

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO CHILE

Facultad de Arquitectura.
Carrera de Gestión en Turismo y Cultura.



CONTACT CENTER TURÍSTICO.

Cristian Alonso Herrera Mondaca.

Profesor Guía: Rodrigo Kaplán Ortega.

Proyecto de Titulación para optar al Título Profesional de Administrador en
Turismo y Cultura.

2010

INDICE.

Resumen Ejecutivo.	i
Abstract.	ii
Introducción.	iii
CAPÍTULO I - Antecedentes para la fundamentación de proyecto.	1
1.1 Definición de Turismo.	1
1.2 Evolución histórica de la actividad turística.	3
1.3 Rol de los sistemas de distribución de la actividad turística.	4
1.4 El Sector del Turismo en Chile.	9
CAPITULO II – Presentación y descripción del Proyecto.	15
2.1 Descripción sumaria del proyecto.	15
2.1.1 Concepción Teórica del Proyecto.	15
2.1.2 Idea de Proyecto.	16
2.1.3 Visión.	18
2.1.4 Misión.	18
2.1.5 Objetivo General.	18
2.1.6 Objetivos Específicos.	18
CAPITULO III – Plan de negocio.	20
3.1 Estudio de Mercado	20
3.1.1 Definición de Producto y/o Servicio.	20
3.1.2 Contexto Geográfico	20
3.1.3 Análisis de la oferta y la demanda	20
3.1.4 Capacidad de atender efectivamente los llamados	25
3.1.5 Localización del proyecto	25
3.1.6 Comportamiento del mercado turístico	35
3.2 Estudio de la Competencia.	38
3.2.1 Amenaza de nuevos competidores	38
3.2.2 Rivalidad entre los competidores.	39
3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.	41
3.2.4 Poder de negociación de los compradores.	41
3.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	42
3.3 Análisis Interno y Externo.	43
3.3.1 Fortalezas.	43
3.3.2 Oportunidades.	43
3.3.3 Debilidades.	43
3.3.4 Amenazas.	43
3.4 Marketing MIX.	44
3.4.1 Servicio/Producto.	44
3.4.2 Precio.	45

3.4.3 Plaza/Distribución.	47
3.4.4 Publicidad.	48
3.5 Recursos Humanos.	51
3.5.1 Estructura de la Organización.	51
3.5.2 Organigrama.	51
3.5.3 Remuneraciones del personal.	52
3.5.4 Modo de Funcionamiento.	53
3.6 Análisis Financiero.	62
3.6.1 Flujo de Caja. Escenario Pesimista.	62
3.6.2 Criterios de Evaluación	63
3.6.3 Flujo de Caja. Escenario Regular.	64
3.6.4 Criterios de Evaluación.	65
3.6.5 Flujo de Caja. Escenario Optimista.	66
3.6.6 Criterios de Evaluación.	67
3.6.7 Presupuesto.	68
3.6.8 Formas de Financiamiento.	69
CAPÍTULO IV – CONCLUSIÓN FINAL.	70
4.1 Proposición de futuras investigaciones y proyectos.	70
Bibliografía.	71
Anexos	72

Resumen Ejecutivo.

En la actualidad los avances tecnológicos en las telecomunicaciones se suscitan cada vez en menor tiempo y los llamados Call y Contact Center¹ han sacado provecho de ello.

La génesis de este tipo de plataformas en Chile, según Víctor Hugo Muñoz, Gerente General de Entel Call Center y Presidente de la Asociación Chilena de Empresas de Call Center (ACEC), se produjo a mediados de 1980, cuando la empresa de Energía Eléctrica Chilectra instaló un Call Center para establecer contacto con sus clientes de manera no presencial. Desde este punto inicial en nuestro país los Contact nacen bajo tres premisas esenciales:

- a) Acceder a un contacto más inmediato y directo con los clientes.
- b) Poder fidelizar a los clientes vía ese contacto directo.
- c) Poder optimizar los recursos tanto financieros como humanos de la empresa.

La premisa de optimizar los recursos y las relaciones con los clientes y/o consumidores mediante un servicio de primera clase, personalizado, a través de respuestas oportunas e información fehaciente ocupando las nuevas herramientas que provee la tecnología son ventajas que poseen los Call Center.

Teniendo en cuenta este escenario, se plantea el proyecto de un canal de información turística a través de un punto de contacto, este consiste en crear un sistema de operadores que vía telefónica e internet (msn, correo electrónico) servirán como puente entre los oferentes de servicios turísticos (como alojamiento, transporte, restaurantes, centros de esparcimiento, etc.) y los turistas, además podrán consultar información como bancos más cercanos, casas de cambio, cajeros automáticos, equivalencias entre monedas, eventos y espectáculos y pronóstico del tiempo, farmacias de turno, entre otros. La atención será las 24 horas los 365 días del año.

El proyecto plantea su financiamiento obteniendo un porcentaje por cada turista (cliente) que contrata un servicio turístico a través del Contact Center además de obtener un porcentaje del cobro por las llamadas que ingresan al Contact Center.

Palabras claves:

- Contact Center.
- Canal de información.
- Tecnología.
- Servicio innovador.

¹ Contact Center: Un Contact Center es un Punto de Contacto que construye y conduce relaciones con los clientes y consumidores de la organización. Este contacto se desarrolla principalmente a través del Teléfono -Call Center-, así como Internet junto con las herramientas que ofrece como e-mail, skype, msn, entre otros.

Abstract:

Nowadays, the technology in the communications goes very fast and we can see this in the called call center and contact center.

The begins of the call center in Chile, according to Víctor Hugo Muñoz, manager of Enter Call Center and President of the Chilean Company Association of Call Center (ACEC), was in the eighties when the company of electricity to open a call center for have a better communications with the customers. With this begin born in Chile the call centers with three premises: have a better communications with the customers, for have their faithfulness and save money. Ass well characteristics like optimize resources and the relationship with the customers by means of a first class service, personalized consulting, with appropriate answers and truthful information using the technology. In the begin was only the telephone and currently by means of e-mail or msn.

With this precedents, I consider the project about of a tourist call center by means of a system of operators that by means of telephone and complement with internet (e-mail, msn). The call center will be like bridge between the tourist (customers) and the different companies of the tourist industry like hotels, restorants, pubs, companies of taxis, museums, theaters, campsite and others. The tourist too can find complementary information like store of exchange money, banks, events, shows, the weather, drugstore, tourist attractions and others. The customers will can to call the 24 hours and 365 days of the year, the service will be in two language english and spanish. The project to set out charge for each call that the customers make over the call center and charge to the companies when a customer buys a service thanks to the call center.

Keywords:

- Contact Center.
- Technology.
- Information.
- Innovation.

Introducción.

A continuación, se presentará el desarrollo de la investigación del proyecto Contact Center Turístico, que plantea la aplicación de una plataforma tecnológica de información que servirá como puente de comunicación entre los oferentes de productos y/o servicios turísticos y los demandantes de ellos.

El proyecto desea ser un complemento para la actividad turística de los destinos para convertir la experiencia de los turistas en una experiencia grata, pudiendo minimizar los contratiempos típicos de la actividad turística, ofreciendo un servicio de información oportuno y de fácil acceso.

Para esto se investigó y se obtuvo información de fuentes primarias de oferentes de servicios turísticos, de turistas nacionales e internacionales, de personas que trabajan en la actividad turística para obtener la información más veraz posible, para que el resultado sea un proyecto que pueda ser llevado a cabo, tangible y realizable.

Se plantea que el proyecto abarque información turística y práctica para las zonas de Concón, Valparaíso y Viña del Mar, teniendo en cuenta que el año 2008 los turistas ingresados a la región por pasos fronterizos autorizados, puertos y aeropuertos de la región fue de 407.229 y el año 2009 de 458.224, esto sin tener en cuenta los turistas que ingresan al país por pasos fronterizos a otras regiones y que de igual manera llegan a la región de Valparaíso, sobre todo teniendo tan cerca el principal lugar por donde ingresan turistas internacionales, el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez ubicado a 1 hora y 40 minutos aproximadamente. El año 2009 ingresaron por este aeropuerto 819.418 turistas extranjeros al país, dato para tener en consideración y darse una idea de la demanda potencial para el proyecto. Demanda que llega en busca de servicios turísticos atraídos por una zona que ha encontrado en la actividad turística un polo de desarrollo y crecimiento, donde también se han invertido recursos en proyectos para ampliar la capacidad hotelera ya sea de grandes cadenas o de pequeños hoteles u hostales que proponen y apuestan a la diferenciación para atraer huéspedes y así varios proyectos de otros giros.

Todos los servicios necesitan llegar al mercado que desean y este proyecto será un facilitador para cumplir con este objetivo, ayudando a los visitantes a encontrar lo que desean en el momento que lo desean, alojamientos, taxis, maneras de desplazarse en la ciudad, cómo llegar a lugares de interés, restaurantes, horarios de museos, números de emergencia, grúas, talleres mecánicos, médicos las 24 Hrs., farmacias con despacho a domicilio, etc. Todo lo contemplado para que los turistas puedan desenvolverse con la mayor información de los destinos.

CAPÍTULO I - Antecedentes para la Fundamentación del Proyecto.

1.1 Definición de Turismo.

Desde hace años que al concepto de turismo se le han dado variadas definiciones y estas se han ido perfeccionando con el correr de los años. Desde algunas bastantes escuetas, como la definición de la Real Academia de la Lengua Española “el Turismo es la actividad o hecho de viajar por placer” hasta otras un poco más elaboradas como aquella que dice “el turismo es el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”¹.

La definición de turismo, como tal, debe cumplir con tres requisitos al menos:

Voluntad: Indica que para desarrollar la actividad turística es esencial la existencia del deseo de viajar, si a la persona se le obligara, el desplazamiento de esta deja de ser o pertenecer a la actividad turística.

Temporalidad: Este requisito señala que en todo desplazamiento de orden turístico debe haber una ida y un regreso. El regreso no puede ser mayor a un año, después de eso el individuo deja de ser turista.

Fines no remunerados: comprende que los turistas deben gastar en el lugar visitado el dinero obtenido, en su lugar de residencia.

La Sociedad de las Naciones, en el año 1937, a pesar que de que habían innumerables definiciones del concepto, decidió instituir un concepto que pudiera hacer comparables las estadísticas internacionales y con este fin adoptó la siguiente definición: “turista es cualquier persona que viaja por una duración de 24 horas o más a un país diferente del que tiene su residencia”. Para complementar esta definición se hizo una lista de situaciones en las que se podía considerar o no a personas como turistas.

Son Turistas:

- Las personas que efectúan viajes de placer o por razones de familia, salud, etc.
- Las personas que van a reuniones o en misiones de todas clases (científicas, diplomáticas, religiosas, deportivas, etc.).
- Las personas en viajes de negocios.
- Los pasajeros de los cruceros marítimos, aún cuando la duración de su estadía fuera inferior a las 24 horas.

¹ Definición de Turismo difundida por los profesores Hunziker y Krapf, que fue aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) EN 1942.

No son turistas:

- Las personas que llegan con o sin contrato de trabajo, para ocupar un empleo en el país o ejercer una actividad profesional.
- Las personas que van a fijar su domicilio en el país.
- Los fronterizos y las personas domiciliadas en un país y que trabajan en otros.
- Los alumnos, estudiantes y jóvenes que viven en las pensiones o internados.

La Organización Mundial de Turismo (OMT)² es el organismo que en la actualidad cuenta con las definiciones más aceptadas, las cuales fueron aprobadas en 1991 en la Conferencia Internacional realizada en Canadá.

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

En esta definición es necesario hacer hincapié en algunos conceptos:

- Entorno habitual: Descarta como turistas a las personas que se desplazan en su entorno de residencia o cotidiano.
- Duración por menos de un año: Por ende se eliminan las migraciones a largo plazo.

En el año 1945, cuando desaparece la Sociedad de las Naciones y surge la Organización de Naciones Unidas – O.N.U. – el Turismo ya se había convertido en una actividad que interesaba a distintos Gobiernos. Este nuevo organismo estableció entonces los siguientes términos:

- Visitante: cualquier persona que va a un lugar que no es el de su residencia habitual, por cualquier otra razón que la de ejercer una profesión remunerada en el destino visitado.

Bajo el concepto de visitante hay dos categorías:

- Turista: son los visitantes temporales que se quedan al menos 24 horas y un máximo de 6 meses en el destino visitado.
- Excursionista: son los visitantes temporales que se quedan en el destino visitado menos de 24 horas. Normalmente no pernoctan.

Los motivos del viaje pueden ser ocio (placer, vacaciones, salud, etc.) u otros (negocios, reuniones, etc.).

² OMT: La Organización Mundial del Turismo es un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas, tiene su sede en Madrid, España y cuanta con 153 estados miembros.

1.2 Evolución Histórica de la Actividad Turística.

El turismo, cercano a la definición que se conoce hoy en día, comenzó a desarrollarse en el siglo XIX, como una de las tantas consecuencias de la revolución industrial. Al fortalecerse una nueva clase social, la burguesía Industrial, la cual vio crecer su poder económico y social basándose en la propiedad privada de los medios de producción y en la regulación de los precios por parte del mercado de los bienes y servicios según la oferta y la demanda. Esta nueva clase social, que desplazó a los terratenientes, se vio prácticamente de la noche a la mañana con grandes fortunas y tiempo para poder hacer uso de ellas, además se vio beneficiada por tremendos avances tecnológicos, para la época, que permitieron desplazamientos más cómodos y en menor tiempo como lo fue la máquina a vapor.

Si bien se puede vislumbrar que el turismo tuvo un puntapié inicial, como se señaló al comienzo, en el siglo XIX. También se puede decir sin embargo que sus antecedentes históricos datan desde hace siglos. En la Grecia Clásica le daban gran importancia al tiempo de ocio y recreación y un evento que provocaba grandes desplazamientos de personas, por motivos religiosos y deportivos, eran los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, que se desarrollaban en la ciudad de Olimpia y al igual que en la actualidad eran cada 4 años entre cada evento.

En la Edad Media las peregrinaciones hacia lugares considerados santos, tanto por el Cristianismo como por el Islam, aumentan y mueven grandes masas. Como las peregrinaciones hacia la Meca o a Tierra Santa, esto ayudó a la creación de mapas y rutas que a su vez ayudaron a la creación de variados servicios para los cansados y sedientos peregrinos.

Si en la Edad Media motivaciones para viajar o desplazarse eran la religión y el comercio, en la Edad Moderna se agrega la motivación de descubrir, para anexar más territorios a los respectivos reinos y así poder comercializar ya sea por nuevos productos, o riquezas o nuevas rutas, pero en un principio descubrir. Incluso hay varios que señalan el comienzo de la Edad Moderna con el Descubrimiento de América (1492). También en este periodo, ya en el siglo XVI se hace habitual que los jóvenes pertenecientes a las familias aristócratas y acaudaladas enviarán, después de sus estudios, a los jóvenes a largos viajes para complementar su instrucción y formación. Este viaje fue conocido como Grand-Tour y lo más común es que durara años (2 a 5 años), además la historia señala que de esta costumbre se derivan los términos Turismo y Turista.

En la evolución histórica del turismo un personaje destacado fue Thomas Cook empresario inglés nacido en Melbourne, Derbyshire en 1808, quien transformó y llevó la casi casual y artesanal actividad turística a una profesionalización mediante una moderna e innovadora empresa. Cook en el año 1841 organiza, el que se dice el primer viaje organizado. Viaje en ferrocarril para 500 personas para participar en un congreso de la asociación de la cual él era militante y socio fundador. Creando con este viaje el precedente del paquete turístico, luego creo

el precedente del “Voucher”³, ya con Thomas Cook and Son en pleno funcionamiento, la primera agencia de viajes de la historia (1845).

Ya situados en el siglo XX, la actividad turística sufrió varios vaivenes. El importante aumento que venía arrastrando desde el siglo XIX se vio interrumpido al momento de desencadenarse la primera Guerra Mundial en 1914, la cual se impacto hasta el 1919 aproximadamente a la actividad. Luego, una década más tarde sería turno de la crisis de la bolsa estadounidense de 1929 la que atrasara el avance del turismo, tomándole casi 5 años el poder recuperarse y ya cuando parecía que se estabilizaba la situación económica y política de las grandes potencias mundiales otro golpe bajo afecta al turismo. La segunda guerra mundial (1944 - 1945) afecta a tal nivel la actividad que se podría decir que la paraliza hasta el comienzo de los cincuenta. Entre 1950 y 1970 el turismo crece como nunca antes lo había hecho, factores como la estabilidad social, la legislación laboral, la toma de conciencia del tiempo de ocio y recreación por parte de la cultura de occidente, el avance en los medios de transporte, la posibilidad de acceder a un auto, el desarrollo de redes viales, el inicio de la legislación en la industria del turismo y la incipiente ampliación de coberturas sociales como la jubilación y medidas contra el desempleo ayudaron a que la actividad turística tuviera este boom.

Desde 1970 hasta el comienzo del nuevo siglo la actividad turística solo supo de crecimiento, en mayor o menor medida, afectada por múltiples variables como crisis financieras, energéticas, conflictos políticos como la disolución de la URSS o la reunificación alemana, los conflictos en Medio Oriente, etc. Pero en el 2001 tuvo que soportar un nuevo golpe, el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York y otros puntos estratégicos estadounidenses, provoco un nuevo estancamiento y re-ordenó la industria de las líneas aéreas haciendo desaparecer a algunas y apareciendo a otras. Además de las nuevas exigencias y medidas de seguridad que impulsó Estados Unidos para los que quisieran ingresar al país, las cuales fueron adoptadas en mayor o menor medida por la mayoría de los países. Estos factores afectaron a la industria turística pero ya al otro año se mostraba un repunte y en la actualidad la curva nuevamente es positiva. Según datos de la OMT (Organización Mundial de Turismo) en el 2007 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional fue de US \$856 mil millones y el año anterior, 2006 fue de US \$742 mil millones, mostrando un crecimiento de 5.6%.

1.3 Rol de los Sistemas de Distribución de la Actividad Turística.

En la actividad turística los sistemas de distribución son una parte fundamental de la cadena de servicios que implica esta industria. Para empezar a conocer su rol es importante saber su definición, la cual será la siguiente:

³ Voucher: Documento que permite la utilización en hoteles de servicios contratados y prepagados o por pagar mediante una agencia de viajes.

“La estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos fabricantes, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro”. Conociendo ya esta definición se pueden hacer algunas observaciones:

Los canales de distribución son parte de la estructura del mercado turístico y que dependiendo del mercado puede que se formen distintas estructuras con diferentes componentes y desiguales reglas que la rigen. Las organizaciones que componen estas estructuras pueden estar relacionadas o no entre si, pudiendo ser por medio de tipo asociativo (diferentes empresas, organizaciones gubernamentales, ONG's, centros culturales, etc) para defender intereses comunes, o de tipo empresarial ya que muchas organizaciones pueden pertenecer a un mismo grupo empresarial que maneja múltiples firmas en distintos rubros. De hecho existen productos turísticos que se comercializan casi exclusivamente por canales de distribución (agencias de viaje) que pertenecen en su mayoría al mismo grupo empresarial.

Los canales de distribución consideran la función de producción que incurre fundamentalmente en poner al producto y/o servicio a disposición del cliente en el lugar más próximo a su residencia, acá se puede agregar, en el canal de información y adquisición más apropiado según el tipo de mercado al cual queremos llegar. Teniendo en cuenta la posición del cliente, quien para satisfacer sus necesidades analiza múltiples posibilidades de distintos tipos de servicios, que le permitan adquirir lo que esta buscando. Es por esto que los canales amplían su campo de acción de la simple intermediación a otras funciones como asesoras e informativas, que permiten la mejor comercialización de los productos turísticos.

Los canales de distribución realizan una función clave en la estructura del mercado turístico, lo cual no es del todo sencillo ya que la distribución de servicios (como la actividad turística) es muy distinta a la distribución de mercancías, aunque ambas se apoyan en el mismo principio, pero no en la misma receta. Esto se debe a que el proceso de comercialización, desde el tiempo en que se usaba el trueque, se abordaba desde el punto de vista de la comercialización de mercancías, artículos tangibles y de fácil tratamiento.

Las principales diferencias entre los productos (servicios) turísticos y los productos físicos son los siguientes:

a) Intangibilidad:

Durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el producto no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de ser comprado. En el caso de las mercancías y bienes de uso corriente, los compradores están acostumbrados a juzgar, antes de la compra, la calidad, y el precio de los artículos que le son ofrecidos.

Esta característica de la intangibilidad hace más difícil la promoción y venta de los servicios, ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en stock, e incluso, ilustrar mediante publicidad.

Bajo estas circunstancias, entonces, la venta exige, por un lado, una mayor imaginación del vendedor y, por otro, que el comprador tenga fe en el prestador de servicios. Todo lo cual hace que la reputación del prestador de servicios y sus vendedores adquieran una mayor relevancia en el proceso de comercialización, dado que el cliente requiere del vendedor, en adición a la compra del servicio, de asesoramiento y asistencia personal. El mejor ejemplo es el caso de las agencias de viajes que comercializan servicios turísticos ante los cuales los clientes no pueden saber como será el hotel, la cama en la cual pernoctarán, el servicio de restaurante del hotel, etc. por lo que el cliente actúa de buena fe y en un acto de confianza ante la agencia ya que compra servicios que por su naturaleza son intangibles.

b) Inseparabilidad:

Los servicios son inseparables de la fuente que los presta. El mismo hecho de prestarlos requiere que aquella, ya se trata de una persona o de una máquina, esté presente. En otras palabras, la producción y el consumo ocurren simultáneamente. El servicio está ligado a un determinado lugar y a una determinada empresa, y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo en el lugar. Esto no sucede con los productos tangibles, los cuales son producidos en un lugar y consumidos en otro. Por ejemplo una empresa de rafting su servicio lo produce y se consume simultáneamente, ya que por razones obvias no se puede trasladar el río hacia el cliente sino es el cliente que tiene que ir hacia donde se desarrolla la actividad.

c) Heterogeneidad:

Los servicios son diferentes unos de otros, debido a que dependen, no solo de quien los brinde, sino además, del momento en el cual son brindados. Los hoteles, por ejemplo, aunque pertenezcan a una misma cadena, son diferentes unos de otros y diferentes las personas que en ellos trabajan. Por otra parte, el estado de ánimo de las personas encargadas de prestar el servicio no es siempre el mismo, varía de acuerdo con situaciones personales. Situación que no ocurre con los productos tangibles, ya que la mayoría son estandarizados y producidos en grandes volúmenes.

d) Perecibilidad:

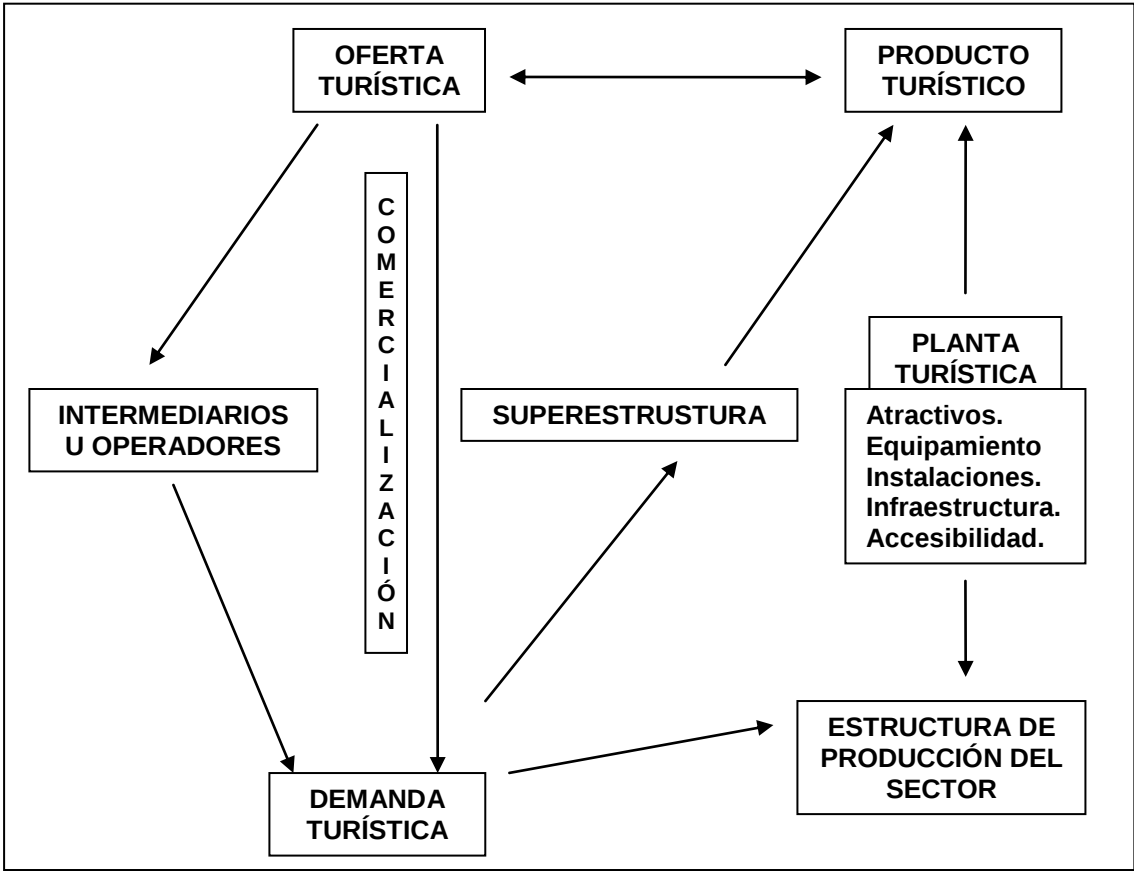
Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar. Esto no sucede con los productos físicos, los cuales pueden mantenerse en inventario hasta el momento de ser comercializados.

Por este motivo, la cama de un hotel o el asiento de un avión, deben ser vendidos para el día y hora en el cual son ofrecidos y disponibles, o irremediamente se desperdiciarán y no podrán ser recuperados jamás.

Este último aspecto, en particular, exige una mayor presión sobre el equipo de venta, el cual no puede estar solo sentado detrás del escritorio sabiendo que hay servicios disponibles para ser comercializados.

Uno de los sistemas de distribución más comunes, conocidos y utilizados son las agencias de viajes. A grandes rasgos el rol de estas organizaciones es hacer de intermediaria entre los demandantes del servicio turístico (turistas) y los diferentes proveedores del servicio turístico (hoteles, aerolíneas, transporte, cruceros, etc), la ventaja que deben proporcionar estas organizaciones son la posibilidad de acceder a los proveedores de servicios turísticos a precios y condiciones atractivas para la demanda, haciendo que la opción de que los turistas se acerquen directamente a los proveedores sea menos beneficiosa, menos atractiva y más costosa en ciertos casos por diferentes factores, como por el volumen (cantidad de turistas), por convenios, por comisiones, etc.

Tabla 1.1: Esquema de los elementos que participan en la actividad Turística.



Fuente: Clase de Turismo I, profesor Alan Muñoz.

*Super estructura: Está compuesta por los organismos públicos especializados y privados que intervienen en el desarrollo de la actividad turística. Algunas formas de intervención pueden ser la fiscalización, regulación, promoción, etc.

Ej: SERNATUR, CPT (Corporación de Promoción Turística), Cámaras de comercio, Ministerios, Municipios, Gobiernos regionales, etc.

*Planta Turística: Ésta se compone de la infraestructura; bienes y servicios con que cuenta un destino (telecomunicaciones, transporte, asistencia, agua, luz, etc.). Y el equipamiento; constituido por la oferta desarrollada específicamente para uso turístico (gastronomía, alojamiento, agencias, rent a car, etc.) que pueden ser usados por residentes del destino.

Las Agencias de Viajes están autorizadas por los suministradores de servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurantes, etc) a vender a la demanda a tarifas predefinidas, siendo el comprador del servicio turísticos y el suministrador, de este, partes del contrato.

Otros de los intermediarios más ocupados por la demanda son los tour operadores, estas entidades también son intermediarias entre los demandantes y los proveedores del servicio turístico. Una de las principales diferencias entre la agencia de viajes y el tour operador es que estos últimos ofrecen paquetes turísticos menos flexibles, con menos capacidad de amoldarse a las distintas y múltiples necesidades de los demandantes pero por ende su servicio es más controlado y especializado. En cambio las agencias de viajes son más flexibles y tienen la capacidad de acomodarse a las necesidades planteadas por el cliente teniendo dos funciones principales:

Asesora: En esta función debe informar a los potenciales turistas sobre las características del destino, servicios con los que cuenta, atractivos, viajes existentes y ayudar al cliente a la selección de las alternativas más adecuadas según cada caso. Esta función es característica de las agencias de viajes.

Mediadora: Consiste en gestionar los procesos que sean necesarios para acercar a los proveedores de servicios turísticos a los demandantes. Esta función es característica de los Tour Operadores, que son los ensamblan el producto turístico que puede ser desplazamiento, alojamiento, restaurantes, visitas guiadas, etc. Teniendo como cliente directo a las agencias de viajes y como cliente indirecto a los propios viajeros o turistas.

Los canales de distribución han aplicado la tecnología disponible para ser cada vez más eficientes y sus centrales de reservas son elementos muy próximos a los proveedores de servicios turísticos (servicios de hospedaje, de transporte, de atractivos, etc.). Sus beneficios básicos residen en disponer de información inmediata de las plazas disponibles, conocimiento detallado de las características de dichos productos y la posibilidad de efectuar la reserva correspondiente.

Los sistemas informáticos de reservas fueron impulsados en sus inicios por las líneas aéreas y los hoteles, algunos de los sistemas más importantes son los de Distribución Global (GDS⁴, por sus iniciales en inglés), como Amadeus, Galileo, Sabre y WorldSpan, han pasado de ser una posible herramienta de ayuda para las empresas turísticas a convertirse en canales estandarizados, por los cuales se desarrollan un gran número de servicios ligados a la distribución. Los canales de distribución han evolucionado tanto aglutinando a proveedores diversos, como incorporando la informática.

Los GDS son aglutinadores e integradores de la oferta y, sobre todo, intermediadores tecnológicos, especialmente en el servicio aéreo.

Los sistemas electrónicos de distribución iniciales se desarrollaron durante los años 60 por las grandes aerolíneas como sistemas de administración de sus propios inventarios (disponibilidad en términos de asientos), para controlar mejor el creciente número de vuelos y variedad de precios. A pesar de que en un inicio fueron utilizados exclusivamente por los equipos de reservaciones de cada línea aérea, durante los años 70 estos sistemas centrales de reservas (CRS)⁵ se pusieron a disposición de las agencias de viajes para acceder a las disponibilidades de inventario de las aerolíneas y realizar las reservaciones directamente.

1.4 El Sector del Turismo en Chile.

La actividad turística en Chile ha experimentado un auspicioso crecimiento año a año y la actividad ha dejado de ser mirada como una actividad menor para posicionarse dentro de las principales actividades económicas del país y con más proyección.

Según el Anuario de Turismo 2008, entregado por el INE, el turismo receptor tuvo un crecimiento de 7.7% en comparación con el año 2007. Completando un total de ingreso de 2.698.659⁶ turistas de nacionalidad extranjera. Además si a esta cifra le sumamos los chilenos que residen en el extranjero y que vienen se visita al país la cifra total es de 2.710.115 visitas. Complementando esta información, la cantidad de excursionistas que ingresan al país es de 990.244 y su principal entrada es por el Paso Fronterizo Terrestre Chacalluta, que une Chile con Perú.

Los destinos que registran mayor llegadas de turistas extranjeros, que pernoctan en alojamientos turísticos, la región Metropolitana es la de mayor demanda con 827.791 pasajeros, siendo

⁴ GDS: Siglas de Global Distribution System. Sistema informático de reservas que un comienzo fue utilizado por las compañías aéreas pero luego se expandió a otro tipo de servicios turísticos. Surgieron a partir de los CRS.

⁵ CRS: Siglas de Computerized Reservation System. Sistema informático de reservas, generalmente aéreas, antecedente de los GDS.

⁶ Policía Internacional contabiliza los turistas extranjeros llegados a Chile por nacionalidad y no incluye a los chilenos que residen en el exterior y que visitan Chile. Asimismo, incluye a los turistas ingresados por puertos marítimos.

seguida por la Región de Los Lagos con 143.958, la de Magallanes con 125.713 y la de Valparaíso con 119.323.⁷

En los últimos años la actividad turística en Chile ha tenido variados traspiés o pruebas que superar. Desde fines del 2008 y comienzos del 2009 se ha hecho sentir una crisis financiera a nivel mundial que puso la cuota de incertidumbre en los mercados mundiales. Esta situación ha tenido efectos que no se tenían previstos como por ejemplo lo que ha sucedido en Isla de Pascua que a pesar de la crisis y gracias a que la isla posee una limitada capacidad hotelera esta opera a su máxima capacidad y es que gracias a la crisis llegaron mejores turistas, desde el punto de vista económico, en comparación a los años anteriores. Según Edgar Hereverí, Presidente de la Cámara de Turismo Rapa Nui, “La gente que ha llegado consume más. Es gente con muchos recursos, que contrata los planes completos, con excursión, comida y alojamiento, no solo pasaje de avión, por lo que dejan mucho más que el turista común y corriente. En Rapa Nui, el turismo ha sido excelente, no podemos estar más satisfechos. Los vuelos están llenos..... están ocupadas las 1.400 camas disponibles y eso es más que bueno, porque lo nuestro no es un turismo de masa, ya que en un año completo recibimos a 60.000 personas.”⁸ Concluye Hereverí.

Ya en el 2009, una gripe derivada del influenza virus A, de origen porcino, denominada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como Virus H1N1/09 Pandémico, este virus tuvo su origen en México pero tuvo una rápida propagación por todo el orbe, tomando el carácter de pandemia, calificado así por la OMS. Esta situación provocó en los mercados mundiales mucha inseguridad por viajar y Chile fue uno de los países donde la enfermedad tuvo una rápida propagación, por lo cual la actividad turística se vio obviamente afectada hasta el punto que incluso gobiernos como el de Brasil hicieron un llamado abierto a su población a no visitar Chile si no es extremadamente necesario. Coincidiendo esto justo con la temporada de ski siendo el mercado brasileño muy fuerte en Chile. Además el 27 de febrero del 2010 uno de los 5 terremotos más grandes que el hombre ha podido registrar se produjo en Chile con 8,8 grados en la escala de Richter, hasta el momento según información de la Armada de Chile, se produjo en la costa de las localidades de Cobquecura y Curanipe, ubicadas en la VIII Región del Biobío, pero afectó desde la V Región de Valparaíso hasta la IX Región de la Araucanía, dejando daños en la planta turística, en los servicios básicos, en el transporte (red vial, el aeropuerto Internacional C. Arturo Merino Benítez, etc.). Daños que obviamente van a afectar los números globales de la actividad y que se tendrá que esperar para conocer los montos oficiales por la cercanía de la catástrofe.

⁷ Fuente: Anuario Turismo 2008, página 17.

⁸ Declaración de Edgar Hereverí, Presidente de la Cámara de Turismo Rapanui, al diario El Mercurio de Santiago, cuerpo B, Economía y Negocios, página B5. 14/02/2009.

Con estos múltiples factores que indiscutiblemente han afectado la actividad, y tienen un carácter de extraordinario, la actividad igual ha tenido un crecimiento, fue inferior si se observa en relación entre los años 2008 - 2007 y 2007 – 2006, pero si consideramos el factor del Virus H1N1/09 Pandémico y la crisis financiera mundial el obtener un crecimiento sin duda que es positivo. Ahora habrá que esperar como afectó y va afectar el terremoto a la actividad turística nacional.

Tabla 1.2: Comparación cifras globales entre cuadro anuario de Turismo 2009 y anuarios de Turismo 2008, 2007 y 2006.

Turismo Receptivo.	
Total Tur. Extranjeros ing. al país 2009	2759067
Total Tur. Nacionales ing. Al país 2009	Falta dato
Total extranjeros y chilenos	Falta dato
Excursionistas	896967
Crecimiento de turistas extranjeros entre 2009 con 2008.	2,20%
Total Tur. Extranjeros ing. al país 2008	2.698.659
Total Tur. Nacionales ing. Al país 2008	11.456
Total extranjeros y chilenos	2.710.115
Excursionistas	990.244
Crecimiento de turistas extranjeros entre 2008 con 2007.	7,11%
Total Tur. Extranjeros ing. al país 2007	2.506.756
Total Tur. Nacionales ing. al país 2007	121.793
Total extranjeros y chilenos	2.628.549
Excursionistas	686.394
Crecimiento de turistas extranjeros entre 2007 con 2006	10,12%
Total Tur. Extranjeros ing. al país 2006	2.252.952
Total Tur. Nacionales ing. Al país 2006	129189
Total extranjeros y chilenos	2.382.141
Excursionistas	865518
Crecimiento de turistas extranjeros entre 2006 con 2005.	11,10%

Fuente: Elaboración propia.

Si se observan montos parciales del año pasado se obtiene, en cifras nacionales, que un punto importante es el balance de la actividad turística del primer mes del 2009 con los ingresos generados. Según dio a conocer el Director Nacional de Sernatur, Oscar Santelices, el casi medio

millón de extranjeros que llegó al país dejó para el comercio, hoteles y servicios asociados cerca de 289 millones de dólares, un 9% más que el año 2008⁹.

En términos porcentuales, si se aprecia en pasajeros extranjeros llegados a lugares de alojamiento, la Región Metropolitana concentra el 52.9% de las llegadas. Le sigue en segundo lugar la Región de Los Lagos con 9.2%, luego la región de Magallanes un 8.0%, luego la de Valparaíso con 7,6%, le sigue la de Antofagasta con 5,5%.

Como indicador relevante, de los extranjeros que visitaron Chile y utilizaron establecimientos de alojamiento turístico, que el año 2008 fueron 3.709.475 llegadas, teniendo un crecimiento de 2.9% con respecto al año anterior. Se puede desglosar que el mayor número proviene desde Brasil con un 21.4%, le siguen Argentina con 14,0% y luego Estados Unidos con 13,2%.

La actividad del turismo se ha ido profesionalizando en el mundo y por ende en Chile y algunas de las razones del por qué de esto es que los turistas lo han pedido y es que como clientes de un servicio este se debe adecuar a las distintas necesidades de los usuarios. También se debe a que al ser una actividad que mueve una gran cantidad de recursos económicos los gobiernos y entes privados se han dado cuenta que no es algo que se pueda dejar a la suerte o azar y es que en comparación con otros sectores productivos, los ingresos por el turismo están teniendo cada vez más importancia. En el país los ingresos por turismo receptivo, contrastados con las exportaciones realizadas por sectores económicos, representan los siguientes valores: 56,6% de las exportaciones de los sectores agropecuario, silvícola y pesquero (US\$ 3.187,4 millones); 4,2% de la minería (US\$ 43.106,6 millones) y 9,6% de la industria (US\$ 18.771,3 millones).

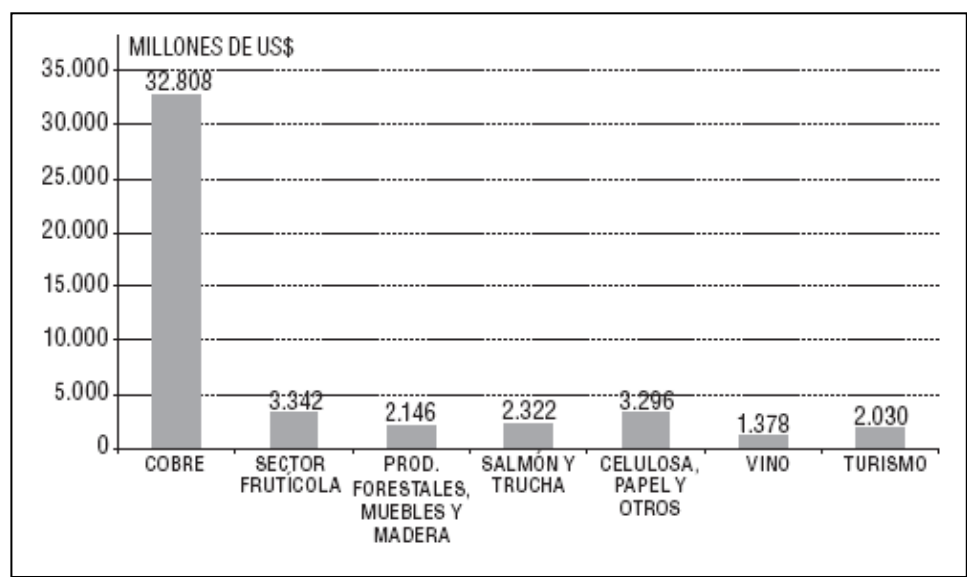
Comparando los rubros de exportación más relevantes efectuados por el país, es posible señalar que los ingresos de divisas por turismo receptivo representan el 6,2% de los ingresos por exportaciones de cobre; el 60,8% de los provenientes del sector frutícola; el 94,6% de los productos forestales, muebles y madera; el 87,4% del salmón y trucha; el 61,6% de las exportaciones de celulosa, papel y otras; en tanto supera a las de vino en 47,4%.¹⁰

⁹ Datos obtenidos de diario El Mercurio de Valparaíso, pagina 15, cuerpo Economía. 03/02/2009.

¹⁰ Información Obtenida del Anuario de Turismo 2008 elaborado por SERNATUR, página 13.

Además las actividades características del turismo aportan al PIB del país es del 3.05%, incluso más que la industria Enológica o vitivinícola.

Tabla 1.3: Esquema comparativo entre Turismo versus otras actividades productivas.



Fuente: Anuario de Turismo 2008.

Algunos de los por qué la industria del turismo ha ido escalando en crecimiento a nivel país es por varios factores, como por ejemplo:

Desde el punto de vista de los turistas:

- Chile es un país con un tipo de cambio monetario favorable para visitantes extranjeros, entre los cuales un mercado importante que se ha recuperado es el argentino, además entre los mercados americanos más importantes para Chile esta Brasil y Estados Unidos.
- Al ser considerado internacionalmente como un país económica/políticamente estable y seguro es atractivo para los turistas.
- Al tener una variedad de recursos turísticos tan diversos y donde se pueden realizar múltiples actividades en un mismo país. Desde turismo de sol y playa hasta centros invernales.

Desde el punto de vista de los inversionistas:

- Al ser considerado un país económica y políticamente estable es atractivo para los inversionistas entre otros, de proyectos turísticos.
- La imagen país que se proyecta internacionalmente por parte de los gobiernos, como un país democrático, seguro, estable en materias económicas, sociales y con recursos turísticos lo hace un polo interesante y atractivo para invertir.

Según el último estudio de marca país Country Brand Index, de la consultora FutureBrand¹¹ Chile aparece nombrado dentro del top ten en la categoría “Belleza Natural”, siendo la única categoría donde se destaca. El estudio además entrega conclusiones y recomendaciones donde señala que Chile debe avanzar en dos direcciones: seguir potenciando destinos mundialmente conocidos como Isla de Pascua, San Pedro de Atacama, Torres del Paine y buscar nuevos lugares, promoviendo lo experiencial (termas, deportes extremos), así como la promoción de las rutas del vino, los lagos del sur, pesca en la zona austral o Chiloé. Además el estudio señala que Chile es poco conocido, para esto se sugiere en el mismo estudio que Chile tiene que generar asociaciones más claras respecto de lo que es como país, para definirse de mejor forma a sí mismo y generar mejores tasas de conocimiento y familiaridad con la marca “Chile” en el mundo.

- El desarrollo de infraestructura adecuada para desarrollar la actividad turística como es la red vial y metros regionales que permite la conectividad del país.

¹¹ FutureBrand es una empresa global con presencia en más de 25 países, dedicada al branding. El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

CAPITULO II – PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

2.1 DESCRIPCIÓN SUMARIA.

2.1.1 Concepción Teórica del Proyecto.

El proyecto ha sido concebido bajo la premisa de hacer más ágil la actividad turística, siendo un facilitador que promueva el intercambio entre oferentes de servicios turísticos y demandantes, queriendo ser un enlace entre los demandantes (turistas) o entre los mismos destinos, que por razones como la poca planificación, falta de información de los destinos, prisa, también el querer salir a la aventura, entre otros factores, hace que ciertos detalles de la visita o estadía queden destinados al azar por parte de los turistas como por ejemplo el modo de transporte estando en el destino, direcciones de servicios complementarios como casas de cambio, correo, lugares de alojamiento, bancos, etc.

Se plantea que la actividad turística esta siendo cada vez más importante y gravitante en los países como Chile, se han desarrollado políticas para encarar los nuevos desafíos que plantea que se reciban 2.710.115 turistas, entre los de nacionalidad extranjera y los chilenos con residencia en el extranjero, según el anuario 2008. El proyecto plantea que por los factores que se nombraron, ciertos aspectos de la actividad turística quedan al azar, en esta situación se ve la oportunidad de que el proyecto llene ese vacío y que los turistas que lo requieran puedan acceder de modo fácil a tener información del destino, consiguiéndola a través de el Contact Center y su red de contactos asociados podrán acceder a información para poder contactarse con establecimientos de alojamiento (hoteles, B&B, hostales, moteles, cabañas, Apart hotel, etc) restaurantes, pubs, transporte (taxis, buses interurbanos, metros, locomoción colectiva) servicios hospitalarios, clínicas privadas, servicios de urgencia, servicios policíacos (carabineros, policía de investigaciones), atractivos turísticos (museos, galerías, parques nacionales, reservas forestales, ferias artesanales, clubes, centros vacacionales, etc.) eventos (festivales, ferias, fiestas, conciertos, espectáculos en vivo, etc.) además de encontrar información como direcciones, indicadores económicos, tipos de cambio, equivalencias entre monedas, casas de cambio, empresas de city tours, pronósticos del clima, cajeros automáticos, farmacias de turno, códigos de larga distancia nacional e internacional, entre otros.

El proyecto ha sido pensado como una variante o alternativa a los canales de distribución del producto turístico, su concepción apunta a querer que los turistas puedan obtener lo mejor que pueda entregar el destino. Teniendo en consideración que los destinos (país, región, ciudad, poblado, etc) son impactados por la actividad turística a niveles geográficos, económicos, socio-culturales y medioambientales, es importante que las inversiones turísticas se encuentren coordinadas con el bienestar de la población que habita y reside en los destinos de interés turístico.

2.1.2 Idea de Proyecto.

El proyecto consiste en la implementación de un Contact Center, ocupando este instrumento como canal de comunicación entre los demandantes por productos y/o servicios turísticos hacia los oferentes de servicios turísticos.

Este tendrá como enfoque la correcta y oportuna comunicación entre los proveedores de servicios turísticos y los demandantes de esos servicios turísticos. Entendiendo por correcta la preocupación constante por los demandantes sabiendo que si su experiencia y vivencia es buena deja la puerta abierta a repetir la experiencia y recomendar el servicio, por el contrario si su experiencia fue mala o regular esa información será transmitida a su entorno mediato, unas diez personas aproximadamente y entendiendo por oportuna el tiempo de reacción de la organización a cargo del proyecto para satisfacer al demandante.

Al Contact Center se podrá acceder vía telefónica las 24 horas del día y los 365 días del año, tendrá la opción de comunicarse con los operadores en inglés o español, en una primera etapa. Además también será posible contactarse con el Contact Center vía e-mail y msn.

Los turistas podrán contactarse vía telefónica por un número 700 desde todo el país, de teléfonos fijos, y de un número de 3 cifras desde celulares. Ahí podrán acceder a uno de los operadores del Contact Center, el operador los asistirá resolviendo sus dudas pudiendo transferir llamadas a números comerciales y residenciales de todo Chile, siendo un concierge para el turista. Los operadores se presentaran y darán a conocer su nombre a los clientes, preguntándoles a ellos sus nombres, escucharan el requerimiento del cliente y a través de bases de datos que estarán almacenadas en el sistema y que se van a ir completando y mejorando con los requerimientos que los mismos usuarios van a ir haciendo y hacia donde se van enfocando. De esta base de datos los operadores buscarán la solución más oportuna para los clientes.

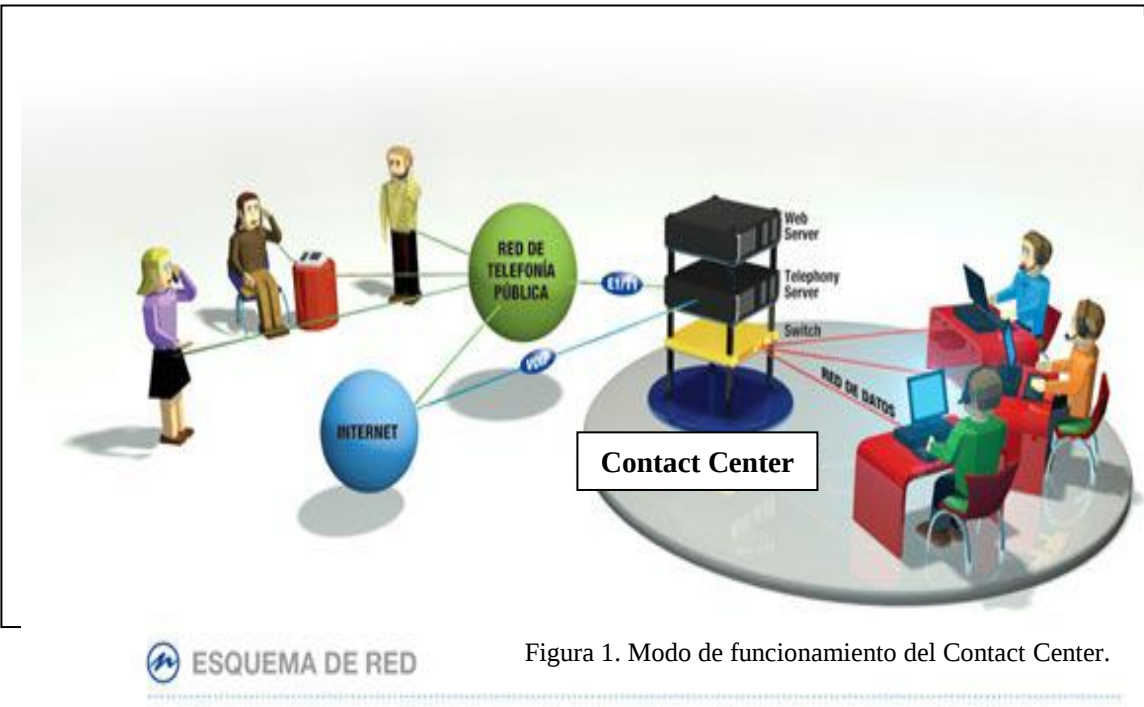


Figura 1. Modo de funcionamiento del Contact Center.

Los operadores evaluarán cada llamado individualmente para en el caso que se pueda, se transfieran o se deriven las llamadas de los clientes a los oferentes turísticos que tienen convenio con el Contact Center, que cumpla con las expectativas y requisitos que los turistas están buscando y cercanía geográfica en el caso que se requiera.

Los operadores trabajaran con bases de datos de oferentes turísticos y servicios complementarios a la actividad turística, para desarrollar esas bases de datos se debe además negociar con estos oferentes, para obtener una comisión por cada vez que se desencadene un servicio desde el Contact Center hasta ellos.

El proyecto plantea su financiamiento a través de comisiones por servicios turísticos que se desencadenen vía el Contact Center, a esto me refiero a alguna reserva hotelera, restaurant, pub, taxis, etc, además de ingresos por cada llamada realizada hacia al Contact Center.

En la actualidad, este sistema de financiamiento de comisiones funciona y se puede observar en muchas áreas y las personas que están envueltas en la actividad turística directamente pueden haberlo observado muchas veces. Desde los taxistas u empresas que realizan city tour y captan personas en los terminales de buses, al momento en comprar el servicio de un tour guiado o traslado. O también al solicitar una habitación en algún hotel u otro establecimiento de alojamiento. Todos estos pasos pueden involucrar un servicio comisionable, como los siguientes ejemplos:

Turistour: Esta empresa es parte del grupo de Andina del Sud y se dedica a transporte de personas y circuitos turísticos guiados. La oficina de Turistour esta ubicada en 8 norte 310 y la encargada de buscar nuevos puntos de contacto para la empresa es la promotora Cynthia Galdames, entre sus múltiples funciones esta la de captar nuevos lugares donde se promocióne los servicios de Turistour y esto lo hace ofreciendo comisiones por circuitos vendidos y su estrategia principal es esta, según Cynthia la empresa se enfoca en esta estrategia para hacer llegar sus servicio a los demandantes (turistas).

Esta empresa contempla en sus precios publicados un 20% de comisión por circuito.

El city tour más barato es el City Tour Viña del Mar – Valparaíso el cual tiene un precio de \$20.000 p/p y la comisión para quien envíe al pasajero es de \$4.000. La comisión esta incorporada en el precio final del servicio, por ende si existe, o no, un intermediario entre el cliente y la empresa, el precio es el mismo.

Turistik: Esta empresa llegó el verano del 2009 a la región de Valparaíso y hace recorridos en buses abiertos, al estilo de los buses de Londres, sus tarifas van desde los \$24.000 a los \$28.000 y la comisión siempre es la misma, \$5.000 para quien derive un cliente hacia ellos.

De maneras relativamente parecidas funciona este sistema con los diversos sistemas de transporte de personas como taxis o radiotaxis, las empresas o particulares que se dedican a esta actividad ofrecen un estímulo monetario en diversos puntos estratégicos que tienen contacto directo con los turistas como operadoras (es) telefónicas, recepcionistas, botones, garzones, guías turísticos, etc. Este sistema está fundamentado en la confianza ya que cuando falla alguna de las partes, simplemente esta sale de esta cadena de servicios y es reemplazada por otra.

2.1.3 Visión.

Ser un canal de enlace entre turistas y oferentes turísticos, donde los usuarios puedan encontrar solución a sus requerimientos o canalizarlas hacia la solución.

2.1.4 Misión.

Crear una plataforma de información, a través de un Contact Center que reúna a una red de contactos de actores turísticos y en la cual los turistas puedan satisfacer sus distintas necesidades de información que harán su estadía más confortable, siendo además un promovedor de la actividad turística.

2.1.5 Objetivo General.

Otorgar a los turistas un servicio donde puedan acceder a un sistema oportuno, veraz y actualizado de información turística a través de un Contact Center y su red de contactos de oferentes turísticos. Un sistema de fácil acceso y que les permita acceder además a la contratación de servicios turísticos de forma óptima y eficiente.

2.1.6 Objetivos Específicos.

Creación de un Centro de contacto de servicios turísticos y complementarios que ayude a los turistas y posibles visitantes del destino a resolver problemas propios de la actividad que se suelen dejar al azar como direcciones de servicios turísticos, teléfonos, lugares de esparcimiento, accesos a la región, acceso a servicios turísticos (alojamiento, atractivos, city tour, transporte, casas de cambio, etc) y que este Contact Center reúna la información existente en un solo lugar pero que actualmente está demasiado disipada y diseminada en páginas en la web, múltiples guías lanzadas por entes privados y públicos.

Crear un punto de contacto (Contact Center) con una planta telefónica, tecnológica y con un espacio en internet para difusión, con la cual los usuarios pueden tener un fácil acceso a este. A través de estos medios los clientes podrán conocer los atractivos del destino, infraestructura y servicios, teniendo la opción de poder contactarse con servicios turísticos a través del Contact Center, que atenderá las dudas y requerimientos de los clientes 24 hrs. del día.

Crear estudios y estadísticas con los datos recogidos a través del Contact Center. Además de analizar las posibilidades de oportunidades de nuevos negocios con los datos recogidos.

Generar en un año una red de contactos lo suficientemente amplia y diversa para poder satisfacer los requerimientos de los clientes.

Que la red de servicios contenidos en la base de datos (hoteles, restaurantes, tours operadores y guías de turismo) deben estar debidamente inscritos en Sernatur y certificados, este sistema permite que los servicios turísticos, que voluntariamente lo deseen, y según su giro deban cumplir con requisitos mínimos con los que debe cumplir una entidad, respecto de su organización, servicios, infraestructura y competencias de las personas que conforman la organización. Con este proceso se pretende asegurar la calidad de los servicios a los cuales se van a derivar a los usuarios. Claro que en la actualidad no existen sistemas de certificación para todos los servicios que están involucrados en la actividad turística (medios de transportes, camping, casas de cambio, centros de entretenimiento como casinos, pubs, discotecas, etc.).

CAPITULO III – PLAN DE NEGOCIO.

3.1 ESTUDIO DE MERCADO.

Es necesario ante todo emprendimiento manejar todas las variables posibles para poder tomar las mejores decisiones, las que lleven al proyecto a buen puerto y para esto es necesario analizar el mercado en el cual se va a insertar el proyecto para que la incertidumbre sea menor. Observar el comportamiento del segmento de mercado al cual va ir dirigido el proyecto y proyecciones que se puedan realizar de acuerdo a variables que influyen en la actividad turística son necesarias para fundamentar el proyecto. El estudio indicará si la demanda potencial es suficiente para la viabilidad proyecto y perfeccionar las acciones para llevar el proyecto a cabo. Además vale señalar que al ser un servicio innovador en su tipo la bibliografía es escasa por lo que la información secundaria y primaria que se obtenga será clave.

3.1.1 Definición del Producto/Servicio.

El servicio que se ofrece es una organización, que mediante un Contact Center, que es un punto de contacto donde se puede acceder a operadores vía telefónica e internet. En este Contact Center se ofrecerá el servicio de ser un puente entre los demandantes por servicios turísticos (turista) y los oferentes de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, taxis, empresas dedicadas a city tours, rutas del vino, turismo aventura, etc) que el turista necesite en un tiempo y lugar determinado. La forma de llegar a los turistas será vía telefónica mediante un número 700 para números fijos, un número de 3 cifras para telefonía móvil y por internet vía msn y/o correo electrónico para resolver dudas de funcionamiento.

3.1.2 Contexto Geográfico.

El contexto en el cual se va a introducir el proyecto será en la V Región de Valparaíso, en una primera etapa se abarcará el área de las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón.

De manera que se ocuparan datos de esta región para evaluar la potencial demanda del proyecto, el mercado al que se va a llegar, estrategia de publicidad que se va a ocupar, analizar el comportamiento del mercado y los múltiples factores que de una u otra manera afectan al proyecto. Según los resultados obtenidos se contemplaría expandir el servicio a toda la región de Valparaíso u otras regiones del país.

3.1.3 Análisis de la oferta y la demanda.

Como demanda potencial estarán los turistas extranjeros y el mercado interno:

Turistas Extranjeros: De acuerdo a información obtenida de las estadísticas realizadas por Sernatur, se señala que el total de la demanda de turistas extranjeros que ingresaron directamente a la región de Valparaíso fue de 407.229 turistas, siendo el paso Los Libertadores el principal acceso a la región, en estos datos no se toman en cuenta los turistas que ingresan por vías como la ruta Santiago – Valparaíso.

Tabla 3.1: Turistas que ingresaron a la región año 2008

	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	407229	97411	51507	43573	21548	14165	10845
Aeropuerto Torquemada	15	0	12	0	0	0	0
Caleta Higerillas	1	0	0	0	0	1	0
Isla de Pascua	18715	2927	2632	1509	932	1252	1146
Los Libertadores	387134	94433	48855	42011	20605	12856	9598
Puerto Quintero	449	0	0	0	0	0	0
Puerto San Antonio	30	8	8	5	5	0	0
Puerto Valparaíso	885	42	0	48	6	56	101

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
17851	12532	20974	31157	29284	56382
0	0	0	3	0	0
0	0	0	0	0	0
1078	979	1122	1370	1214	2553
16694	11549	19787	29634	27766	53346
0	0	0	146	303	0
0	0	0	0	0	4
79	4	65	4	1	479

Fuente: www.sernatur.cl

El Turismo Interno en la Región de Valparaíso, en una línea de tiempo y utilizando la información del documento emanado por SERNATUR “Chile: Principales destinos visitados por turismo interno según antecedentes existentes” desarrollado por la economista M. Verónica Silva Prado. Se desprende una línea de tiempo desde el año 2005 al 2008 donde la La V región de Valparaíso, más específicamente las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quintero y Concón, donde se muestra la cantidad de pernотaciones en establecimientos de alojamiento turístico. En el año 2008 fue de 415.815 pernотaciones, eso sin contar a las personas que se quedan en casas arrendadas, segunda vivienda ni casas de familiares o amigos, teniendo un margen indeterminado por los datos existentes.

Tabla 3.2: Destinos de mayor pernотación por Turismo Interno 2008.

Destino	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008
Santiago y Farellones.	648.623	686.805	811.527	781.803
La Serena y Coquimbo.	461.857	526.617	491.696	566.974
Iquique.	394.884	416.026	456.327	468.737
Antofagasta.	331.609	350.141	390.486	457.539
Valparaíso - Viña del Mar.	376.865	357.431	410.618	415.815
Pucón y Villarica.	286.788	293.074	310.566	264.219
Concepción.	223.640	220.033	253.716	229.183
Arica.	197.688	209.315	220.991	221.449
Chillán y Valle Las Trancas.	191.536	231.320	175.084	171.777
Puerto Montt y Angelmó.	162.058	150.857	173.569	169.281
Valles del Maule y Talca.	99.299	117.488	123.558	153.224

Sernatur: Documento “Chile: Principales destinos visitados por turismo interno según antecedentes existentes 2009”.

Con estos datos contrastados con los del cuestionario el proyecto apunta, en un escenario pesimista, a que un 15% de los turistas nacionales que pernотa en la región realice 1 llamada anual al proyecto, hay que tener en cuenta que no se esta tomando en cuenta a los excursionistas ni a las personas que pernотan en casas arrendadas, segunda vivienda y/o casas de familiares o amigos.

Además según este mismo documento en el verano del 2009 un total de 265.188 personas pernoctaron al menos 1 noche en establecimientos de alojamiento turístico, solo en Valparaíso y Viña del Mar. Con estos antecedentes se puede tener una idea de el potencial del mercado interno que podrían utilizar el servicio del proyecto, esto excluyendo como ya se dijo, a los excursionistas y a las personas que alojan en casas arrendadas, segunda vivienda y/o casas de familiares o amigos.

Tabla 3.3: Sernatur. Destinos Turísticos más visitados en el Verano del 2009.

	Destinos Turísticos más visitados en el Verano del 2009.	Nº Turistas (al menos una noche de pernoctación).
1	Litoral Algarrobo - Santo Domingo	853.423
2	Los Vilos - Pichidanguí	308.582
3	Litoral Norte Región de Valparaíso	298.939
4	La Serena - Coquimbo	270.010
5	Valparaíso - Viña del Mar	265.188
6	Chillán y Valle Las Trancas	197.686
7	Parque Nacional Pan de Azúcar y Bahía Inglesa	183.221
8	Salto del Laja y Antuco	149.470
9	Pucón y Villarica	144.648
10	Temuco y Lago Budi	139.826
11	Lagos Puyehue y Osorno	115.718
12	Chiloé	115.718
13	Concepción	110.897
14	Lago Calafquén	101.254
15	Pichilemu	96.431
16	Parque Nacional La Campana	91.610

Sernatur: Documento “Chile: Principales destinos visitados por turismo interno según antecedentes existentes 2009”.

Para la fundamentación del proyecto se ha utilizado como unas de las fuentes primarias de información el establecimiento de hospedaje Gala Hotel y Centro de Eventos, el principal motivo para esto es el tener la posibilidad de estar en contacto con un oferente directo de servicios turísticos y de manejar información fehaciente, sabiendo que es muy difícil que una empresa se muestre interesada y facilite información para un trabajo como este ya sea por motivos estratégicos u otros, por lo que considero de gran importancia esta posibilidad.

Durante cinco meses se hizo un seguimiento¹² en Gala Hotel y Centro de Eventos, ubicado en calle Arlegui 273, Viña del Mar, para identificar la cantidad de pasajeros por noche, porcentaje de ocupación, cantidad de habitaciones ocupadas e identificación de que vías provienen los

¹² Para detalles ver Anexo 1.

pasajeros, ya sea agencia de viaje, empresas, de reservas particulares y los que llegan directo a la recepción del hotel, en cifras totales esto se pudo obtener.

Tabla 3.4: Seguimiento Gala Hotel de vías de origen de turistas.

	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas (walk in)	Total
Pernotaciones desde 09/09/2008 hasta 31/01/2009	2.071	1.061	1.384	439	5.228
Porcentajes %	38,45	24,57	28,20	8,78	100

Elaboración propia.

Solo a modo de complementar la información y de manera informal se le solicitó al departamento de recepción que hiciera un pequeño perfil y a modo muy general de los pasajeros que llegan al hotel dependiendo de la fuente de la cual provienen, ya sea agencia, empresas, particular, sin reservas.

Los resultados fueron los siguientes:

- a) Empresa: El pasajero que viene por empresa es un cliente que su estadía es con el propósito de trabajo, de otras regiones de Chile, por lo que la necesidad de ocupar nuestro servicio no es muy alta ya que su itinerario es del trabajo al hotel y del hotel al trabajo, realiza el check in el lunes y el check out el viernes.
- b) Agencia: El pasajero que viene por agencia de viaje es en su mayoría extranjero, viene con la disponibilidad de conocer, trae deseos de estar lo menos posible en su habitación, la mayoría de las veces aparte de traer su estadía prepagada también trae el traslado incluido, este pasajero es de muchas preguntas como por ejemplo dónde comer, dónde ir, qué visitar, la casa de cambio más cercana y horario de funcionamiento, lugares donde beber, bailar, city tours, etc.
- c) Particular: En su mayoría son pasajeros nacionales que vienen en plan de descanso, pregunta mucho menos que los pasajeros que llegan por agencia, sale a determinados lugares ya conocidos o planificados, pasa más tiempo en la habitación que el pasajero de agencia.
- d) Sin reservas (walk in): Llega directo al hotel, no se molesta en hacer reservas, generalmente gente joven (entre 20 a 35 años app.), prácticamente la proporción entre extranjeros y nacionales es la misma, también este pasajero suele hacer muchas preguntas sobre lugares para divertirse, atractivos, dónde comer, dónde beber, lugares atractivos de visitar, etc.

3.1.4 Capacidad de atender efectivamente los llamados:

El Contact Center se dividirá en 3 turnos que cubrirán las 24 horas del día, e irán desde 00:00 hrs hasta las 08:00 hrs, de 08:00 hrs a 16:00 hrs y de 16:00 hrs a 00:00 hrs.

Tabla 3.5: Capacidad de recibir llamadas eficientemente.

Turnos	Nº de operadores por turno.	Llamadas en 1 min. 1 llam x operador.	Llamadas en 1 hora	Llamadas en 8 horas
A(08:00 - 16:00)	2	2	120	960
B(16:00 - 00:00)	3	3	180	1.440
C(00:00 - 08:00)	2	2	120	960
Total llamadas				3.360
Menos 1/2 hora colación por cada trabajador 3,5 hrs x día				420
Total				2.940
Menos día libre				900
Total diario				2.040
Total mensual (30 días)				61.200

Elaboración propia.

La capacidad de carga del proyecto es de 2.040 llamadas diarias, pudiendo atender 1 llamada por operador en 1 minuto y el proyecto plantea a que del total de turistas que ingresaron por los accesos a la región que señala la tabla, 407229 turistas, un 15% de la demanda mensual realice 1 llamada al Contact Center, o sea que unos 61.084 turistas anuales..

El Contact Center además de financiarse con las llamadas recibidas también lo hará con las comisiones por llamadas que desencadenen servicios comisionables como lo puede ser una reserva hotelera, una reserva a un restaurant, city tours, un servicio de taxi, etc. Además el proyecto no contempla la demanda derivada por turistas internos que en la temporada alta 2009 se vio incrementada en un 7.3% con respecto al año 2008, registrándose un desplazamiento en todo el país de 6 millones 185 mil turistas nacionales, siendo la región de Valparaíso la tercera más visitada con un 8.3% del total de las visitas, unas 513.355 visitas. La anteceden la Región de los Lagos con un 13.2% y las Región de Coquimbo, con un 11.1% del total.

3.1.5 Localización del proyecto.

Para determinar la localización de un proyecto es siempre necesario analizar y poner en la balanza diferentes factores como por ejemplo antecedentes geográficos como la cercanía con los proveedores, con los demandantes, la legislación con respecto a la industria, si el mercado al que el proyecto quiere apuntar demandará lo suficiente el producto y/ servicio.

Este proyecto se ha formulado para ser ejecutado con datos de la V Región de Valparaíso, lo que no descarta que se pueda llevar a cabo en otras regiones del país ya que por las características particulares del proyecto se puede adecuar a variados escenarios.

El territorio que va a abarcar el proyecto es en una primera etapa las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar y Concón, se escogió este campo de acción para el Contact Center por ser Valparaíso declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, lo que le da un plus mayor y validación internacional en comparación con otros destinos, por configurar junto a las ciudades que la rodean un polo turístico atractivo ya que se pueden desarrollar distintas actividades y distintos tipos de turismo como el de sol y playa, rural, cultural, ecoturismo, gastronómico, deportivo y aventura, etc. Todo esto sin recorrer grandes distancias ya que están concentrados en una zona privilegiada por su ubicación central, con buen clima, cercana al Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez (986.490 llegadas) y al paso fronterizo Los Libertadores (387.134 llegadas), entre ambos registran 1.373.624 llegadas, equivalentes al 50.90% del total de llegadas al país, solo el aeropuerto concentra el 40.3% del total de arribos internacionales¹³.

a) Atractivos de la región.

a.1) Valparaíso:

La capital de la Región de Valparaíso es una ciudad multifacética que combina una intensa actividad portuaria y comercial, con su calidad de sede universitaria y cultural, centro emergente de desenvolvimiento tecnológico y turístico y también sede del Congreso Nacional. Por sus valores arquitectónicos e históricos, su casco urbano ha sido reconocido como Patrimonio de la Humanidad, debido a su desarrollo patrimonial desde cuando Valparaíso fue el principal puerto del Pacífico, en el Siglo XIX. Fue lugar de inspiración para Pablo Neruda y lo ha sido así siempre para otros poetas, escritores y pintores. Una de sus casas-museo, La Sebastiana, da muestra de su vida y obra.

Valparaíso es cuna de una bullente actividad cultural; en ella suelen encontrarse festivales de teatro, ferias dominicales para coleccionistas, variados tipos de museos y la celebración del año nuevo junto al mar, fiesta que atrae a muchos viajeros cada 31 de diciembre. Desde terrazas de paseos públicos y ventanales de restaurantes y pubs situados en los cerros, se puede admirar la extensa bahía y el anfiteatro de una ciudad emplazada en sus 45 cerros. Se caracteriza también por una intensa bohemia de jóvenes y adultos. Sus catorce ascensores circulan por vías de superficie sobre las inclinadas laderas de los cerros. Las caletas de pescadores y mercados son los sitios preferidos de quienes compran pescados y mariscos recién salidos del mar.

¹³ Anuario de Turismo 2008, realizado por Sernatur, página 37.

a.2) Distancias de Referencia:

- Desde Santiago: 112 km
- Desde Mendoza: 406 km

a.3) Accesos:

- Desde Mendoza por la Ruta 60 Internacional pasando por Los Andes, San Felipe y Llay Llay, en donde debe abordar la carretera longitudinal 5 Norte y luego en la localidad de Hijuelas volver a la Ruta 60 hasta Concón; luego tomar el camino costero.
- En auto tomar la Ruta 68, tiempo de viaje estimado 1 hora y 30 minutos.

a.4) Transporte:

- En Bus: Desde Santiago Metro estación Pajaritos o Universidad de Santiago, donde se ubican los terminales de buses San Borja y Terminal de buses Alameda, la frecuencia de salida de buses es cada 15 minutos hacia la ciudad de Valparaíso. El viaje demora 1 hora con 45 minutos desde Santiago.
- Vía cruceros: El Terminal de Pasajeros, está ubicado a 2 km de los sitios de atraque es un recinto acondicionado en donde es posible conseguir información turística, taxi, rent a car, casa de cambio, transfer, internet, teléfono, correo, souvenir y restaurante.

a.5) Viña del Mar:

La denominada “Ciudad Jardín” es el balneario más concurrido del país en temporada de verano y en los fines de semana largos debido a su cercanía a la capital, con gran asistencia de turistas a sus playas Caleta Abarca, Las Salinas Reñaca y Playa Amarilla, entre otras. Pasear en carruajes tirados por caballos que transportan al viajero por sus frondosas avenidas, jardines y plazas, es una posibilidad de admirar su belleza urbanística y el borde costero.

Una vez al año, en febrero, se desarrolla el Festival Internacional de la Canción, el cual va acompañado de variadas actividades de verano, como competencias deportivas, junto a diversas actividades de entretenimiento en las playas. Diferentes exposiciones durante todo el año, un calendario teatral y un festival de cine atraen a muchos aficionados al arte. Un casino de juegos, con una permanente cartelera de espectáculos, visitas a museos y paseos costeros en “Victoria”, caminando, en bicicleta o en automóvil, complementan el calendario de entretenimientos. Viña del Mar se encuentra a minutos de Valparaíso, principal puerto turístico del litoral central.

a.6) Distancias de referencia:

- Desde Santiago: 112 km
- Desde Mendoza: 394 km

a.7) Acceso:

Desde Mendoza por la Ruta 60 Internacional pasando por Los Andes, San Felipe y Llay Llay, en donde debe abordar la carretera longitudinal 5 Norte y luego en la localidad de Hijuelas volver a la Ruta 60 hasta Concón; luego tomar el camino costero.

a.8) Transporte:

- En Bus: Desde Santiago Metro estación Pajaritos o Universidad de Santiago, donde se ubican los terminales de buses san Borja y Terminal de buses Alameda, la frecuencia de salida de buses es cada 15 minutos hacia la ciudad de Viña del Mar. El viaje demora 1 hora con 45 minutos desde Santiago.

- En auto.

Tomar la Ruta 68, tiempo de viaje estimado 1 hora y 30 minutos.

a.9) Casa Pablo Neruda – Isla Negra.

Declarada Monumento Histórico en 1990, pertenece a la Fundación Neruda. En ella se encuentran miles de objetos recolectados por el poeta en su recorrido por diversas partes del mundo, entre ellos: caracolas, mascarones de proa, botellas, libros, etc. También se encuentra aquí la tumba donde yacen sus restos que fueron trasladados del Cementerio General a ésta, una de sus casas predilectas, junto a los restos de su esposa Matilde Urrutia, en 1992.

a.10) Distancias de Referencia.

- Desde Valparaíso: 80 km en dirección sur

- Desde El Quisco: 4 km al sur

a.11) Acceso.

Desde Santiago por la Ruta 68, pasando los peajes Lo Prado y Zapata; una vez en el Valle de Casablanca, desviarse hacia mano derecha y tomar la ruta F-90 con destino a Algarrobo. Desde aquí tomar la ruta F-98 g en dirección El Quisco.

a.12) Transporte.

- Bus: Desde Valparaíso, tomar Pullman Bus el Terminal de Buses de Valparaíso (Av.. Pedro Montt esquina Rawson).

Desde el Quisco salen taxis colectivas, buses y microbuses con costo inferior a un dólar americano.

Desde Santiago, buses que salen del Terminal Santiago y Terminal Alameda.

- Agencia de viajes.

Desde Santiago, las empresas turísticas ofrecen tour por el día, pasando por un pueblo artesanal (Pomaire) y almuerzo hasta llegar al balneario de Isla Negra, donde se encuentra la casa museo.

a.13) Cerros de Valparaíso.

Valparaíso es una ciudad única, que ningún urbanista pudo ni siquiera imaginar. Hasta hoy se discute su exacta cantidad de cerros, pero en el último tiempo existe un consenso mayoritario de

que son 44 ó 45. Ellos conforman un anfiteatro natural con vista al puerto y al océano, mientras que en su estrecha planicie junto al mar algunas calles corren paralelas al bordemar y otras suben y bajan zigzagueando entre sus quebradas. El auge que tuvo Valparaíso cuando fue primer puerto del Pacífico, antes de la apertura del Canal de Panamá, está reflejado en la arquitectura de los cerros Alegre y Concepción, que fueron habitados por inmigrantes y descendientes de europeos dedicados al comercio, la banca, actividades portuarias y explotación del salitre.

Desde terrazas de paseos públicos y ventanales de restaurantes y pubs situados en los cerros, se puede admirar la extensa bahía y el anfiteatro de una ciudad emplazada en sus montes. La ciudad y sus cerros se pueden recorrer caminando a través de rutas que están definidas y usando los ascensores que se entremeten en los patios de las casas que cruzan en su trayecto.

a.14) Transporte:

- **Los ascensores:** La ciudad de Valparaíso se ha construido enclavada en los cerros contiguos a la bahía, razón por la cual uno de los medios de transporte más utilizados son los ascensores que en la actualidad suman 15 medios en funcionamiento, todos ellos declarados Monumentos Históricos.
- **Microbuses:** En su mayoría circulan por calles Errázuriz, Pedro Montt y Brasil.
- **Trolebuses:** Salen desde Av. Argentina, pasan por calle Colón y llegan hasta plaza Aduana, cerca del ascensor Artillería.

a.15) La Sebastiana – Casa de Pablo Neruda en Valparaíso.

Es una de las casas que el poeta chileno Pablo Neruda tuvo en la región, visitándola para las fiestas patrias y con mayor frecuencia para las fiestas de año nuevo. Este museo nos permite ingresar al mundo del poeta coleccionista, donde se pueden encontrar: caracolas, mascarones de proa, pequeños barcos en botellas, mapas astrales, boyas de vidrios y un sinnúmero de piezas que hablan de su vida y aficiones. Junto a las otras dos casas, en Isla Negra y en Santiago, La Sebastiana es administrada por la Fundación Neruda. La propiedad perteneció al español Sebastián Collado, que inició la construcción de cuatro pisos. Inconclusa su edificación, fue adquirida por el poeta en 1961, quien la terminó en su propio y singular estilo.

a.16) Dirección:

- Calle: Ferrari 692, (Av. Alemania altura 6900), Valparaíso, Chile, Teléfonos: (56 32) 2256606, Fono - Fax: (56 32) 2 233759, E – mail: lasebastiana@fundacionneruda.org.

a.17) Playa de Reñaca.

Con 1 km. y medio de extensión, este balneario es el centro de la juventud y de reunión de miles de visitantes en temporada de verano, que durante el día disfrutan de las actividades y deportes

de playa, junto a eventos de promoción. Al atardecer, su costanera es paseo obligado. Cuenta con cinco terrazas techadas que ofrecen servicios de camarines, duchas, cafetería y snack bar. Reñaca dispone de hoteles y moteles, además de una variedad de restaurantes.

Por las noches funcionan discotecas, cafés y servicios al auto, mientras que su calle comercial se transforma en un activo paseo y lugar de encuentro. Una atracción para el turismo religioso es la Iglesia de Reñaca, en donde el 19 de cada mes se reúnen cientos de fieles para el día de San Expedito.

a.18) Distancias de Referencia:

- Desde Valparaíso: 17 km.
- Desde Concón: 2 Km.

a.19) Accesos:

- Desde Santiago, ruta 68.
- Desde Mendoza, por la Ruta 60 Internacional pasando por Los Andes, San Felipe y Llay Llay, en donde debe abordar la carretera longitudinal 5 Norte y luego en la localidad de Hijuelas volver a la Ruta 60 hasta Concón; tomar el camino costero. Total del recorrido: 348 km.
- Desde la Aduana, en el Complejo Libertadores, considere 184 km por la misma Ruta.
- Desde Santiago Metro estación Pajaritos o Universidad de Santiago, donde se ubican los terminales de buses san Borja y Terminal de buses Alameda, la frecuencia de salida de buses es cada 15 minutos hacia la ciudad de Viña del Mar.

a.20) Transporte:

Se accede desde la ciudad de Viña del Mar, en donde existe locomoción MTV 6 Gran Valparaíso N° 601 o 602 (en la plaza de Viña del Mar).

a.21) Viñas, Ruta del Vino y Casablanca.

Está ubicada entre la cordillera de la Costa y el Océano Pacífico. Desde Santiago el viaje toma alrededor de 50 minutos. Si bien sus cepas blancas son las que han obtenido mayor reconocimiento en todo el mundo, los productores esperan completar la madurez del valle con producciones de vinos tintos de igual calidad. El crecimiento de la industria vitivinícola en el Valle de Casablanca ha sido explosivo. Actualmente hay alrededor de 25 viñas grandes instaladas en el valle, entre las que figuran Morande, Quintay, William Cole, Indómita, Casas del Bosque, Casablanca, Veramonte, entre otras.

a.22) Oficina Circuito del Vino de Valle de Casablanca.

- Dirección: Calle Constitución 252 – Of. A 3° Piso Casablanca
- Horario: Lunes a viernes, entre 08:30 a 14:00 y 15:00 a 18:30 horas

- Programas: Medio día y día completo
- Reserva: 4 personas como mínimo, con 1 semana de anticipación
- Actividad: Recorrido por las viñas
- Contacto: 32/2743933 32/743755 - E mail: psilva@casablancavalley.cl
- Sitio web: www.casablancavalley.cl

a.23) Campo Dunar:

Se ubica en la punta sur de la comuna de Concón. Está declarado Santuario de la Naturaleza y es de gran riqueza arqueológica. Es de gran atractivo por su formación geográfica, la que permite la práctica de algunas actividades, como caminatas, parapente, sandboard y el tradicional juego de deslizamiento por dunas. Ubicación: A 26 km al N.O. de Valparaíso.

a.24) Rutas de las Termas.

En la región de Valparaíso existen tres lugares donde se puede acceder a baños termales:

- Termas del Corazón:

Ubicación: San Esteban s/n, Los Andes A 87 km de Santiago.

Altura: A de 900 m.s.n.m.

Descripción: El clima del lugar es seco, característico de la Precordillera, por lo que pueden ser visitadas en cualquier época del año.

Tipos de Baños: Posee piscinas con agua termal, un spa con piscina a 30°C, jacuzzi a 35°C. Sus aguas brotan de la roca viva a 21° C.

Precios de referencia: Alojamiento con pensión completa más uso de la piscina para 2 personas \$110.000.

Servicios: Hotel Termas del Corazón.

Contacto: (34) 482852 - (34)481371 - Santiago Padre Mariano 10 Of. 709 tel. 2 2363636.

Otros: www.termaselcorazon.cl

- Termas de Jahuel:

Ubicación: Jahuel s/n San Felipe, a 98 Km de Santiago.

A una altura de 1180 m.s.n.m.

Descripción: Aguas termales con una temperatura de 22°C promedio.

Tipos de Baños: Cuenta con piscina termal exterior (aprox 22°C), Centro termal con piscina termal interior (aprox 34°C) y jacuzzi (aprox 37°C), además de un Spa termal.

Precios de referencia: Alojamiento por noche para 2 personas, pensión completa \$196.400.

Servicios: Hotel Termas de Jahuel.

Contacto: Tel. (02) 4111700 - (02) 42124 00.

Otros: www.jahuel.cl

- Baños del Parrón:

Ubicación: Sector Rinconada de Silva, Oasis Baños del Parrón a 7 km de Putaendo, Provincia de San Felipe.

Descripción: En medio de un entorno natural de bosque nativo (guayacanes).

Tipos de Baños: Se implementó una piscina para adulto, una para niños.

Servicios: Cuenta con 32 sitios de camping, servicios de alojamiento.

Contacto: (34) 503241 09-2758593.

Sitio Web: www.viajesrurales.cl

En esta región hay siete áreas silvestres protegidas: los Parques Nacionales La Campana, Rapa Nui y Archipiélago de Juan Fernández, las Reservas Nacionales El Yali, Río Blanco y Lago Peñuelas, y el Monumento Natural Isla Cachagua.

Su oferta es una de las más diversificadas del país, tanto en el territorio continental como en el insular: turismo estival en playas y balnearios; deportes invernales en el centro de ski en la Cordillera de los Andes, como Portillo; ciudades y villorrios de interés folclórico, religioso (Santuario de Santa Teresa de Los Andes, Virgen de Lo Vásquez), artístico (Festival del Huaso de Olmué), gastronómico (pasteles de Curacaví y La Ligua), arquitectónicos y arqueológicos (como Isla de Pascua), artesanal (tejidos de Valle Hermoso y La Ligua).

En el sector comercial, hay gran cantidad de hoteles y establecimientos gastronómicos, que como parte de la oferta turística se complementan con el casino de juegos de Viña del Mar, el hipódromo (Sporting Club de Viña del Mar), los festivales de la canción -siendo los más importantes el Festival Internacional de Viña del Mar, y el de cine que se hace anualmente en esa ciudad.

a.25) Información general de la región donde se realizará el proyecto:

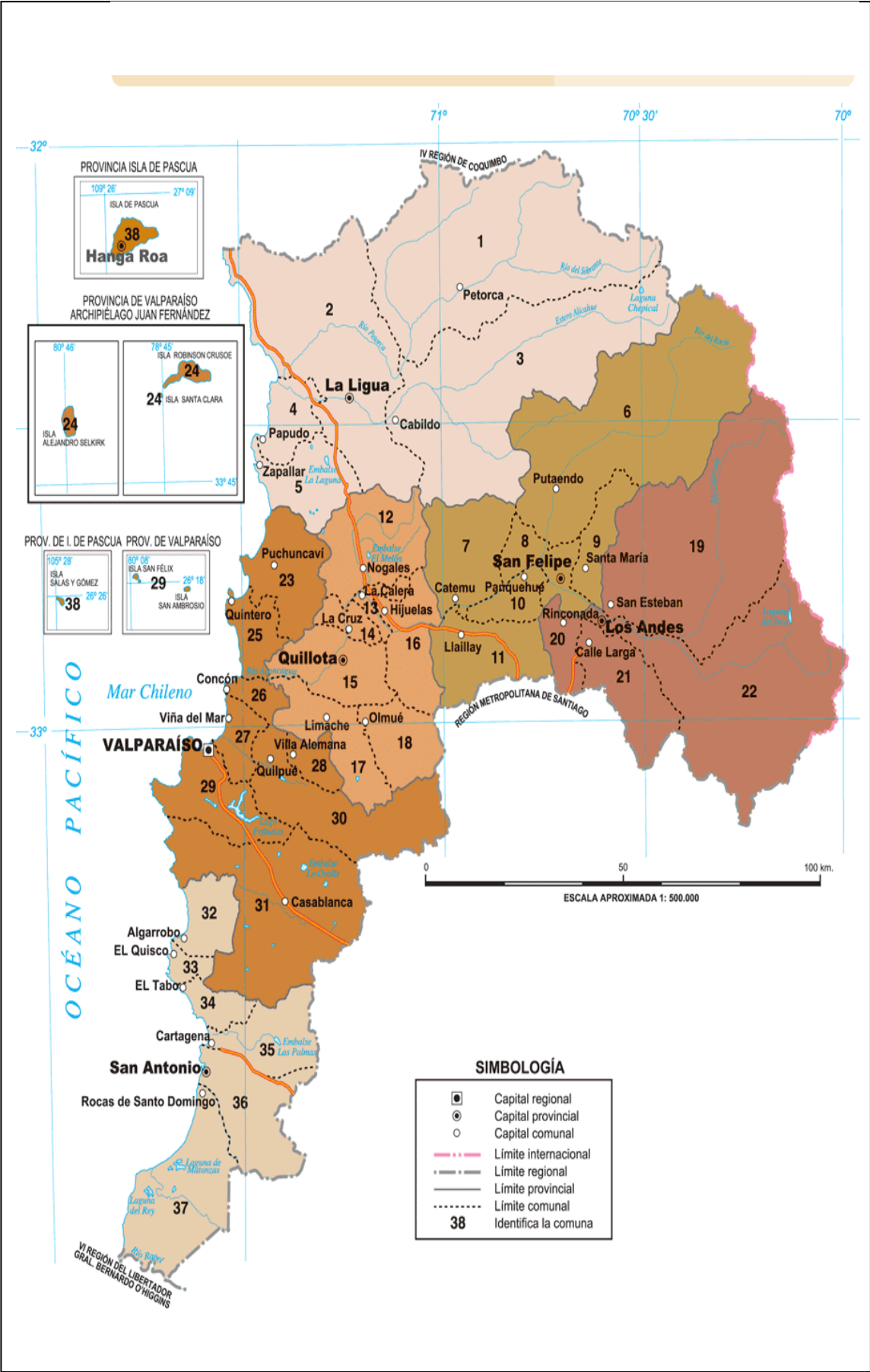
Como datos relevantes de la región donde se va a llevar a cabo el proyecto se puede decir que cuenta con una superficie de 16.396,1 km² y una población estimada al año 2006 de 1.682.005 habitantes. La región está compuesta por las provincias de Isla de Pascua, Los Andes, Putoro, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua y Valparaíso y la capital regional es la ciudad de Valparaíso, además la región incluye los territorios del denominado Chile insular, dentro de los que se encuentran el Archipiélago Juan Fernández, las Islas Desventuradas y la isla polinésica de Isla de Pascua (o Rapa Nui) y la isla Sala y Gómez.

La Región de Valparaíso se encuentra ubicada en el centro de Chile, también conocido como Núcleo Central, puesto que es la zona nacional que constituye la macrorregión fundamental del país. Se localiza entre los paralelos 32°02' y los 33°57' de latitud sur, y desde el meridiano 70° de longitud oeste hasta el océano Pacífico. Entonces, al oeste limita con el océano Pacífico; al este, con la frontera con Argentina, en la Cordillera de los Andes, y la Región Metropolitana de Santiago; al norte, con la IV Región, de Coquimbo, y al sur, en un corto tramo, con la VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins.

Variados tipos de climas puedes encontrar en la Región de Valparaíso. Y esto, porque igual que en el caso del relieve, la región se inserta en una zona de transición entre el norte y el centro de Chile. Debido a esto, se produce una mezcla entre el clima mediterráneo y el semiárido, que viene desde la Región de Coquimbo. Sin embargo, podríamos decir que Valparaíso posee un clima mediterráneo. Los frentes oceánicos le afectan en los meses de otoño e invierno, aunque con mayor intensidad hacia el sur de la región.

Este tipo de clima está dividido a su vez en dos subgrupos: costero e interior. En el costero, la masa oceánica atenúa los contrastes térmicos diurnos y anuales y las precipitaciones medias son relativamente altas, superando los 450 mm anuales. El clima mediterráneo interior es más seco, con precipitaciones de unos 250 mm anuales. Y la complejidad del relieve modifica las características climáticas introduciendo múltiples variantes locales. Una de ellas es el clima semiárido, al norte del Aconcagua. Este es una prolongación hacia el sur del clima del Norte Chico. Otro tipo de clima es el de altura, en los Andes y por encima de los 3.000 metros. Presenta bajas temperaturas y precipitaciones en forma de nieve. Ésta es permanente en sectores sombríos, donde se forman campos de hielo.

a.26) Mapa de la V Región de Valparaíso:



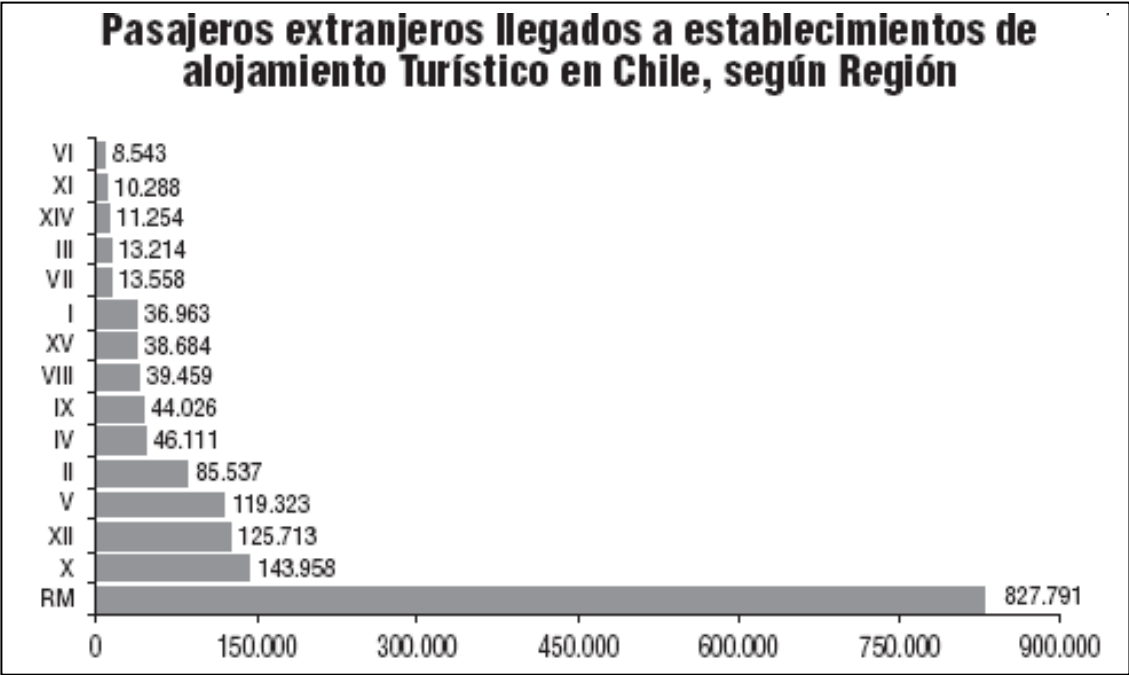
3.1.6 Comportamiento del Mercado Turístico.

La actividad turística en Chile ha experimentado un auspicioso crecimiento año a año y la actividad ha dejado de ser mirada como una actividad menor para posicionarse dentro de las principales actividades económicas del país y con más proyección.

Según el Anuario de Turismo 2008, entregado por el INE (instituto nacional de estadística), el turismo receptor tuvo un crecimiento de 7.7% en comparación con el año 2007. Completando un total de ingreso de 2.710.115¹⁴ entre turistas de nacionalidad extranjera y chilenos con residencia en el extranjero que visitaron Chile. Complementando esta información, los excursionistas que ingresan al país es de 990.244 y su principal entrada es por el Paso Fronterizo Terrestre Chacalluta, que une Chile con Perú.

Los destinos que registran mayor llegadas de turistas extranjeros, que pernoctan en alojamientos turísticos, la región Metropolitana es la de mayor demanda con 827.791, siendo seguida por la Región de Los Lagos con 143.958, la de Magallanes con 125.713 y la de Valparaíso con 119.323.¹⁵

Gráfico 3.1: Pasajeros Extranjeros llegados a establecimientos de Alojamiento Turístico en Chile, según región.



Fuente: Anuario de Turismo 2008.

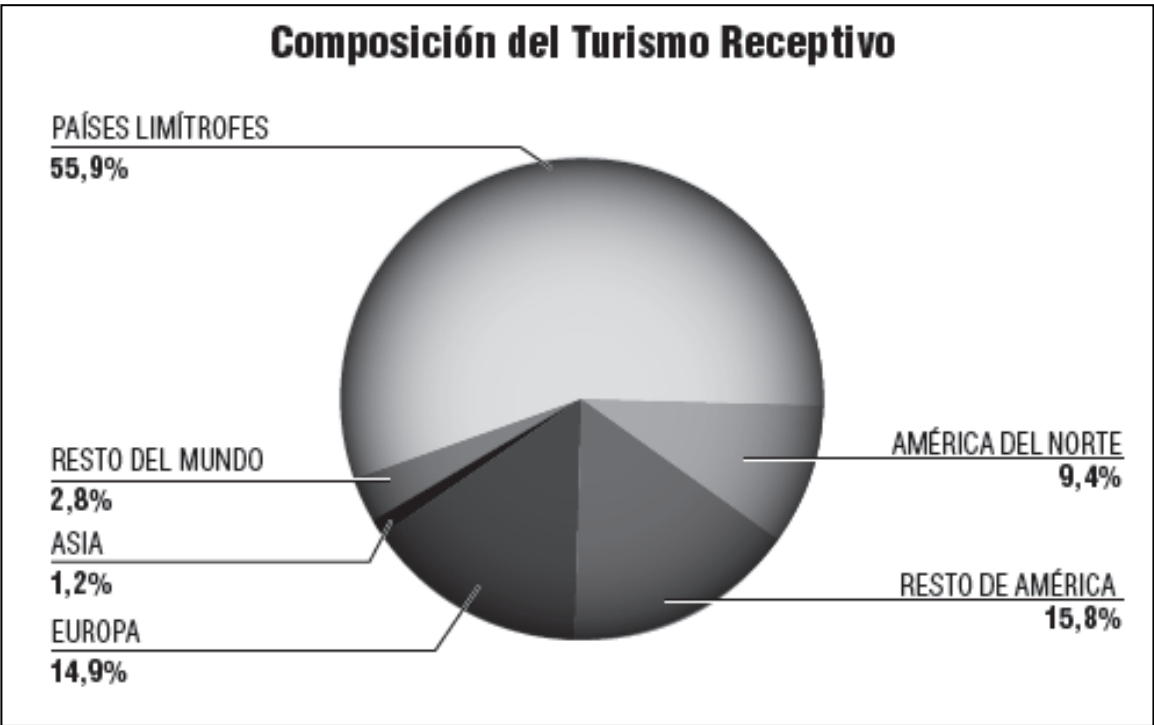
En términos porcentuales, si lo vemos en pasajeros extranjeros llegados a lugares de alojamiento, la Región Metropolitana concentra el 52.9% de las llegadas. Le sigue en segundo lugar la Región de Los Lagos con 9.2%, luego la región de Magallanes un 8.0%, luego la de Valparaíso con 7,6%, le sigue la de Antofagasta con 5,5%.

¹⁴ Policía Internacional contabiliza los turistas extranjeros llegados a Chile por nacionalidad y no incluye a los chilenos que residen en el exterior y que visitan Chile. Asimismo, incluye a los turistas ingresados por puertos marítimos.

¹⁵ Fuente: Anuario Turismo 2008, página 17.

Como indicador relevante, de los extranjeros que visitaron nuestro país y utilizaron establecimientos de alojamiento turístico, que el año 2008 fueron 3.709.475 llegadas, teniendo un crecimiento de 2.9% con respecto al año anterior. Se puede desglosar que el mayor número proviene desde Brasil con un 21.4%, le siguen Argentina con 14,0% y luego Estados Unidos con 13,2%.

Gráfico 3.2: Composición del Turismo Receptivo.



Fuente: Anuario de Turismo 2008.

Como se puede ver en el gráfico, respecto de la procedencia, un 55,9% de los turistas provienen de países limítrofes, un 9.4% de Norteamérica; un 15,8% del Resto de América excluido Norteamérica; un 14,9% de Europa; un 1,2% de Asia y un 2.8% de países de otros continentes.

En el mercado europeo, los principales emisores de turistas hacia Chile fueron, de mayor a menor, España con 70.550 visitantes, Alemania con 65.185, Francia 58.135 e Inglaterra 55.743. Este es el mismo orden que se repite durante los últimos años encabezado los ranking en años, por esto, históricamente han mantenido una presencia importante en el país.

De acuerdo a los antecedentes del Estudio del Turismo Receptivo 2008, los turistas residentes en el extranjero permanecieron 9,8 días, en promedio, en el país, y efectuaron un gasto diario individual promedio de US\$ 60,9 y un gasto total por persona de US\$ 596,5. El turista europeo presentó una permanencia promedio de 17,8 días, un gasto diario medio por persona de US\$ 63,9 y un gasto total por persona de US\$ 1.136,9.

Si se analiza por nacionalidad los turistas que más gastan por persona durante su estadía en Chile, se cuentan los residentes en Asia con un promedio de US\$ 1.314,2, Canadá con US\$ 1.273,7, Estados Unidos US\$ 1.241,5, España con US\$ 1.207,5, Alemania US\$ 1.198,1, Francia US\$ 1.097,1 e Inglaterra US\$ 1.037,1. Los países latinoamericanos con mayor gasto SON México (US\$ 988,5) y Brasil (US\$ 797,6).

Como se mencionó antes la economía global a fines del año 2008 y comienzos del 2009 se vio afectada por una profunda crisis financiera que provocó incertidumbre en todo el mundo y golpeó a variadas industrias que generan miles de empleos como la construcción por ejemplo. Se dieron lamentables cifras histórica como la que señaló el informe de noviembre de 2008 de la Sociedad de Fomento Fabril¹⁶ (Sofofa), la producción física industrial tuvo un descenso de 6.4%, la mayor caída desde julio de 1999.

Al contrario de otras industrias, el turismo nacional en la temporada de mayor actividad, primavera verano, ha visto un crecimiento en la actividad debido a varios factores. Si bien muchos pensaron que debido a la incertidumbre de la crisis financiera haría que el consumo bajara y que ciertas actividades como las de esparcimiento y turísticas serían parte de esta baja y así a sido en cierta medida ya que sin duda que la crisis a golpeado y modificado comportamientos de consumo ya que aquellas familias que antes preferían ir de vacaciones al extranjero ahora tomaron la decisión de vacacionar en el territorio nacional. Donde se puede ver una baja del 10%¹⁷ es en la llegada de turistas de larga distancia, como franceses, alemanes y españoles en el mes de enero. Esto se vio medianamente amortiguado gracias al retorno de los turistas argentinos que por factores como una alta inflación, la pérdida de poder adquisitivo, al alza en los precios para visitar la costa atlántica y un cambio favorable han decidido cruzar la Cordillera de los Andes en masa y sumados al factor de que las familias chilenas que antes salían al extranjero prefirieron a recorrer el territorio nacional.

¹⁶ Es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Agrupa a cerca de 2.500 empresas, 38 asociaciones sectoriales y 8 gremios empresariales regionales, representados por las Asociaciones Industriales de Arica, Antofagasta, V Región, Curicó, Talca, Concepción, IX Región (Malleco y Cauten) y Valdivia. Todos estos miembros en conjunto engloban el 100% de la actividad industrial de Chile y el 30% del PIB.

¹⁷ Información obtenida del cuerpo B, página 5, "Economías y Negocios" del periódico El Mercurio de Santiago del 14 de febrero del 2008.

3.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado es siempre latente y en este mercado que esta dominado por empresas como Publiguías (Yell Group) con sus servicios 007 y Las Amarillas Habladas 700 2222 y el Grupo Telefónica (ahora Movistar) con sus servicio 0911.

Barreras de entrada como la de posicionamiento en el mercado parece ser una de las más difíciles de esquivar por el alto costo de campañas publicitarias tradicionales, ya que el hacerse conocido es vital, estar en la retina de las personas es lo que da la oportunidad de existir, de competir en el mercado. En este caso específico el valor de las marcas de las empresas que ya están posicionadas en el mercado de servicios de información no es tan valioso, ya que el servicio que el proyecto entregará esta enfocados a turistas y ninguno de los servicios que existen en el mercado esta pensado en específico en el mercado turístico de los destinos, no poseen operadores bilingües, no consideran dentro de sus estándares de búsqueda o entrega de información la calidad de los servicios que ahí se informan. Por otro lado el requerimiento de capital para abordar el proyecto no es cuantiosa y la tecnología actual lo hace más accesible, por lo que la amenaza de nuevos competidores podría ser una posibilidad cierta, desde este punto de vista, pero lo complejo del proyecto se plantea a nivel de negociación con los proveedores de servicios turísticos, la llegada con ellos, el tipo de relación que se implemente y la base de datos con la que funcione el Contact Center.

Por algo donde se hace la diferencia es que los principales grupos que manejan el mercado de este tipo de servicios, Yell Group y Movistar, son líderes en los servicios de información y Telecomunicación y sus bases de datos son inmensas y es aquí donde el proyecto debe ser capaz de adecuarse a la tecnología actual, las que permiten que sea más accesible y viable un proyecto como este.

Un nuevo factor a tener en consideración, a nivel de Call y Contact Center como industria, no necesariamente en el tipo de negocio que el proyecto plantea, es que Chile en los últimos años se había situado como un centro estratégico para plataformas de este tipo por la imagen que proyectaba el país internacionalmente, por sus niveles de seguridad, de estabilidad, por sus cifras macroeconómicas, etc. Por estas razones grandes firmas internacionales manejaban sus Call y Contact Center desde Chile, pero ya desde el 2009 se han dado señales en el mercado preocupantes para esta industria y es que las condiciones han ido cambiando y las empresas ante este nuevo escenario han reaccionado y algunas ya han preferido emigrar e instalar sus empresas en otros países como Perú y Colombia. Señales como las dadas por el Foro Económico Mundial, en su último informe de Competitividad (2009), donde Chile disminuyó dos lugares en este ranking desde el puesto 28 al 30, mientras Perú subió 5 puestos al igual que Colombia¹⁸, van reforzando esta situación. En números concretos, al 08 de abril del 2010 se han perdido 1.500 puestos de trabajos directos, según datos de la Asociación de Empresas de Call Center de Chile

¹⁸ Información Obtenida del cuerpo Economía y Negocios del diario La Tercera el día 08/04/2010 en su versión electrónica, enlace www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=73350

(ACEC), la unidad de negocio más afectada sería el outsourcing de atención a clientes personas. Así lo señala Nicolás Kokaly, presidente de la ACEC, rubro donde se desempeñan cerca del 30% de los trabajadores de esta industria, donde trabajan unas 100 mil personas. El escenario a corto plazo no se ve favorable para los trabajadores de la industria ya que según la Federación de Trabajadores de Call Centers, en junio se estarían perdiendo una cifra cercana a los 15 mil puestos de trabajo, esto se debe a términos de contratos y nuevas licitaciones que posiblemente se adjudicarían a operadores de estos servicios en Perú y Colombia. "Atento Perú es la que se está ganando todas las licitaciones. Van a producirse alrededor de dos mil despidos en Atento Chile¹⁹", según la presidenta de la Federación, Tamara Muñoz.²⁰.

Entre los factores que estarían haciendo a Perú y Colombia más competitivo y atractivo que Chile, en este ámbito, esta que el contratar operadores telefónicos en Perú es un 25% más barato, y en Colombia un 17% más económico, según datos de ACEC. Además que el ausentismo laboral en Chile alcanza el 20% los días de semana y un 50% los fines de semana, en Colombia y Perú esta cifra estaría bajo el 15%, lo que ayudaría a entregar un mejor servicio a los clientes. Y en condiciones de trabajo, a nivel de legislación, la situación laboral es más atractiva en países como Perú y Colombia, donde el nivel de sindicalización es bajo y conjuntamente las bajas indemnizaciones por despido implican costos menores y muy atractivos para las empresas.

Como ejemplo claro de esta situación esta que en 2008, la aerolínea American Airlines dejó sus oficinas de atención a clientes en Chile, estableciéndose en México y ya el 2009 la multinacional Procter and Gamble decidió mover parte de sus operaciones a Panamá por incentivos tributarios y una reorganización de la compañía.

Un factor como este puede desencadenar en que posibles inversiones e interesados en la industria de los Call y Contact Center puedan ser re evaluadas, debido a la las señales que se están dando en el mercado.

3.2.2 Rivalidad entre los competidores.

En el mercado de los sistemas de información telefónica, en la actualidad existen dos que están bien posicionados como lo son 007 de Publiguías y el 0911 de MoviStar y un tercer servicio es el de las Amarillas Habladas 700 2222 y 70 2222 desde regiones. El primero fue el primer servicio de información para telefonía móvil en Chile y pertenece Publiguías Yell Chile SA quien es parte de Yell Group, al igual que el tercer servicio nombrado, que es una de las empresas más importantes en el mercado de directorios con presencia en Reino Unido, Estados

¹⁹ Atento Chile: Presente en 17 países, Grupo Atento es una importante compañía de Contact Center. Es responsable por la relación entre empresas, sus clientes y usuarios, a través de plataforma tecnológica y de procesos que permiten la interacción a través de variados canales de atención.

²⁰ Información Obtenida del cuerpo Economía y Negocios del diario La Tercera el día 08/04/2010 en su versión electrónica, enlace www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=73350

Unidos, España, Argentina, Chile y Perú. El principal servicio de Yell es poner en contacto a los compradores y a los vendedores a través de una cartera integrada de productos publicitarios rentables y fáciles de usar disponibles en formato impreso, online y telefónico. El principal producto impreso de Chile es Las Amarillas de Publiguías, que se publica desde hace más de 30 años. También venden publicidad para Páginas Blancas, una guía comercial, industrial y profesional que contiene un índice alfabético de empresas abonadas a cualquier compañía de teléfonos que ofrezca un servicio de telefonía comercial y publican en nombre de los dos operadores telefónicos principales del mercado chileno.

El segundo servicio con gran participación en el mercado, el 0911 de la compañía Movistar que es una de las tres empresas de telefonía móvil en Chile y está asociada al Grupo Telefónica y prueba de eso es que ahora en Chile la marca Telefónica ya no existe sino que ahora es Movistar. Pasando esta marca a manejar los servicios de Telefonía móvil y los servicios de telefonía fija, Internet y televisión pagada que tenía Telefónica. El Grupo Telefónica es de origen español que llegó en los años 90 a Chile. Telefónica (ahora Movistar) es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. En el tercer trimestre de 2008, el número de accesos de clientes de Telefónica se situaba en cerca de 252 millones.

Entre estos dos grupos está repartido el mercado de los servicios de información telefónica y sus servicios son muy similares.

- 007 de Publiguías y Las Amarillas Habladas 700 2222: Tiene atención las 24 horas del día, los 365 días del año y cuenta con el respaldo de una compañía internacional con las más grandes bases de datos y ofrece búsquedas avanzadas por proximidad: el más cercano a una determinada calle o el ubicado en alguna región o comuna, búsquedas por una palabra clave: marca, nombre, etc., ubicación de direcciones y calles de las principales ciudades del país; además podemos informarle del trayecto óptimo desde una dirección a otra, información de teléfonos de emergencia a nivel nacional y por región, transferencia de llamadas, estado del tiempo de las principales ciudades del país, toda la información con respecto a itinerarios de vuelo y trenes, estado de las principales carreteras del país, peajes y estado de pasos fronterizos, resultados de los juegos de azar, información económica, cartelera de cine y teatro de las principales ciudades del país, códigos de larga distancia para llamar dentro y fuera del país.

El precio del servicio 007 es de \$240 pesos (iva incluido) más el cargo por el tráfico del operador móvil, el precio del servicio Las Amarillas Habladas es de \$350 pesos más SLM (servicio local medido).

- 0911 de Movistar: Es un servicio exclusivo para clientes Movistar, destinado a brindar rápida y efectiva asistencia en caso de emergencias o necesidades de información las 24 horas del día, 365 días del año y ofrece, estado y pronóstico del tiempo de las principales ciudades de Chile y el Mundo, cartelera cinematográfica, eventos y espectáculos, restaurantes y restricción vehicular, índices financieros (dólar, UF, IPC, etc.), equivalencia entre monedas (\$, £, US\$, etc.), farmacias

de turno, localización de direcciones, calles, cajeros automáticos, estaciones de servicio, farmacias, además podrá pedir a nuestras ejecutivas que lo transfieran directamente con: Teléfonos Comerciales y residenciales de todo el país, líneas 800 y 600. El precio del servicio varía según las condiciones del contrato que tenga el cliente y van desde Clientes Prepago \$220 por minuto descontados del saldo, tasado al segundo, Planes control descuenta minutos del plan a \$220 por minuto, tasado al segundo, Movilpack \$220 por minuto descontados del saldo, Clientes Contrato \$220 por minuto, tasados al segundo los cuales serán cobrados adicionales al plan contratado (no descontará minutos del plan).

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores en este negocio son claves ya que para llevar a cabo el Contact Center se necesitan insumos y servicios tecnológicos, los cuales no pueden fallar por lo que la mantención de los equipos, planta telefónica, placas, computadores, software, etc. son imprescindibles y una relación fluida con los proveedores de estos servicios es sin duda un punto importante en el accionar del Contact Center. Ahora bien, el poder de negociación de estos proveedores de servicios e insumos tecnológicos sería alto en el grado de dependencia que se pueda producir entre el Contact y estas pero en la actualidad hay variadas empresas dedicadas a satisfacer la necesidad de servicios e insumos para Call y Contact Center, la clave sería en encontrar a la que se adecue mejor a la actividad que se va a desarrollar, la que tenga un servicio de mantención las 24 horas, mayor horas de capacitación con los operarios, quizás mayor cercanía geográfica para una respuesta más oportuna en el caso de alguna emergencia. Sin duda que el proveedor de servicios e insumos tecnológicos es un socio estratégico para desarrollar esta actividad. El proveedor más importante sería la empresa telefónica con la cual se contrataría el servicio de la línea 700, ya que este servicio sería vital para el desarrollo del proyecto.

Otros proveedores y socios importantes son los que los demandantes andan buscando y con los cuales el Contact Center tiene que comunicarlos, los oferentes de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, taxis, pubs, etc) ya que con estos son con los que se tiene que llegar a un acuerdo comercial pero en si el poder de negociación no es alto ya que son muy pocos los oferentes que tengan un servicio irremplazable por lo que si no se llega acuerdo se opta por otro oferente.

3.2.4 Poder de negociación de los compradores.

Los consumidores como en la gran mayoría de las industrias en Chile no tienen un alto poder de negociación ya que no se presentan ordenados en una gran organización o no tienen la coordinación necesaria. El máximo poder de negociación de los consumidores es el poder elegir usar o no usar el servicio que se le ofrece de acuerdo a si cumple con sus expectativas, si la ecuación precio calidad le satisface, si es oportuno, etc.

3.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Además de estos dos colosos con años de experiencia que están detrás de los servicios de información ya nombrados, están los números telefónicos que habilitan los municipios o sus centros de información como también el del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) el 600-737 62887. Además hay otros medios para conseguir información como páginas web, medios impresos y centros de información.

Por ejemplo en Viña del Mar existen 6 oficinas coordinadas por la ilustre Municipalidad de Viña del Mar, la coordinadora es Margarita Brito y gracias a la información proporcionada por ella se pudieron obtener los siguientes datos:

Correspondiente al call center según la información proporcionada en el mes de enero recibieron 156 llamadas las cuales están desglosadas de la siguiente manera: 75 llamadas fueron para pedir información turística, 66 llamadas para consultar por distintos eventos como conciertos, fiestas, ferias, etc, realizados en la ciudad, 11 llamadas para consultar por alojamiento y otras 11 para consultar por números telefónicos de servicios municipales.

Cabe preguntarse, si la cantidad de turistas ingresados directamente a la región en el mes de enero el año 2009 es de 122.100 visitantes, el servicio de información telefónica cubra una mínima parte. Estará debidamente publicitado el servicio?, los visitantes conocen realmente este servicio que se presta?, buscan otras maneras de información como taxistas, recepciones de hoteles u otras?.

Con respecto a los centros de información entre los 6 centros en el mes de enero del 2009 atendieron a un total de 3749 turistas, entre las nacionalidades que destacan y que llegan en más cantidad a informarse a los centros de información son los argentinos con 2230 visitas, lo siguen los chilenos con 873 llegadas, brasileros con 114, estadounidenses con 108 y franceses con 80 visitas a los centros de información. El último dato entregado por la oficina de información turística del municipio viñamarino corresponde hasta el día 15 del mes de febrero del 2009 y hasta esa fecha habían recibido en sus centros a un total de 1400 visitas donde las nacionalidades que destacan son los argentinos con 597 visitas, los chilenos con 495, ingleses con 43, brasileños con 29.

3.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

3.3.1 Fortalezas.

- Servicio innovador: El proyecto plantea un servicio que en la actualidad el mercado esta cubriendo medianamente y además no están siendo enfocados, los productos existentes, al segmento de mercado al cual desea apuntar este proyecto, que es un mercado principalmente extranjero.
- La localización física del proyecto ya que este negocio si se quisiera podría estar localizado en otro lugar de la zona a la cual va a estar enfocado el Contact Center, ya que el servicio que presta es entregado telefónicamente, pudiendo establecerse si es que se requiriese por ejemplo en Santiago, que es donde las empresas proveedoras de insumos tecnológicos están y donde los técnicos de estas empresas están.

3.3.2 Oportunidades.

- Posicionamiento en el mercado: Como el proyecto esta dirigido a un público que no habita en el país, todo el terreno ganado por otros servicios de información telefónica con respecto a posicionamiento de la marca en el mercado se vería reducido o no sería un factor tan importante al momento de competir. No siendo así con el mercado nacional donde hay compañías ya posicionadas y con años que las avalan.
- Al ser el primer servicio de esta clase se tomaría la batuta en cuanto a experiencia y conocimiento del mercado.
- Saber de primera fuente que es lo que están demandando los clientes pudiendo ocupar esa valiosa información para formular nuevos proyectos.

3.3.3 Debilidades.

- Que al ser un servicio innovador, cueste más de lo pensado acostumbrar al mercado a este tipo de servicio y las proyecciones económicas se vean afectadas.
- Ser muy dependiente del proveedor del servicio de línea telefónica ya que en Chile el mercado esta gobernado por unas pocas compañías por lo que se tendría muy poco poder de negociación ante posibles alzas en el cobro del servicio, posibles fallas en el sistema u otros inconvenientes.

3.3.4 Amenazas.

- Crisis económica: Desde ya el tercer trimestre del año 2008 se han sucedido una serie de hechos lamentables que han puesto en alerta a los gobiernos en materia económica, la crisis financiera en la que cayó Estados Unidos ha ido golpeando con un efecto dominó a las naciones del mundo, declarando a países primer mundistas y economías crecientes en recesión. En este

contexto donde el consumo de las personas baja y son mucho más cautelosos los consumidores, un producto que esta relacionado directamente con la industria turística que es una actividad que en la escala de prioridades suele ser dejado a un lado para satisfacer necesidades más básicas o urgentes, podría ver afectado sus proyecciones e ingresos.

- Que una de las empresas que ya proporcionan información telefónica decidan ampliar su negocio y establecer un contact que apunte al mismo segmento de mercado que el proyecto, ya que por experiencia y los años que llevan en el mercado chileno les daría una ventaja comparativa.

3.4 MARKETING MIX.

3.4.1 Servicio/Producto.

- El servicio que va a prestar el proyecto principalmente es el de ser un puente entre los clientes (turistas) y los oferentes de servicios, en este contact center podrán acceder a información para poder contactarse con establecimientos de alojamiento (hoteles, B&B, hostales, moteles, cabañas, Apart hotel, etc) restoranes, pubs, transporte (taxis, buses interurbanos, metros, locomoción colectiva) servicios hospitalarios, clínicas privadas, servicios de urgencia, servicios policíacos (carabineros, policía de investigaciones), atractivos turísticos (museos, galerías, parques nacionales, reservas forestales, ferias artesanales, clubes, centros vacacionales, etc,) eventos (festivales, ferias, fiestas, conciertos, espectáculos en vivo, etc.) además de encontrar información como direcciones, indicadores económicos, tipos de cambio, equivalencias entre monedas, casas de cambio, empresas de city tours, pronósticos del clima, cajeros automáticos, farmacias de turno códigos de larga distancia nacional e internacional.

Los clientes podrán llamar al call center vía un número 700, desde teléfonos fijos y desde celulares de un número de 3 cifras, al cual accederán a operarios bilingües (español - inglés) a los cuales podrán solicitar información, como la ya nombrada, y serán asistidos para encontrar lo que andan buscando.

El proyecto plantea que existan 2 operadores en el turno A de 08:00 a 16:00, 3 operadores en el turno B de 16:00 a 00:00 y 2 operadores en el turno C de 00:00 a 08:00.

Para determinar la capacidad máxima de llamadas que podría recibir el Contact Center se plantea 1 llamada cada 1 minuto por operador, como ya se detalló antes.

3.4.2 Precio.

- El precio para los clientes será de \$260 pesos el minuto iva incluido, este precio fue designado tomando en cuenta varios factores como los precios de los competidores más cercanos, los costos de operación y según los datos recaudados en el cuestionario que se le hizo a un total de 400 turistas de nacionalidades tan diversas como la inglesa, española, mexicana, estadounidense, francesa, canadiense, brasileña, argentina y chilena. Los lugares donde se desarrollaron los cuestionarios fueron a turistas que hospedaron en Gala Hotel y Centro de Eventos, ubicado en Viña del Mar, calle Arlegui 273, en el Sheraton Miramar Hotel and Convention Center, avenida Marina 15, y a turistas que asistieron a la Casa Museo La Sebastiana ubicada en Valparaíso calle Ferrari 692.

Según las respuestas de los cuestionarios realizados de un universo de 400 entrevistas, la respuesta que recibió más preferencias a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de información vía un call center? La repuesta con mayores preferencias fue el segmento entre \$250 a \$300 con un 40.6% luego la siguió con un 21.3% el segmento entre \$300 y \$350.

Resultados cuestionario a Turistas.

Total de entrevistas	400		Cuestionarios en español	Cuestionarios en inglés
Nacionalidades				
Chilena	100	25,0	100	
Argentina	40	10,0	40	
Brasileña	45	11,3	45	
Canadiense	37	9		37
Estadounidense	35	8,8		35
Mexicana	35	8,8	35	
Francesa	35	8,8		35
Española	38	10	38	
Inglesa	35	9		35
Total	400	100,0	258	142

Nacionalidad: _____

1.- ¿Cómo se informó del lugar que decidió visitar?

		Porcentaje
Internet	135	33,8
Agencias de viaje	97	24,3
Medios telefónicos	86	21,5
Medios impresos	51	12,8
Medios audiovisuales	31	7,8
Total	400	100

2- ¿Estando ya aquí, como se informa de los atractivos y servicios de la ciudad?

	Encuestados	Porcentaje
Centros de Información	62	15,5
Internet.	56	14
Recepción del hotel o lugar de alojamiento	139	34,8
Información telefónica.	76	19,0
Otros (nombrar cual)		
*Medios impresos	46	11,5
*Amigos o conocidos	21	5,25
Total	400	100

3.- ¿Ha ocupado servicios telefónicos para adquirir información turística u otros servicios?

	Encuestados	Porcentaje
Si	331	82,8
No	69	17,3
Total	400	100

4.- ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir información vía telefónica?

	Encuestados	Porcentaje
Si	254	63,5
No	146	36,5
Total	400	100

5- ¿En algún momento de su viaje, necesitó algún tipo de información y no tuvo como obtenerla?

	Encuestados	Porcentaje
Si	327	81,8
No	73	18,3
Total	400	100

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de información telefónica?

	Encuestados	Porcentaje
\$250 a \$300 ____	103	40,6
\$300 a \$350 ____	54	21,3
\$350 a \$400 ____	46	18,1
\$400 a \$450 ____	30	11,8
\$450 a \$500 ____	21	8,3
Total	254	100

Si se analizan con atención los precios de la competencia o los productos sustitutos, entre los \$220 y los \$350, se puede deducir que el servicio que va a entregar el proyecto tiene un precio similar, \$260, esto se justifica ya que al segmento de mercado al cual este proyecto quiere apuntar es en primera instancia al mercado internacional de turistas que llegan a la V región de Valparaíso y que esta dispuesto a pagar por un servicio como este. Es por esta razón que los cuestionarios se hicieron en estos 3 puntos antes mencionados ya que hacia ese mercado se espera llegar, a personas que paguen \$3.000 pesos por una entrada a un museo o entre US\$80 y US\$200 por noche en un hotel²¹. Pero sin olvidar que el mercado interno es relevante y el servicio esta dispuesto para poder ser usados por ellos a un precio similar al de la competencia.

3.4.3 Plaza/Distribución.

- La distribución del servicio será vía un canal accesible y atípico como es el teléfono a través de un Contact Center, vía este medio de comunicación será que el producto llegará a los clientes, además de internet.

²¹ Ver anexo 2.

3.4.4 Publicidad.

La estrategia publicitaria del proyecto va a ser mediante varios frentes, una de ellas será enfocarse en las vías de acceso a la región de Valparaíso por las cuales la mayor cantidad de turistas ingresa, como por ejemplo el paso fronterizo Los Libertadores, el aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, las recepciones y vestíbulos de hoteles de entre 3 y 5 estrellas, oficinas de información turística, restaurantes y casas de cambio, en estos lugares habrán personas entregando folletos bilingües (inglés, español) disponibles para los turistas donde sabrán de qué se trata el servicio, que información ofrece, modo de marcar el número, precio de la llamada y horarios en que funciona el servicio, además para reforzar en estos mismos lugares habrán pendones con el mismo contenido de los folletos. Además la estrategia publicitaria apunta a la web y a ocupar herramientas eficientes que nos ofrece internet como es Google Adword, esta herramienta permite que mediante un sitio web, pueda colocar el producto que se ofrece en las primeras opciones del buscador google, todo dependiendo de las palabras claves que se decidan colocar para que cuando estas sean escritas por usuarios el anuncio aparezca dentro de las primeras opciones. El mismo buscador ofrece asistencia para redactar anuncios eficaces y palabras claves que sirvan al momento de la búsqueda y el costo por adquirir esta herramienta es de \$3000 pesos chilenos, por una vez, para activarla y el presupuesto lo define uno, ya que por cada clic que un usuario haga en el anuncio se descontará un importe del presupuesto pre establecido para este fin, las condiciones de esta herramienta señala que nunca se facturará más del presupuesto pero si puede que se facture menos. Las ventajas de esta herramienta es que uno puede fijar y direccionar la estrategia de publicidad ya que se puede escoger en qué país se va a anunciar el producto vía este buscador, de donde son los usuarios que hicieron clic en el anuncio, a qué hora entraron y cuanto tiempo estuvieron en el sitio. Sin duda que datos no despreciables para saber si el producto esta siendo conocido y consumido en la web.

La campaña publicitaria tiene un costo anual de \$10.000.000 y se pretende concentrarlos en los meses de mayor entrada de visitantes a la región (enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre). En este monto esta contemplado los sueldos part time de las personas que repartirán los folletos y autoadhesivos, los pendones, los traslados, el costo de la los mismos folletos y autoadhesivos, lápices y cajas de fósforos con publicidad del Contact Center, una presentación a la prensa (coctel, arriendo de salón) y la contratación y mantención del servicio de Google adword.

En los meses que no están contemplados de campaña fuerte, y según la demanda, se va a utilizar a los operadores, publicista, secretaria y encargado del proyecto para ir abasteciendo de folletos los lugares antes mencionados, para repartir folletos en ocasiones especiales, etc.

1er Año. (Pesos \$)		
Publicidad (5 meses de campaña fuerte)	1er mes	Desde el 2do mes
Presupuesto anual	10000000	10000000
Presupuesto por mes	2000000	2000000
Folletos, 7500 uni	300000	300000
10 Volanteros part time	800000	800000
10 Pendones portables	150000	0
Autoadhesivos 2,500 uni	100000	100000
Lápices 600 uni	100000	100000
Cajas de fosforos 1200 uni	80000	80000
Ser. Google adwords y sitio web	150000	150000
Traslados	200000	370000
Evento	120000	0
Otros	0	100000
Total	2000000	2000000

Plan de medios:

Los medios que el proyecto ocupará para publicitar o promocionar el proyecto son diversos.

- **Publicidad carretera:** Se hará en las plazas de peaje y accesos al destino, mediante volantes y pendones, donde se dará a conocer el servicio, modo de marcación e información. El mercado objetivo al que apunta este medio de publicidad es al turismo interno, que también es muy importante para el destino, además de llegar en cierta medida al mercado extranjero que ingresa por el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez y que se desplaza por la carrera para llegar al litoral central y los extranjeros que ingresan por el paso Fronterizo Los Libertadores.

- **Publicidad Hoteles:** Mediante volantes se establecerá la publicidad en establecimientos de alojamiento turístico entre tres y cinco estrellas, en estos lugares, que serán socios estratégicos, se desplegarán también los volanteros a entregar a los turistas autoadhesivos, fósforos y lápices institucionales, con la imagen corporativa del proyecto, presentándonos como un plus que el destino entrega a sus visitantes. Acá el segmento ya está más enfocado ya que van a ser personas que ya están contratando un servicio, dispuestas a pagar desde \$40.000 hasta \$160.000 aproximadamente por una noche de hotel. Además de no estar enfocados solo en los turistas que alojan en los hoteles si no en las recepciones y telefonistas que son los que deben estar prestos a resolver las peticiones y requerimientos de los visitantes.

- **Publicidad Internet:** En Internet estará el sitio web, su presentación será en inglés y español, en el no se dará información directa de proveedores de servicios turísticos, se promocionará el servicio, su modo de uso, costo, información y atractivos del destino turístico. Además a través de la web se podrá tener contacto directo con los operadores a través de la plataforma messenger. También se podrá tener un registro de cuantos click se hacen en el sitio web, de

dónde son, frecuencia, países de origen y otros factores gracias a la herramienta googleadword. Con esta herramienta se podrán tomar decisiones para reformular estrategias de publicidad. El mercado objetivo al que se quiere apuntar con esto es al mercado extranjero que busca informarse del destino.

- **Publicidad Principales atractivos:** Hay lugares que son muy demandados por los turistas como por ejemplo La Casa Museo La Sebastiana, el Reloj de Flores y el sector de Reñaca. En estos lugares se publicitará el servicio mediante volantes, publicidad estática, autoadhesivos, cajas de fósforos y lápices.

- **Eventos:** En los eventos que se realizarán será para presentar el servicio de una manera masiva al mercado, lanzamiento a la prensa, en ellos se contempla que mediante la asociatividad que estará inmersa el Contact Center se cuente con la presencia de representantes de las municipalidades que estarán involucradas en el proyecto, de oferentes y socios del proyecto, el fin es dar un lanzamiento y posicionarlo en los medios mediante este evento.

Modelo de Asociatividad.

El proyecto, obviamente va a estar inmerso en un contexto y se debe ver como se va a relacionar con ese contexto, la interacción con cada ente, de qué manera se va a crear la red de conexiones y de contactos del proyecto y para facilitar su introducción al mercado. Organismos como los siguientes:

- **Gobierno Regional:** El Gobierno Regional (GORE) es el encargado de la administración superior de la Región. Tiene por objeto el desarrollo social, cultural y económico de la región. Para el ejercicio de sus funciones, el gobierno regional goza de personalidad jurídica de derecho público y tiene patrimonio propio. Al ser un administrador de la región el estar al tanto de sus iniciativas, políticas, de sus fondos concursables y proyectos para la región

- **Sernatur:** Es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile, a través se Sernatur se puede promover el proyecto, se puede estar entre los enlaces, compartir información para realizar nuevos estudios e informes además de estar al tanto del modo de promoción de Chile y de la Región en el extranjero.

- **Municipalidades:** Las municipales involucradas en el proyecto serán 3 directamente, además estos organismos también realizan campañas de promoción en el extranjero y el proyecto viene a ser un plus para el destino donde están estas municipalidades. Es más este año los municipios de Viña del Mar y Valparaíso hicieron una alianza para promocionarse en Argentina. La relación con estos entes será de apoyo y sinergia, que estos destinos cuenten con un medio de información que pueda ser transparente en el servicio y oportuno es beneficioso para la imagen de los municipios.

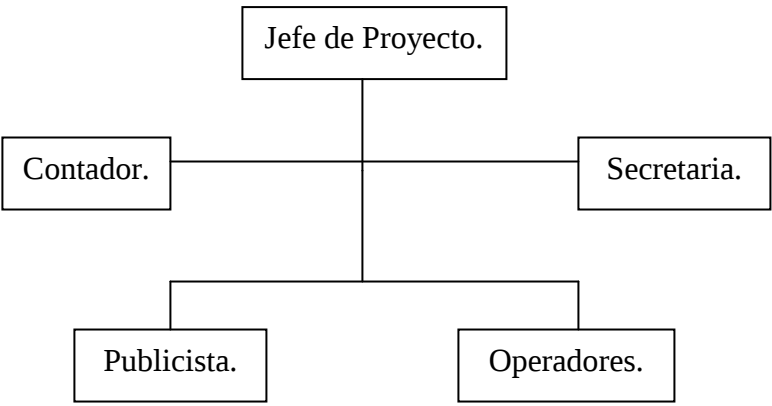
- **Sector comercio/empresarial:** La relación con el comercio y empresarios relacionados de manera directa e indirectamente con la actividad turística, es clave ya que ellos son socios estratégicos, es a ellos que los llamados de los turistas y usuarios del servicio van a ser derivados. La comunicación fluida entre el proyecto y los distintos oferentes de servicios turísticos y relacionados debe ser una preocupación permanente junto con los organismos donde se encuentran agrupados como cámaras de comercio, la CPT (Corporación de Promoción Turística), etc.

3.5 RECURSOS HUMANOS.

3.5.1 Estructura de la Organización.

La organización que va a llevar a cabo el proyecto será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, se tomo esta decisión por las características del proyecto y a lo que ofrece este tipo de sociedad. Las características de este tipo de sociedad es que permite que los socios puedan aportar no solo dinero si no que también trabajo, los socios responden limitadamente por el monto de capital que aportan, a diferencia de las sociedades anónimas las decisiones se deben tomar por unanimidad, todos los socios de común acuerdo pero también existe la opción de poner un administrador, el cual puede ser un tercero o un socio, puede estar constituida entre 2 a 50 socios y además permite la opción de abrirse a la bolsa si es que los socios así lo quisieran.

3.5.2 Organigrama.



Jefe de Proyecto: Encargado del tomar las decisiones en el proyecto, de buscar nuevas posibilidades de expansión, de considerar reformas o reingeniería del proyecto, negociar con los oferentes de productos y servicios turísticos pago de comisiones por turistas que lleguen vía el Contact Center, establecer y recoger información de bases de datos con oferentes de servicios turísticos, mantener actualizada las bases de datos.

Contador: Encargado de llevar toda la contabilidad del proyecto, de pagar los impuestos correspondientes, analizar mejoras en el rendimiento de las utilidades.

Publicista: Encargado de la estrategia de marketing del proyecto, del diseño de la página web, del levantamiento de esta, de entregar los datos necesarios al jefe de proyecto para que este pueda tomar las mejores decisiones, desarrollar los informes de los datos recaudados de la herramienta Google adwords, diseño de la imagen corporativa.

Secretaria: Realizar el cobro de comisiones a las empresas con las que se tenga convenio el Contact Center, llevar la agenda del jefe de proyecto, agenda telefónica de proveedores y empresas asociados, establecer y recoger información para las bases de datos de oferentes de servicios turísticos, entre otras.

Operadores: Atender a los clientes que llamen al Contact Center o se conecten, llevar un registro de las preguntas que realizan los clientes, realizar informes de mejoramiento del servicio, llevar registro de hacia donde se derivaron las llamadas para hacer el respectivo cobro de las comisiones, en ocasiones ser promotor en terreno del servicio.

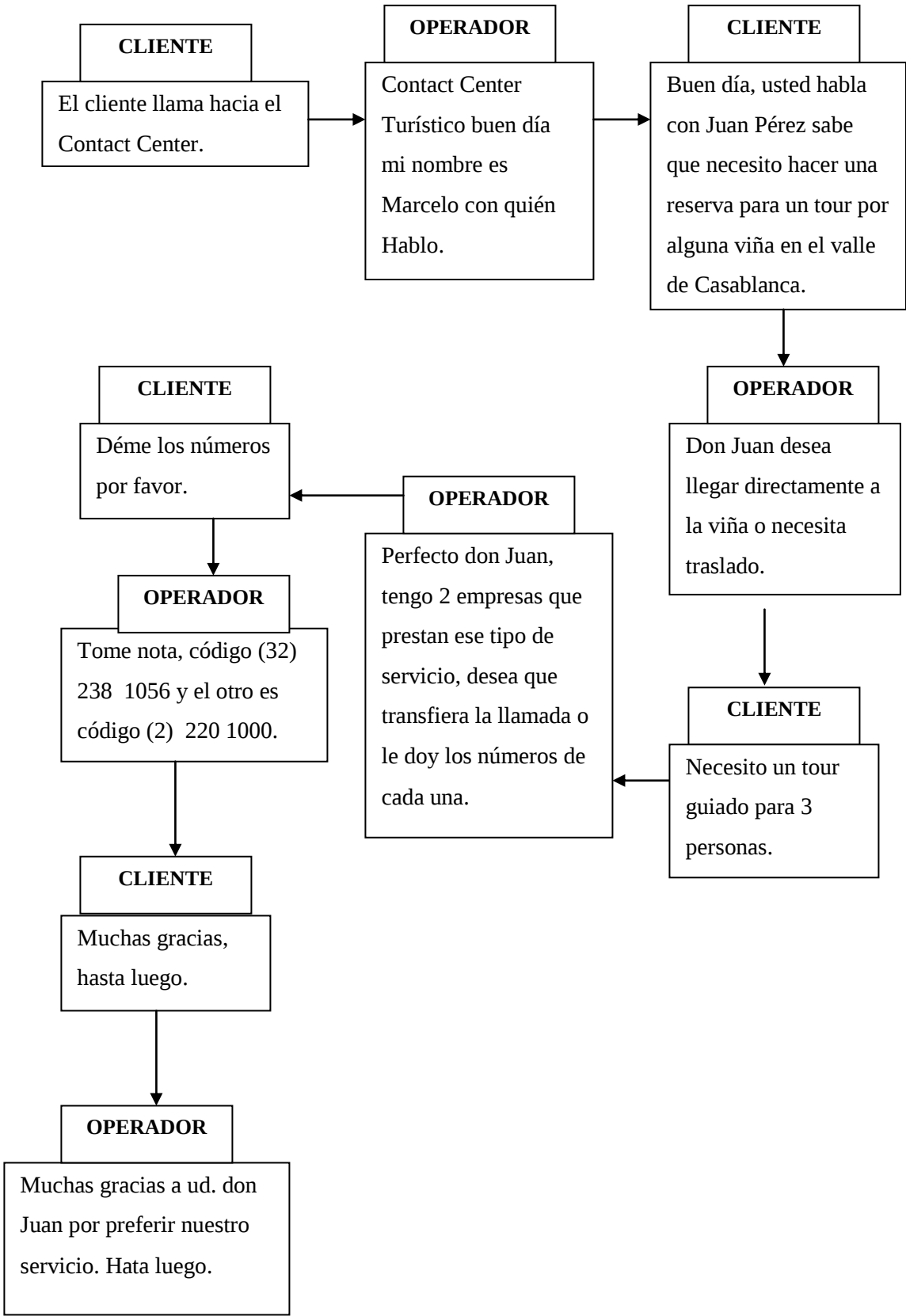
3.5.3 Remuneraciones del personal.

Personal	Cantidad	Remuneración Bruta Individual	Remuneración Total
Jefe proyecto	1	700.000	700.000
Publicista	1	650.000	650.000
Contador	1	500.000	500.000
Secretaria	1	300.000	300.000
Operadores	8	350.000	2.800.000
Total			4.950.000

3.5.4 Modo de funcionamiento del proyecto.

El proyecto en la práctica plantea el siguiente modo de funcionamiento:

Figura 3.1: Elaboración propia.



La llamada promedio se estima alrededor de 1 minuto aproximadamente, mientras transcurre esta secuencia el operador debe anotar el nombre del cliente, buscar en las bases de datos del Contact una respuesta oportuna a la pregunta o requerimiento del cliente, buscando en la base de datos que estará ordenada alfabéticamente y donde a través del buscador si se quiere buscar un hotel 4 estrellas, estará ordenado por siglas, en este caso H4 y aparecerán los hoteles con esas características y el detalle de cada uno, bueno y así con cada tipo de servicio almacenado en la base de datos.

Además los operadores deben dejar registro también de hacia que empresa u organización fue derivado el cliente. Para poder desarrollar estas funciones los operadores van a contar con los software y hardware necesarios. El proyecto contempla en sus costos contratar los servicios de la empresa Neotel²², que ofrece tecnología para Contact Centers, entre las herramientas que ofrece la plataforma seleccionada “Contactus” para el proyecto están:

- Central telefónica IP.
- Grabación de llamadas.
- IVR. (Respuestas interactivas de voz)
- Discador predictivo.
- Reporting y monitoreo en tiempo real.

Gracias a la plataforma se puede obtener los siguientes beneficios:

Llamadas salientes.

- Incrementar las ventas y/o cobranzas.
- Aumentar la cantidad de llamadas por operador mediante el uso de los marcadores progresivos o predictivos.
- Grabar todas las llamadas para verificación de ventas.
- Informatizar toda la gestión del contacto mediante el uso del CRM.
- Categorizar todas las llamadas vía CRM para posterior análisis de la base de teléfonos.
- Disponer de información en tiempo real de las ventas, bases, etc.
- Reducir los costos de las llamadas de larga distancia a través de VOIP
- Disponer de operadores trabajando desde la casa.

²² Neotel, es una empresa fundada en el 2003 y está conformada por personas provenientes de empresas de telecomunicaciones de primer nivel, contando con una vasta experiencia en el desarrollo de productos innovadores que involucren las tecnologías de internet y telefonía, y con especialización en el negocio de los call centers. Orientada al público hispano parlante, cuenta más de 3.300 puestos activos y con presencia en Madrid/Barcelona, Miami, Bs.As/Córdoba, Santiago de Chile, Lima y México DF. Para más detalles de esta empresa consultar www.neotel.cl.

Llamadas entrantes.

- Optimizar los Recursos.
- No perder llamadas.
- Grabar todas las llamadas para control de calidad.
- Priorizar llamadas de una campaña por sobre otra en función del modelo de negocio.
- Enrutar llamadas del cliente al agente correcto.
- Reducir los tiempos de cola.

Además esta plataforma “Contactus” cuenta con herramientas de mucha utilidad para el proyecto como:

Grabaciones de llamadas: Las mismas llamadas se pueden consultar una vez terminada la conversación, permitiendo su búsqueda en el software por fecha, usuario, destino/origen y duración. El formato de la grabación es WMA el cual puede ser reproducido por el Windows media player.

Tarificador: El sistema cuenta con un tarificador que permitirá conocer el gasto telefónico entre los distintos proveedores de telefonía (si es que se tienen más de uno) y sabiendo cuanto rento cada llamada realizada al Contact Center.

Otras herramientas muy útiles son las que permiten obtener una serie de reportes de gran importancia para el control y continua evaluación del proyecto y del servicio que entrega.

Monitoreo de usuario: Este reporte permite ver en tiempo real los estados de cada operador, como se puede apreciar en la imagen (de izquierda a derecha) la primera barra señala usuario, acá va el nombre de cada operador y servidor que esta ocupando, en la segunda barra el estado en que se encuentra el usuario, si esta en tiempo de descanso, tiempo administrativo, llamada entrante, haciendo llamada, conectado (hablando), tiempo desde que recibió la ultima llamada, la duración de la llamada, empresa u organización a la cual se esta llamando (si es que esta registrada en la agenda del software) y monto que lleva acumulado la llamada que de esta efectuando.

Figura 3.2: Reporte de monitoreo usuario.

9 Logueado-Colgado

0 Descanso

ENT.: 0 Ringing

SAL.: 0 Llamando

0 Conectado

Salir

2 Logueado-Descolgado

4 Tiempo Adm.

6 Conectado

0 Ringing

12:07 p.m.

Usuario	Estado	Duración	Ult. Llamada	Cliente	Campaña	DNIS
854-Luciana, Canor	Logueado Colgado		0:04:26			
945-Vanessa, Ramirez	Logueado Colgado		20:31:44		OUT - PRODUCTO	
259-Julieta, Bordones	Logueado Colgado		1249:28:38			
574-Paola , Paterno	Logueado Colgado		20:27:43		OUT - PRODUCTO	
180-Silvana Yola, Paz	Tiempo Administrativo	0:47:13	0:47:58			
820-Carolina, Otharan	Logueado Colgado		0:05:20		SPH LN - TEL Nº1	
206-Maria Belén, Lavalle	Tiempo Administrativo	43:03:05	43:03:07		CAC	
374-Noelia, Bencivenga	Logueado Colgado		68:13:50			
902-Marianela, Etchegaray	Logueado Descolgado		0:26:11			
129-Veronica, Saire	Logueado Colgado		0:09:02			
637-Damián, Andrade	Logueado Colgado		0:28:15			
944-Mariana, Barrionuevo	Entrante Conectado	0:07:23		La Nacion	La Nación - Diario suscr	4700
653-Yesica, Miño	Entrante Conectado	0:15:37		La Nacion	LN - Consultas Diario	4700
544-Paola, Barrios Escu	Entrante Conectado	0:08:03		La Nacion	LN - Desborde Consultas	4700
192-Facundo Nahu, Garaventa	Entrante Conectado	0:01:35		La Nacion	Desborde Susc Diario	4700
155-Romina Soled, Rodriguez	Tiempo Administrativo	0:47:59	0:48:01			
263-Oscar, Balent	Tiempo Administrativo	0:02:50	0:03:42			
943-Soledad, Ocampo	Entrante Conectado	0:01:04		La Nacion	LN - Consultas Diario	4700
176-Ingrid Salom, Cspedes Pat	Entrante Conectado	0:00:05		La Nacion	LN - Consultas Diario	4700
593-Lorena , Grippio	Logueado Descolgado		0:25:46		SPH LN - TEL Nº1	
904-Gabriela, Barboza	Logueado Colgado		0:39:01		SPH LN - TEL Nº1	

Fuente: Programa de Plataforma Contactus.

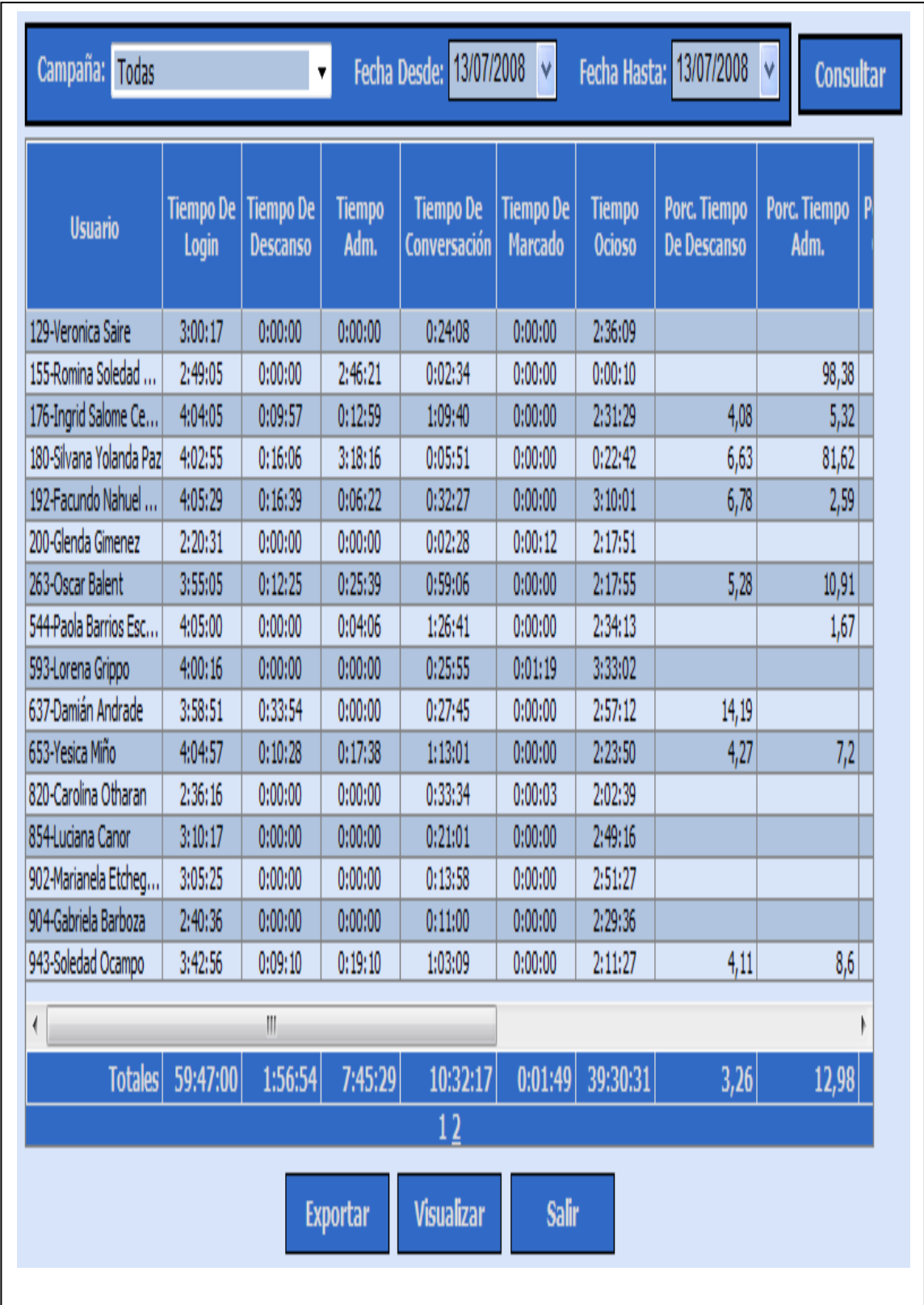
Lay Out del piso: Permite ver en tiempo real la vista física del Contact Center, de la cantidad total de boxes habilitados se puede ver que usuario (operador) esta en cada box y el estado en que se encuentra cada usuario. Como por ejemplo si esta conectado, con tiempo de descanso, tiempo administrativo, realizando llamada, llamada entrante, etc.

Figura 3.3: Reporte de Lay Out de piso.



Productividad del usuario: Este es un reporte detallado de la productividad de cada operador, (de izquierda a derecha) se puede ver a los usuarios, y sus niveles de tiempos de descanso, tiempo administrativo, tiempo de conversación, tiempo de marcado, tiempo ocioso y sacar porcentajes para definir y comparar entre un usuario y otro.

Figura 3.4: Reporte productividad usuario.



Además la plataforma permite tener información detallada de los contactos de la organización, en este ficha se pueden ver un detalle histórico de los llamados pudiendo categorizarlos si así quisiese y los datos quedan guardados en esta ficha que cada socio de la organización (oferentes de productos y/o servicios turísticos y complementarios) con el cual se tenga el convenio de trabajar con servicios comisionables, se podrá recurrir a esta ficha para ver la cantidad de llamados que fueron transferidos hasta sus dependencias, haciendo el proceso de cobranza mucho más ágil.

Figura 3.5: Figura de contactos.

DB: 1 - Base de clientes

Funciones de Teclado (Alt + tecla resaltada) o Click sobre la etiqueta

Liberar

Referido

Modificar

Gest. Efva. (2)

Gest. Efva.

Ignorar

Agregar

Buscar

Tiempo Adm.

Hang Up

Descanso

DATOS CONTACTO - (Id: 3738 Db: 1 - Base de clientes) (Agendado Propio.)

Telefono: 48674221

Tipo de tarjeta: MASTERCARD

Nombre: ROBERTO O MUSACHI

Nº de tarjeta: M5374830160273690

Documento: 87120067

Saldo: 1.641

Direccion: CASTELLI 00374 16 C

Titularidad: Titular

RESOLUCIÓN Y NOTAS DE LA LLAMADA

Hora Local

13/07/2008

0000 - NEOTEL, /

Redamos

Cambio de datos de cliente

Nuevos productos

Inhabilitacion de tarjeta

Baja de tarjeta

No contactado

Encuesta

Liberar

Motivo	Resolución	Operación	Relamar	Usuar
Acto Traído	Escalonar a facturacion	Alta (69)	11/07 12:22	Camp.: 3 - Cre
Tráido automáticamente.				
69	Agendado no Propio.	Devolución al operador	Modificación (69)	11/07 12:27 2101 - Teleperfo

Llamadas Operador: 1

Totales: 1

Grabación

Filtros

Modificar

Consultar

Tipo Discador: Preview

Device Status:

Aceptar

Alt + A

Hora local: 13-07 02:40

Hora País Contacto: 13-07 02:40

Con respecto al proveedor de la línea telefónica, se optó para el proyecto por la empresa Telefónica Chile, ahora Movistar, debido a sus años de experiencia en el mercado y a su mayor acceso a la información disponible, el costo mensual de adquirir este tipo de líneas 700, líneas de servicios complementarios, adicionales a los de telefonía básica.

Para los servicios complementarios hay varias numeraciones especiales como los conocidos números 800, 700 y 600. Anexamente, la SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones) ha autorizado numeraciones especiales del tipo 1XX 600-, 1XX 700, 1XX 800 (entre varias más), que son utilizadas por los portadores (empresas que ofrecen servicio de carrier) para dar acceso a servicios complementarios conectados a las redes de éstos.

Cada numeración tiene características especiales y son para distintos usos:

- Números 800 o 188 - 800, están orientados a quienes deseen atender las llamadas de sus clientes sin costo para estos últimos.
- Números 600 o 188 - 600, están orientados a quienes no deseen asumir el 100% del costo de las llamadas, pero sin embargo, no desean discriminar geográficamente a sus clientes asumiendo solamente el costo de las llamadas de larga distancia.
- Números 700 o 188 - 700, están orientados a la oferta de servicios de valor agregado, cobrando un costo adicional por minuto o prestación del servicio.

La línea 700 tiene un cobro para quien llama el cual es definido por la empresa que contrata la línea telefónica. El costo total para habilitar esta línea es de \$230.000 aproximado iva incluido mensuales, la empresa telefónica se hace responsable por el buen funcionamiento de la línea y por hacer llegar lo que se recaude por las llamadas realizadas hacia el número 700 al dueño de la línea.

En comparación la línea 600 tiene un costo aproximado de \$118.000 mensual iva incluido y la línea 800 \$104.000 mensual iva incluido aproximadamente.

La línea telefónica, de 3 cifras, para que teléfonos celulares puedan acceder al servicio tiene un costo de \$225.000 aproximado, iva incluido.

3.6 Análisis financiero.

3.6.1 Flujo de Caja. Escenario pesimista.

- Inversión inicial: \$12.201.616.-

- Costos fijos anuales: \$83.800.000.-

Ingresos:

- 15% del total de turistas internacionales que ingresan a la región realizan 1 llamada anual.

- 15% del total de turistas nacionales que pernoctan en la región realiza 1 llamada anual.

- De ese total de turistas nacionales e internacionales que llaman al contact center, un 20% de las llamadas totales generan un servicio comisionable hacia el contact center, para esto se estiman \$2.000 por cada llamada que genera un servicio comisionable.

- A los servicios básicos se le aplicará desde el segundo año hasta el último, el IPC acumulado desde enero del 2008 a enero del 2009, según el instituto nacional de estadísticas: 0.8%.

- El total de llamadas de turistas nacionales como internacionales hacia el contact center sube en un 4% anual, por ende también suben las llamadas que generan un servicio comisionable.

Tasa	12%
Precio por llamada	260
Depreciación anual	2.213.589
Imp. A la renta	17%

Ventas	Datos 2008					
Total tur. Internacionales que ingresaron a la región.	407229.	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
15% del total de Turistas llaman al Contact Center.		61.084	63.528	66.069	68.712	71.460
20% llamadas genera comisión.		12.217	12.706	13.214	13.742	14.292
4% por año aumentan las llamadas.		0	2443	2.541	2.643	2.748
Corrección monetaria servicios básicos (Porcentaje).			0,8	0,8	0,8	0,8
Corrección monetaria servicios básicos (Nominal).			768.000	829.440	895.795	967.459

Ventas	Datos 2008					
Total turistas nacionales que ingresaron a la región	415815	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
15% de total Turistas llaman al Contact Center.	62.372	62.372	64.867	67.462	70.160	72.967
20% llamadas genera comisión	12.474	12.474	12.973	13.492	14.032	14.593
4% por año aumentan las llamadas		0	2.495	2.595	2.698	2.806
Total de llamadas turistas Nacionales e Internacionales que generan comisión.		24.691	25.679	26.706	27.774	28.885
Las llamadas anuales suben 4% por año.						

Flujo Pesimista:

Flujo de Caja \$Pesos	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por llamadas turistas Internacionales		\$15.881.931	\$16.517.208	\$17.177.897	\$17.865.012	\$18.579.613
Ingresos por llamadas turistas Nacionales		\$16.216.785	\$16.865.456	\$17.540.075	\$18.241.678	\$18.971.345
Ing. Por comisiones		\$49.382.640	\$51.357.946	\$53.412.263	\$55.548.754	\$57.770.704
Total ingresos		\$81.481.356	\$84.740.610	\$88.130.235	\$91.655.444	\$95.321.662
Costos fijos						
Servicios básicos		\$9.600.000	\$10.368.000	\$11.197.440	\$12.093.235	\$13.060.694
Gastos adm. y ventas		\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Publicidad		\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
Sueldos personal		\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000
Arriendo local		\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Total costos		\$83.800.000	\$84.568.000	\$85.397.440	\$86.293.235	\$87.260.694
Total		\$-2.318.644	\$172.610	\$2.732.795	\$5.362.209	\$8.060.968
Deprec. anual \$2.213.589		\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589
Utilidad antes de imp.		\$-4.532.233	\$- 2.040.979	\$519.206	\$3.148.620	\$5.847.379
Impuestos 17%			\$- 346.966	\$88.265	\$535.265	\$994.054
Utilidad después de imp.		\$-4.532.233	\$- 1.694.012	\$430.941	\$2.613.354	\$4.853.324
Depreciación		\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589
Plataforma Tecnológica						
Licencias	\$5.401.800					
Hardware	\$3.861.600					
Planta telefónica	\$600.000					
Instalación y Capacitación	\$1.140.000					
Soporte Técnico	\$648.216					
Escritorios o boxes	\$300.000					
M. de O. instalación boxes	\$250.000					
Total inversión inicial	\$12.201.616					
Flujo neto	\$-12.201.616	\$-2.318.644	\$519.577	\$2.644.530	\$4.826.943	\$7.066.913
Flujos acumulados			\$-1.799.067	\$845.462	\$5.672.406	\$12.739.319

3.6.2 Criterios de Evaluación.

VAN \$	- 4.372.982
TIR %	1%
Tasa %	12
PRI	4 años y 7 meses

- El criterio de evaluación VAN (Valor Actual Neto) es menor a 0, por lo que el proyecto, bajo este criterio, debería ser rechazado.
- El criterio de evaluación TIR (Tasa interna de retorno) la cifra es menor que la tasa de descuento establecida por lo cual el proyecto ser rechazado.
- Periodo de recuperabilidad de la inversión se produce en el año 4 y 7 meses.

3.6.3 Flujo de Caja. Escenario regular.

En este 2do escenario la única variable que cambia es el porcentaje de turistas internacionales que realizan una llamada al Contact Center, de 15% al 17%.

- Inversión inicial: \$12.201.616.-

- Costos fijos anuales: \$83.800.000.-

Ingresos:

- 17% del total de turistas internacionales que ingresan a la región realizan 1 llamada anual.
- 15% del total de turistas nacionales que pernoctan en la región realiza 1 llamada anual.
- De ese total de turistas nacionales e internacionales que llaman al contact center, un 20% de las llamadas totales generan un servicio comisionable hacia el contact center, para esto se estiman \$2.000 por cada llamada que genera un servicio comisionable.
- A los servicios básicos se le aplicará desde el segundo año hasta el último, el IPC acumulado desde enero del 2008 a enero del 2009, según el instituto nacional de estadísticas: 0.8%.
- El total de llamadas de turistas nacionales como internacionales hacia el contact center sube en un 4% anual, por ende también suben las llamadas que generan un servicio comisionable.

Tasa	12%
Precio por llamada	260
Depreciación anual	2.213.589
Imp. A la renta	17%

Ventas	Datos 2008					
Total turistas Internacionales que ingresaron a la región	407.229	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
17% del total de Turistas llaman al Contact Center.		69.229	71.998	74.878	77.873	80.988
20% llamadas genera comisión		13.846	14.400	14.976	15.575	16.198
4% por año aumentan las llamadas		0	2769	2.880	2.995	3.115
Corrección monetaria servicios básicos (Porcentaje)			0,8	0,8	0,8	0,8
Corrección monetaria servicios básicos (nominal)			768.000	829.440	895.795	967.459

Ventas	Datos 2008					
Total turistas nacionales que ingresaron a la región	415.815	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
15% de total Turistas llaman al Contact Center.		62.372	64.867	67.462	70.160	72.967
20% llamadas genera comisión		12.474	12.973	13.492	14.032	14.593
4% por año aumentan las llamadas		0	2.495	2.595	2.698	2.806
Total de llamadas turistas Nacionales e Internacionales que generan comisión.		26.320	27.373	28.468	29.607	30.791
Las llamadas anuales suben 4% por año						

Flujo Regular:

Flujo de Caja \$ Pesos	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por llamadas turistas Internacionales		\$17.999.522	\$18.719.503	\$19.468.283	\$20.247.014	\$21.056.895
Ingresos por llamadas turistas Nacionales		\$16.216.785	\$16.865.456	\$17.540.075	\$18.241.678	\$18.971.345
Ing. Por comisiones		\$52.640.472	\$54.746.091	\$56.935.935	\$59.213.372	\$61.581.907
Total ingresos		\$86.856.779	\$90.331.050	\$93.944.292	\$97.702.064	\$101.610.146
Costos fijos						
Servicios básicos		\$9.600.000	\$10.368.000	\$11.197.440	\$12.093.235	\$13.060.694
Gastos adm. y ventas		\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Publicidad		\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
Sueldos personal		\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000
Arriendo local		\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Total costos		\$83.800.000	\$84.568.000	\$85.397.440	\$86.293.235	\$87.260.694
Total		\$3.056.779	\$5.763.050	\$8.546.852	\$11.408.828	\$14.349.452
Deprec. anual \$2.213.589		\$- 2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589
Utilidad antes de imp.		\$843.190	\$3.549.461	\$6.333.263	\$9.195.239	\$12.135.863
Impuestos 17%		\$143.342	\$603.408	\$1.076.655	\$1.563.191	\$2.063.097
Utilidad después de imp.		\$699.848	\$2.946.053	\$5.256.608	\$7.632.049	\$10.072.766
Depreciación		\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589
Plataforma Tecnológica						
Licencias	\$5.401.800					
Hardware	\$3.861.600					
Planta telefónica	\$600.000					
Instalación y Capacitación	\$1.140.000					
Soporte Técnico	\$648.216					
Escritorios o boxes	\$300.000					
M. de O. instalación boxes	\$250.000					
Total inversión inicial	\$12.201.616					
Flujo neto	\$-12.201.616	\$2.913.437	\$5.159.642	\$7.470.197	\$9.845.638	\$12.286.355
Flujos Acumulados			\$8.073.078	\$15.543.275	\$25.388.913	\$37.675.269

3.6.4 Criterios de Evaluación.

VAN \$	11.659.579
TIR %	40%
Tasa %	12
PRI	2 años y 4 meses

- El criterio de evaluación VAN (Valor Actual Neto) es mayor 0, por lo que el proyecto, bajo este criterio, puede ser aprobado.
- El criterio de evaluación TIR (Tasa interna de retorno) la cifra es mayor que la tasa de descuento establecida por lo cual el proyecto es aprobado.
- Periodo de recuperabilidad de la inversión se produce en el año 2 y 4 meses.

3.6.5 Flujo de Caja. Escenario Positivo.

En este tercer escenario, nuevamente la única variable que cambia es el porcentaje de turistas internacionales que realizan una llamada al Contact Center, de 17% al 20%.

- Inversión inicial: \$12.201.616.-

- Costos fijos anuales: \$83.800.000.-

Ingresos:

- 20% del total de turistas internacionales que ingresan a la región realizan 1 llamada anual.

- 15% del total de turistas nacionales que pernoctan en la región realiza 1 llamada anual.

- De ese total de turistas nacionales e internacionales que llaman al contact center, un 20% de las llamadas totales generan un servicio comisionable hacia el contact center, para esto se estiman \$2.000 por cada llamada que genera un servicio comisionable.

- A los servicios básicos se le aplicará desde el segundo año hasta el último, el IPC acumulado desde enero del 2008 a enero del 2009, según el instituto nacional de estadísticas: 0.8%.

- El total de llamadas de turistas nacionales como internacionales hacia el contact center sube en un 4% anual, por ende también suben las llamadas que generan un servicio comisionable.

Tasa	12%
Precio por llamada	260
Depreciación anual	2.213.589
Imp. A la renta	17%

Ventas	Datos 2008					
Total turistas Internacionales que ingresaron a la región.	407.229	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
20% del total de turistas llaman al Contact Center.		81.446	84.704	88.092	91.615	95.280
20% llamadas genera comisión		16.289	16.941	17.618	18.323	19.056
4% por año aumentan las llamadas		0	3258	3.388	3.524	3.665
Corrección monetaria servicios básicos (Porcentaje)			0,8	0,8	0,8	0,8
Corrección monetaria servicios básicos (Nominal)			768.000	829.440	895.795	967.459

Ventas	Datos 2008					
Total turistas nacionales que ingresaron a la región	415.815	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
15% de total turistas llaman al Contact Center.		62.372	64.867	67.462	70.160	72.967
20% llamadas genera comisión		12.474	12.973	13.492	14.032	14.593
4% por año aumentan las llamadas		0	2.495	2.595	2.698	2.806
Total de llamadas turistas Nacionales e Internacionales que generan comisión.		28.764	29.914	31.111	32.355	33.649
Las llamadas anuales suben 4% por año.						

Flujo Positivo:

Flujo de Caja \$ Pesos	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por llamadas turistas Internacionales		\$21.175.908	\$22.022.944	\$22.903.862	\$23.820.017	\$24.772.817
Ingresos por llamadas turistas Nacionales		\$16.216.785	\$16.865.456	\$17.540.075	\$18.241.678	\$18.971.345
Ing. Por comisiones		\$57.527.220	\$59.828.309	\$62.221.441	\$64.710.299	\$67.298.711
Total ingresos		\$94.919.913	\$98.716.710	\$102.665.378	\$106.771.993	\$111.042.873
Costos fijos						
Servicios básicos		\$9.600.000	\$10.368.000	\$11.197.440	\$12.093.235	\$13.060.694
Gastos Adm y ventas		\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Publicidad		\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
Sueldos personal		\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000
Arriendo local		\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Total costos		\$83.800.000	\$84.568.000	\$85.397.440	\$86.293.235	\$87.260.694
Total		\$11.119.913	\$14.148.710	\$17.267.938	\$20.478.758	\$23.782.179
Deprec. anual \$2.213.589		\$- 2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589	\$-2.213.589
Utilidad antes de imp.		\$8.906.324	\$11.935.121	\$15.054.349	\$18.265.169	\$21.568.590
Impuestos 17%		\$1.514.075	\$2.028.970	\$2.559.239	\$3.105.079	\$3.666.660
Utilidad después de imp.		\$7.392.249	\$9.906.150	\$12.495.110	\$15.160.090	\$17.901.929
Depreciación.		\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589	\$2.213.589
Plataforma Tecnológica						
Licencias	\$5.401.800					
Hardware	\$3.861.600					
Planta telefónica	\$600.000					
Instalación y Capacitación	\$1.140.000					
Soporte Técnico	\$648.216					
Escritorios o boxes	\$300.000					
M. de O. instalación boxes	\$250.000					
Total inversión inicial	\$12.201.616					
Flujo neto	\$-12.201.616	\$9.605.838	\$12.119.739	\$14.708.699	\$17.373.679	\$20.115.518
Flujos Acumulados			\$21.725.577	\$36.434.276	\$53.807.955	\$73.923.473

3.6.6 Criterios de Evaluación.

VAN \$	34.787.090
TIR %	94%
Tasa %	12
PRI	1 año y 2 meses

- El criterio de evaluación VAN (Valor Actual Neto) es mayor 0, por lo que el proyecto, bajo este criterio, puede ser aprobado.
- El criterio de evaluación TIR (Tasa interna de retorno) la cifra es mayor que la tasa de descuento establecida por lo cual el proyecto es aprobado.
- Periodo de recuperabilidad de la inversión se produce en el año 1 y 2 meses.

3.6.7 Presupuesto.

Plataforma tecnológica.	Cantidad	P. Unitario US\$	P. Unitario \$	P. Total
Licencias.				
Licencias de agentes de call center	8	617	370.200	2.961.600
Licencias de agentes de directos	1	72	43.200	43.200
Licencias de Trunks	5	411	246.600	1.233.000
Licencias de CRM	5	308	184.800	924.000
Licencia de Windows 2003 server	1	400	240.000	240.000
Total Licencias.				5.401.800

Hardware.				
Placas 1xE1 (TE120P)	1	960	576.000	576.000
Telephony server	1	1.188	712.800	712.800
Web server	1	1.188	712.800	712.800
Pc	5		350.000	1.750.000
Cintillos	5		8.000	40.000
Cableado			70.000	70.000
Planta telefónica				600.000
Total Hardware.				4.461.600

Otros.				
Instalación y Capacitación		1.900	1.140.000	1.140.000
Soporte Técnico		12% precio Licencia	648.216	648.216
Escritorios o boxes	5		60.000	300.000
Mano de obra instalación boxes				250.000
Total Otros.				2.338.216
Total Final.			5.302.616	12.201.616

*US\$ Dólar 1^{oo} x \$600 Pesos

Dólar	600
-------	-----

Arriendo de Local, mensual				300.000
Gastos de adm. y venta, mensual				100.000

Personal	Cantidad		Remuneración Individual	Remuneración Total
Jefe proyecto	1		700.000	700.000
Publicista	1		650.000	650.000
Contador	1		500.000	500.000
Secretaria	1		300.000	300.000
Operadores	8		350.000	2.800.000
Total				4.950.000

Servicios básicos				
Electricidad				100.000
Agua				40.000
Gas				50.000
Serv. de línea 700 y telefonía Móvil				460.000
Teléfono				150.000
Total				800.000

3.6.8 Formas de Financiamiento y apoyo.

El proyecto puede ser financiado bajo algunos mecanismos que ofrece el estado como por ejemplo:

Capital Semilla: Estudios de preinversión:

Es un subsidio que apoya la definición y formulación de proyectos de negocio innovadores con expectativas de alto crecimiento.

Pueden Postular personas mayores de 18 años, que pueden presentarse de manera individual o asociada. Empresas sin historia, personas jurídicas chilenas (comprendidas las de responsabilidad limitada) con una existencia efectiva no superior a 18 meses contados desde la fecha de emisión de su primera boleta o factura.

Subsidia hasta el 80% del monto total del proyecto, con un tope máximo de \$6 millones. Dentro de este monto se considera \$1 millón para solventar las actividades de un patrocinador. En cualquier caso, el postulante deberá aportar al menos 20% del costo del total de las actividades (al menos \$750.000 en dinero)

Capital Semilla: Apoyo a la puesta en marcha:

Este subsidio apoya el despegue y puesta en marcha de proyectos de negocio innovadores con expectativas de alto crecimiento.

Pueden postular empresas constituidas durante la ejecución de la línea Capital Semilla: Estudios de Preinversión (empresas individuales de responsabilidad limitada).

Personas naturales mayores de 18 años, los que pueden presentarse de manera individual o asociada.

Empresas sin historia, personas jurídicas (comprendidas las empresas de responsabilidad limitada) que posean una existencia efectiva no superior a 18 meses

Crédito Corfo Microempresa:

Es un crédito que financia inversiones y capital de trabajo de micro y pequeños empresarios. Se otorga a través de instituciones financieras no bancarias con recursos CORFO.

Pueden postular personas naturales o jurídicas que destinan los recursos recibidos a actividades de producción de bienes y servicios que generen ventas anuales no superiores a UF 15.000 (\$285 millones aproximados).

También nuevas empresas con ventas estimadas no superiores a UF 15.000 durante sus 12 primeros meses de funcionamiento, siempre y cuando el financiamiento de nuevos negocios este contemplado en la política comercial del intermediario financiero que otorga el crédito.

Inversión Privada:

El proyecto obviamente también puede llevarse a cabo mediante inversionistas privados interesados en este tipo de iniciativas, atraídos por el proyecto y por sus proyecciones financieras.

CAPÍTULO IV – CONCLUSIÓN FINAL.

Después del desarrollo del proyecto y de poder apreciar in situ la actividad turística se puede concluir que este tipo de proyecto es necesario y viable, que si existe un servicio de información telefónica enfocado en el mercado nacional, que son personas que no tienen la barrera idiomática, que sabe la idiosincrasia de los habitantes de la región, con mayor razón sería viable con un mercado internacional, que no conoce el lugar, que tiene la barrera idiomática y los modismos de los chilenos de por medio.

Una de las grandes ventajas que se ve en el proyecto es que al estar enfocado en una parte en el mercado internacional, la ventaja que tienen otros servicios parecidos al proyecto con respecto al posicionamiento de la marca en el mercado prácticamente desaparecería, ya que la clave no sería el tiempo que llevamos en el mercado si no el estar en los lugares claves donde el turista pueda dar conocer el servicio a los visitantes.

4.1 Proposición de futuras investigaciones y proyectos.

Sin duda que quedan muchas aristas y mejoras que se podrían hacer al proyecto, entre las cuales un tema que me pareció interesante para una futura expansión del proyecto o como un proyecto paralelo o por separado, es la de un servicio internacional de información turística vía mensajería de texto aprovechando que las compañías de telefonía celular están ofreciendo el servicio de roaming internacional, esto significa que pueden ocupar su aparato celular y el mismo número estando fuera del país.

También a través de la información que recaude el Contact Center se podrán analizar las posibilidades de nuevos negocios, sabiendo que es lo que más preguntan los visitantes, que falta en la oferta turística que ofrece la V Región de Valparaíso.

Otra posibilidad es de que funcione también el sistema y si existe una capacidad ociosa en las horas de trabajo de los operadores, puede que sea posible que con la misma capacidad instalada del proyecto se puedan agregar nuevas regiones aledañas a la V Región en las bases de datos y se pueda ofrecer un servicio que abarque más territorio y por ende más demanda.

Para una propuesta futura me atrevería a señalar que este tipo de proyecto sería totalmente acoplable con la industria del alojamiento, ya que después de todo los turistas pasan gran parte de su tiempo ahí y las personas que trabajan en estos establecimientos y que tienen contacto con los turistas, ya sea recepcionistas o botones, son verdaderas bases de datos andantes de información relevante para la estadía de los pasajeros y creo que eso es una oportunidad de negocio latente, la cual se puede perfeccionar y convertirlo en un proyecto tangible.

Bibliografía:**Artículos.**

- Cuerpo B, pagina 5, “Economías y Negocios” del periódico El Mercurio de Santiago del 14 de febrero del 2008.
- “Radiografía de las Pymes 2006”, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Cuerpo de reportajes, página 12 y 13, El Mercurio de Valparaíso, artículo “Salvavidas del Turismo Nacional”.
- Cuerpo de economía, página 14 y 15, El Mercurio de Valparaíso, artículo “El 37.5% de los Chilenos prefiere vacacionar en la zona”
- Anuarios de Turismo 2006, 2007, 2008, SERNATUR.
- Cuadros Anuario de Turismo 2009, SERNATUR.
- Chile: Principales destinos visitados por turismo interno de acuerdo a datos existentes 2009, SERNATUR.

Tesis.

- Título: “Creación de un modelo marca país para Chile”. Autores: Jorge Alonzo Leiton, Ignacio Maldonado Garrido.
- Título: Análisis de los canales de distribución del turismo, como una variable fundamental del marketing MIX turístico. Autores: Sabaj Aylwin, Andrés.

Paginas web:

- www.movistar.cl
- www.amarillas.cl
- www.yellgroup.com
- www.adwords.google.es
- www.poraqui.net/
- www.elmundo.es/papel/2004/12/12/nuevaeconomia/1730733.html
- www.visitacostadelsol.com/content/view/550/700/
- http://www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=340
- www.sernatur.cl
- www.ine.cl
- www.bcn.cl
- www.neotel.cl
- www.nec.cl
- www.emb.cl/gerencia
- www.contactcenter.es

Anexo 1.

1.1 Estadística de las vías de origen de los turistas de Gala Hotel.

SEPTIEMBRE							(walk in)	
Fecha	Cantidad HAB	Pasajeros	% Ocupación	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas	Total
09/09/2008	21	29	32,81	8	6	5	2	21
10/09/2008	30	35	46,88	13	7	9	1	30
11/09/2008	31	36	48,44	17	8	4	2	31
12/09/2008	26	31	40,63	19	3	3	1	26
13/09/2008	24	39	37,5	9	2	9	4	24
14/09/2008	35	65	54,69	2	2	28	3	35
15/09/2008	14	23	21,88	4	3	3	4	14
16/09/2008	16	26	25	3	3	9	1	16
17/09/2008	13	22	20,31	0	4	6	3	13
18/09/2008	29	54	45,31	2	8	18	1	29
19/09/2008	38	79	59,38	1	10	26	1	38
20/09/2008	45	95	70,31	1	11	27	6	45
21/09/2008	42	77	64,06	0	10	24	8	42
22/09/2008	14	23	21,88	0	2	5	7	14
23/09/2008	30	38	46,88	12	4	9	5	30
24/09/2008	36	42	56,25	15	4	11	6	36
25/09/2008	44	60	68,75	12	5	20	7	44
26/09/2008	51	70	79,69	22	3	21	5	51
27/09/2008	20	32	31,25	4	1	12	3	20
28/09/2008	35	64	54,69	16	3	12	4	35
29/09/2008	11	12	17,19	3	2	5	1	11
30/09/2008	24	26	37,5	13	2	9	0	24
Total	629			176	103	275	75	629
Porcentaje				27,98	16,38	43,72	11,92	100

OCTUBRE							(walk in)	
Fecha	Cantidad HAB	Pasajeros	% Ocupación	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas	Total
01/10/2008	33	38	51,56	20	5	8	0	33
02/10/2008	44	50	68,75	21	8	14	1	44
03/10/2008	56	69	87,5	25	12	18	1	56
04/10/2008	45	65	70,31	10	8	21	6	45
05/10/2008	36	59	56,25	7	8	12	9	36
06/10/2008	11	13	17,19	4	1	3	3	11
07/10/2008	32	40	50	23	4	3	2	32
08/10/2008	40	42	62,5	11	23	3	3	40
09/10/2008	61	67	95,31	15	44	1	1	61
10/10/2008	57	66	89,06	17	36	3	1	57
11/10/2008	47	66	73,44	5	26	14	2	47
12/10/2008	34	65	53,13	2	6	14	12	34
13/10/2008	24	38	37,5	3	9	8	4	24
14/10/2008	37	45	57,81	12	16	7	2	37
15/10/2008	33	39	51,56	15	7	7	4	33
16/10/2008	23	25	35,94	11	5	5	2	23
17/10/2008	38	46	59,38	24	9	3	2	38
18/10/2008	33	53	51,56	12	1	12	8	33
19/10/2008	26	49	40,63	4	0	10	12	26
20/10/2008	46	82	71,88	42	1	1	2	46
21/10/2008	51	91	79,69	44	4	1	2	51
22/10/2008	49	90	76,56	40	4	3	2	49
23/10/2008	52	95	81,25	44	5	0	3	52
24/10/2008	53	96	82,81	40	6	3	4	53
25/10/2008	51	95	79,69	39	1	6	5	51
26/10/2008	14	21	21,88	2	2	6	4	14
27/10/2008	9	12	14,06	2	1	4	2	9
28/10/2008	26	26	40,63	13	5	6	2	26
29/10/2008	26	29	40,63	13	4	9	0	26
30/10/2008	45	54	70,31	30	7	7	1	45
31/10/2008	51	62	79,69	37	5	9	0	51
Total	1183			587	273	221	102	1183
Porcentaje				49,62	23,08	18,68	8,62	100

NOVIEMBRE							(walk in)	
Fecha	Cantidad HAB	Pasajeros	% Ocupación	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas	Total
01/11/2008	60	85	93,75	35	4	18	3	60
02/11/2008	53	81	82,81	24	1	20	8	53
03/11/2008	35	56	54,69	8	0	25	2	35
04/11/2008	45	69	70,31	24	0	17	4	45
05/11/2008	40	45	62,5	13	4	22	1	40
06/11/2008	40	48	62,5	17	6	15	2	40
07/11/2008	50	60	78,13	20	10	16	4	50
08/11/2008	50	70	78,13	22	10	17	1	50
09/11/2008	54	81	84,38	18	8	20	8	54
10/11/2008	31	39	48,44	23	1	4	3	31
11/11/2008	27	29	42,19	15	7	4	1	27
12/11/2008	36	38	56,25	15	14	6	1	36
13/11/2008	56	71	87,5	28	18	9	1	56
14/11/2008	44	58	68,75	16	19	7	2	44
15/11/2008	48	81	75	18	12	17	1	48
16/11/2008	59	119	92,19	26	4	28	1	59
17/11/2008	19	33	29,69	8	4	2	5	19
18/11/2008	24	33	37,5	10	8	2	4	24
19/11/2008	59	90	92,19	31	15	8	5	59
20/11/2008	60	97	93,75	39	17	2	2	60
21/11/2008	59	103	92,19	37	12	8	2	59
22/11/2008	60	107	93,75	38	10	11	1	60
23/11/2008	52	93	81,25	29	6	8	9	52
24/11/2008	19	27	29,69	6	2	7	4	19
25/11/2008	28	35	43,75	9	5	10	4	28
26/11/2008	35	45	54,69	14	8	12	1	35
27/11/2008	55	75	85,94	31	11	10	3	55
28/11/2008	60	86	93,75	39	13	8	0	60
29/11/2008	55	86	85,94	32	13	7	3	55
30/11/2008	55	90	85,94	21	18	11	5	55
Totales	1368			666	260	351	91	1368
Porcentaje				48,68	19,01	25,66	6,65	100

DICIEMBRE	Cantidad		%				(walk in)	
Fecha	HAB	Pasajeros	Ocupación	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas	Total
01/12/2008	26	30	40,63	9	10	6	1	26
02/12/2008	51	59	79,69	26	8	15	2	51
03/12/2008	62	69	96,88	34	8	20	0	62
04/12/2008	56	60	87,5	27	7	19	3	56
05/12/2008	57	65	89,06	28	12	16	1	57
06/12/2008	43	57	67,19	20	9	10	4	43
07/12/2008	56	101	87,5	17	6	20	13	56
08/12/2008	35	46	54,69	23	5	2	5	35
09/12/2008	14	20	21,88	8	4	2	0	14
10/12/2008	21	28	32,81	13	3	5	0	21
11/12/2008	21	32	32,81	6	9	2	4	21
12/12/2008	11	14	17,19	7	1	3	0	11
13/12/2008	11	18	17,19	3	1	6	1	11
14/12/2008	14	25	21,88	6	1	7	0	14
15/12/2008	6	9	9,38	1	2	3	0	6
16/12/2008	19	25	29,69	8	7	3	1	19
17/12/2008	28	39	43,75	17	5	3	3	28
18/12/2008	17	24	26,56	11	1	2	3	17
19/12/2008	25	33	39,06	18	1	5	1	25
20/12/2008	14	29	21,88	3	2	6	3	14
21/12/2008	33	75	51,56	5	11	13	4	33
22/12/2008	5	8	7,81	1	3	1	0	5
23/12/2008	12	17	18,75	4	6	2	0	12
24/12/2008	11	20	17,19	2	6	3	0	11
25/12/2008	5	10	7,81	0	4	1	0	5
26/12/2008	9	18	14,06	2	4	2	1	9
27/12/2008	26	56	40,63	6	9	8	3	26
28/12/2008	27	60	42,19	6	8	10	3	27
29/12/2008	14	31	21,88	0	6	6	2	14
30/12/2008	25	49	39,06	1	13	7	4	25
31/12/2008	33	67	51,56	3	17	9	4	33
Totales	787			315	189	217	66	787
Porcentaje				40,03	24,02	27,57	8,39	100

ENERO							(walk in)	
Fecha	Cantidad HAB	Pasajeros	% Ocupación	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas	Total
01/01/2009	63	140	98,44	4	28	31	0	63
02/01/2009	29	65	45,31	1	14	10	4	29
03/01/2009	24	51	37,5	2	11	5	6	24
04/01/2009	34	66	53,13	2	12	7	13	34
05/01/2009	44	72	68,75	26	13	3	2	44
06/01/2009	40	60	62,5	24	12	4	0	40
07/01/2009	50	76	78,13	20	23	5	2	50
08/01/2009	39	59	60,94	14	20	3	2	39
09/01/2009	47	85	73,44	16	24	5	2	47
10/01/2009	58	97	90,63	13	30	13	2	58
11/01/2009	49	82	76,56	9	23	14	3	49
12/01/2009	28	50	43,75	8	9	8	3	28
13/01/2009	34	57	53,13	12	12	7	3	34
14/01/2009	36	58	56,25	12	10	10	4	36
15/01/2009	43	72	67,19	11	13	14	5	43
16/01/2009	48	82	75	14	18	10	6	48
17/01/2009	38	71	59,38	11	14	4	9	38
18/01/2009	58	111	90,63	9	30	14	5	58
19/01/2009	39	77	60,94	10	23	5	1	39
20/01/2009	45	73	70,31	12	21	12	0	45
21/01/2009	56	94	87,5	15	22	15	4	56
22/01/2009	57	103	89,06	16	31	9	1	57
23/01/2009	57	100	89,06	15	28	11	3	57
24/01/2009	59	110	92,19	24	15	19	1	59
25/01/2009	52	93	81,25	4	10	34	4	52
26/01/2009	21	42	32,81	2	7	6	6	21
27/01/2009	16	32	25	3	6	6	1	16
28/01/2009	16	36	25	2	6	6	2	16
29/01/2009	23	43	35,94	9	5	6	3	23
30/01/2009	24	45	37,5	4	7	9	4	24
31/01/2009	34	72	53,13	3	12	15	4	34
Totales	1261			327	509	320	105	1261
Porcentaje				25,93	40,36	25,38	8,33	100

	Empresa	Agencia	Particular	Sin reservas (walk in)	Total
Pernoctaciones desde 09/09/2008 hasta 31/01/2009	2.071	1.061	1.384	439	5.228
Porcentajes %	38,45	24,57	28,20	8,78	100

Anexo 2.

2.1 Estadística Centros de Información a cargo de la Municipalidad de Viña del Mar, año 2008

PAÍS	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie.	Octubre	Novie.	Dicie.	Total	Total %
Alemania	93	107	67	18	14	8	5	9	19	31	15	12	398	1,54
Argentina	2742	2051	868	246	157	32	76	61	93	199	130	278	6933	26,85
Australia	16	15	3	7	11	2	4	0	3	1	4	2	68	0,26
Austria	1	1	1	0	0	0	1	3	1	0	0	1	9	0,03
Argelia	0	0	0	0	0	0	13	9	0	0	0	0	22	0,09
Bélgica	4	1	2	1	0	0	0	2	0	3	4	8	25	0,1
Bolivia	26	22	32	13	2	3	8	13	12	9	1	4	145	0,56
Brasil	459	464	102	77	31	30	65	60	77	100	42	55	1562	6,05
Canadá	35	51	30	25	4	0	0	14	12	2	19	16	208	0,81
Colombia	51	39	30	22	12	13	54	26	22	18	7	6	300	1,16
Corea	4	4	7	7	1	0	0	0	0	0	0	2	25	0,1
Costa Rica	8	12	0	9	0	5	0	4	7	6	3	4	58	0,22
Cuba	13	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0,09
Chile	2496	4268	985	490	494	291	486	319	456	481	348	342	11456	44,37
China	9	15	3	11	11	5	14	0	3	7	1	1	80	0,31
Dinamarca	4	15	7	0	0	0	0	0	0	2	0	2	30	0,12
Ecuador	25	15	33	11	18	10	10	6	13	6	2	0	149	0,58
Escocia	1	0	0	3	0	0	0	0	0	2	2	0	8	0,03
España	98	107	26	29	17	13	22	4	15	28	20	37	416	1,61
Eslovenia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
El Salvador	0	4	0	1	0	5	0	3	0	0	3	2	18	0,07
Finlandia	2	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	10	0,04
Filipinas	1	1	0	8	0	0	0	0	3	0	0	0	13	0,05
Francia	94	105	51	21	13	10	19	4	22	35	32	30	436	1,69
Guatemala	0	0	0	7	0	4	0	4	0	5	0	0	20	0,08
Grecia	2	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	7	0,03
Holanda	15	11	0	9	2	0	0	0	3	6	3	0	49	0,19
India	1	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0,02
Inglaterra	52	89	56	26	10	12	11	11	19	14	6	9	315	1,22
Irlanda	3	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	8	0,03
Otros													3021	11,7
Total													25817	100

Anexo 3:

3.1 Cuestionario realizado a turistas.

Nacionalidad _____

1.- ¿Cómo se informó del lugar que decidió visitar?

Internet ____

Agencias de viaje ____

Medios telefónicos ____

Medios impresos ____

Medios audiovisuales ____

2.- ¿Estando ya aquí, como se informa de los atractivos y servicios de la ciudad?

Centros de Información ____

Internet. ____

Recepción del hotel o lugar de alojamiento ____

Información telefónica. ____

Otros (nombrar cual)

*Medios impresos ____

*Amigos o conocidos ____

3.- ¿Ha ocupado servicios telefónicos para adquirir información turística u otros servicios?

SI ____ NO ____

4.- ¿Estaría dispuesto a pagar por adquirir información vía telefónica?

SI ____ NO ____

5.- ¿En algún momento de su viaje, necesitó algún tipo de información y no tuvo como obtenerla?

SI ____ NO ____

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de información telefónica?

\$250 a \$300 ____

\$300 a \$350 ____

\$350 a \$400 ____

\$400 a \$450 ____

\$450 a \$500 ____

Anexo 4.

4.1 Estadística de ocupación, nº de pasajeros y precio promedio por habitación en dólares.

Septiembre 2008			Sheraton Miramar	
	Habitaciones	% ocupación	Nº de pax	Precio prom. x hab. US\$
1	-----	-----	-----	-----
2	47	33,1	69	130,47
3	34	23,94	46	159,73
4	53	37,32	91	173,6
5	99	69,72	192	193,61
6	126	88,7	227	195,94
7	56	39,4	73	170,68
8	104	73,2	136	159,61
9	116	81,7	149	154,06
10	114	80,3	156	163,83
11	80	53,3	104	177,19
12	37	26,6	68	208,95
13	79	66,9	165	199,58
14	28	23,7	60	231,43
15	40	34	68	168,74
16	33	28	62	201,45
17	49	34,51	105	233,2
18	101	71,13	242	222,38
19	113	79,58	269	228,23
20	78	54,93	172	229,63
21	22	15,49	38	221,25
22	52	36,62	68	179
23	78	54,93	114	184,74
24	92	64,79	123	198,58
25	107	75,35	120	230,44
26	43	30,28	79	199,7
27	108	92,3	211	209,16
28	54	41,83	86	190,83
29	69	51,8	98	185,73
30	85	63,9	117	165,03
31	-----	-----	-----	-----

	Octubre 2008	Sheraton Miramar		
	Habitaciones	% ocupación	Nº de pax	Precio prom. x hab. US\$
1	65	45,77	86	148,92
2	124	87,32	162	180,21
3	107	75,35	183	208,43
4	132	92,6	227	198,62
5	41	28,87	56	182,67
6	58	40,84	68	186,27
7	133	93,66	151	186,22
8	130	91,55	149	199,75
9	129	90,85	157	200,51
10	126	88,77	192	208,89
11	94	66,2	201	215,88
12	21	14,69	45	230,08
13	82	57,75	118	174,13
14	125	88,03	156	154,66
15	118	83,1	123	152,62
16	117	82,39	127	147,75
17	85	59,86	152	192,95
18	123	86,62	234	216,18
19	40	28,17	57	188,63
20	29	20,42	47	188,57
21	43	30,28	72	186,45
22	97	68,31	97	211,51
23	89	62,68	123	225,68
24	90	63,38	173	234,66
25	62	43,66	128	245,56
26	15	11,28	25	214,47
27	16	12,03	24	191,58
28	57	43,18	87	162,75
29	83	62,4	107	211,96
30	122	85,92	182	178,12
31	136	95,77	234	191,59

	Noviembre 2008		Sheraton Miramar	
	Habitaciones	% ocupación	Nº de pax	Precio prom. x hab. US\$
1	118	83,1	223	188,96
2	106	74,65	216	181,9
3	93	65,49	164	183,73
4	66	46,48	105	158,4
5	85	59,86	133	140,29
6	109	76,76	164	145,46
7	110	77,46	182	191,23
8	133	93,66	224	204,83
9	-----	-----	-----	-----
10	95	66,9	129	201,29
11	117	82,39	164	172,45
12	99	69,1	146	188,94
13	127	89,44	218	163,94
14	104	73,24	202	233,03
15	82	57,75	116	196,06
16	54	38,03	73	188,9
17	124	87,32	154	157,09
18	121	85,21	187	174,06
19	121	85,21	-----	-----
20	108	76,06	159	184,85
21	125	88,03	209	189,85
22	130	91,55	244	183,54
23	110	77,75	128	179,79
24	75	36,82	106	117,92
25	72	50,7	98	171,28
26	82	57,75	123	180,29
27	124	87,32	203	205,74
28	136	95,77	238	209,05
29	132	92,96	237	195,06
30	103	72,54	136	242,6
31	-----	-----	-----	-----

	Diciembre 2008	Sheraton Miramar		
	Habitaciones	% ocupación	Nº de pax	Precio prom. x hab. US\$
1	127	89,44	145	256,95
2	135	95,7	152	258,82
3	126	88,73	141	267,11
4	119	83,8	150	247,67
5	108	76,06	159	256,12
6	121	85,21	246	223,49
7	85	59,87	173	240,94
8	40	28,11	70	221,56
9	77	54,23	110	146,69
10	87	61,27	131	142,78
11	78	54,93	113	121,04
12	124	87,32	232	164,53
13	130	91,55	-----	-----
14	87	61,27	137	185,89
15	79	55,63	106	174,45
16	95	66,9	145	200,4
17	70	53,52	128	152,43
18	29	20,42	59	172,36
19	108	76,06	223	185,92
20	115	80,99	244	197,81
21	48	33,8	99	172,71
22	34	23,24	71	192,92
23	29	20,42	63	189,35
24	36	23,35	88	103,12
25	43	30,28	86	215,6
26	84	59,15	116	222,38
27	97	68,31	193	227,07
28	71	50	136	276
29	71	50	157	371,94
30	98	69,01	222	347,48
31	140	98,59	315	360,22

	Enero 2009		Sheraton Miramar	
	Habitaciones	% ocupación	Nº de pax	Precio prom. x hab. US\$
1	120	84,5	253	325,84
2	127	89,44	277	371,48
3	125	88,03	272	359,1
4	78	54,93	164	329,3
5	108	76,06	194	249,29
6	91	64,08	159	215
7	101	71,13	176	225,65
8	83	58,43	152	196,59
9	132	92,96	214	177,3
10	140	98,59	190	174,51
11	89	62,68	118	195,58
12	34	28,87	83	134,97
13	106	41,55	59	219,16
14	62	48,59	120	184,17
15	97	61,31	176	241,62
16	-----	-----	-----	-----
17	138	98,59	242	225,6
18	79	55,63	141	224,5
19	134	94,77	288	199,99
20	141	99,3	219	240,96
21	140	98,95	218	246,86
22	133	93,66	209	212,81
23	90	63,38	175	217,74
24	126	88,73	248	223,38
25	60	42,25	131	272,82
26	78	54,93	142	205,25
27	59	41,55	118	209,5
28	67	47,1	132	187,69
29	64	45,07	127	224,44
30	81	57,04	164	212,44
31	130	91,55	267	201,01

Septiembre 2008			Gala Hotel	
	Habitaciones	% Ocupación	Nº de pax.	Precio prom. x HAB US\$
1	13	20,31	13	86,77
2	31	48,44	35	76
3	57	89,06	66	51,87
4	60	93	73	92,59
5	55	89,06	90	121,3
6	18	28,3	28	93,75
7	10	15,63	13	98,93
8	21	31,81	28	108,33
9	30	46,88	34	104,37
10	30	45,3	35	101,2
11	26	40,63	30	94,4
12	24	37,5	36	88,4
13	32	48,44	57	64,6
14	13	20,31	18	78,1
15	16	25	25	79,9
16	13	20,31	21	103,71
17	29	45,31	49	115,34
18	38	59,38	79	109,44
19	44	68,75	97	108,6
20	40	62,5	85	104,81
21	14	21,88	23	107,74
22	30	46,88	38	109,8
23	36	56,25	42	106,27
24	45	68,75	56	95,76
25	51	78,69	66	108,3
26	20	31,25	31	108,6
27	35	54,69	61	123,9
28	11	17,19	13	95,1
29	24	37,5	26	83
30	33	51,56	38	85,6
31	-----	-----	-----	-----

	Octubre 2008		Gala Hotel	
	Habitaciones	% Ocupación	Nº de pax.	Precio prom. x HAB US\$
1	45	70,31	51	85,05
2	58	90,63	71	93,63
3	42	65,63	61	118
4	33	51,56	50	100,1
5	11	17,1	13	104,1
6	32	48,44	40	116,6
7	40	62,5	44	108,3
8	61	95,31	67	108,3
9	57	89,6	65	116,6
10	47	73,44	61	118,75
11	33	51,56	57	109,2
12	24	37,5	37	100,9
13	37	57,81	44	94,68
14	33	51,56	39	93,4
15	23	35,94	25	114,58
16	46	59,38	46	101,38
17	33	51,56	53	120,8
18	26	40,63	47	126,37
19	46	71,88	82	124,71
20	51	79,69	91	122,88
21	49	76,56	90	131,38
22	51	79,69	93	129,71
23	53	82,81	96	128,01
24	51	79,69	94	125,2
25	14	21,88	21	117,28
26	9	14,06	12	126,39
27	26	40,63	26	110,9
28	26	40,63	29	93,7
29	45	70,31	54	99,3
30	51	79,69	62	98,5
31	-----	-----	-----	-----

	Noviembre 2008		Gala Hotel	
	Habitaciones	% Ocupación	Nº de pax.	Precio prom. x HAB US\$
1	53	82,81	80	108,5
2	35	54,69	56	107,9
3	45	70,31	69	130,7
4	40	62,5	45	121,3
5	40	62,5	48	120,6
6	51	79,69	62	118,1
7	50	78,13	70	121,2
8	54	84,38	81	113,96
9	31	48,44	39	111,6
10	28	43,75	30	98,2
11	36	56,25	38	106,8
12	55	85,94	70	117,2
13	44	68,75	58	102,7
14	59	92,19	108	112,8
15	59	92,19	108	112,8
16	29	29,69	29	114,79
17	24	37,5	30	109,26
18	58	90,63	85	92
19	60	93,75	94	92,13
20	59	92,19	100	92,42
21	60	93,75	107	117,2
22	52	81,25	90	115,5
23	19	29,69	27	98,2
24	28	43,75	35	98,2
25	35	54,69	45	101,7
26	59	85,94	74	106,6
27	60	93,75	83	99,78
28	59	88,94	86	101,95
29	56	87,5	91	108,94
30	26	40,63	30	115,72
31	-----	-----	-----	-----

	Diciembre 2008		Gala Hotel	
	Habitaciones	% Ocupación	Nº de pax.	Precio prom. x HAB US\$
1	51	79,69	59	115,03
2	62	96,88	69	106,75
3	56	87,5	60	91,9
4	57	89,06	64	91,3
5	-----	-----	-----	-----
6	50,6	78,13	83	91,36
7	38	52,25	49	103
8	14	21,88	20	90,2
9	21	32,81	28	94,85
10	21	32,81	32	112,11
11	11	17,19	14	96,46
12	11	17,19	18	113,77
13	14	21,88	25	119,52
14	6	9,38	9	125,06
15	19	29,69	25	70,47
16	28	43,75	39	75,81
17	17	26,56	23	84,57
18	25	39,06	31	93,7
19	14	21,88	26	99,3
20	33	51,56	69	100,5
21	5	7,81	7	102,5
22	12	18,75	17	92
23	10	15,63	20	88,4
24	5	7,81	10	110,5
25	8	12,5	16	109,1
26	26	40,63	55	115,5
27	27	42,19	60	139,5
28	14	21,88	31	150,07
29	25	39,06	52	144,57
30	33	51,56	67	150,74
31	63	98,44	140	153,36

	Enero 2009		Gala Hotel	
	Habitaciones	% Ocupación	Nº de pax.	Precio prom. x HAB US\$
1	29	45,31	65	154,74
2	24	37,5	45	127,5
3	33	51,56	60	102,2
4	44	68,75	66	100,52
5	44	64,75	64	93,3
6	50	75	76	101,4
7	29	60,94	39	82,43
8	47	73,44	81	102,12
9	57	89,6	91	106,3
10	53	82,81	90	103,7
11	28	43,75	49	105,2
12	34	53,13	55	98,54
13	35	54,69	53	91,82
14	43	67,19	69	94,2
15	79	76,56	49	88,3
16	38	59,38	68	109,1
17	58	90,63	105	104,9
18	38	59,38	71	118,7
19	50	75	74	106,2
20	56	87,5	94	127
21	57	89,06	103	140,06
22	57	89,06	100	132,8
23	59	92,14	110	136,7
24	51	79,69	90	134,4
25	21	32,81	42	137
26	15	23,44	28	112,6
27	16	25	32	116,3
28	22	32,81	42	104,7
29	23	35,94	41	106,8
30	30	46,88	61	114,5
31	49	76,56	98	108,4

