

INTRODUCCION.

La Publicidad en el Desarrollo del Turismo en Viña del Mar.

En Viña del Mar, existe un mercado del turismo, tanto para turistas internacionales, como para turistas nacionales, conformado por las industrias hoteleras, alimentación, diversión, transporte, lugares de interés, y otros, éstos son llamados también "Servicios Turísticos", los cuales, en conjunto generan, "Encadenamientos Turísticos", esto quiere decir que unas industrias coordinan sus actividades con otras para entregar servicios "integrales" a los visitantes y conseguir que aumenten su permanencia en la ciudad, generando más ingresos para los diferentes operadores, esta forma de interacción también es comúnmente llamado Cluster de Turismo.

La OCDE. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), define los clusters como redes de producción de empresas fuertemente interdependientes, ligadas unas a otras en una cadena de producción que añade valor, que en ocasiones comprenden también alianzas estratégicas con otros tipos de organizaciones (universidades, institutos de investigación, servicios empresariales intensivos en conocimientos, instituciones puente...).

Las Estrategias y sistemas de publicidad que utilizan estos Servicios Turísticos, no están orientados o no consideran programas que publiciten y promocionen sus servicios en forma gratuita y conjunta para atraer y retener a los diferentes turistas, dificultando el logro del necesario encadenamiento de

servicios turísticos complementarios que demandan las personas y familias en sus programas turísticos.

En efecto, el mercado publicitario, que hoy en día atiende a estos operadores turísticos, se basa en un concepto desintegrado de publicidad, que atiende en forma única a cada servicio, esto quiere decir que cada servicio turístico publicita sus productos y servicios de manera que estime conveniente y por separado de sus industrias vecinas lo cual hace que el encadenamiento sea bajo o casi nulo. Lo que significa que un cliente potencial no recibe una oferta de servicios turísticos integrados y por lo tanto, él debe realizar una búsqueda de aquéllos cuyos servicios y especialidades le interesa comprar.

En la investigación efectuada, se comprobó que la principal causa de esta situación está en la inexistencia o no disponibilidad de una tecnología que permita integrar los programas publicitarios de los diferentes servicios turísticos.

En la actualidad los servicios turísticos utilizan como medios publicitarios: la folletería, los volantes, una página Web, anuncios radiales y vía pública.

Existiendo la disponibilidad de un Sistema Computacional o software, especialmente diseñado y desarrollado para posibilitar la entrega de mensajes publicitarios de diferentes operadores turísticos, es posible ofrecer un servicio de desarrollo publicitario a los operadores turísticos que posibilite el acceso a "servicios integrados de turismo" a las personas, familias y turistas que deseen realizar una estadía de turismo en la Ciudad de Viña del Mar, el que además,

permita que cada operador o proveedor actualice la información contenida en su mensaje publicitario, sin ninguna intermediación.

El contenido del trabajo realizado se organizó de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, dedicado al marco teórico describe los conceptos y teorías acerca de la orientación que tendrá el trabajo de tesis, el planteamiento de problema, los objetivos generales y específicos, y la metodología utilizada.

En el Segundo Capítulo, se desarrolla el Modelo de Gestión de Publicidad para el turismo basado en una plataforma Web 2.0. Este describe: las características del Modelo de Gestión de Publicidad de Turismo, los elementos y se explica su interacción.

El Tercer Capítulo, correspondiente al estudio de mercado, es donde se recopilan y analizan los antecedentes respecto de la Oferta y la Demanda del mercado a estudiar, se describe el mercado objetivo y su tamaño para sustentar el estudio financiero y se entregan soluciones de Marketing para la comercialización.

En el Cuarto Capítulo, se desarrolla el Estudio Financiero, donde se analiza la factibilidad financiera del proyecto, midiendo los ingresos en función de la demanda estimada, y proyectando los flujos en un horizonte de cinco años para calcular los indicadores VAN y TIR.

Finalmente en el Capítulo Cinco se entregan las conclusiones relacionadas con el cumplimiento de los objetivos los contenidos.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO.

1.1 Introducción.

En este capítulo se describen los conceptos y teorías acerca de la orientación que tendrá el trabajo de tesis, por una parte se planteará el problema. Se definirán conceptos de Turismo; Tecnologías de la Información; Web 2.0. Por otra parte, estos conceptos darán origen a la teoría que permitirá entregar una estructura a la forma de abordar el tema de tesis desde la perspectiva comercial, para así darle sustento a la iniciación de un nuevo negocio.

1.2 Planteamiento del Problema.

1.2.1 Planteamiento del problema a investigar.

De acuerdo con lo anterior, el problema a resolver consiste en lograr que los servicios turísticos conozcan las características de este nuevo servicio Web y accedan a utilizarlo para implementar sus respectivos anuncios publicitarios.

En la condición actual no existe o no está disponible un modelo o sistema de gestión para entregar servicios integrales de promoción e información de turismo en la Web, a las entidades públicas y privadas y a los turistas de forma abierta y gratuita.

El problema planteado se resuelve con el diseño de un Modelo de Gestión.

1.2.2 Pregunta principal.

-¿Cuáles son las condiciones apropiadas para implementar un Sistema Web 2.0 de Gestión de Publicidad para el Turismo, en Chile?

1.2.3 Objetivos de la Tesis: Generales y Específicos.

Objetivo general:

A consecuencia de este análisis el problema a resolver, en esta Tesis, se refiere a:

- Diseñar un Modelo para la Gestión de Publicidad de Turismo Basado en una Plataforma Web 2.0.

Objetivos Específicos:

- Estimar demanda actual del mercado de proveedores de servicios turísticos por publicidad en Web 2.0.
- Estimar demanda de consultas e interacción vía Web de turistas.
- Estimar la oferta potencial de servicios de promoción y publicidad, tanto para proveedores, como para turistas, del Sistema Web 2.0.
- Determinar los elementos o variables del modelo de gestión.
- Establecer una estrategia de financiamiento, que permita el acceso gratuito o libre de pago al Nuevo Servicio Web de Promoción e Información Turística a los proveedores de turismo y a los usuarios o turistas.
- Establecer soluciones de marketing para masificar el uso del Sistema.
- Evaluar técnica y financieramente la factibilidad del proyecto.

1.2.4 Justificación y Aportes.

La justificación del tema a desarrollar se sustenta en:

- Realizar un aporte en el campo de la publicidad digitalizada.
- Posibilitar la implementación de Proyectos Publicitarios individuales y conjuntos o colectivos de diferentes servicios turísticos, para lograr encadenamientos colaborativos entre diferentes operadores o proveedores.
- Realizar un aporte al desarrollo de la actividad turística en el País, mediante el despliegue en la Web de la oferta real de servicios de turismo, en la ciudad de Viña del Mar y en la Región de Valparaíso..

1.3 El Turismo.

1.3.1 Definición de Turismo.¹

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define el turismo como, aquella actividad que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.

Asimismo, esta organización clasifica a la actividad de turismo en tres categorías, dependiendo del origen territorial de los turistas:

Turismo Emisor: Es el conjunto de servicios y actividades económicas y de infraestructura que se entregan a las personas que viajan a otro país para realizar alguna actividad turística.

1 Conceptos y Definiciones de turismo, *Organización Mundial del Turismo (OMT) 1999.*

Turismo Receptor: Es el conjunto de actividades económicas y de infraestructura necesarias para recibir y atender a turistas de otros países; y

Turismo Interno: Son las actividades de turismo emisor y receptor para atender a las personas que realizan turismo en el territorio nacional.

Igualmente, se establece que un “atractivo” o “destino turístico”, consiste en un lugar en que se destaca una actividad o recinto de carácter cultural, geográfico, de diversión, de intereses especiales, deportivo.

En general, un destino turístico por sí solo no podría atender la demanda de las personas por visitarlo, es aquí donde los “**Servicios Turísticos**” cumplen una función integral para atender las necesidades que se generan, en torno a esta actividad.

1.3.2 Elementos del Turismo.

Los elementos del turismo, corresponden a las actividades económicas e infraestructuras necesarias para sustentar la actividad turística, son también llamados Servicios Turísticos, entre ellos se incluyen:

- Servicios Turísticos.

1. Transporte
2. Alojamiento
3. Alimentación
4. Agencias de viajes
5. Comercio y servicios

- Servicios de apoyo al Turismo.

1. Servicios de utilidad pública.
2. Servicios de información turística.
3. Servicio de Salud, seguridad y telecomunicaciones.
4. Servicios bancarios y Casas de Cambio de Monedas.

La naturaleza diversa de este conjunto de elementos, describe la complejidad de la actividad turística, complejidad que debe ser, razonablemente, atendida por los proyectos y sistemas de promoción y publicidad.

1.3.3 Turismo en Chile.

Actualmente la industria turística nacional se encuentra en un proceso de expansión, estimulada por las políticas públicas de fomento y desarrollo, emanadas de la nueva institucionalidad creada por el Estado al transformar el Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción en el Ministerio de Economía y Turismo, cuyo principal organismo es el Servicio Nacional de Turismo, SENATUR, que apoya la actividad en forma directa mediante proyectos, capacitación, asesorías y la habilitación de una página Web que promociona los atractivos turísticos del país.

Actualmente la industria del turismo aporta poco más del tres por ciento del PIB, cifra que representa un empleo superior al 2,2 por ciento de la fuerza laboral del país.

1.3.4 Actividad Turística Mundial².

El turismo como actividad económica mundial, en los últimos 4 años, ha tenido un crecimiento aproximado del 3,6%. Cifra que representa una participación superior al 9 por ciento del PIB mundial.

1.4 Las Tecnologías de la Información.

1.4.1 Internet y su funcionamiento.

Durante la X edición del Internet Global Congress, el Consejero Delegado de W3C <Consortio internacional que gestiona los estándares Web>, resumió la evolución de Internet de la siguiente forma: “La primera fase de la Web permitió conectar maquinas y documentos entre sí. Una vez concluida esta etapa pasamos a la segunda fase, donde nos encontramos ahora, que nos permite a las personas generar y compartir contenido propio en la Web.”³

Esta se conoce actualmente como Web 2.0 y corresponde a una tecnología que actualmente esta dominando el ambiente del comercio electrónico, ejemplos conocidos son los sitios: AMAZON.com, y Mercadolibre.com, que permiten a los usuarios interactuar simultáneamente usando esta herramienta dinámicamente.

2 Consejo mundial del Turismo y Viaje,

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/

3.- La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas [en línea]. I<
<http://books.google.com/books?id=uwA9OiLzS9YC&lpg=PA159&dq=web%202.0%20negocios&pg=PP1#v=onepage&q=web%202.0%20negocios&f=false>>. [consulta: 10 de Diciembre 2010]

1.4.2 Limitaciones del Correo Electrónico Para El Comercio Electrónico.

El correo electrónico, permite enviar y recibir mensajes rápidamente, pero en el momento en que el comercio electrónico se masifica los operadores de comercio electrónico no dan abasto para responder a la creciente demanda por consultas, es aquí donde nace la necesidad de generar nuevas tecnologías que permitan a muchos usuarios acceder a la misma información al mismo tiempo.

1.4.3 El Turismo 2.0.

El Turismo 2.0 es la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades Web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios.

Con el Turismo 2.0 los sitios Web de viajes, como portales, guías de destinos online, proveedores de servicios y gestores de reservas, cuentan con “la interacción directa del usuario”, que genera un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, tours, destinos, restaurantes, etc.), compartiendo experiencias, a través de blogs, videos y fotos, influyendo directamente la percepción y decisión de otros usuarios y "viajeros potenciales".

1.4.4 Crecimiento en uso de Internet en latino América.

El crecimiento en el uso de esta herramienta “Internet”, indica una fuerte tendencia de las personas al uso de la WEB 2.0, lo que significa un incremento en la demanda de las tecnologías de la información, en mensajería, consultas, juegos y e - comercio.

1.5 Enfoques de e-Busines.

1.5.1 El Enfoque de Oscar Barros:

- Conceptos

El Profesor Oscar Barros, propone el desarrollo de una ingeniería de negocios para la economía digital o de la información, que denomina Ingeniería E-Busines, Ingeniería de los negocios electrónicos, y que persigue sentar las bases para diseñar los negocios y sus prácticas en conjunto con las aplicaciones basadas en Internet.

Este enfoque considera que, tanto las empresas punto-com de la economía digital, como las tradicionales que se incorporan a Internet requieren modelos de negocios, una estructura organizacional, procesos y sistemas que deben ser diseñados explícitamente.

En las organizaciones punto-com, donde se parte de cero, considerando el caso más complejo, en que hay un producto físico que se vende y transacciones asociadas, el enfoque incluye:

I. Diseño del modelo de negocio.

ii. Diseño del sitio Web donde se canalizará la oferta.

iii. Diseño de los procesos de negocios (procesamiento de pedidos, generación del producto – servicio, logística, etc.), que implementen la oferta, a través de una cierta estructura y funcionamiento organizacional.

iv. Diseño de los sistemas computacionales que manejan las transacciones que se capturan del sitio, mantienen la base de datos (clientes, productos, contables, financieros, etc.), necesarias para procesar eficientemente tales transacciones, y automatizan / apoyan con información apropiada los procesos de iii. “

- EL e-BUSINES DE PRODUCTOS DE INFORMACIÓN.

Este enfoque conduce a un modelo distinto al tradicional, dedicado a la venta de productos físicos, según Oscar Barros: “Las Empresas que ofrecen productos de información puros (como Google, Británica, Etc) no tienen problemas de logística, por lo cual el diseño de su estructura organizacional se simplifica enormemente”

Se entiende que a diferencia del mercadeo tradicional (Venta de productos físicos), los productos de información poseen una ventaja comparativa y competitiva, ya que no incurren en costos de almacenamiento de productos, costos de inventario, costos de distribuidores, etc.

En relación a este nuevo enfoque de negocios y orientado al usuario (cliente) Oscar Barros menciona que “En este modelo, al cliente se le ofrece una gran cantidad de opciones de productos en forma consolidada y mecanismos para buscar y comparar”.⁴

⁴Oscar Barros V., “Ingeniería e-Busines: Ingeniería de Negocios Para la Economía Digital”, Editorial 2009.

1.5.2 El Enfoque de Robert Plant .

La investigación desarrollada por este autor se concentró en descubrir las características de la estrategia corporativa frente al e-commerce o comercio electrónico.

Por ello define esta estrategia “como la formulación de un conjunto de pautas que, eficazmente ejecutadas, llevan al cumplimiento de la visión propuesta por la gerencia ejecutiva”. Más adelante expresa que “para ser eficaz, una estrategia de e-commerce tiene que estar integrada a la visión estratégica global de la compañía” (página xiv)

Como resultado de su investigación, propone la formulación de una estrategia para el desarrollo de proyectos de comercio electrónico, que se basa en siete dimensiones o variables mínimas que deben ser desarrolladas.⁵

Las dimensiones a considerar en la formulación de la estrategia son (Página 34):

- Factores Posicionales:

1. Tecnología
2. Servicio
3. Mercado
4. Marca

⁵ Robert Plant, “eCommerce, Formulación de una Estrategia”, Editorial Prentice Hall, Pearson Educación, 2001.

- Factores Vinculantes:

1. Liderazgo.
2. Infraestructura.
3. Aprendizaje Organizacional.

1.6 Estudio de Mercado.

1.6.1 Definición del concepto.

El estudio de mercado consiste en la reunión y análisis de antecedentes respecto de la demanda y de la oferta, de un determinado producto o servicio en el mercado, para efectos de determinar la factibilidad del proyecto en los distintos mercados y estimar beneficios esperados.

1.6.2 Objetivos del estudio de mercado.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha, o la existencia de una verdadera oportunidad de mercado.
- Conocer la estructura de mercado, y las variables económicas que explican el comportamiento del mercado.
- Definir el porcentaje de participación del mercado.
- Determinar el tamaño del mercado.
- Realizar el pronóstico de las ventas.

1.6.3 Estructura del mercado.

Considera el ambiente competitivo que enfrentará el proyecto: Competencia perfecta, monopolio, oligopolio y monopsonio.

- Competencia perfecta: Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo, existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones de mercado.

- Monopolio: Cuando solo un proveedor vende un producto para el que no existen sustitutos perfectos, y las dificultades para entrar a esa industria son grandes.

- Oligopolio: Cuando existen varios vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y no existen dificultades para entrar o salir de la industria en el largo plazo.

- Monopsonio: Cuando existe un único consumidor, el que tiene la capacidad para influir en la fijación de precio. Si este consumidor deja de comprar, el vendedor quiebra.

En este estudio las variables más significativas están dadas por:

Variables de demanda:

- Población.
- Esfuerzo de marketing.
- Estacionalidad.

Variables de oferta:

- Costos de los insumos y costos de producción.

- Expectativas de los productores.
- Número de competidores.
- Precio de los bienes relacionados.
- Tecnología (I+D).
- Condiciones naturales.

1.6.4 Marketing

Corresponde al estudio de la comercialización del producto o servicio generado por el proyecto, que considera algunos aspectos fundamentales de marketing, tales como:

- Variables estratégicas: Segmentación, mercado objetivo, posicionamiento.
- Variables operativas: Precio, producto, plaza y promoción.

1.7 Estudio Financiero.

1.7.1 Definición del Concepto.

El estudio financiero consiste en determinar y orientar un proyecto para que sea rentable y también permite establecer las alternativas de acción a seguir para determinar la recomendación de aprobar o rechazar el proyecto.

1.7.2 Objetivos del estudio financiero.

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las componentes del proyecto.

Elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los resultados para determinar su rentabilidad.

Identificar los items de inversión, según corresponda, puesta en marcha, desarrollos tecnológicos, oficinas, capital de trabajo, obras físicas, patentes y otros.

Determinar los ingresos de operación, desde la información de precio y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta.

Calcular los costos de operación que se obtienen de los items anteriores.

Considerar el impuesto y las ganancias.

Estimación de flujos de caja de ingresos y egresos.

1.7.3 Determinación de los costos.

Se define el costo como “Un sacrificio de valor, en el cual se incurre, con el propósito de obtener un beneficio futuro”, a diferencia de un gasto que es un costo expirado, considerado como la suma del valor de los insumos y factores productivos (Materias primas directas, trabajo, gastos generales, capital) en que ha sido necesario incurrir para la producción y distribución de un bien o de un servicio. Para determinar el costo se deben considerar cuatro pasos:

a. Identificación del objeto del costo. El objeto del costo puede ser un producto, un proceso o un servicio.

b. Identificar los recursos consumidos. En una empresa productora de bienes, los recursos ocupados en la fabricación del producto terminado, son los

costos directos, materias primas, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

c. Medición y acumulación de los recursos consumidos. Esto tiene que ver con la cuantificación de los recursos consumidos.

d. Valorización de los recursos consumidos. Esto tiene que ver con la interpretación y la preparación de la información de costos para los distintos usos, tanto de carácter externo como interno.

- Costos de Producción.

Materia prima directa: Material que durante el proceso productivo sufre transformaciones que le hacen cambiar su estado natural, estos se identifican con facilidad y pasan a formar parte del producto terminado. Estos incluyen fletes de compra, almacenamiento, costos de manejo.

Mano de obra directa: Se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar ya que su costo varía con la cantidad de unidades a producir.

Mano de obra indirecta: No interviene directamente en la elaboración del producto terminado, pero sí en las actividades de apoyo.

Materiales indirectos: Son parte importante en la elaboración del producto terminado, estos permiten complementar las materias primas directas para elaborar el producto final.

Costo de los insumos: Materiales necesarios para que la organización funcione.

Costo de mantenimiento: Se emplea para dar mantención a las maquinarias y activos que se utilizan en la elaboración del producto.

- Costos de Administración y Ventas.

Los costos de administración se originan en el conjunto de recursos necesarios para realizar las funciones de administración de la empresa.

Los costos de venta vienen dados por los gastos que se producen para poner en el mercado el producto terminado, marketing, ventas, bodega final y otros.

- Determinación de la Inversión Inicial.

La inversión inicial, esta dada por la adquisición de los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la organización, incluido el capital de trabajo. Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes de propiedad de la empresa, tales como los terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, y otros. Se les denomina fijos porque la organización no puede prescindir de ellos sin alterar sus actividades productivas.

Se entiende por activo intangible, el conjunto de bienes de propiedad de la organización necesarios para su funcionamiento, donde se destacan: patentes, derecho de llaves, diseños publicitarios, asesorías, gastos de instalación y puesta en marcha, prestaciones de servicios.

En el caso de la compra de un terreno, este debe incluir el valor de compra del lote, las comisiones y honorarios a agentes y gastos legales.

En el caso de costo de equipos y maquinarias, debe verificarse si este incluye fletes, instalación y puesta en marcha.

1.7.4 Construcción de un Flujo de Caja.

Estructura:

+	Ingresos
-	Egresos
-	Gastos del Periodo
=	Utilidad antes de impuesto
-	Impuesto
=	Utilidad después de impuesto
+	Gastos no desembolsables
-	Egresos no afectos a impuestos
+	Beneficios no afectos a impuestos
=	Flujo neto.

Ingresos y egresos: Son aquellos ítem que aumentan o disminuyen la utilidad de la empresa.

Gastos: Son los ítems que para fines de tributación son deducibles, pero que no ocasionan egresos de caja, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles, o el valor libro de un activo que se venda. Debido a que no constituyen egresos, se deducen para utilizar el descuento tributario y se suman a las utilidades netas, después de impuestos, en el ítem ajuste por gasto no desembolsable. De esta manera se incluye sólo su efecto tributario.

Egresos no afectos a impuestos: Son las inversiones, ya que no aumentan ni disminuyen la riqueza contable de la empresa por el solo hecho de haberlos

adquirido. Generalmente es sólo un cambio de activos (maquina por caja) o un aumento simultáneo de un activo con un pasivo (equipos y endeudamiento).

Beneficios no afectos a impuestos: Son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo si el valor de desecho se calculó por el mecanismo de valoración de activos, ya sea contable o comercial.

1.7.5 Criterios de Evaluación Financiera.

Los criterios de evaluación permiten comparar, mediante distintas herramientas técnicas, si el flujo de caja proyectado para el estudio, le entrega al inversionista la rentabilidad esperada, y cuanto demorará en recuperar la inversión. Los métodos más utilizados son, el valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR.

“El criterio del VAN: Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”⁶

“El criterio del TIR: El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.”⁷

1.8 Metodología de investigación.

1° Adquirir conocimiento en materia de Turismo y su Promoción.

2° Adquirir conocimientos en materias de tecnologías informáticas que sustenten la creación de un sitio de e-Busines.

⁶ Nassir Sapag, Preparación y evaluación de proyectos. Chile; Mc Graw Hill, 1990, p.272.

⁷ Ibid.

3° Formular un modelo para la gestión de publicidad en plataforma WEB 2.0 que sustente, tanto su operación, como su financiamiento a lo largo del tiempo.

4° Reunir información sobre costos de los insumos, equipamientos, licencias y tecnologías para la implementación de un sitio de e-Busines.

CAPÍTULO 2: MODELO PARA LA GESTIÓN DE PUBLICIDAD DE TURISMO BASADO EN UNA PLATAFORMA WEB 2.0.

2.1 Introducción.

En el presente Capítulo se describen las características del Modelo de Gestión de Publicidad de Turismo, como solución que integra las necesidades de los proveedores de servicios de turismo de promocionar sus productos y servicios con las necesidades de los turistas, personas y organizaciones de satisfacer sus necesidades de información acerca de las ofertas disponibles de destinos turísticos, alojamiento, alimentación y servicios complementarios de transporte, cultura, salud y otros, en una página o sitio Web. El servicio de información debe ser abierto y gratuito para todos los usuarios del sistema.

2.2 Objetivos del Modelo.

- Posibilitar el acceso a información relevante y actualizada de ofertas de turismo y de servicios complementarios en una plataforma Web 2.0.

- Entregar gratuidad a proveedores en el proceso de registro de información de servicios de turismo y de servicios complementarios y a clientes o usuarios del sistema en las consultas de destinos turísticos existentes en la Región de Valparaíso y en la disponibilidad de servicios de alojamiento, alimentación y servicios complementarios.

- Establecer una modalidad de financiamiento del negocio basado en comisiones por publicidad y comisiones por reservas de alojamiento, alimentación, transporte y otros servicios susceptibles de acceder mediante reservas.

2.3 Elementos del Modelo.

2.3.1 Introducción.

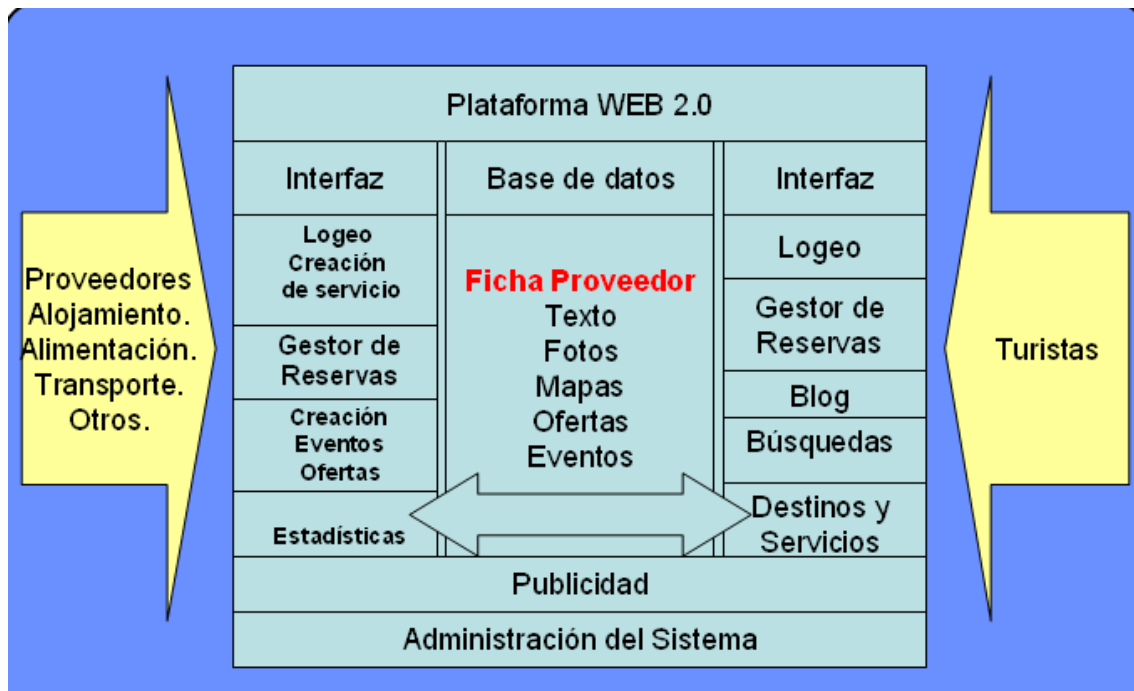
El Modelo se estructura en base a siete elementos que posibilitan el cumplimiento de los objetivos.

Los elementos incluyen:

- Proveedores
- Procesos Operacionales
- Clientes
- Base de Datos o Directorio
- Gestor de Reservas
- Gestor de Publicidad
- Procesos de Administración.

En el cuadro N°1 se resume la estructura del Modelo:

Estructura del Modelo.



Cuadro N°1.

La descripción de las características de cada elemento o variable se resume en los puntos siguientes:

2.3.2 Proveedores.

Los Proveedores del Sistema corresponden a los servicios turísticos y a los servicios de apoyo al turismo que registran sus antecedentes en la base de datos del Sistema, constituyendo un Directorio de Servicios de Turismo.

Este elemento corresponde al primer eslabón de la cadena de valor, que contiene el modelo. La materia prima que utiliza este modelo son los datos de turismo y de servicios de apoyo al turismo, que el sistema productivo convierte en páginas y fichas de información, que son entregadas a través de una página Web a turistas, personas interesadas y organizaciones.

De acuerdo con lo anterior, esta función es la que provee de los datos para crear la ficha de identificación del proveedor, los textos, fotos, mapas y ofertas de promoción a los turistas.

En el Cuadro N°2 se destaca la participación de los proveedores en el modelo:

Modelo Proveedores.



Cuadro N°2.

2.3.3 Procesos.

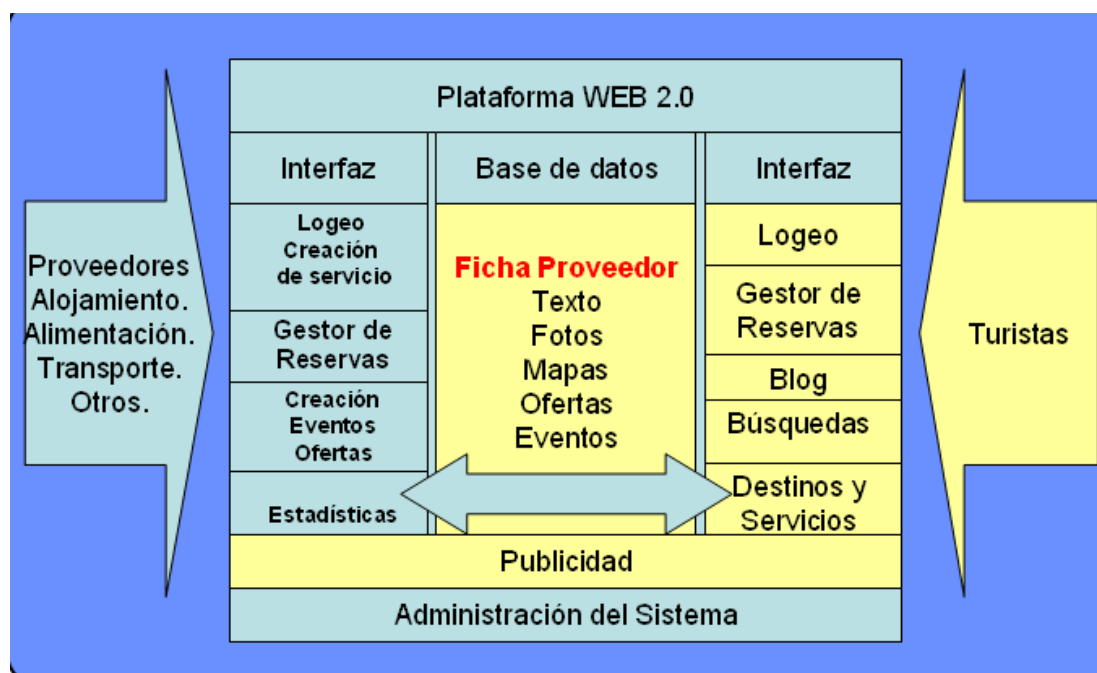
Corresponde al conjunto de operaciones que permiten habilitar las páginas de información de los proveedores los procesos de interfaz que permiten las consultas y transacciones de los clientes.

Los procesos básicos que contempla el sistema de producción consisten en:

- Permitir a los proveedores registrar en la base de datos la ficha de identificación y demás antecedentes, a través de ingreso, modificación y eliminación de datos.
- Permitir a los Turistas consultar:
 - Directorio de Destinos Turísticos.
 - Directorio de Servicios de Turismo.
 - Directorio de servicios de apoyo al turismo.
- Permitir a los proveedores establecer disponibilidades en el modulo de gestión de reservas.
- Permitir a los turistas efectuar consultas de disponibilidad y efectuar reservas a través del modulo de gestión de reservas, y realizar el pago correspondiente.
- Posibilitar a google adsence para publicar anuncios de publicidad orientados a turistas y proveedores.
- Permitir a los proveedores consultar estadísticas de visitas y tendencias en el modulo de informes y estadísticas.
- Permitir a los turistas registrar comentarios sobre sus experiencias con los servicios utilizados.
- Permitir a proveedores, de distintas especialidades, se asocien para crear y ofrecer programas de estadía en un destino específico.

2.3.4 Clientes.

Modelo Clientes.



Cuadro N°3

El producto principal de este modelo es la página de información de turismo y el producto complementario es la emisión de mensajes publicitarios en las páginas de información de turismo. En tercer lugar, se contempla el servicio de gestión de reservas.

De acuerdo con este enfoque, la función ventas se materializa en tres ámbitos:

- Acceso a la información de servicios de turismo, servicio que tendrá costo cero para el turista.
- Acceso de proveedores y turistas a páginas de información de turismo con publicidad Google Adsense, esta publicidad tendrá un costo para google, lo que representa una fuente de ingreso para este modelo.
- Materialización de una reserva, a través del modulo de gestión de reservas, lo cual tendrá un costo de comisión para el proveedor, que representa la segunda fuente de ingresos para el modelo.

2.3.5 La Base de Datos.

Es el almacén donde se registran las fichas de los proveedores y los destinos.

Corresponde a la habilitación de un Directorio de los Servicios de Turismo existente en la Región de Valparaíso.

2.3.6 El Gestor de Reservas.

Herramienta Virtual asociada a la plataforma que permite a los hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otros servicios, ofrecer sus productos y servicios a los turistas y a éstos poder comprar disponibilidad anticipadamente.

2.3.7 La Publicidad.

Cuadros publicitarios adjuntos a cada interfaz, tanto en interfaz usuarios como proveedores, administrada por google, por cada 1000 vistas existe un monto a pagar por google.

2.3.8 La Administración.

La administración es el elemento encargado de coordinar la operación de los componentes y conducir el desempeño del Sistema resultante, para ello considera los siguientes procesos:

- Verificar y certificar existencia de los Proveedores, previo a su acceso al registro en el Directorio.
- Supervisar el pago de licencias y verificar la disponibilidad permanente de la Página Web.
- Programar, actualizar y supervisar la calendarización de actualizaciones del Directorio o Base de Datos y del Sistema en general.
- Coordinar la emisión de facturas y efectuar las cobranzas.
- Coordinar la atención de consultas de Proveedores y Clientes.
- Coordinar funciones y actividades de apoyo a la operación del Sistema.
- Desarrollar e implementar programas promocionales de los servicios de la Página Web, en diferentes mercados.

- Gestionar y mantener actualizados los Convenios de Promoción del Turismo con las Municipalidades de la Región.

2.4 Soluciones de Marketing,

El Modelo se complementa con un conjunto de iniciativas de difusión y publicidad destinadas a la promoción del servicio de información.

El Plan de Marketing contempla, a lo menos, las siguientes acciones

1. Obtener apoyo institucional de Municipios de la Región, replicando el convenio suscrito con la municipalidad de Viña del Mar, con el fin que los Departamentos de Turismo Municipales, utilicen la plataforma Web para difundir e implementar los Programas de Promoción del Turismo en cada Comuna.
2. Contratar Google Adwords, para realizar publicidad de la Plataforma Web de Turismo.
3. Realizar seminarios y encuentros con Servicios de Turismo, en conjunto con los Municipios y Sernatur.
4. Preparar y difundir folletería y afiches para promocionar el concepto y la dirección de la Plataforma.

CAPITULO 3 ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Introducción.

El estudio de mercado consiste en la recopilación y análisis de antecedentes respecto a la Oferta y la Demanda del mercado a estudiar, por ello se analizarán diversos aspectos de Oferta y Demanda de: publicidad de productos y servicios turísticos, Oferta y Demanda de información Turística, y Oferta y Demanda de servicios de información Web 2.0 turísticos. De esta manera se determinará la factibilidad del proyecto en los distintos mercados que le afectan.

Cabe señalar, que la mayoría de las fuentes consultadas coinciden en destacar el crecimiento constante de la demanda en el uso de Internet para todo tipo de consultas. Las personas acceden en forma periódica a diferentes sitios Web, utilizando computadores personales, computadores portátiles, equipos celulares Smart Phone, Palm. Asimismo, se destaca el incremento de la oferta por estos productos, los que han alcanzado un alto grado de masividad y reducción del nivel de precios, situación que permite aumentar el número de personas que pueden acceder a estas tecnologías.

En este capítulo se mencionarán, además, aspectos de oferta y demanda mediante cifras que describen los porcentajes de participación de mercado, crecimiento de demanda, crecimiento de la oferta, tanto por información turística, como también por el uso de tecnologías que permiten el desarrollo de canales que permiten tanto a los turistas, como a los servicios turísticos, entregar y recibir esta información.

3.2 Oferta.

En el ámbito de la oferta se analizarán: los canales más usados para ofertar los servicios turísticos, los competidores más cercanos, y se realizará una pequeña conclusión luego de cada análisis, con el objetivo de conocer la oferta actual de información turística y sus alcances.

3.2.1 Canales de distribución de la información turística.

En Chile existen 3 canales principales, mediante los cuales los turistas acceden a la información de turismo ya sea, del destino, atractivo, y los servicios turísticos que posibilitan hacer turismo:

- **La Televisión:** a través de programas o reportajes que exponen los distintos destinos o atractivos, sus fiestas costumbristas y eventos especiales.

En televisión se elaboran programas culturales, de entretenimiento, los cuales muestran cultura, deporte, eventos, atractivos, con lo que se genera interés por parte del televidente, el que luego tendrá que acceder a otros medios para investigar sobre el destino expuesto en el. Otra característica es que se entregan a través de este medio, mensajes publicitarios de tour-operadores los cuales en su mayoría publicitan ofertas de los destinos con un programa definido de estadía, o solamente promocionan ofertas hoteleras.

En esta modalidad, la información es sesgada, y solo los servicios que tienen acceso a este medio pueden publicar sus servicios, por lo que al turista se le limita la oferta, en consecuencia se reduce la capacidad de elegir.

- **Los estamentos públicos:** Gobierno, Municipalidades, cada uno con su respectiva Unidad dedicada al turismo, en el caso del Gobierno, es el Sernatur, y en el caso de las Municipalidades, son los Departamentos de Turismo.

En estos Servicios Públicos, la información se entrega a través de folletería y asesorías personalizadas, las que están disponibles en Módulos de Atención y en Oficinas, dispuestas a nivel nacional para este fin.

Esta folletería y atención personalizada es muy completa, debido a que estos Servicios están continuamente actualizando sus bases de datos. En el caso de las Municipalidades, la forma de catastrar a los servicios de turismo existentes, es mediante la base de datos de las patentes municipales.

Además, ambos Servicios Públicos trabajan continuamente con las cámaras de Comercio, de Turismo, Juntas de Vecinos, Agrupaciones Hoteleras, etc., permitiendo que la información que manejan sea real y actualizada.

La entrega de información que realizan estos Servicios Públicos, presentan una desventaja desde el punto de vista del acceso que pueden tener turistas desde otras ciudades. Otras desventajas están: en la disponibilidad de folletos, debido

a la edición limitada y al costo; a la capacidad de atención en períodos de alta demanda y la imposibilidad atender turistas fuera del horario normal de funcionamiento.

- **La Web:** Con portales turísticos públicos y privados.

Según lo expuesto anteriormente, acerca del desarrollo de la Web, este medio se ha posicionado como un instrumento muy atractivo para entregar y consultar información turística.

Esta tendencia se manifiesta en la creciente utilización de redes sociales, buscadores, páginas dedicadas al turismo, tales como:

- www.thisischile.com
- www.atrapalo.cl
- www.sernatur.cl
- www.chileestuyo.cl
- www.visitchile.com
- www.turismomarazul.cl
- www.visitingchile.com
- www.tripadvisor.com
- www.igougo.com
- www.travbuddy.com
- www.virtualtourist.com
- www.travellerspoint.com:
- www.globosapiens.net
- www.tripup.com/:

Adicionalmente debe considerarse que alrededor del 60% de los servicios turísticos poseen páginas institucionales, que en su mayoría entregan paquetes turísticos.

Los Portales dedicados al Turismo, en su mayoría, cobran una tarifa por publicación, algunas están hechas en forma de blog lo que hace un poco más atractivo para el servicio turístico y para el turista por su gratuidad.

El análisis de la cobertura de estos servicios, presenta las siguientes características:

- La parcialización de la información,
- Es un servicio con costo de publicación, por lo tanto las bases de datos no se encuentran alimentadas en un porcentaje que se acerque a la oferta real.
- Cada turista tendrá que realizar una búsqueda más extensa y navegar por más de un sitio para encontrar lo que busca.
- Existe oferta que nunca será conocida por los turistas que buscan por este medio.

3.2.2 Cómo los prestadores entregan información.

La revisión de los sitios existentes en la Internet, muestran las siguientes características:

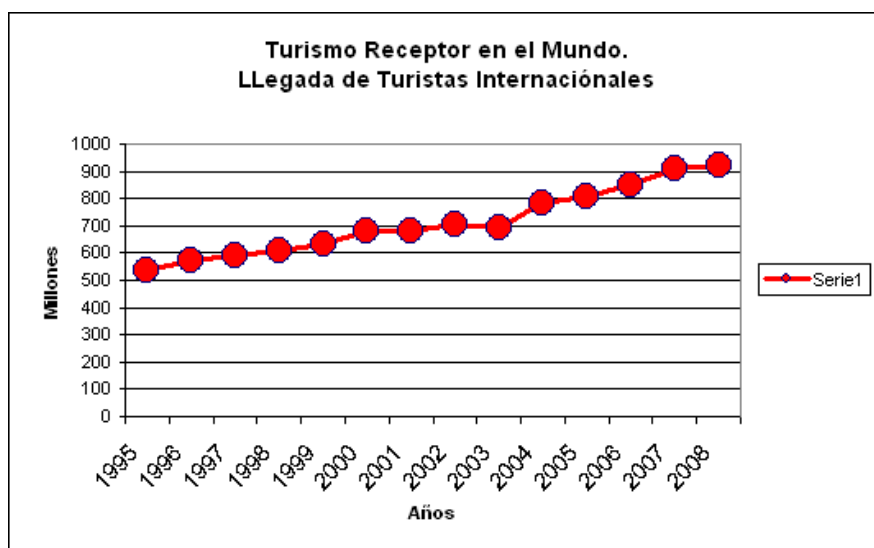
- Autonomía e independencia de cada prestador de Servicios.

- Comunicación del turista con el Prestador mediante correo electrónico o vía teléfono.
- En general los Prestadores no tienen la facilidad de actualizar periódicamente sus mensajes publicitarios y ofertas y deben pagar una tarifa por estar presente en los sitios de promoción.

En resumen, el análisis realizado muestra que no está disponible en Internet uno o más sitios que contengan una guía de Servicios de Turismo amplia que incluya un gran número de las diferentes organizaciones que entregan los Servicios de Turismo, tal que puedan desplegar una oferta gratuita e integral de servicios, de modo que los interesados puedan acceder a diferentes opciones y que puedan interactuar directamente con cada Servicio sin un intermediario.

3.3 Demanda.

3.3.1 Turismo Receptivo.



Cuadro N°3, Fuente Organización Mundial del Turismo (OMT).

Según la OMT el Turismo Receptivo mundial, “desde el año 2000 al año 2008 lleva un aumento del 35%”, esto se debe a diversos factores, tales como: la

Globalización, y el interés de las personas por conocer lugares nuevos, el acceso a créditos con mayor facilidad, el envejecimiento de la población, y la accesibilidad que tienen para viajar, el acceso fácil a información, lo cual permite investigar sobre el destino, conocer nuevos destinos y reservar, para después visitar.

En Chile, según el anuario 2009 elaborado por Sernatur y el INE (pagina 4) “El turismo como actividad económica mundial, en los últimos 4 años, ha tenido un crecimiento aproximado del 3,6%, pero en el año 2008 bajó al 1,8%, el desempeño más bajo en un periodo recesivo”, esto hace ver una oportunidad creciente de desarrollo.

El crecimiento de Internet , demuestra 89.1% de alcance, logrando que las redes sociales sean las más visitadas después del search, este comportamiento se explica por la gratuidad de los sitios, lo cual genera una ventaja respecto a la posición del resto de los sitios disponibles.

3.4 Demanda Proyectada.

La demanda del nuevo sistema está conformada, tanto por los proveedores de servicios de turismo, como por los turistas y personas que desean consultar o reservar los servicios que se ofrecen.

Un resumen de las estadísticas, de la Región de Valparaíso, publicadas por SERNATUR, en la Memoria 2009, muestra las siguientes cifras:

3.4.1 Demanda de Proveedores.

- Hoteles y otros Establecimientos: 618
- Camping: 47
- Restoranes: 781

- Agencias de Viaje:	230
- Otras Instituciones: Estimación	90
Total demanda por un espacio:	1.766

3.4.2 Demanda de Turistas.

- Llegada de Pasajeros:	513.567
-------------------------	---------

3.4.3 Demanda de Otros Usuarios.

- Estimación de consultas:	150.000
----------------------------	---------

3.5 Marketing.

Incluye los aspectos necesarios para la comercialización del producto o servicio generado por el proyecto. Se consideran a continuación algunos aspectos de Marketing.

3.5.1 Variables estratégicas del mercado.

3.5.1.1 Segmentación.

El estudio de segmentación, ayuda a identificar los distintos segmentos para determinar los potenciales consumidores del servicio Web.

- Análisis Geográfico.

Servicios turísticos pertenecientes a la región de Valparaíso, que tengan domicilio comercial o sucursal en alguna Comuna de la región, y turistas de todo el país, lo que comprende para los servicios turísticos una

superficie de 16.396 km², más la superficie Nacional de interés de los turistas la cual asciende a 756.626 km² correspondientes a Chile americano e islas oceánicas.

- Análisis Demográfico.

La cantidad de servicios turísticos que tiene la Región de Valparaíso según el anuario del Sernatur, Alojamiento 618 establecimientos, alimentación 772 establecimientos,

La cantidad de personas que tiene acceso a Internet en Chile asciende 8.369.036⁸, y en América latina:

Usuarios en Internet en Chile.

Pais	Población (2010)	Usuarios Año 2000	Usuarios, dato mas reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2010)	% de Usuarios
Chile	16.746.491	1.757.400	8.369.036	50%	376,20%	5,30%

Cuadro N°4, Fuente en línea <<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>>.

El total de usuarios que tiene Internet en América del sur asciende a 156.608.830 personas.

Pueden acceder al sistema todos los servicios turísticos que cuenten con conexión a Internet, y pueden consultar el sistema todas las personas que tengan acceso a Internet y estén interesados en saber sobre destinos de Chile,

⁸ Numero de usuarios de Internet. [En línea] <<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>>, [Consultado: 21 de Diciembre de 2010]

servicios turísticos, reservas de hoteles y que estén dentro de los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D.

- Análisis Conductual.

El comportamiento que tienen tanto los servicios turísticos en Chile, como los Turistas en Chile y Latinoamérica, se producen por una parte (Servicios Turísticos) por la necesidad de dar a conocer su servicio o producto a un público objetivo interesado, como también los turistas tanto chilenos como latinoamericanos.

En Chile del total de usuarios de Internet, el 20% busca información de viajes, el 10% realiza compras de artículos online y el 5% reserva viajes.

La conducta principal es verificar el correo, con un 92%.⁹

3.5.2 Comercialización.

El plan de Comercialización considera las cuatro P operacionales del proceso de ventas. En este caso, de acuerdo a la naturaleza del servicio y de la manera en que se entrega, dichas variables tienen las siguientes características:

- **Precio:** El servicio o producto que se entrega tanto a proveedores como a clientes es de carácter gratuito, por lo tanto no existe un sistema de precios para el producto principal.

⁹ Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008<UC / CCS: Informe de resultados WIP Chile 2008>

En general, los sitios Web de turismo existentes, cobran una tarifa por publicación.

- **Producto:** El producto principal es una página de información que puede estar compuesta por una o más fichas.
- **Plaza:** En este caso la localización de la Plataforma es en Internet, por lo tanto los usuarios pueden acceder desde distintos lugares geográficos.
- **Promoción:** La difusión y publicidad de la Plataforma se realizará: en la misma Internet; utilizando folletería y afiches; y, realizando seminarios y encuentros con las distintas organizaciones dedicadas al turismo.

Se utilizarán como guía para la comercialización y aplicación las estrategias planteadas por Oscar Barros y Robert Plant, mencionadas en el marco teórico.

3.5.3 Mercado Objetivo.

Los consumidores del Sistema Web 2.0 para la gestión de publicidad del turismo, son todos los servicios turísticos, chilenos, de la Región de Valparaíso, con conexión a Internet, interesados en desplegar su información de forma gratuita al usuario final (Turista), en especial, las personas que visitan Viña del Mar y que hacen sus consultas y reservas por Internet.

CAPÍTULO 4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.1 Introducción.

En el presente capítulo se presentan los resultados del estudio financiero realizado y la determinación de la factibilidad financiera del funcionamiento y desarrollo del Sistema Web 2.0 para Gestión de Publicidad de Turismo. En especial se hace énfasis en las alternativas de financiamiento y operación futura, con el objetivo de establecer si el proyecto es rentable a lo largo del tiempo y estimar el plazo que, razonablemente, demandará la recuperación de la inversión. Se utilizarán valores en Unidad de Fomento UF al 1 de Enero de 2011, equivalente a \$21.456.- El dólar se valorizará en \$500.-.

4.2 Aspecto Tributario.

Los impuestos que afectan a esta actividad, en general, son los siguientes:

- Impuesto de primera categoría, se paga por todos los ingresos que tenga la empresa, concernientes a su giro o actividad económica, establecido en la ley sobre el impuesto a la renta, este impuesto tiene una tasa de 17%.
- Impuesto al valor agregado, valor afecto por los servicios prestados por el sistema.

4.3 Estudio Financiero.

La evaluación del proyecto se realiza considerando un horizonte de 5 años. Se considera el supuesto que la cantidad demandada de información y de reservas, es mayor que la cantidad ofertada de ambas. Para estimar la

variación de la demanda se utiliza una proyección basada en el comportamiento de los usuarios de Internet, equivalente a una tasa de crecimiento promedio anual de 6%. Asimismo, se considera que la tendencia de utilización de Internet, correspondiente a usuarios que disponen de conexión particular a Internet, entre 12 y más años, corresponde a:

20% información de viajes.

5% Reserva de Viajes.

4.3.1 Estimación de los Ingresos.

4.3.1.1 Comisión por Reserva de Habitación.

La región de Valparaíso posee un stock total de 10.721 habitaciones, equivalentes a 3.859.560 alojamientos disponibles anualmente. La ocupación real asciende al 30,1% anual, esto es 119.643 habitaciones diarias anualmente. El Ingreso Promedio por habitación disponible en establecimientos de alojamiento turístico en la Región de Valparaíso es de \$19.221.

El cálculo de los ingresos por concepto de comisión por reserva de habitación, se realiza estableciendo un 14%, sobre el valor de la habitación promedio. El valor de mercado de esta comisión normalmente aplicado por las agencias de turismo varía entre 15% y 20%.

Aplicando el 14% sobre la tarifa promedio, resulta un valor que equivale a \$2.691 por reserva.

Ocupación Anual real de Habitaciones y Comisión por Reserva.

Ocupación anual en Hab	Comisión por cada reserva
119.643	\$ 2.691

Cuadro N°5.

El análisis considera la proyección de tres escenarios:

- Escenario Pesimista: Atendiendo al 10% del consumo real.
- Escenario Normal: Atendiendo al 20% del consumo real.
- Escenario Optimista: Atendiendo al 30% del consumo real.

El resultado obtenido de las Comisiones anuales se resume en el cuadro numero 8.

Se estima que el 30% de cada escenario reservan arriendo de vehículos a travez del portal. El valor promedio de arriendo es de \$30.000.-, se utiliza el 10% de comisión. Lo que se Resume en el cuadro N°7 y N°6.

Numero de Usuarios Estimados por concepto de Reserva de Vehiculo.

Numero de Usuarios que se Estima Arriendan			
Escenarios	10%	20%	30%
30% Ocupación	3.589	7.179	10.768
Comisión	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000

Cuadro N°6

4.3.1.2 Publicidad.

Los valores para la estimación de los ingresos por concepto de banners publicitarios administrados por terceros, están definidos por el servicio google adsence. La estimación de ingresos por este concepto se define por cada 1000 usuarios que visitan una pantalla donde exista un anuncio adsence, se traduce en una renta aproximada de US\$ 8- por cada mil visitas por pantalla.

Se estiman sobre el total de usuarios de Internet en Chile, donde el 20% consulta por información de viajes, lo que equivale a 1.673.807 usuarios.

Estimando que cada persona ingresa a Internet, a lo menos una vez por semana y cada vez navega por 3 páginas, se obtiene un total de 241.028.208 páginas visitadas anualmente.

Se usará el porcentaje de turistas que pernocta en la región de Valparaíso que equivale a un 39% del total nacional para estimar la cantidad de usuarios interesados por esta región.

Este cálculo indica que el 100% de posibles visitas al sistema es de 101.834.418.

Estimación del 100% de visitas y Comisión por cada mil.

100% Visitas estimadas	Pago x cada 1000 en US\$
101.834.418	8

Cuadro N°7.

Se Proyectan tres escenarios:

- Escenario Pesimista donde el 10% de los usuarios interesados visita el portal.
- Escenario Normal donde el 20% de los usuarios interesados visita el portal.
- Escenario Optimista donde el 30% de los usuarios interesados visita el portal.

El resultado anual obtenido para cada escenario, se resume en el cuadro numero 8.

Se estima que los ingresos correspondientes a visitas de Banners publicitarios propios en la página de inicio, generen un ingreso anual de \$2.300.000, independiente del escenario proyectado.

Resumen de Ingresos Anuales, por cada Escenario.

Ingresos anuales	Escenarios			
	100%	10%	20%	30%
Comision por reservas habitación	\$ 321.959.313	\$ 32.195.931	\$ 64.391.863	\$ 96.587.794
Comisión por Reserva Autos		\$ 10.767.870	\$ 21.535.740	\$ 32.303.610
Publicidad Google Adesence	\$ 407.337.672	\$ 40.733.767	\$ 81.467.534	\$ 122.201.302
Banners Pagina de Inicio	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Total de Ingresos	\$ 731.596.985	\$ 85.997.569	\$ 169.695.137	\$ 253.392.706
Total Ingresos en UF	\$ 34.098	\$ 4.008	\$ 7.909	\$ 11.810

Cuadro N°8.

4.3.2 Estructura del Costo de Capital.

La definición del costo de capital o rentabilidad esperada para este proyecto, se estimará utilizando el Modelo de Valorización de Activos de Capital (CAPM):

$$\text{CAPM} = R_f + B (R_m - R_f) , \text{ en donde:}$$

- **R_f** = Tasa Libre de Riesgo. Para valorizarla se propone utilizar la Tasa del Banco Central de Chile, la cual ha sido durante el primer semestre del año 2010, de un 5%.
- **B** = Beta de Riesgo de Mercado. En esta variable se propone utilizar el Beta de riesgo de una empresa similar en la industria del e-comercio. En este caso sería Mercado Libre, el cual tiene un beta en la actualidad de 1,04.
- **R_m** = Rentabilidad del Mercado. En este ítem se propone utilizar el índice accionario IPSA, en un escenario con alta probabilidad de ocurrencia de rentabilidad normal de 11% anual.

Considerando los supuestos mencionados, la rentabilidad esperada, resulta en:

$$\text{CAPM (Escenario Normal): } 5\% + 1,04 * (11\%-5\%) = 12,40\%$$

Esta tasa se utilizará para descontar los flujos del proyecto y efectuar la evaluación financiera.

4.3.3 Determinación de la inversión inicial.

La inversión inicial incluye los cuadros 9 y 10 los siguientes ítems:

Detalle Inversión Inicial.

Detalle Inversión Inicial	
Diseño Logico en HH	\$ 1.647.821
Dominios .cl y .com 5 años	\$ 200.000
Diseño Grafico	\$ 350.000
Licencias de Software	\$ 250.000
Hosting	\$ 120.000
Programación en HH	\$ 3.244.147
Coordinación en HH	\$ 1.390.349
Equipos	\$ 900.000
Promoción	\$ 3.000.000
Total	\$ 11.102.317
Total en UF	517,4

Cuadro N°9.

Detalle en HH Inversión Inicial.

Hrs de Programación		Hrs de Coordinación		Hrs Diseño Logico.	
Hrs semana	35	Hrs semana	15	Hrs semana	20
Semanas	12	Semanas	12	Semanas	8
Uf x Hrs	0,6	Uf X HRS	0,6	Uf x Hrs	0,8
Total hrs	252	Total hrs	108	Total hrs	128
total en UF	151,2	total en UF	64,8	total en UF	77

Cuadro N°10.

4.3.4 Costos Fijos y Variables.

Costos Fijos.

Los costos fijos se Explican en el cuadro N°11 donde incluyen los siguientes ítems:

Costos Fijos.

Costos Fijos	Mensual	Anual
Gerente Comercial	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Programador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Ejecutivo Comercial	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Oficina	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Total		\$ 25.200.000
Total en Uf		1.174

Cuadro N°11.

La inversión inicial será financiada con aportes de los socios y/o con financiamiento Bancario.

Costos Variables:

Los costos variables se explican en el cuadro N°12, e incluyen los siguientes ítems:

Costos Variables.

Costos Variable	Mensual	Anual
Materiales de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicios Basicos	\$ 70.000	\$ 840.000
Transporte		\$ 2.400.000
Promoción		\$ 4.000.000
Total		\$ 7.840.000
Total en UF		365

Cuadro N°12 .

4.3.5 Construcción de los Flujos de Caja.

Se Prepararon tres escenarios, basados en las estimaciones de ingresos y cálculos de costos. Además, se agregó un flujo utilizando endeudamiento para financiar el 50% del la inversión inicial, que se aplicó al escenario normal.

Los cuadros de depreciación y amortización del crédito en el caso del flujo mixto se encuentran explicados en el anexo N°1.

4.3.5.1 Escenario Pesimista al 10% de los Ingresos.

Flujo de Caja del Escenario Pesimista al 10% de los Ingresos.

Flujo Caja Escenario Pesimista 10% de Reservas y Comisión.						Valores en UF
Periodos anuales		1	2	3	4	5
Ingresos						
Comisión por cada 1000 paginas vistas		0,186	0,186	0,186	0,186	0,186
Estimación del Total Paginas Visitadas Anual		101.834.418	107.944.483	114.421.152	121.286.421	128.563.606
Ingresos al 10% de la estimación total		1.898	2.012	2.133	2.261	2.397
Comisión por Cada Reserva		0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
Ocupación Anual Real en Habitaciones		119.643	126.822	134.431	142.497	151.047
Ingresos por reservas al 10% de la ocupación real		1.501	1.591	1.686	1.787	1.894
Ingresos por Banner y Comisión Reserva Vehículo		609	646	684	725	769
Ingresos Totales al 10%		4.008	4.249	4.503	4.774	5.060
Subtotal C. Fijos		1.174	1.174	1.174	1.174	1.174
Subtotal C. Variables		365	365	365	365	365
Total Costos Operacionales		1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
Margen Contribución		2.468	2.709	2.964	3.234	3.520
Depreciación		8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Total Antes Impuesto		2.460	2.700	2.955	3.225	3.512
Impuesto		418	459	502	548	597
Total Después Impuesto		2.042	2.241	2.453	2.677	2.915
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Inversión Inicial	517					
Total	- 517	2.050	2.250	2.461	2.685	2.923

	UF		%	Pesos
VAN	7.342	TIR	4,06	\$ 157.539.706

4.3.5.2 Escenario Normal 20% de los Ingresos.

Flujo de Caja del Escenario Normal al 20% de los Ingresos.

Flujo Caja Escenario Normal al 20% de Reserva Y Comisión.						Valores en UF
Periodos anuales		1	2	3	4	5
Ingresos						
Comisión por cada 1000 paginas vistas		0,186	0,186	0,186	0,186	0,186
Estimación del Total Paginas Visitadas Anual		101.834.418	107.944.483	114.421.152	121.286.421	128.563.606
Ingresos al 20% de la estimación total		3.797	4.025	4.266	4.522	4.794
Comisión por Cada Reserva		0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
Ocupación Anual Real en Habitaciones		119.643	126.822	134.431	142.497	151.047
Ingresos por reservas al 20% de la ocupación real		3.001	3.181	3.372	3.574	3.789
Ingresos por Banner y Comisión Reserva Vehículo		1.111	1.178	1.248	1.323	1.403
Ingresos Totales al 20%		7.909	8.384	8.887	9.420	9.985
Subtotal C. Fijos		1.174	1.174	1.174	1.174	1.174
Subtotal C. Variables		365	365	365	365	365
Total Costos Operacionales		1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
Margen Contribución		6.369	6.844	7.347	7.880	8.445
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Total Antes Impuesto		6.361	6.835	7.338	7.871	8.437
Impuesto		1.081	1.162	1.248	1.338	1.434
Total Después Impuesto		5.279	5.673	6.091	6.533	7.002
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Inversión Inicial	517					
Total	- 517	5.288	5.682	6.099	6.542	7.011

	UF		%	Pesos
VAN	18.937	TIR	10,29	\$ 406.320.192

4.3.5.3 Escenario Normal al 20% de los Ingresos con 50% de endeudamiento.

Flujo de Caja del Escenario Normal al 20% de los Ingresos con 50% de endeudamiento.

Flujo Caja Escenario Normal al 20% de Reserva y Comisión con el 50% Deuda						Valores en UF
Periodos anuales		1	2	3	4	5
Ingresos						
Comisión por cada 1000 paginas vistas		0,186	0,186	0,186	0,186	0,186
Estimación del Total Paginas Visitadas Anual		101.834.418	107.944.483	114.421.152	121.286.421	128.563.606
Ingresos al 15% de la estimación total		3.797	4.025	4.266	4.522	4.794
Comisión por Cada Reserva		0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
Ocupación Anual Real en Habitaciones		119.643	126.822	134.431	142.497	151.047
Ingresos por reservas al 20% de la ocupación real		3.001	3.181	3.372	3.574	3.789
Ingresos por Banner y Comisión Reserva Vehículo		1.111	1.178	1.248	1.323	1.403
Ingresos Totales al 20%		7.909	8.384	8.887	9.420	9.985
Subtotal C. Fijos		1.174	1.174	1.174	1.174	1.174
Subtotal C. Variables		365	365	365	365	365
Total Costos Operacionales		1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
Margen Contribución		6.369	6.844	7.347	7.880	8.445
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Total Antes Impuesto		6.361	6.835	7.338	7.871	8.437
Impuesto		1.081	1.162	1.248	1.338	1.434
Total Después Impuesto		5.279	5.673	6.091	6.533	7.002
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Inversión Inicial	259					
Amortización credito		63	63	63	63	63
Total	- 259	5.225	5.619	6.036	6.479	6.948
		UF		%	Pesos	
		VAN	18.700	TIR	20,27	\$ 401.231.758

4.3.5.4 Escenario Optimista al 30% de los Ingresos.

Flujo de Caja del Escenario Optimista al 30% de los Ingresos.

Flujo Caja Optimista al 30% de Reserva y Comisión.						Valores en UF
Periodos anuales		1	2	3	4	5
Ingresos						
Comisión por cada 1000 paginas vistas		0,186	0,186	0,186	0,186	0,186
Estimación del Total Paginas Visitadas Anual		101.834.418	107.944.483	114.421.152	121.286.421	128.563.606
Ingresos al 30% de la estimación total		5.695	6.037	6.399	6.783	7.190
Comisión por Cada Reserva		0,125	0,125	0,125	0,125	0,125
Ocupación Anual Real en Habitaciones		119.643	126.822	134.431	142.497	151.047
Ingresos por Reservas al 30% de la ocupación real		4.502	4.772	5.058	5.362	5.683
Ingresos por Banner y Comisión Reserva Vehículo		1.613	1.710	1.812	1.921	2.036
Ingresos Totales al 30%		11.810	12.518	13.270	14.066	14.910
Subtotal C. Fijos		1.174	1.174	1.174	1.174	1.174
Subtotal C. Variables		365	365	365	365	365
Total Costos Operacionales		1.540	1.540	1.540	1.540	1.540
Margen Contribución		10.270	10.979	11.730	12.526	13.370
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Total Antes Impuesto		10.262	10.970	11.721	12.517	13.361
Impuesto		1.744	1.865	1.993	2.128	2.271
Total Después Impuesto		8.517	9.105	9.729	10.389	11.090
Depreciación		8,39	8,39	8,39	8,39	8,39
Inversión Inicial	517					
Total	- 517	8.526	9.114	9.737	10.398	11.098

	UF		Pesos
VAN	30.532	TIR	16,55 \$ 655.100.679

4.3.6 Resumen y Conclusiones del Estudio Financiero.

- Escenario Pesimista al 10%.

Los resultados obtenidos en este escenario, generan un valor actual neto de 7,342 UF y una Tasa interna de retorno de 4,06%, muy por debajo de la tasa de descuento exigida, no son los resultados esperados y se descarta trabajar a este nivel de retorno.

- Escenario Normal al 20%.

Los resultados obtenidos en este escenario, generan un valor actual neto de 18.937 UF y una Tasa interna de retorno de 10,29%, por debajo de la tasa de descuento exigida, no son los esperados, pero aun así este nivel de rentabilidad justifica la implementación del proyecto.

- Escenario Normal al 20%, con 50% de deuda.

Los resultados obtenidos en este escenario, generan un valor actual neto de 18.700 UF y una Tasa interna de retorno de 20,27%, Que sobrepasa la tasa de descuento exigida. Este resultado es atractivo para invertir, por el nivel de rentabilidad.

- Escenario Optimista al 30%.

Los resultados obtenidos en este escenario, generan un valor actual neto de 30.532UF y una Tasa interna de retorno de 16,55%, que sobrepasa la tasa de descuento exigida. Este resultado es atractivo para invertir, por el nivel de rentabilidad.

CAPITULO 5 CONCLUSIONES.

Del análisis del trabajo desarrollado, se resumen las siguientes conclusiones:

5.1 Respecto a los Objetivos:

- La investigación en publicaciones disponibles permitió determinar la demanda de proveedores de servicios de turismo por publicidad en la Web, igualmente fue posible estimar la demanda de turistas por consultas de servicios de turismo utilizando el internet.
- Asimismo, el acceso a estudios y estadísticas acerca de sitios Web dedicados a turismo, sirvieron de base para establecer la oferta existente y potencial de promoción y publicidad utilizando la tecnología Web 2.0.
- El análisis de la necesidad de contar con una solución para la gestión de publicidad y promoción del turismo, condujo a la identificación de los elementos o variables, sustentando la propuesta de diseño del Modelo de Gestión necesario para resolver el problema planteado en la tesis.
- El análisis de alternativas de financiamiento del servicio a ofrecer, bajo la condición de entregar gratuidad a proveedores y clientes en el registro de información de turismo y de acceso a la misma, fue resuelto mediante la creación de comisiones por utilización de servicios de reserva de servicios de turismo,

por visitas a páginas con publicidad administrada por terceros y por otros ingresos provenientes de eventos.

- El análisis de la naturaleza y características del servicio a ofrecer, permitió determinar los elementos o variables que deben estructurar el modelo de gestión, con el fin de coordinar y conducir la complejidad del manejo del servicio de publicidad y promoción del turismo en una página Web, utilizando tecnología 2.0.
- Considerando las características del ámbito en que se entregará el servicio de publicidad y promoción y la naturaleza de proveedores y clientes, se establecieron propuestas de marketing para dar a conocer y promover este servicio.
- Finalmente, en base a la proyección de ingresos y egresos, se prepararon flujos de caja, considerando tres escenarios: normal, pesimista y optimista, posibilitando la evaluación financiera del proyecto resultante.

El trabajo realizado, logró dar cumplimiento a los objetivos planteados en la tesis.

5.2 Respecto a los Contenidos:

- La investigación de mercado de proveedores demostró que no se encuentra disponible un sistema de información que integre las necesidades de los proveedores de turismo y las necesidades de turistas, personas y organizaciones, el que, además, sea de acceso gratuito.

- La investigación del mercado de clientes demostró que existe un comportamiento de uso creciente de internet para acceder a información de turismo y a otros servicios y productos. Igualmente, se constató que existen las herramientas y tecnologías informáticas que permiten efectuar compras y pago de las mismas, vía internet.
- El modelo de gestión diseñado, que contiene diversos elementos que conforman una plataforma WEB 2.0, resuelve razonablemente el problema planteado de disponer de un sistema de información turística de acceso gratuito.
- La aplicación de este sistema en la Región de Valparaíso, satisface la necesidad de modernizar y entregar herramientas virtuales a proveedores y turistas, coincidiendo con el liderazgo en el desarrollo del turismo que la Región demuestra a nivel nacional.
- De acuerdo a los estudios realizados, existen las tecnologías informáticas para la implementación del modelo en una plataforma WEB 2.0.
- Considerando la gratuidad de participar de proveedores y de acceso a información de clientes, el modelo de financiamiento sustenta la factibilidad del proyecto.
- La evaluación financiera, considerando un escenario de comportamiento Normal, Con financiamiento compartido de la inversión, indica que el proyecto genera un valor actual neto

de \$401.231758.- y una tasa interna de retorno de 20,27%, valores que le dan factibilidad económica al proyecto.

- Finalmente, cabe destacar que la propuesta desarrollada responde la pregunta planteada como base para el desarrollo de esta tesis.

BIBLIOGRAFIA.

- Conceptos y Definiciones de turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT) Anuario 1999.
- Consejo mundial del Turismo y Viaje,
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/
- La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas [en línea].
<<http://books.google.com/books?id=uwA9OiLzS9YC&lpg=PA159&dq=web%202.0%20negocios&pg=PP1#v=onepage&q=web%202.0%20negocios&f=false>>.
[consulta: 10 de Diciembre 2010].
- Oscar Barros V., “Ingeniería e-Busines: Ingeniería de Negocios Para la Economía Digital”, Editorial 2009.
- Robert Plant, “eCommerce, Formulación de una Estrategia”, Editorial Prentice Hall, Pearson Educación, 2001.
- Nassir Sapag, Preparación y evaluación de proyectos. Chile; Mc Graw Hill, 1990, p.272.
- Numero de usuarios de Internet. [En línea]
<<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#sur>>, [Consultado: 21 de Diciembre de 2010].
- Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008<UC / CCS: Informe de resultados WIP Chile 2008>

ANEXOS.

Anexo 1.

- Tabla 1 de depreciación.

DEPRECIACION		años	valor residual	monto depreciación	UF
Equipamiento	\$ 900.000	5	\$ 90.000	\$ 180.000	8,39
Ttal depreciación anual					8,39

- Tabla 2 Base de cálculo para préstamo.

PROYECTO CON 50% DEUDA		Años	5	UF
	Valores 100%			
Monto Proyecto	\$ 11.102.317	Prestamo	\$ 5.551.158	
financiamiento 50%	\$ 5.551.158	Factor cuota	4,10	
Crédito a 5 años		Valor cuota	1.353.875,88	63,10
Tasa	7,00%			
Tabla de Amortización de la Deuda				
Año	Valor Cuota	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0	0	0		5.551.158
1	1.353.876	388.581	965.295	4.585.864
2	1.353.876	321.010	1.032.865	3.552.998
3	1.353.876	248.710	1.105.166	2.447.832
4	1.353.876	171.348	1.182.528	1.265.305
5	1.353.876	88.571	1.265.305	0