
Actividad 11

Almuerzo Marino. Se degustarán mariscos de la zona, junto al Vino Blanco (actividad no incluida para los escolares). A cargo del cocinero y personal de la empresa. La actividad durará 1 hora aproximadamente.

Actividad 12

Regreso a la ciudad a los lugares de salida inicial. Se extienden las despedidas hacia los clientes y se agradece su preferencia por los servicios de la empresa.

3.2.-Diagrama de procesos



3.3.-Estudio técnico

A Continuación se expondrán todos los elementos necesarios para asegurar la viabilidad técnica del proyecto.

3.3.1.- Características tecnológicas

Está dado por el estudio de viabilidad realizado por personas con experiencia en este tipo de travesías, las cuales recomendarán cual es la hora del día más propicia para entrar al Mar, además de chequear que los equipos (kayaks, chalecos salvavidas, remos) estén en buenas condiciones. Los vehículos para transportar equipos y visitantes serán chequeados por mecánicos cada vez que se realice una expedición. Estos equipos contarán con toda la comodidad, seguridad y tecnología de los vehículos modernos. También los equipos ocupados en oficina irán en relación con las tecnologías actuales (computadores, programas computacionales, materiales de oficina), además se irán renovando acorde al entorno cambiante propios de la globalización.

La accesibilidad a la playa ya está asegurada por ser una playa que cuenta con vías de acceso expeditas, ya que el camino costero que une Atacama con Huasco está en perfectas condiciones.

3.3.2.- Equipos e instalaciones

Estos se dividen en dos: los que se utilizarán en la oficina, y los que servirán para desarrollar la actividad en la playa.

a) Equipos e instalaciones de oficina:

- La oficina misma instalada en un centro comercial de la ciudad la cual será arrendada.
- 1 Escritorio
- 3 sillas
- 1 lámpara
- 1 impresora
- 1 teléfono fax
- 1 computador

b) Equipos de la actividad en terreno: La actividad se realizará en una playa en donde es necesario llevar todos los insumos para realizarla.

- 1 vehículo van (transporte turistas)
- 1 vehículo 4*4 (transporte equipos)
- 7 kayaks sit on top

- 10 remos
- 15 chalecos salvavidas
- 2 toldos
- 3 toldos
- 1 carpa cocina
- 2 cooler never
- 3 mesas plasticas klimber aluminio
- 1 cilindro de gas de 5 kilos
- 2 termos de 1,8 litros
- 1 lámpara camping a gas coleman
- Cubiertos
- Vajillas
- Sogas de amarre
- 2 bidones 30 litros
- 1 disco de arado

Estos son los utensilios para la instalación de un campamento provisorio para atender a los turistas de una forma más cómoda durante la jornada. Para esto es necesario que el lugar esté limpio y despejado.

3.3.3.-Capacidad instalada

Se calculará en base a las siguientes perspectivas:

- a) El espacio físico: Es una playa ubicada en una bahía amplia de aproximadamente 200 metros de largo. También se utilizará espacio marino.
- b) Duración de la visita: Está estimada desde las 10:00 hrs. hasta las 17:00 hrs. En donde se estará en territorio terrestre y marino. La realización de la actividad en kayak durará aproximadamente 1 hora, lo que el resto del tiempo se realizarán actividades en la playa. El tiempo permite realizar una visita diaria como máximo, 3 a la semana (estimado por la empresa), 12 al mes, 144 en el año, como máximo
- c) Capacidad de espacio: La van tiene una capacidad máxima de 15 pasajeros turistas, sin embargo la empresa trabajará con un máximo de 10 turistas por tour, y en la camioneta caben 5 personas de la empresa, lo que da un total de 20 personas por viaje.

El espacio en la playa es suficiente para recibir a una comitiva de aproximadamente 15 personas 3 veces por semana, lo que se traduce en 45 personas semanales, 180 al mes, 2160 turistas anuales.

3.3.4.- Ubicación de la empresa

Se definirá por medio del Método Cuantitativo por puntos. A continuación se expondrán las distintas alternativas de localización:

- a) Una oficina ubicada en el acceso norte de la ciudad, sector Cancha rayada.
- b) Una oficina ubicada a 5 cuabras de la Plaza de Armas de la ciudad Sector Oriente.
- c) Una oficina ubicada a 100 metros de la Plaza de Armas de la ciudad.

Ahora se buscarán los factores más importantes que la empresa fije para la ubicación de ésta.

- 1.- La cercanía con los clientes: lugar en donde se concentran los clientes potenciales de la empresa.
- 2.- La seguridad: El sector debe ser seguro, para así dar una imagen de tranquilidad y confianza al cliente.
- 3.- Cercanía con los proveedores: Debe estar ubicada lo más cerca posible de los proveedores para así ahorrar en costos de transporte de insumos y materias primas para la empresa.
- 4.- Cercanía con la Playa: Es la cercanía entre el centro de operaciones y el lugar en donde se entregará el servicio turístico

A continuación a cada factor se le asignará un peso de jerarquía los cuales en total sumen 1. Luego se califica cada opción y finalmente se relacionan. La opción que sume el mayor puntaje será la escogida como la más beneficiosa.

La siguiente tabla detalla el proceso de selección de la mejor localización:

		Salida Norte Copiapó		Sector Oriente Copiapó		Centro Comercial Coimbra	
		Opción A		Opción B		Opción C	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	Ponderación
1. Cercanía con los clientes	0,35	4	1,4	5	1,75	7	2,45
2. Seguridad	0,2	5	1	6	1,2	8	1,6
3. Cercanía Proveedores	0,25	5	1.25	5	1,25	7	1,75
4. Cercanía a la playa	0,2	8	1.6	4	0,8	4	0,8
TOTAL			5,25		5		6,6

El resultado obtenido indica que la mejor opción para la localización de la empresa es la opción C. Es un lugar seguro, ya que el centro comercial cuenta con guardias de seguridad y con cámaras de seguridad, a dos cuadras está la principal comisaría de la ciudad. Está cerca de los supermercados (proveedores). Está ubicada en pleno centro de la ciudad a media cuadra de la plaza de Armas, principal centro cívico de la ciudad lo que lo ubica cerca de sus potenciales clientes.

Esta será la localización de la oficina de “El Ayer expediciones”, ubicada en pleno centro de la ciudad. Posee, cerca, todos los servicios que necesitará la empresa.



- Cuadro 1: La localización
- Cuadro 2: Supermercados, proveedor de utensilios actividad en terreno y colaciones para escolares
- Cuadro 3: Carabineros
- Cuadro 4: Librería, proveedor utensilios oficina.

3.3.5.- Diseño y distribución de la planta

La oficina será de 30 mts cuadrados, en el cual habrán básicamente escritorios y muebles. Será un ambiente grato, sobrio, con buena iluminación, amplio y limpio, con el fin de dar la mejor imagen al cliente.

La Oficina.-



3.3.6 Mano de obra

A continuación se describirá el recurso humano y sus responsabilidades

- Chofer mecánico
- Guía monitor náutico 1
- Guía monitor náutico 2
- Historiador
- Agente comercial
- Administrador

Tabla de responsabilidades

Persona	Cargo
Administrador	Administra los fondos de la empresa, finanzas y contabilidad
Agente Comercial	Encargado de Ventas, publicidad e imagen
Guía monitor náutico	A cargo del tour
Historiador	A cargo de exposición “Los Changos”
Chofer mecánico	Traslado turistas, asistencia mecánica

4.1.- Estructura organizacional

A continuación el detalle de las personas que forma parte de esta organización, indicando cuales son sus responsabilidades, habilidades especiales y habilidades generales.

Primero se partirá por el personal de planta, es decir el personal fijo.

o Agente Ventas:

- Responsabilidades: Se relaciona con el cliente, diseña los itinerarios, maneja el sistema de reservas, es el que realiza las ventas, cierra negocios, contacta a potenciales clientes y organiza presentaciones de venta.
- Habilidades especiales: Debe tener conocimiento de cómo negociar y cerrar bien un negocio, debe manejar estrategias de venta, debe conocer la ley muy bien, los derechos y obligaciones del turista, buen vocabulario y desplante.
- Habilidades generales: Debe tener facilidad para comunicarse con el público.

o Contador:

- Responsabilidades: Lleva el control de los ingresos y egresos que entran y salen de caja. Lleva los registros contables y mantiene el orden de las transacciones. Informar la situación de la empresa
- Habilidades especiales: Posee hábiles conocimientos de contabilidad y destrezas matemáticas.
- Habilidades generales: Debe ser organizada, confiable y responsable.

o Gestor en Turismo y Cultura:

- Responsabilidades: Es el Gestor del negocio. Su tarea es supervisar que todos los procedimientos y áreas de la empresa funcionen correctamente. Debe estar atento a los cambios del entorno.
- Habilidades especiales: Debe tener conocimientos de administración de empresas, de gestionar proyectos, debe estar constantemente observando el entorno de la empresa, debe poseer poder de decisión, debe ser prospectivo.
- Habilidades generales: Ser innovador y creativo, en cuanto a plantear propuestas de mejoras.

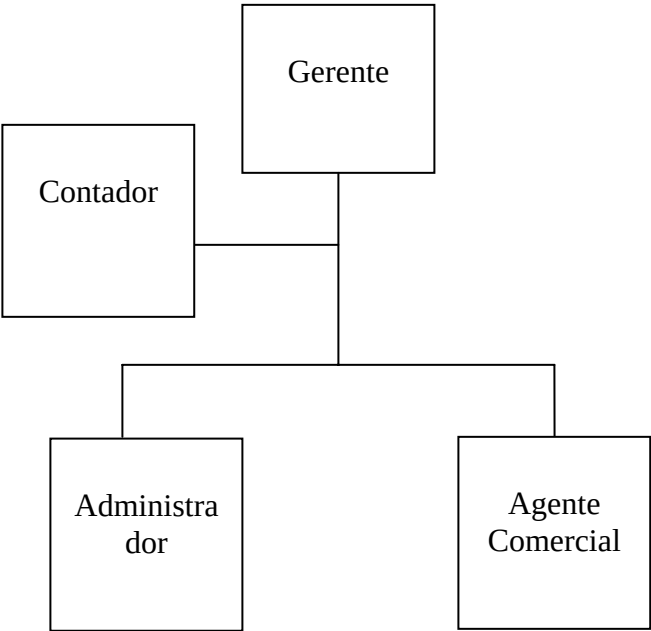
o Encargado de la Promoción:

- Responsabilidades: Es la persona encargada de posicionar a la empresa dentro del mercado. Fortalece la imagen corporativa de la empresa, mantiene contactos con medios publicitarios que ocupa la empresa.

- Habilidades especiales: Debe saber manejarse dentro de los medios publicitarios, mantener relaciones comerciales.
- Habilidades generales: Ser sociable, tener desplante, poseer buena dicción, debe conocer en detalle todos y cada uno de las características del producto o servicio que la empresa ofrece.

El personal externo no se contempla dentro de este análisis ya que serán contratados en relación a la demanda que tengan los servicios de la empresa. Se utilizará el sistema del outsourcing²¹

4.1.2.- Organigrama



A continuación se nombrarán las personas que ocuparán los cargos en la empresa:

- Gerente: El puesto Corresponde a el Ingeniero de la Universidad de Atacama, Carlos Saavedra Araya.
- Contador: El encargado del cargo será el contador auditor Cristian Aguilera Diaz.
- Administrador: Felipe Saavedra Araya, Administrador turístico Cultural y licenciado en Turismo y Cultura.
- Agente Comercial: La Agente de ventas Sandra Araya Arredondo.

²¹ Básicamente se trata de una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratadas para hacerse cargo de "parte del negocio" o de un servicio puntual dentro de ella. La compañía delega la gerencia y la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo (Outsourcer), con el fin de agilizarlo, optimizar su calidad y/o reducir sus costos. Transfiere así los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en el área. En cierto sentido este prestador pasa a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente.

4.2.- Aspectos legales

Tienen relación con la constitución legal de la empresa, la razón social y el régimen general de tributación

4.2.1.- Constitución Legal

Los siguientes son los pasos a seguir para la constitución legal:

- a) La razón social del proyecto es: “El Ayer expediciones”, es una empresa de servicios de Turismo Temático y Aventura. Empresa de responsabilidad limitada.
- b) La Constitución se realiza por escritura pública y es publicada en el diario oficial.
- c) El primer trámite es la declaración de inicio de actividades en la oficina del servicio de impuestos internos, la cual permite a la empresa emprender cualquier tipo de actividades comerciales.
- d) Mediante el formulario 4415, la empresa inscribe su rol único tributario y/o declaración de inicio de actividades, esta se efectúa en la oficina de SII correspondiente al domicilio en donde se desarrolla la actividad comercial. Se presenta dentro de los dos meses siguientes a esta actividad.

4.2.2.-Actividad económica

El código de la actividad económica que declara la empresa es 630400, que corresponde al título de agencias y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas. La empresa se dedica a esta actividad, dejando de lado las agencias de viaje, lo que no descarta esta posibilidad en el futuro.

El representante legal de la empresa es Felipe Saavedra Araya, creador y administrador de la empresa. El domicilio de la empresa es Colipí 484 local B- 405, Cosmo centro Plaza Real., Copiapó.

4.2.3.- Régimen de tributación

La empresa cumplirá con el régimen general de tributación, lo cual indica que “El Ayer” expediciones tiene las siguientes obligaciones:

- Declaración de impuestos: Declaración del IVA, PPM, y retenciones²², A su vez se deben pagar otros impuestos tales como: retenciones de 2da categoría (honorarios), impuesto único de trabajadores, pagos provisionales mensuales (PPM) obligatorios, etc.

²² El impuesto de Ventas y Servicios, mejor conocido como IVA, grava la venta de bienes y la prestación de servicios efectuados por empresas comerciales, industriales, mineras y de servicios. En tanto los PPM son un adelanto que las empresas realizan a cuenta de los impuestos a la renta anuales que corresponde a declarar el mes de Abril de cada año. Existen, además, una serie de impuestos sujetos a retención, por ejemplo la aboleta de profesionales, que retienen el 10 % y el impuesto único a los trabajadores.(Formulario 29)

- Impuestos anuales. Se refiere a la declaración de Renta, la empresa declara las rentas anuales, las cuales deben ser presentadas en Abril de cada año para cumplir con obligaciones tributarias. Trámite a realizarse a través del formulario 22.
- Timbraje de documentos: Este procedimiento legaliza los documentos necesarios para respaldar las diferentes operaciones que la empresa realiza. Los documentos a timbrar corresponden principalmente a boletas de ventas y servicios

Se tendrá que autorizar y/o timbrar los siguientes documentos:

- Boletas de ventas y servicios
- Boleta de honorarios
- Boletas de prestación de terceros
- Fcturas
- Pagarés
- Notas de débito
- Guías d despacho
- Libros de Contabilidad
- Contabilidad en hojas sueltas con numeración única
- Factura de ventas y servicios no afectas o exentas de IVA.
- Otros.

4.2.4.- Impacto Ambiental

En relación a los impactos ambientales que se producirían en la playa serán los mínimos. Por el lado de la travesía en kayak el impacto será nulo debido a que estos son embarcaciones sin motor. La empresa cuenta con una responsabilidad ecológica, el resguardo del entorno natural es un tema de especial cuidado a la hora de realizar las actividades.

5.1.- Inversiones

5.1.1.-Equipamientos

a) Equipamientos de producción

Equipos	cantidad	Costo unitario	Costo Total
Van Mercedes Benz Sprinter, 308cdi,	1	6.200.000	6.200.000
Camioneta 4*4	1	5.000.000	5.000.000
kayak	8	130.000	1.040.000
remos	10	8.000	80.000
chalecos	10	8.500	85.000
toldos	2	12.500	25.000
carpa cocina doite	1	25.000	25.000
cooler nevera wenco 32 lts	2	19.000	38.000
mesas plásticas klimber aluminio	3	19.900	59.700
cilindro de gas 5 kilos	2	10.000	20.000
termos 1,8 litros	2	3.990	7.980
lampara camping gas	1	3.990	3.990
cubiertos	2 set	11.590	23.180
vajillas	2 set	12.500	25.000
bidones 30 litros	2	3.000	3.000
disco arado	1	5.000	5.000
Totales			12.640.850

b) Equipamiento de oficina

Mobiliario y equipo de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Escritorio	2	42.990	42990
Sillas	5	5650	5650
Mueble organizador	1	33500	33500
equipo de oficina		25000	25000
Totales			107140

d) Equipos tecnológicos

Equipamiento Tecnológico	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computador	2	330.000	660.000
Multifuncional	1	45.000	45.000
Teléfono Fax	1	4.190	4.190
Totales			709.190

5.3.- Gastos y Costos

5.3.1.- Gastos de Constitución

Gastos de constitución	Monto
Abogado	100.000
Notaria	85.000
Diario Oficial	35.000
Conservador de bienes raíces	15.000
Gastos Varios	20.000
Totales	255.000

5.3.2.- Contratos de Servicios

Contrato de Servicios	Cantidad	Unitario	Totales
Contrato de teléfono e internet	1	29.500	29.500
Electricidad	1	12.500	12.500
Agua y drenajeArriendo de oficina	1	7.000	7.000
Combustible		15.960	255.360
Totales			304.360

5.3.3.- Mano de obra

Cargo	Nº de puestos	Unitario	Remuneración mensual	Total anual
Sueldo Chofer guía mecánico	1	180.000	180.000	2.160.000
Sueldo Guía turístico	1	10.000	160.000	1.920.000
Historiador	1	25.000	400.000	4.800.000
Sueldo del administrador	1	400.000	400.000	4.800.000
Sueldo Agente Comercial	1	250.000	250.000	3.000.000
Sueldo Vendedor	1	150.000	150.000	1.800.000
Totales				18.480.000

5.3.4.- Costos

Costos promoción apertura		
Pendón		16.000
Folletería		150.000
Diseño de imagen		18.000
página web		50.000
Totales		234.000

5.3.5.- Insumos Alimentación (V)

Insumos alimentación	cantidad	Total
Mariscos	5 kilos	6.000
Sal	1 kilo	350
Aceite	2 litros	1.200
Vino blanco	6 litros	8.000
Cebolla	2 kilos	600
Papas	5 kilos	1.200
Cerdo	2 kilos	2.290
Vacuno	2 kilos	5.590
Pollo	2 kilos	2.200
Chorizo	1 kilo	1.500
Servilleta	4 paquetes	890
Toalla Nova	5 tubos	1.560
Carbon	4 bolsas	4.500
leña	1 saco	5.600
Pan	3 kilos	3.250
Cervezas	2 pack 12 latas	7.890
	1 paquete	
Aliños	surtido	350
Total		52.970

5.3.6.- Costos Publicidad (V)

Publicidad	mensual	anual
1 año	200.000	2.400.000
2 año	150.000	1.800.000
3 año	100.000	1.200.000
4 año	100.000	1.200.000
5 año	75.000	900.000

5.3.7.- Capital de trabajo

Será igual al valor del total de los costos operacionales del 3 periodo equivalente a 26.381.285

5.3.8. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA
PROYECTO "EL AYER EXCURSIONES"

		PERIODOS					
ITEMS		0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS			43.200.000	48.960.000	50.880.000	50.880.000	50.880.000
COSTOS FIJOS			- 20.988.000	- 20.988.000	- 20.988.000	- 20.988.000	- 20.988.000
Sevicios básicos			2.508.000	2.508.000	2.508.000	2.508.000	2.508.000
Mano de Obra			18.480.000	18.480.000	18.480.000	18.480.000	18.480.000
COSTOS VARIABLES			- 6.592.490	- 5.992.755	- 5.393.020	- 5.393.285	- 5.093.549
Insumos Alimentación			52.970	53.235	53.500	53.765	54.029
Combustible			4.139.520	4.139.520	4.139.520	4.139.520	4.139.520
Publicidad			2.400.000	1.800.000	1.200.000	1.200.000	900.000
TOTAL COSTOS OPERACIONALES			- 27.580.490	- 26.980.755	- 26.381.020	- 26.381.285	- 26.081.549
Pago de interesés por crédito			- 836.771	- 573.933	- 295.325		
Ganancias y/o pérdidas de capital							- 390.049
Depreciación legal			1.490.798	1.490.798	1.490.798	1.490.798	1.490.798
Van Mercedes Benz Sprinter, 308cdi,			620.000	620.000	620.000	620.000	620.000
Camioneta 4*4			500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
kayak			208.000	208.000	208.000	208.000	208.000
remos			16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
chalecos			14.167	14.167	14.167	14.167	14.167
toldos			4.167	4.167	4.167	4.167	4.167
carpa cocina doite			3.571	3.571	3.571	3.571	3.571
cooler nevera wenco 32 lts			7.600	7.600	7.600	7.600	7.600
mesas plásticas klimber aluminio			9.950	9.950	9.950	9.950	9.950
cilindro de gas 5 kilos			-				
termos 1,8 litros			1.154	1.154	1.154	1.154	1.154
lampara camping gas			665	665	665	665	665
cubiertos			3.863	3.863	3.863	3.863	3.863
vajillas			4.167	4.167	4.167	4.167	4.167
bidones 30 litros			6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
disco arado			-				
Computador			66.000	66.000	66.000	66.000	66.000
sillas			3.767	3.767	3.767	3.767	3.767
mueble organizador			6.700	6.700	6.700	6.700	6.700
escritorio			8.598	8.598	8.598	8.598	8.598
multifuncional			6.429	6.429	6.429	6.429	6.429
Pérdidas acumuladas			-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			16.273.537	22.896.110	25.694.454	25.989.513	26.289.249
Impuesto i.v.a (19%)			3.091.972	4.350.261	4.881.946	4.938.008	4.994.957
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO			13.181.565	18.545.849	20.812.507	21.051.506	21.294.291

Depreciación legal			1.490.798	1.490.798	1.490.798	1.490.798	1.490.798
--------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Ganancias perdidas de capital							390.049
Perdidas acumuladas							
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL			14.672.363	20.036.647	22.303.305	22.542.304	22.785.089
INVERSION FIJA		-					
		13.946.180					
Van Mercedes Benz Sprinter, 308cdi,		-6.200.000					
Camioneta 4*4		-5.000.000					
kayak		-1.040.000					
remos		-80.000					
chalecos		-85.000					
toldos		-25.000					
carpa cocina doite		-25.000					
cooler nevera wenco 32 lts		-38.000					
mesas plásticas klimber aluminio		-59.700					
cilindro de gas 5 kilos		-20.000					
termos 1,8 litros		-7.980					
lampara camping gas		-3.990					
cubiertos		-23.180					
vajillas		-25.000					
bidones 30 litros		-3.000					
disco arado		-5.000					
Equipamiento de oficina		-107.140					
Equipos tecnológicos		-709.190					
Gastos de Constitución		-255.000					
		-					
Costo Apertura		234.000					
Valor residual							5.245.976
Capital de Trabajo		26.381.020					
Recuperacion capital de trabajo							26.381.020
Préstamos		13.946.180					
Amortizaciones		-	4.380.632	- 4.643.470	- 4.922.078		
FLUJO DE CAPITALES		- 13.946.180	10.291.731	15.393.177	17.381.227	22.542.304	54.412.085

	VAN	70.372.668		TIR	102%	
				Tabla Amortización		
Dinero a solicitar	13.946.180		Capital en deuda	cuota	parte interes	parte capital
			-	-	-	-
			- 13.946.180	5.217.403	836.771	4.380.632
			-	-	-	-
Cuotas	3		- 9.565.548	5.217.403	573.933	4.643.470
Tasa de interés	6%		- 4.922.078	5.217.403	295.325	4.922.078

Payback		13.946.180	10.291.731	15.393.177	17.381.227	22.542.304	54.412.085
Flujos de caja del inversionista		-40.327.200	- 30.035.469	- 14.642.291	2.738.936	25.281.240	79.693.325

CRITERIOS DE EVALUACION

El análisis financiero ha arrojado resultados positivos para la empresa. El Van del proyecto es superior a 0 y a la vez denota un remante de 70.372.678 lo que indica su valor hoy, el cual no genera pérdidas. Los flujos son bien comportados además la TIR es superior a la tasa exigida a el proyecto, lo que también es un buen indicador a favor del proyecto.

El periodo de recuperabilidad nos indica que el dinero invertido retornará en el año 4.

El proyecto se financiará a través de un crédito bancario a una tasa de 6 %, con un compromiso de pago de tres años plazo.

La tasa exigida por los inversionistas es de un 10%,

El proyecto se acepta, tiene un horizonte de proyección a 5 años el cual al término de este se evaluará su continuación en el mercado, previo al análisis del entorno económico que envolverá a la industria del Turismo en aquel entonces.

Contexto Macroeconómico

El año 2008 significó un cambio radical en la tendencia de crecimiento económico sostenido que había registrado América Latina y el Caribe, como consecuencia de la crisis económica mundial desatada en el sector financiero de las principales economías mundo.

Mientras durante el primer semestre el ajuste negativo fue gradual, en el segundo semestre el mismo fue significativo, tanto en los flujos comerciales, de inversión, remesas que llegan a la región y en las expectativas de crecimiento económico, que súbitamente se ajustaron a la baja.

El resultado fue que los países de América Latina y el Caribe tuvieron un **crecimiento del PIB** estimado significativamente inferior al observado en 2007 (1.9 % y 5.8%, respectivamente). Chile también experimentó una desaceleración de su crecimiento económico en 2008, el cual fue estimado en torno al 3,5%.

Otro aspecto macroeconómico con implicaciones en el mundo laboral fue el **incremento de la inflación**. En la región, el promedio fue de 8.9 % en el año 2008, por encima de la registrada el año anterior (6.5%). Los precios de los alimentos y de los derivados del petróleo fueron los que más influyeron en el alza del coste de vida en 2008. Chile también sufrió el impacto de estas alzas, que aumentaron la inflación promedio anual de 4.4% en 2007 a 8.7% en 2008. Sin embargo, desde finales del 2008 se observa una tendencia a la caída de la inflación.

Fomentar el Turismo como Motor de desarrollo de las economías locales

Los actuales procesos de reconversión productiva que se han impulsado en algunas zonas del país, afectadas por la pérdida de sus ventajas competitivas y la identificación del turismo como sector prioritario (entendiéndose como motor de desarrollo de las economías locales), en los planes que el Gobierno ha diseñado, demuestra su enorme importancia socioeconómica, la cual radica principalmente en el efecto multiplicador que produce esta industria a las comunidades locales y a las demás industrias.

En este sentido, llama poderosamente la atención como se contrapone –por un lado- la declaración de importancia del gobierno y de sus instituciones hacia la industria turística nacional (las cuales han invertido gran cantidad de recursos, quizás las sumas más relevantes de la historia reciente de nuestro país); con la percepción nacional sobre dicha industria que nos sitúa –según el ranking- prácticamente en la misma posición de países como Mozambique.

Así, este tipo de turismo (el que hace uso de sus recursos naturales), ha experimentado índices de crecimiento superiores al promedio mundial y ha sido foco de atracción de muchos visitantes, lo que ha derivado en importantes tasas de desarrollo en esta materia.

Teniendo en cuenta la vasta diversidad de atractivos patrimoniales, se habla de diversidad, ya sea por el tipo de patrimonio que se posee, material e inmaterial y la índole de cada cual, ya que Chile debe ser reconocido como un territorio de diferentes influencias culturales, dadas por su clima y paisajes diversos dentro del amplio territorio, y el intercambio cultural que se ha generado en el país a lo largo del tiempo.

En este contexto y como una estrategia muy acertada, nuestro país ha optado por desarrollar y posicionarse como un destino de “Turismo Sustentable”, el cual radica en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones, y además cumple con tres parámetros básicos

1.- Sostenibilidad Económica: Generación de utilidades económicas sostenibles y estables en el largo plazo en productividad (Competitividad).

2.- Sostenibilidad Ecológica o Ambiental: Permitiendo conservar los recursos naturales, mediante la realización de un uso racional de los mismos.

3.- Sostenibilidad Social: Permitiendo el desarrollo humano y social de las comunidades locales y comunidades en general.

Expectativas de la industria turística nacional y su impacto a nivel local

Publicaciones recientes de la OMT señalan que en el año 2007, a nivel mundial el turismo aportó a la actividad económica mundial US\$ 7.060 billones en términos nominales y se proyecta un aporte de US\$ 13.232 billones en términos reales entre el año 2008 y 2020, con un crecimiento global del 4,3% anual.

En ese mismo contexto, la misma institución indica que por el mundo viajaron 924 millones de turistas en el año 2008. Por lo que la industria alcanzó un crecimiento de un 2% respecto del año 2007.

Concretamente este crecimiento representa un aumento de 16 millones de turistas y el continente Americano ostenta un 4% de crecimiento respecto al año anterior según los datos de dicho organismo.

Adicionalmente, las proyecciones en el ámbito turístico son prometedoras: En términos globales se prevé una tasa de crecimiento media anual de llegadas de turistas del 4,1%, mientras que los países emergentes, dentro de los que se encuentra Chile, crecerán en promedio 7,7% anual. En este sentido, aunque nuestro país se encuentra muy por debajo del resto de los países emergentes, con solo un 4,7%, se puede aseverar que el país, como destino, cuenta con todos los elementos para su inmediata puesta en valor y aspirar a tasas bastante más elevadas que las proyectadas en el mediano plazo.

El problema a nivel local

En Chile la oferta turística ha crecido y se ha diversificado de manera desarticulada y en forma reactiva al mercado. Por lo general, lo que es posible encontrar en Chile son verdaderos enclaves, generados por inversiones extranjeras y nacionales de envergadura y por la llegada de turistas que se pasan la información en un boca a boca o lo que se denomina “Marketing Viral”. Si bien esto ha generado buenas bases para el desarrollo de la oferta de micro y pequeñas empresas, no ha logrado articular un tejido de empresas que tengan la capacidad de ofrecer destinos turísticos de mayor envergadura que atraigan más turistas y más recursos para las zonas donde funcionan. Unido a esto, nuestro país tiene la desventaja de su lejanía con los principales países emisores de turismo.

Estos dos factores, desarticulación y lejanía, generan un círculo vicioso para el sector turístico nacional, debido a que por la lejanía los turistas necesitan “seguridad” en el destino, cosa que se dificulta de ofrecer, por la desarticulación existente. Este círculo, es una barrera para el desarrollo de los destinos chilenos, debido a que la existencia de estos factores, siguen presionando por un turismo basado en enclaves, más que en servicios y destinos conectados que ofrezcan una gran cantidad de alternativas a los turistas que visitan el país.

Esto último, es además, un factor central, debido a que las principales tendencias del turismo, apuntan a una disminución proporcional del turismo masivo, generalmente, empaquetado y vendido como un servicio, donde, además, Chile no posee grandes fortalezas, hacia uno basado en la diversificación de actividades, donde lo que importa son las experiencias, segmento en el que Chile tiene sus principales fortalezas (Turismo de Intereses Especiales TIE).

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este trabajo se ha notado la necesidad de difundir las culturas ancestrales inciertas en nuestro medio por lo cual se cree que iniciativas por parte del Turismo van de la mano de esta necesidad, y referente al patrimonio cultural de nuestro país, pues el creciente incremento de políticas de gobierno que incentiven tal investigación, estudio y desarrollo de actividades ligadas al turismo y la cultura.

El desafío a desarrollar prácticas que incentiven un desarrollo de manera sustentable, ligada a los servicios y la experiencia, explorando el ámbito cultural y diverso de Chile, es un desafío a enfrentar para lograr un crecimiento y desarrollo descentralizado dentro del territorio chileno, integrando la diversidad cultural, disminuyendo la exclusión y potenciando oportunidades de negocios y crecimiento económico por parte de distintas comunidades, en este caso de la zona norte.

El proyecto pretende difundir, valorar y proteger el patrimonio natural y cultural de la zona norte costera. demostrando que por medio de este tipo de actividades económicas, se podría explotar los recursos, de una manera sustentable; al contrario de cómo se han extraído los recursos de la región, principalmente en base de la minería y recursos no renovables, que han dejado altos índices de contaminación, practicas no sostenibles en el largo plazo, es decir el resguardo del patrimonio para el conocimiento del mismo para futuras generaciones.

Según la perspectiva, la solución del problema descrito radica en fomentar la articulación de la oferta turística en torno al concepto temático- cultural y el diseño de un sistema que facilite la comercialización de dicha oferta. Este planteamiento se fundamenta sobre dos bases. La primera de ellas es la *necesidad de contar con una oferta de productos y servicios* que reconozca las necesidades crecientes del mercado en cuanto a una oferta turística cada vez más diversificada y a la vez estandarizada en cuanto a calidad y seguridad. Por otra parte, una vez que existe esta oferta variada y certificada en su calidad, se debe articular de manera de hacer más sencilla la reunión entre oferentes y demandantes.

PROPOSICION DE FUTURAS INVESTIGACIONES

Se pretende seguir explorando en el Turismo Temático incluyendo mejoras a los servicios ya existentes. Surge como idea a futuro simular cada vez más las prácticas comunes de las culturas étnicas del país trasladándose a otras zonas en donde existan vestigios de estas, preparando iniciativas innovadoras y atractivas para acercar cada vez más a las personas que habitan y visitan el país a sus antepasados, con el fin de rescatar la identidad de los pueblos originarios.

La idea de construir balsas de cuero de lobo sintético y crear rutas turísticas en el Mar a bordo de estas embarcaciones es uno de los principales desafíos a la vez de querer simular el vestuario de los Changos. La empresa se renueva “El Ayer expediciones étnicas”(innovación en cuanto a la identidad e imagen de la organización también es un tema de constante interés y análisis para la compañía).

BIBLIOGRAFIA

- **RAFAEL ALCARAZ RODRIGUEZ (2000)** “El Emprendedor del Éxito” Editorial Mc Graw Hill.
- **DARIO RODRIGUEZ M.** “Gestión Organizacional”, Editorial Universidad Católica de Chile.
- **LATCHAM, RICARDO E., 1869-1942** “Los changos de las costas de Chile” Santiago de Chile: Impr. Cervantes, 1910.
- **MUÑOZ MACHADO, ANDRÉS** “logística y turismo”, Editorial: Díaz de Santos 2005

RECURSOS DE LA WEB

- www.sernatur.cl
- www.ine.cl
- www.mineduc.cl

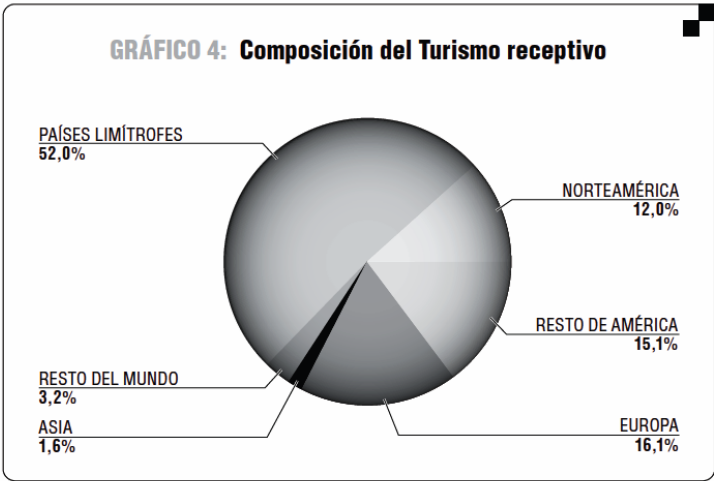
ANEXOS

Llegadas Internacionales según continente y nacionalidad por zonas geográficas y principales pasos fronterizos1
Zona Norte

	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ		ANTOFAGASTA		Resto de Pasos Zona Norte	Total
NACIONALIDADES	Chacalluta Terrestre	Chungará	Colchane	Portezuelo del Cajón	Jama		
AMÉRICA	197.904	152.369	132.015	4.035	47.813	31.515	565.651
AMÉRICA DEL SUR	193.622	151.643	131.915	2.866	46.955	24.357	551.358
ARGENTINA	7.602	680	292	308	21.434	2.977	33.293
BOLIVIA	5.759	149.152	130.573	811	267	16.562	303.124
BRASIL	5.044	490	134	1.285	5.448	621	13.022
COLOMBIA	2.378	177	286	99	120	259	3.319
ECUADOR	3.031	106	138	35	95	146	3.551
PARAGUAY	129	91	60	51	11.593	50	11.974
PERÚ	169.082	820	425	217	7.544	3.513	181.601
URUGUAY	416	80	6	46	443	145	1.136
VENEZUELA	181	47	1	14	11	83	337
O. AMÉRICA DEL SUR	0	0	0	0	0	1	1
AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE	305	44	11	19	15	96	490
AMÉRICA DEL NORTE	3.977	682	89	1.150	843	7.062	13.803
CANADÁ	592	210	15	558	234	1.153	2.762
EE.UU.	3.052	396	61	544	580	5.734	10.367
MÉXICO	333	76	12	48	29	172	670
O. AMÉRICA DEL NORTE	0	0	1	0	0	3	4
RESTO DE AMÉRICA	0	0	0	0	0	0	0
EUROPA	8.862	4.342	761	13.584	6.759	8.623	42.931
ALEMANIA	1.618	966	119	1.878	1.019	1.753	7.353
ESPAÑA	947	233	63	808	693	473	3.217
FRANCIA	1.611	967	274	3.193	1.271	1.730	9.046
INGLATERRA	393	240	48	2.449	1.139	1.228	5.497
ITALIA	638	225	117	823	484	268	2.555
SUECIA	381	136	21	179	72	127	916
SUIZA	417	221	50	860	534	479	2.561
OTROS DE EUROPA	2.857	1.354	69	3.394	1.547	2.565	11.786
AUSTRALIA	508	172	12	877	293	2.886	4.748
ISRAEL	127	27	4	392	178	130	858
JAPÓN	234	115	13	515	84	245	1.206
ASIA	549	93	21	472	94	1.266	2.495
MEDIO ORIENTE	13	1	0	8	6	8	36
RESTO DEL MUNDO	252	66	19	369	111	570	1.387
TOTAL	208.449	157.185	132.845	20.252	55.338	45.243	619.312

LLEGADAS INTERNACIONALES
SEGÚN PASOS FRONTERIZOS
AÑO 2008 DOCUMENTO SERNATUR.

TURISMO, INFORME ANUAL 2007



TURISMO, INFORME ANUAL 2007
Periodo de información: 2007
Publicación Anual
Fecha de publicación: 29 de agosto de 2008



Fuente: www.sernatur.cl



www.mapacity.cl



Indicadores Culturales para los Denominados Changos

Por Juan Alberto Herrera V., publicado en ETHNO- No. 1, Otoño 1997, ISSN 0717-2958, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales

Resumen:

El presente estudio es una síntesis etnohistórica y arqueológica de los pueblos pescadores del extremo norte, y una discusión sobre la identidad étnica de los denominados Changos, junto a una definición de sus probables indicadores culturales, con el objetivo de lograr una posterior identificación étnica para épocas históricas.

I.- PROPUESTA Y ANTECEDENTES:



Las sociedades pescadoras que habitaron el extremo norte de Chile durante el siglo XVI, en momentos previos y posteriores al contacto hispano, provienen de una tradición cultural que se remonta al noveno milenio a. p., según precisan las investigaciones y descubrimientos arqueológicos (Llagostera, 1979; Núñez-Dillehay, 1979; Chiappacasse, 1984; Muñoz, 1993; Arriaza; 1993; Aufderheide, 1993). Exactitud que, sin embargo se desvanece cuando deseamos abordar el problema de su identidad étnica, en épocas Tardías.

Nuestro objetivo, al reconocer esta situación, estará orientado a la búsqueda e identificación de los denominados Changos del extremo norte, mediante la distinción de probables indicadores culturales. A modo de propuesta podríamos establecer los siguientes:

- 1.- Denominación y distribución según las fuentes
- 2.- Movilidad y funcionalidad en las labores de pesca
- 3.- Un sustrato cultural y ritual
- 4.- Un sustrato biológico y genético.

Siguiendo este modelo enfrentaremos la identificación de los grupos pescadores de acuerdo a una metodología y análisis básicamente etnohistórico, el que hace hincapié en el uso, comparación y síntesis de las fuentes arqueológicas bajo una perspectiva histórica y antropológica. Debemos aclarar, sin embargo, que nuestro cuarto nivel o sustrato no será discutido, por cuanto este problema es de una absoluta competencia de la antropología física, y no del presente estudio.

Nuestra primera hipótesis de trabajo considera que los grupos pescadores asentados en el extremo norte, no pertenecen a un sólo grupo étnico, y por lo tanto la categoría de Changos

atribuida a las sociedades pescadores no puede ser empleada en un sentido étnico, pues al parecer, esta es una denominación genérica establecida por el español (Bittman, 1977-1984; Hidalgo 1981), y utilizada para designar a cualquier grupo de pescadores. Finalmente, pretendemos, desmitificar la supuesta unidad e identidad étnica de los llamados Changos (Latcham, 1910; Uhle, 1922).

Este problema está lejos de ser un planteamiento nuevo para la arqueología y la historia indígena, la presente investigación, en alguna medida, sólo desea aproximarse a su futuro esclarecimiento, mediante la utilización y reconocimiento de ciertos indicadores culturales (Llagostera, 1990).

II.- DISCUSIÓN DE LOS INDICADORES CULTURALES:

El término Chango aparece documentado por primera vez en 1659, según algunos cronistas y viajeros del siglo XVII, quienes con este nombre designaron a las sociedades pescadoras (Bittman, 1977-1984; Hidalgo, 1981). La categoría de Chango con el paso del tiempo fue comprendida en un sentido étnico, geoespacial y productivo. El español no habría logrado percibir que entre éstos había diferencias culturales, espaciales y tecnológicas, como de algún modo lo demuestran sus evidencias materiales.

1.- Denominación y distribución en las fuentes:

Los pescadores del período Tardío probablemente tienen sus antepasados en las antiguas poblaciones de épocas arcaicas, quienes posiblemente por sí mismos o con el aporte de grupos altiplánicos, incorporaron el "medio valluno". Algunos descendientes de los antiguos pescadores del arcaico, de tradición Chinchorro, no habrían adoptado el sedentarismo, manteniendo, técnicas, tradiciones y una lengua en común (Bittman, 1977-1984-1987; Schiappacasse-Niemeyer, 1989); por lo mismo tal vez algunos autores han planteado la probabilidad de que algunos antiguos pescadores subsistieran en caletas aisladas, al modo de pequeños relictos (Hidalgo, 1981:213); muy lógico cuando pensamos en su desperdigada distribución y organización social, en los momentos previos al contacto. No debemos descartar, que más de alguna de estas bandas, fueron incorporadas vía dominación, por los Reinos Altiplánicos, viéndose obligadas a adoptar la identidad de los dominadores, o bien, sin mediar fuerza ni coerción alguna, se integraron a estos, asumiendo diversas relaciones de intercambio y la concesión de ciertas áreas de la costa.

Los señoríos altiplánicos posiblemente establecieron sus propias colonias de pescadores, quienes convivieron con los antiguos pescadores de tradición Chinchorro, estos últimos, los probables fundadores de la Cultura Arica o Desarrollos Regionales, población caracterizada por una economía de tipo agromarítimo, y probablemente divididos en mitades complementarias. Los pescadores de épocas tardías estuvieron sometidos a los señores locales de los valles, según lo sugieren las fuentes de valor etnohistórico (Hidalgo et.al, 1986).

¿Qué cosa es la llamada cultura Arica?, en primer lugar, creo que debemos tener muy presente que ella convivió dentro de un complejo contexto pluriétnico, y que por ende, hoy en día, no podemos identificar a esta cultura con algún grupo étnico en particular, pues su realidad es multiétnica e intrincada, o bien, es una unidad de tipo multiétnico: "Enclaves multiétnicos en el litoral" (Trelles, 1982).

Volviendo a nuestra discusión sobre las etnias altiplánicas es probable que estas trasladaran población Uro a la costa

según queda demostrado en la documentación. Sobre los Uros, Fray Martín de Murua indica: "Se entiende que los uros comían carne de perro, [y el] sacrificio de estos para la guerra" (1946:294).



Esta observación es de bastante interés cuando constatamos que en algunos registros arqueológicos —en particular los de PLM-4, (Hidalgo-Focacci, 1986) — figuran algunos restos de perro, junto a los cuerpos de los pescadores, de Desarrollo Regional. De acuerdo a este sustrato cultural sería posible

avalar la presencia población Uro, sin embargo este argumento es muy débil, más aun si consideramos que quizás no sólo los Uros tuvieron prácticas rituales en las que fueron sacrificados perros.

Max Uhle, planteo que: "...veía en el uruquilla ("lengua uro") y sus habitantes a expresiones... de una ola original de "pescadores primitivos" que ocuparon los lagos y lagunas del altiplano y el litoral del Pacífico" (1922:13-15), de acuerdo a esto, la lengua-etnia uro tendría presencia en la costa. Los Uros según Lozano Machuca vivieron alrededor de 1581 en la ensenada de Atacama, probablemente en Cobija, así como en Pisagua e Iquique (Bittman, 1977-1984; Martínez, 1985).

Los Camanchacas vivieron a finales del siglo XVI, en caletas a lo largo de la costa entre el río Loa y Copiapó, en relación a estos, entre 1612 y 1659, fueron registrados una serie de bautismos y matrimonios, según consta en el "Libro de varias Ojas", celebrado en Cobija, en donde se denomina Camanchacas a los padres de los bautizados o a los contrayentes (Bittman, 1977:50). En relación a esto tendríamos identificado algunos grupos de pescadores, entre ellos: Uros y Camanchacas, a los que habría que agregar los Proanches (Casassas, 1974; Bittman, 1977).

A nuestro entender, la presencia de población Uro en la costa es bastante remota y podría más bien tratarse de la ampliación de esta categoría y definición étnica a la población pescadora de la costa, producto de su misma actividad económica confundiendo en definitiva población de origen altiplánico con otra de tradición costera, independientemente de que existan etnias altiplánicas en el litoral y curso medio de los valles.

Dentro del contexto multiétnico en que se desarrollan los pescadores de épocas tardías, del extremo norte, en los momentos previos al contacto hispano, considero necesario revisar y discutir la supuesta y compleja calidad étnica atribuida a los grupos denominados Yunga (Hidalgo-Focacci, 1987), pues esta categoría también es aplicada a ciertas áreas geográficas (Garcilaso, 1976:146; Polo de Ondegardo, 1916:190; Pedro Pizarro:1986:98). De acuerdo al diccionario de Jesús Lara (1991:284), yunca: Pueblo primitivo que ocupó el litoral peruano y los valles adyacentes expandiéndose con el tiempo por las quebradas semicálidas de los Andes. También se refiere a yunka, como: Tierra semicálida de las quebradas Andinas de la vertiente occidental.

El español, en reiteradas ocasiones sin duda confundió, lenguas con etnias, y zonas geográficas con modos de vida, a los cuales atribuyo una calidad étnica.

La Visita de Garci Diez de San Miguel a Chucuito informa de "yungas de la mar" (1964:37) y los ubica en las cercanías de Arequipa y Moquegua (1964:17). Este tipo de informes sugieren la existencia de áreas yungas en los sectores costeros o bien se refiere a población Yunga. María Rostoworowski (1986:127) indica que los territorios del "Cole o Colisuyo era habitado por gente yunga, vale decir costeña", y más adelante explica que: "Intentaremos hacer un deslinde de la composición étnica de los habitantes Yungas, considerados como oriundos de la región. Entre ellos... agricultores... apelados Cole y los Camanchacas o pescadores" (Idem. pág.128), queda de manifiesto la existencia de una población Yunga en la costa, sin embargo, no está muy claro que constituyan una etnia, pues podría esta clasificación referirse a un aspecto geoespacial.

Revisemos lo que al respecto nos dicen algunos cronistas: "Es tierra yunga, adonde hay y suele haber gran concurso de indios Chunchos, los cuales son valientes y pelean con flechas y hondas, y arcos con flechas muy dañosas, que solían poner yerbas y piedaras ponzoñosas; visten algodón de muchos colores y traen en la cabeza sobre el cabello una madeja de lana colorada y algunos una guaraca" (Murua, 1946:274).

Guaman Poma nos indica sobre los Yungas que: "La manera de enterrar que tenían los yungas, o sean los indios de la costa, hasta Quito y Nobo Reyno, Colombia, se distinguía en que los muchic alcomicoc, muchic come perros, enterraban sus cadáveres junto con perros que eran muertos previamente como cualquier ganado de sacrificio... Todos ellos una vez que hacían sus sacrificios enterraban los cadáveres... por lo general si les era posible comer carne lo hacían, pero más fácilmente lograban conseguir para comida pescado o camarón" (Idem. pág. 215). Así también: "Para enterrar sus cadáveres, primero les extraían los intestinos y la carne... el resto, inclusive los huesos eran amortajados en una manta de algodón, cosidos o amarrados con sogas de cabuya llamadas Toclla, lazo para cazar y ser después bien arreglados y pintados por encima de colores... siendo colocados sentados, al lado del padre; de la madre o los parientes pertenecientes al mismo ayllu. Esta era la forma como se enterraban los yungas"

La descripción de Yungas entregada por las fuentes hispanas es ambigua y no excluye la posibilidad de estar refiriéndose indistintamente a un elemento geográfico como étnico, y porque no multiétnico. Podríamos sugerir, aceptando la presencia de población Yunga, y no de actividades propias de un "ambiente yunga", confirmando lo planteado por J. Hidalgo y G. Focacci (1987), que la población Yunga está representada en la cultura Arica, (Schiappacasse-Niemeyer, 1989:75). No obstante debiéramos entender que estamos ante una definición muy amplia que también considera elementos climáticos y geoespaciales, pues los "ambientes yungas", se encuentran en ambas vertientes de la cordillera de los Andes.

Interesante es constatar que los denominados Yungas pescadores, tenían similares prácticas ceremoniales-mortuorias que los Uros (Murua, 1946:294; Guaman Poma, 1980:215), ¿acaso una misma tradición, un mismo grupo?, ¿de qué forma podemos relacionar esto con los planteamientos de Max Uhle (1922:13-15) sobre el origen y desplazamiento de la lengua etnia-uro?.

Los ajuares funerarios y el ritual mortuario descritos por los testimonios arqueológicos tienen alguna similitud con las descripciones de Guaman Poma (1980:215): "Los tejidos de lana tipo amarra aparecen junto a una modalidad tardía de las momias de preparación complicada representada por desvisceramiento y pintura de cuerpos, sin armazones de madera ni revestimiento de barro" (Focacci-Chacón, 1989:39). "Las sepulturas de la costa durante el Período de Desarrollo Regional disponen en su ofrenda de piezas simbólicas representativas de las actividades de pesca" (Focacci-Chacón, 1989:39). En relación al tratamiento de los muertos, existe una gran diferencia, pues la momificación de tratamiento complicado según sabemos no habría continuado durante los Desarrollos Regionales.

Las diferencias cerámicas entre los diversos asentamientos o colonias pescadoras podrían señalar, la diversidad cultural y étnica de estos grupos o tal vez la posibilidad de que grupos pescadores en diferentes momentos establecieran vínculos con variados grupos étnicos.

La propuesta de Rostoworowski y Muñoz (1987, 1989) sobre la curiosa coincidencia que demuestran tener los Desarrollos Regionales con el Colesuyu (Garcilaso, 1976:41), de algún modo fortalecen la idea de que estos no tienen un origen altiplánico, lo que sin embargo pareciera ser efectivo es la incanización vía señoríos altiplánicos (Llagostera, 1976).

Basados en los registros ceramológicos y en los patrones de asentamiento comprobamos: "la existencia étnica de poblaciones altiplánicas y costeras" (Niemeyer-Schiappacasse, 1971, 1981; Muñoz et.al., 1987). Tampoco podemos descartar el contacto de costeros del sur y del norte (Muñoz, 1982; Rothhammer, 1986), ni menos pretender establecer determinantes que planteen la exclusiva presencia y poblamiento altiplánico en la costa. En verdad no existen los suficientes antecedentes que puedan acreditar que las poblaciones asociadas en identidad a los Desarrollos Regionales tienen un origen altiplánico, no obstante si queda manifiesta la presencia de los señoríos altiplánicos, ya sea Lupacas, Carangas y Pacajes, de acuerdo a Hidalgo y Focacci, (1986).

Los estilos cerámicos como un indicador de sustrato cultural puede indudablemente señalar identidad étnica, como es el caso del estilo Saxamar (Muñoz et.al., 1987), asociada al estilo Pacaje, etnia que pareciera tuvo una importante presencia en el curso medio y bajo de los valles, como es el caso de Codpa (Santoro et.al. 1987), sin descartar que también pudieron estar asentados en la costa. En la costa tenemos la: "presencia de grupos definidos, Inca locales, pescadores, en asentamientos diferenciados por la cerámica" (Schiappacasse-Niemeyer, 1989:76).

A la llegada del Inca a la costa Schiappacasse y Niemeyer (1989:76), sugieren la desintegración de la sociedad Arica, y la pérdida de su identidad, justo en los momentos que también desaparecen algunas piezas de uso simbólico, como es el caso de las denominadas bolsas faja, de acuerdo a lo planteado por Liliana Ulloa (1981a). Los asentamientos incaicos, en la costa y los valles (Muñoz, 1981-1982-1989; Muñoz y Chacama, 1987; Niemeyer y Schiappacasse, 1981; Schiappacasse y Niemeyer, 1989), se encuentran relacionados o están junto, a los de población local, como ocurre con la información arqueológica de Playa Miller [4], (Hidalgo-Focacci, 1986; Herrera, 1993).

El español cuando accedió a la costa del extremo norte se encontró una compleja realidad multiétnica, de la cual pareciera no logró percibir mayores diferencias, excepto su identificación de los elementos incaicos en el área, pero en relación a los tipos pescadores pareciera que los evaluó a partir de su actividad económica, sin reparar en su identidad cultural, todos los grupos asentados en la costa al parecer tuvieron sus pescadores.

En relación a las etnias del área, particularmente he reunido alguna documentación —judiciales administrativos de Arica, legajo n.º 1.Arch.Nacional de Santiago— estos antecedentes serán próximamente publicados. La evidencia etnohistórica reunida reconoce la presencia de Carangas y Pacajes en los altos de Arica y en las cabeceras de los valles de la vertiente occidental durante los primeros decenios del siglo XVII. Esta documentación se encuentra disponible en los archivos de trabajo del proyecto "Arte y patrimonio en la ruta de la plata", dirigido por Luis Briones (1993-95), departamento de Arqueología Universidad de Tarapacá, Arica.

2.- Movilidad y funcionalidad en las labores de pesca:

Las embarcaciones como elemento tecnológico junto con las diferentes técnicas de pesca y navegación posiblemente tuvieron alguna relación con la estructura y organización social de los grupos pescadores. Así por ejemplo, las balsas de madera posiblemente fueron empleadas en largas travesías, sirviendo a los grupos pescadores en la búsqueda de nuevos destinos y lugares de asentamiento, aspectos relacionados con la movilidad y manejo del espacio, y coherentes las prácticas semisedentarias que alguno de ellos practicó.

La espacialidad y movilidad de las bandas pescadoras, posiblemente estuvieron vinculadas con la estacionalidad de algunas especies marinas y la constante búsqueda de bancos de moluscos y peces, otro elemento de movilidad probablemente lo encontramos en la segmentación de estos grupos, los que por saturación o "fragmentación política" se dividieron y abandonaron su banda de origen, dando lugar así a una nueva banda, capaz de crear su propia tradición.

La movilidad de los grupos pescadores estuvo favorecida por el manejo de cierto tipo embarcaciones, entre las que destacan las de dos y tres palos, (Núñez, 1979; Páez, 1982-1984-1987a-1987b) éstas posiblemente, por sus dimensiones y características fueron las más resistentes y aptas para la navegación y pesca de profundidad, que aquellas construidas en cuero de lobos marinos, adecuadas más bien para faenas de pesca y recolección de orilla.

Las Bandas pescadores de tradición arcaica, conservaron durante el paso del tiempo su nivel de organización social, producto en buena medida de las condiciones económicas y productivas en las que sustentaban su modelo de vida, las caletas no podían mantener a un grupo numeroso, ya sea por causas ambientales, económicas u otras relacionadas a la escasez de agua, o los riesgos del mar, sin olvidar lo insuficiente de su dieta y su dependencia hacia los grupos agrícolas y ganaderos de los valles y la sierra. Su movilidad y asentamiento de tipo semisedentario, estuvo basada en el uso de campamentos móviles (Muñoz, 1989; Dauelsberg, 1992-3), con áreas de pesca reconocidas a lo largo del litoral, las viviendas fueron construidas con materiales ligeros, una suerte de carpas o toldos sujetos con estacas, las evidencias arqueológicas de estos últimos demuestran como el mundo del mar condicionó sus formas de vida.

¿Quizás, sería interesante pensar en el tiempo que debían dedicar a la obtención de su alimento? y tal vez allí encontremos algunas explicaciones, y el porque, ciertos grupos mantuvieron sus formas de vida prácticamente inalterables en el tiempo, y no desarrollaron otras formas de agrupación y organización más avanzadas. ¿Por qué no afirmar entonces, que estas sociedades —satisfechas con su modo de vida— compartieron la costa con otras más desarrolladas o modernas? Nada al parecer podría indicar que en el espacio costero no hallan convivido grupos y tradiciones culturales diversas, a nivel político, organizacional y étnico.

Durante épocas tardías de acuerdo a la información de las crónicas aquí citadas encontramos descripciones que relatan la movilidad y delimitación territorial a la que se vieron sujetos los grupos asentados en la costa, a la llegada del Inca, quien ejerció un particular control sobre las guaneras, producto indispensable como abono. El incario de acuerdo a esto, habría amojonado las zonas de explotación de los distintos grupos, así al menos lo plantea Garcilaso: "En la costa de la mar, desde más abajo de Arequipa hasta Tarapacá que son más de doscientas leguas de costa no echan otro estiércol, sino el de los pájaros marinos... Crían en unos islotes despoblados... Cada islote estaba, por orden del Inca, señalada para tal o tal provincia y si la isla era grande, la daban a dos o tres provincias. Poníanles mojones por lo que los de una provincia no se entrasen en el distrito de otra" (Idem. Pág. 220).

3.- Indicadores culturales y rituales:

Entre los indicadores culturales que podemos emplear para identificar a las sociedades pescadoras debiéramos mencionar a los tocados cefálicos y los deformadores craneanos, los que fueron empleados desde épocas arcaicas, y que, no obstante, todo el tiempo transcurrido desde entonces, aun durante el período Tardío, es posible encontrar su presencia, recordados en algunas crónicas del siglo XVII, como en Garcilaso de la Vega y Guaman Poma, entre los reseñados aquí.

Los tocados fueron elementos de identificación entre los sujetos y los ayllus, quienes reconocían a un miembro de otra provincia a la distancia sólo por el tocado y sus vestimentas. Garcilaso señala a modo de ejemplo que: "Los de Tumpiz era gente mas regalada y viciosa que toda la demás que por ser de la costa de la mar... traía esta nación por divisa en la cabeza, un tocado como guirnalda, que llaman pillu" (Cap. II. Pág. 212-213), es entonces bastante significativo hallar un numeroso tipo de tocados, en la costa de Arica, durante un mismo momento sin con esto querer decir que distintas fases y momentos en las culturas o grupos de la costa no se hallan yuxtapuesto y entrecruzado.

Sobre estos distintivos transmisores de identidad nos informa el referido cronista: "...guardaban las costumbres de sus padres; andaban al uso de sus tierras y aunque hubiese juntos cien mil hombres fácilmente se conocían con las señales que en las cabezas se ponían... Las señales que traían eran manera de tocados que cada nación y cada provincia tría, diferente de la otra para ser conocido" (Cap.IX. Pág.103). Los tocados según Garcilaso y de acuerdo a los trabajos y hallazgos arqueológicos provienen de una lejana tradición de pescadores (Arriaza, 1986:23) los que hoy encuentran sus testigos en el Hombre de Acha (Muñoz et.al., 1993).

De acuerdo a los relatos de Garcilaso podemos reconocer que: "...hombres y mujeres se labraban las caras con puntas de pedernal... deformaban las cabezas de los niños haciendo pónenles una tablilla en la frente... Manteníanse de su pesquería, de sus yerbas y raíces y fruta silvestre..." (Cap.VIII. Pág.224), en relación a estos antecedentes debiéramos considerar que estos indicadores culturales, se encuentran evidenciados en las tumbas de épocas tardías, en particular la deformación cefálica (Allison et. al, 1981). Según los registros realizados en un grupo de momias se halló que existía un 65% de cráneos normales (Allison et. al 1981:246).

La tradición y el mundo mágico-religiosa de los grupos pescadores, también cuenta con la descripción de Garcilaso: "Es de saber que generalmente los indios de aquella costa, en casi quinientas leguas desde Trujillo hasta Tarapacá, que es lo ultimo del Perú norte sur, adoraban en común a la mar [sin considerar los ídolos que en particular cada provincia tenía], adorábanla por el beneficio que con su pescado les hacia para comer y para estercolar sus tierras... y así le llamaban mamacocha, que quiere decir madre mar... adoraban comúnmente a la ballena... y en particular unas provincias adoraban a unos peces y otras a otros... Esta es en suma la idolatría de los yuncas de aquella costa" (Cap. XVIII. Pág. 41).

En general, según el cronista , adoraron aquella variedad de pez que en mayor abundancia capturaban, así como también a cangrejos, tollos, sardinas, lisas, delfines y otros. (Cap. X. Pág. 28).

Las actividades ceremoniales y rituales de los pescadores están directamente vinculadas al mundo del mar y obedecen a una larga tradición, la que tiene sus primeros antecedentes en las momias de los pescadores-cazadores de la cultura o tradición Chinchorro (Uhle, 1922; Bittman, 1977, Allison et. al., 1984; Muñoz et. al., 1982; Llagostera, 1989; Muñoz et.al., 1993; Mostny, 1983; Arriaza, 1994a-b; Rivera, 1994) en la costa norte, desde Arica hasta Antofagasta (Bittman, 1977-1984a), quienes destacan por sus practicas funerarias de momificación complicada, pintando el cuerpo de sus difuntos en colores rojo y ocre (Allisson-Focacci, 1984; Focacci-Chacón, 1989; Dauelsberg, 1985a). El color rojo es también distintivo de sus instrumentos de pesca y de algunos diseños rupestres de especies marinas (Niemeyer, 1985). Los ajuares funerarios de un porcentaje considerable de tumbas del sitio PLM-4, consignan numerosos instrumentos de pesca teñidos en color rojo, importante es considerar que estas se inscriben dentro del Tardío (Hidalgo-Focacci, 1987; Herrera, 1993).

Los cuerpos de los pescadores arcaicos fueron pintados en el contexto del ritual funerario, del mismo que: "La práctica de cubrir cuerpos con pieles emplumadas perdura a través del arcaico... y con rareza hasta la época Incaica" (Focacci-Chacón, 1989:21). Dentro del contexto funerario del sitio PLM-4, excavado por Guillermo Focacci en la década del setenta encontramos numerosos cuerpos con el rostro cubierto con piel de pelícano.

Los tatuajes en el rostro tampoco son desconocidos para las fuentes arqueológicas (Arriaza, 1988:21-22), temporalmente ubicados en el año 4.000 a.C. y hasta los Desarrollos Regionales, no obstante son escasos.

El arte rupestre (Mostny-Niemeyer, 1983; Niemeyer, 1985; Dauelsberg-Santoro 1985; Briones, 1985; Briones-Chacama, 1987) juega un valioso rol como indicador cultural, el cual eventualmente puede ser integrado en la identificación de los grupos pescadores. Las representaciones del arte rupestre encierran una invaluable riqueza simbólica, las cuales de alguna forma grafican la evolución que experimentaron los diseños y figuras (Com. per. Juan Chacama, verano de 1993). Podríamos decir guardando las debidas distancias culturales, que el arte rupestre es una expresión religiosa del "impresionismo indígena" (Herrera, 1993).

Los diseños rupestres reproducen, entre otros elementos, algunas especies marinas, como: ballenas, toninas lobos marinos, inclusive pájaros niño y aves marinas. Algunos de estos diseños se pueden apreciar a todo lo largo de la costa del Norte Grande, hallando en ciertos casos una singular similitud entre ellos, como es el caso, de los encontrados en el sitio de las Lisas en las cercanías de Chañaral y otros del extremo norte (Niemeyer, 1985; Shiapacasse-Niemeyer, 1989:69-70). En la costa de Arica destacan: Cueva del Inca, Morro de Arica, La Capilla (Muñoz-Chacama, 1982), una cueva en Vitor y dos en la desembocadura de Camarones (Dauelsberg-Santoro, 1985).

"Los yacimientos en Chile que tienen por tema principal el pez son [sin embargo] escasos, y se manifiestan en diferentes técnicas... desde Coquimbo al norte, hasta Arica". (Niemeyer, 1985:143). Producto tal vez de los recursos y tecnología disponible o bien debido a sus diferencias culturales las que posiblemente dejan a tras luz su diversidad étnica.

En la Quebrada de Guatacondo algunos diseños rupestres representan balsas de cuero de lobo, tripuladas por remeros y hombres pescando con lienza (Mostny-Niemeyer, 1983). También se observan escenas de guerreros enfrentándose con arcos, en probables disputas territoriales de grupos étnicos diferentes (Mostny-Niemeyer, 1983). Las escenas rupestres en los petroglifos de Auspisar, parecen describir con mayor precisión los conflictos interétnicos, a juzgar por los distintivos tocados de plumas que porta una de las bandas (Santoro-Dauelsberg, 1985:83), entendiendo que estos elementos constituyen una suerte de "emblema étnico".

III.- Conclusiones:

Las denominadas sociedades pescadoras del extremo norte de Chile, largamente identificadas bajo la definición de Changos, responden en verdad, a más de una etnia, las que conviven dentro de un complejo sistema multiétnico y político, en particular después del dominio y presencia Inca.

La categoría de Chango al parecer más que señalar la identidad étnica de un grupo define más bien una forma de vida, y esta condición es atribuible a cualquier grupo de pescadores, sin importar su identidad étnica.

El análisis comparativo de los indicadores culturales, reconocidos aquí y otros no mencionados, tanto en las fuentes arqueológicas como en las etnohistóricas sirven de modelo para crear una tipología para diferenciar a los grupos pescadores asentados en la costa del extremo norte, entendiendo que estos, no son, un todo homogéneo como habíamos pensado. Hasta aquí sólo hemos pretendido reconocer las diferencias culturales y económicas entre los grupos pescadores, sin alcanzar a vislumbrar como funcionaron sus estructuras socio-políticas, y sus formas de ocupación espacial, ni sus conceptos de territorialidad. ¿Cómo identificaremos y denominaremos a las sociedades pescadoras?, ¿cómo estableceremos su funcionamiento político y social?, son algunas de las interrogantes que ahora debemos responder.

Si tuviese que postular un "modelo de ocupación espacial" para las distintas sociedades pescadoras asentadas en la costa del extremo norte, brotan de inmediato en mi mente algunas situaciones que debo considerar con antelación, como por ejemplo, que estamos en presencia de grupos organizacional y culturalmente diferentes, con estrategias productivas y económicas también distintas, cuyos orígenes podemos encontrar en los antiguos pescadores de una tradición arcaica, quienes tienen sus ancestros en la cultura o tradición Chinchorro.

Un segundo conjunto, lo constituyen aquellos grupos o linajes pescadores que, procedentes de la misma tradición Chinchorro desarrollaron la agricultura y establecieron una avanzada economía de tipo agromarítimo, gracias a su apropiación del "medio valluno", probablemente los fundadores de los denominados "Desarrollos Regionales", quienes tal vez recibieron el aporte étnico y genético de grupos altiplánicos.

Iniciando el segundo milenio de nuestra era encontramos la presencia de los llamados Reinos altiplánicos quienes se asentaron y coexistieron en la costa y los valles junto a los grupos de Desarrollo Regional, quienes finalmente ven desestructuradas sus dinámicas sociales y políticas ante los señoríos altiplánicos (Schiappacasse-Niemeyer, 1989). Posteriormente estos mismos, luego de la expansión del Estado Inca, introducen los modos y estilos incaicos, representados por ejemplo en los artefactos domésticos, evidenciados en la cerámica de estilo inca local, y de filiación altiplánica, como Chilpe y Saxamar entre otras.

La presencia incaica queda de manifiesto, en cada uno de los valles y la costa (PIM-4 y 6), ya sea en Camarones (Cam. 9), en Mollepampa, en el valle de Lluta y Azapa (Az. 15), o en Pampa Alto Ramírez (Muñoz, 1989). El asentamiento del Estado Inca, en la costa y los valles, responde a su interés por controlar el acceso a los recursos de los valles principalmente maíz y ají. El guano y los productos marinos de la costa.

El español a su llegada a la costa y los valles occidentales encuentra población de origen muy variado, aquella de una herencia arcaica, básicamente pescadora, otra altiplánica, junto a la desmembrada población de desarrollo local, a la cual debemos sumar la presencia de colonias incaicas, arrojando un complejo multiétnico y político, sin mencionar, el uso de variadas lenguas, aymara, quechua y uruquilla, entre otras que no distinguimos (Torero, 1987-1992).

Estos argumentos nacen a la luz de mis recientes lecturas a las últimas publicaciones de Chiappacasse-Niemeyer (1998), Llagostera (1990) y Muñoz (1989-1994), junto con la discusión de los arqueólogos en torno al problema de Chinchorro y su calidad de tradición o cultura (Arriaza, 1994; Rivera, 1994; Schiappacasse, 1994). Una pieza clave sin embargo, es la discusión y el análisis de las poblaciones costeras desde un punto de vista biológico y genético, para efectivamente comprobar sí, en la costa del extremo norte existió un grupo genéticamente costero que haya perdurado desde el 7000 a.c hasta la llegada del español.

<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Ethno-/changos1.htm>