



UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**DESARROLLO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA DE UN PLAN DE TURISMO  
PATRIMONIAL AL CORTO PLAZO EN LA COMUNA DE LOTA**

POR

**Daniel Esteban Palma Contreras**

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción para  
optar al título profesional de Ingeniero Civil Industrial

Profesora Guía  
Ángela Zenteno Hidalgo

Agosto 2022  
Concepción (Chile)

© 2022 Daniel Esteban Palma Contreras

© 2022 Daniel Esteban Palma Contreras

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento

*A mis papás y mi hermana, pilares fundamentales de lo que soy como persona, y apoyo siempre presente y sincero durante los buenos y malos tiempos a lo largo de estos años de estudio. A mis tatas, que siempre han estado ahí para darme su apoyo y cariño. Y a mis tíos y primos, a quienes estimo en gran manera.*

## **Agradecimientos**

A mi Kernel, compañeros de estudio y de muchas anécdotas, que sin duda han hecho de esta etapa una experiencia grata, donde nos hemos reído y frustrado, pero hemos salido juntos adelante con una sonrisa; siempre han estado ahí.

A mis profesores, que han sido actores principales en mi formación como ingeniero, compartiendo sus conocimientos para el desarrollo profesional.

A mis familiares que han aportado al desarrollo de este estudio con sus puntos de vista, con un apoyo a la hora de desenredar y aclarar ideas.

A Dios infinitas gracias, porque sin El nada en mi sería posible.

## Sumario

El presente estudio tiene por objetivo la elaboración de un plan de turismo patrimonial en Lota, junto a una evaluación económica del mismo. Este proyecto nace como una iniciativa personal de aportar al desarrollo de la comuna, que mantiene un potencial intrínseco respecto al turismo patrimonial, pero que no ha sido aprovechado por la comunidad ni desde la institucionalidad.

El desarrollo del estudio se separa en dos etapas. La primera consiste en la elaboración del plan turístico, contando para esto principalmente con entrevistas y conversaciones con las y los encargados de instituciones locales relacionadas al turismo y patrimonio, además de conversar también con organizaciones que trabajan en el rubro turístico en Lota, pudiendo evaluar las capacidades y necesidades actuales gracias a la información obtenida, estableciéndose a partir de esto que la mejor opción para llevar a cabo en la comuna es el desarrollo de una agencia turística patrimonial.

La segunda etapa presenta una serie de estudios, iniciando con un estudio de mercado del cual se desprende que el presente de la ciudad es auspicioso en materia turística, principalmente por el *Plan Lota: hacia un sitio de patrimonio mundial*. También, se desarrolla una encuesta destinada a posibles turistas, a través de la cual se identifica un favorable interés en contratar un servicio de guiatura turística en Lota, obteniéndose información respecto a la percepción de calidad de los servicios relacionados al turismo local, además de conocer la disposición a pagar por el servicio que se busca ofrecer. Junto a esto se establece también una proyección del flujo de clientes, la estrategia comercial a seguir y el modelo de negocios del proyecto.

Finalmente, se desarrolló un estudio de factibilidad evaluando aspectos técnicos, organizacionales, legales y económicos, estableciendo la misión y visión del proyecto, los requerimientos de personal y su estructura, además de los requisitos y consideraciones en cuanto a la constitución como negocio y aspectos contractuales. Por lo demás, se presenta una evaluación del apartado económico y financiero del proyecto, de la cual se obtuvo un VAN de \$293.820.661 pesos, junto a una evaluación del riesgo a través del uso del Método de Montecarlo, el cual refleja cifras positivas para este indicador en el 88,43% de las instancias evaluadas.

## Summary

The objective of this study is to elaborate a heritage tourism plan in Lota, with an economic evaluation of this plan. This project arises as a personal initiative to contribute to the development of the commune, which has an intrinsic tourist potential in relation to its heritage, but which has not been taken advantage of by the community or the public institutions.

The study is divided into two stages. First, the elaboration of the tourism plan is presented, carried out through interviews and conversations with the people in charge of local institutions related to tourism and heritage. Also, conversations were held with organizations that work in the tourism sector in Lota, through which it was possible to evaluate the current capacities and needs of heritage tourism, establishing from this that the best option to carry out in Lota is the development of a heritage tourism agency.

The second stage begins with a market analysis which shows that the present of the city is auspicious in terms of tourism, mainly due to the *Plan Lota: hacia un sitio de patrimonio mundial*. Also, a survey is developed for potential tourists, through which a favorable interest in hiring a tourist guide service in Lota is identified, also obtaining information regarding the perception of quality of services related to local tourism, in addition to knowing the willingness to pay for the service to be offered. As well, a demand projection is established regarding the clients, the marketing mix to be followed and the project business model.

A feasibility study is developed evaluating technical, organizational, legal and economic aspects, establishing the mission and vision of the project, the personnel requirements and its structure, as well as the requirements and considerations regarding the company formation and contractual aspects. Furthermore, an evaluation of the economic and financial aspects of the project is presented, having obtained an NPV of \$293.820.661 CLP, in addition to a risk evaluation using the Monte Carlo Method, which shows positive numbers in 88,43% of the evaluated instances.

## Contenido

Capítulo 1: Introducción y descripción del proyecto .....	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo 2: Objetivos .....	2
2.1 Objetivo general .....	2
2.2 Objetivos específicos.....	2
Capítulo 3: Metodología .....	2
3.1 Elaboración del plan turístico .....	2
3.2 Análisis del medio .....	3
3.3 Encuesta a posibles turistas .....	3
3.4 Proyección del flujo de clientes.....	3
3.5 Método cualitativo por puntos.....	4
3.6 Construcción de los flujos de caja .....	5
3.7 Tasa de descuento.....	6
3.8 Criterios para la evaluación del proyecto .....	6
3.9 Método de Montecarlo.....	7
Capítulo 4: Elaboración del plan turístico.....	7
4.1 Situación histórica de Lota .....	7
4.2 Monumentos Nacionales en Lota .....	10
4.2.1 Fuerte de Colcura .....	11
4.2.2 Fuerte de Lota.....	11
4.2.3 Planta hidroeléctrica de Chivilingo.....	11
4.2.4 Pabellón 83.....	11
4.2.5 Mina Chiflón del Diablo .....	12
4.2.6 Teatro del sindicato N°6.....	12
4.2.7 Sector de Chambeque.....	13
4.2.8 Desayuno escolar.....	13
4.2.9 Gota de leche.....	13
4.2.10 Torre del Centenario de Lota.....	13
4.2.11 Parque Isidora Cousiño .....	14
4.2.12 Zona típica de Lota Alto.....	14

4.3	Administración del patrimonio de ENACAR.....	15
4.4	Presente del turismo desde la Municipalidad de Lota .....	16
4.5	Programa de Revitalización de Barrios e Infraestructura Patrimonial Emblemática en la zona típica de Lota Alto.....	17
4.6	Proyectos previstos para la comuna.....	17
4.7	Situación de la industria turística, de alojamiento y gastronómica .....	17
4.8	Plan de turismo patrimonial.....	18
4.9	Rutas turísticas.....	18
4.9.1	Circuito Plaza Carrera – Plaza de Armas .....	19
4.9.2	Circuito Plaza de Armas – Playa Colcura .....	19
4.9.3	Circuito Sector Chambeque .....	19
4.9.4	Circuito Nocturno.....	19
Capítulo 5:	Estudio de mercado .....	20
5.1	Mercado del proyecto .....	20
5.2	Submercados.....	22
5.3	Análisis del medio .....	23
5.3.1	Análisis PEST .....	23
5.3.2	Fuerzas de Porter.....	27
5.3.3	Análisis FODA .....	29
5.4	El turismo y la innovación.....	30
5.5	Encuesta a turistas .....	30
5.6	Proyección del flujo de clientes del proyecto .....	32
5.7	Estrategia comercial.....	35
5.8	Modelo de negocio .....	36
Capítulo 6:	Estudio de factibilidad técnica .....	38
6.1	Misión y visión .....	38
6.2	Metas y objetivos.....	38
6.3	Organización del personal .....	39
6.4	Localización.....	40
6.5	Layout de la oficina .....	41
6.6	Actividades de la etapa inicial del proyecto .....	42
6.7	Estimación de costos .....	42

6.7.1	Costos de inversión .....	42
6.7.2	Costos de operación .....	43
6.7.3	Costos por personal .....	44
6.8	Estimación de Ingresos .....	45
Capítulo 7:	Estudio Legal.....	45
7.1	Constitución de empresa.....	45
7.2	Iniciación de actividades.....	46
7.3	Patente Municipal .....	47
7.4	Registro nacional de prestadores de servicios turísticos.....	47
7.5	Aspectos tributarios .....	48
7.6	Contratos de trabajadores .....	49
7.6.1	Contrato general .....	49
7.6.2	Contrato bajo jornada especial .....	49
7.6.3	Contratos a honorarios .....	49
7.6.4	Pagos previsionales y de salud.....	50
7.7	Contratos de arriendo.....	51
7.8	Convenios de prestación de servicios .....	51
Capítulo 8:	Estudio de factibilidad económica y financiera .....	51
8.1	Fuentes de ingreso/financiamiento .....	51
8.2	Horizonte de evaluación .....	52
8.3	Flujos de caja .....	52
8.4	Tasa de descuento .....	54
8.5	Evaluación económica.....	54
8.6	Análisis de riesgo.....	56
Capítulo 9:	Proyectos futuros asociados al proyecto .....	58
Capítulo 10:	Conclusiones .....	60
Referencias	.....	61
Anexos	.....	65
Anexo A:	Gastronomía y alojamiento en Lota.....	65
Anexo B:	Encuesta Turismo Patrimonial en Lota.....	66
Anexo C:	Cálculo del precio por circuito turístico.....	85
Anexo D:	Perfiles de cargos.....	86

Anexo E: Depreciación de activos .....	90
Anexo F: Inversiones por temporada .....	91
Anexo G: Liquidaciones de sueldo .....	92
Anexo H: Ingresos del proyecto.....	96
Anexo I: Indicadores económicos para la Tasa de Descuento .....	98

## Lista de Tablas

Tabla 3.1: Cálculo del flujo de clientes proyectado .....	4
Tabla 3.2: Estructura del método cualitativo por puntos.....	5
Tabla 3.3: Estructura del flujo de caja del proyecto.....	5
Tabla 4.1: Monumentos nacionales presentes en Lota.....	10
Tabla 5.1: Fuerzas de Porter para el proyecto .....	28
Tabla 5.2: Flujo de turistas en Lota, según temporada.....	34
Tabla 5.3: Flujo de clientes proyectados .....	34
Tabla 5.4: Distribución de clientes por circuito .....	32
Tabla 5.5: Distribución de turistas según servicio extra .....	32
Tabla 5.6: Distribución del rango de precios según circuito.....	32
Tabla 5.7: Precio de los circuitos turísticos.....	36
Tabla 6.1: Remuneraciones del personal.....	40
Tabla 6.2: Método cualitativo por puntos .....	41
Tabla 6.3: Carta Gantt para el inicio del proyecto .....	42
Tabla 6.4: Costos de inversión .....	43
Tabla 6.5: Costos de fijos de operación .....	44
Tabla 6.6: Costos variables de operación.....	44
Tabla 6.7: Costos mensuales por personal .....	45
Tabla 6.8: Ingresos operacionales anuales .....	45
Tabla 7.1: Porcentajes de pagos previsionales y de salud.....	50
Tabla 8.1: Flujo de caja del proyecto .....	53
Tabla 8.2: Indicadores de evaluación económica.....	55
Tabla 8.3: Estructura anual de costos.....	55
Tabla 8.4: Estructura de costos según temporada .....	55
Tabla 8.5: Distribución de probabilidad de las variables utilizadas para análisis de riesgo .....	56

## **Lista de Figuras**

Figura 4.1: Línea de tiempo con hechos relevantes de la industria minera en Lota .....	9
Figura 4.2: Ubicación de los monumentos históricos presentes en Lota .....	15
Figura 4.3: Mapeo de las rutas turísticas.....	20
Figura 5.1: Flujo de turistas en Lota durante 2019.....	33
Figura 5.2: Flujo de turistas en Lota durante 2020 – 2021.....	33
Figura 6.1: Organigrama de la organización.....	39
Figura 6.2: Diseño de la oficina .....	41
Figura 8.1: Simulación de Montecarlo para el VAN del proyecto.....	57
Figura 8.2: Simulación de Montecarlo para el VAN (15%) del proyecto.....	57
Figura 8.3: Simulación de Montecarlo para la TIR del proyecto.....	58

# **Capítulo 1: Introducción y descripción del proyecto**

## **1.1 Introducción**

El turismo, en su forma general, es una práctica que ha evolucionado junto al ser humano. Y es que son las personas quienes dedican parte de sus vidas a recorrer y conocer lugares o culturas, quienes se trasladan en busca de nuevas experiencias. Así, se han generado diversas ramas del turismo, que responden a las siempre variantes expectativas del ser humano.

A partir de la historia, se podría entender que todo turismo de antaño era cultural, siendo este motivo de largos viajes en Europa, marcados por una gran interacción con la población local. Así, no es sino hasta el siglo XX que comienza a desarrollarse el ocio como motivo de viaje [1], propiciando nuevas experiencias y definiciones, como el turismo patrimonial.

El cierre de las minas de carbón en 1997 generó un notable impacto sobre Lota, con foco principal en lo económico producto del desempleo [2]. A pesar de lo negativo del asunto, el patrimonio que ha quedado de la actividad minera es algo que hoy no puede ser invisibilizado, pero no siempre fue así, sino que el fondo patrimonial de la infraestructura minera lotina no se visualizó como tal sino hasta 2008, año en que a raíz del programa Quiero mi Barrio los vecinos de los pabellones entienden el concepto. Posteriormente, ya en 2011 inicia actividades la Mesa ciudadana de Cultura, Patrimonio y Turismo, que convoca a las organizaciones locales que creen en el patrimonio lotino, generando a partir de esto, un mover respecto a la preservación del patrimonio de la ciudad y un uso de este como motor de desarrollo local.

Este proyecto nace como una iniciativa personal de aportar al desarrollo de la comuna, que mantiene un potencial intrínseco respecto al turismo patrimonial, pero que ha sido poco aprovechado por la comunidad y la institucionalidad.

## **Capítulo 2: Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

El principal objetivo de esta memoria de título es la elaboración de un plan turístico en Lota, junto a una evaluación económica de este mismo. Este plan busca ser de corto plazo, para lograr una activación de la actividad turística en la comuna que permita dar pie a nuevas opciones a través del tiempo.

### **2.2 Objetivos específicos**

Para el cumplimiento del objetivo general se tienen los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de los recursos presentes en la comuna de Lota.
- Identificar los objetivos para el desarrollo turístico patrimonial de Lota, de las partes interesadas en un proyecto de este tipo, como son el Municipio, el Plan Lota y otras instituciones relacionadas al tema.
- Recopilar antecedentes históricos, sociales y culturales que permitan construir el plan turístico sobre la identidad de la comuna.
- Identificar modelos de negocios exitosos relacionados al turismo patrimonial, que permitan generar ideas para el modelo que debería seguir Lota.
- Identificar las inversiones necesarias para llevar adelante la iniciativa.

## **Capítulo 3: Metodología**

A continuación, se describe la metodología aplicada a lo largo del presente informe.

### **3.1 Elaboración del plan turístico**

Esta sección basa su existencia en comprender el panorama local, la esencia histórica que rodea Lota y sus monumentos nacionales, conocer sobre las diversas instituciones que trabajan en la comuna en pos del turismo, sus proyectos futuros, además de los distintos rubros que rodean la actividad turística patrimonial. Para ello se realizó una serie de entrevistas con encargados y encargadas de Fundación

Procultura, oficina de Turismo, Secretaría Comunal de Planificación, entre otros, además de una recopilación de antecedentes históricos a partir de medios escritos físicos y digitales.

### **3.2 Análisis del medio**

Para describir y entender las variables involucradas en el comportamiento del mercado turístico patrimonial, en su carácter interno y externo, se realizaron los siguientes análisis:

- Análisis PEST, correspondiente a un análisis descriptivo de los elementos que rodean al proyecto en los ámbitos político, económico, sociocultural y tecnológico.
- Fuerzas de Porter, correspondiente a un análisis del mercado que permite entender y valorar el poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores, de acuerdo a lo planteado por Michel Porter.
- Análisis FODA, correspondiente un análisis interno y externo de la organización, en función de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **3.3 Encuesta a posibles turistas**

Se difundió a través de redes sociales una encuesta titulada *Encuesta Turismo Patrimonial en Lota*, cuya función fue obtener información respecto a las impresiones de los posibles turistas sobre la situación del turismo en Lota, su valoración de distintos servicios locales, además mostrar las rutas turísticas planteadas en el presente informe, preguntando en función de ellas la disposición a pagar que cada encuestado manifiesta y el interés de disfrutar de un tour guiado a partir del proyecto aquí desarrollado.

### **3.4 Proyección del flujo de clientes**

En virtud de que el turismo se mueve por temporadas, se considerará como base el escenario comunal de demanda para la temporada alta y temporada baja, planteándose estos números como invariables a efectos de corto plazo. Pero, más que una proyección del flujo de turistas para la comuna, lo principal es estimar la cantidad de clientes que tendrá el proyecto, estableciendo para ello dos factores que actúan sobre la demanda turística proyectada para Lota, siendo estos un porcentaje de captura de demanda y un factor de reducción de clientes en invierno por mal tiempo. De esta forma, el flujo de clientes del proyecto será calculado en base a los factores antes mencionados, de acuerdo a lo mostrado

en la Tabla 3.1, mediante una ponderación de los factores sobre la demanda comunal, con proyecciones de crecimiento de la captura de demanda a través de los años evaluados.

**Tabla 3.1: Cálculo del flujo de clientes proyectado**

	Año $j$
Temporada Alta	$X_{alta} * c_j$
Temporada Baja	$X_{baja} * c_j * (1 - p)$

Fuente: Elaboración propia

Donde,

- $X_i$  es el flujo de turistas en Lota para la temporada  $i$ , con  $i = \{alta, baja\}$ .
- $c_j$  es el porcentaje de captura de demanda para el año  $j$ .
- $p$  es un factor de reducción de clientes por mal tiempo.

El cálculo del factor de reducción de clientes por mal tiempo se efectuó a través de probabilidad clásica, esto es casos favorables entre casos totales, siendo obtenido el valor para el primero de estos de acuerdo al número de semanas del mes que suelen presentar condiciones favorables al desarrollo de caminatas por la ciudad, mientras los casos totales consideran el total de semanas del mes; cabe destacar que el parámetro considera de forma general la temporada baja. Por otro lado, para obtener el porcentaje de captura de demanda se consideró un criterio personal, dada la falta de datos para establecer una metodología de cálculo.

### 3.5 Método cualitativo por puntos

Para evaluar la microlocalización, esto es dentro de la comuna de Lota, se emplea el Método cualitativo por puntos. Este consiste en evaluar una serie de parámetros establecidos de acuerdo a las condiciones que se esperan del inmueble, siendo la nota final de cada localización un promedio ponderado de estas según los pesos asignados por el evaluador. La siguiente tabla muestra el formato a seguir.

**Tabla 3.2: Estructura del método cualitativo por puntos**

Parámetros	Pesos	Localización 1		Localización 2	
		Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada
Parámetro 1	Peso 1	Nota 1.1	(Nota 1.1) * (Peso 1)	Nota 2.1	(Nota 2.1) * (Peso 1)
Parámetro 2	Peso 2	Nota 1.2	(Nota 1.2) * (Peso 2)	Nota 2.2	(Nota 2.2) * (Peso 2)
Total	1	-	Total ponderación 1	-	Total ponderación 2

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Construcción de los flujos de caja

El flujo de caja es una herramienta de las finanzas, que permite la entrega de información respecto de los recursos de una empresa, y cuya elaboración considera aspectos como los ingresos y costos asociados al funcionamiento de la organización. De esta forma, y para mayor detalle, la Tabla 3.3 entrega la composición del flujo de caja que será utilizado para evaluación del proyecto.

**Tabla 3.3: Estructura del flujo de caja del proyecto**

Ingresos operacionales
(Costos operacionales)
<b>Utilidad operacional</b>
(Depreciación)
(Pérdidas periodos anteriores)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>
(Impuesto a la renta)
<b>Utilidad después de impuestos</b>
Depreciación
Pérdidas periodos anteriores
(Inversión)
<b>Flujo de efectivo</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la depreciación, se ha de utilizar el método de depreciación lineal, que obedece a la siguiente ecuación.

$$depreciación = \frac{\text{valor inicial} - \text{valor de salvamento}}{\text{periodo de recuperación}} \quad (3.1)$$

### 3.7 Tasa de descuento

Corresponde a un porcentaje que indica la rentabilidad esperada sobre la inversión realizada. Un método comúnmente utilizado para estimar esta tasa, y que será utilizado en el presente informe, corresponde al *Capital Asset Pricing Model* (CAPM), el cual permite estimar la rentabilidad esperada de un proyecto en función al riesgo sistemático.

El método CAPM obedece a la siguiente ecuación:

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) \quad (3.2)$$

Donde,

- $R_i$  es la Tasa de Descuento.
- $R_f$  es la Tasa Libre de Riesgo.
- $R_m$  es la Tasa de Mercado.
- $\beta$  es la Sensibilidad de Mercado, que representa el beneficio por el riesgo de asumir una inversión, y cuyo valor es estimado con el Beta Desapalancado de Demodaran para mercados emergentes, en particular, de la industria del Entretenimiento.

Dado que el análisis económico se realizó por temporada turística, es necesario modificar el periodo de capitalización de la tasa de descuento, desde un periodo anual a la mensualidad deseada. Esto se realiza mediante la siguiente ecuación, que establece la equivalencia entre tasas.

$$(1 + i_p)^p = 1 + i_{anual} \quad (3.3)$$

Donde,

- $i_{anual}$  es la tasa de descuento anual.
- $i_p$  es equivalente a una tasa anual, capitalizando  $p$  veces en un año.

### 3.8 Criterios para la evaluación del proyecto

En propósito de evaluar económicamente el proyecto, se considerarán los siguientes criterios.

- Valor Actual Neto (VAN), que evalúa cuánto se ganará o perderá con la inversión, y que obedece a la siguiente ecuación.

$$VAN = -I_o + \sum_{i=1}^n \frac{\text{Flujo de efectivo}_i}{(1 + \text{rentabilidad})^i} \quad (3.4)$$

- Tasa Interna de Retorno (TIR), correspondiente a la tasa de descuento bajo la cual el VAN es igual a cero, y cuya ecuación es la siguiente.

$$-I_o + \sum_{i=1}^n \frac{\text{Flujo de efectivo}_i}{(1 + TIR)^i} = 0 \quad (3.5)$$

### 3.9 Método de Montecarlo

Utilizado para el análisis de riesgo, basa su funcionamiento en la generación de variables aleatorias ajustadas a funciones de distribución, permitiendo esto añadir variación a las variables de mayor incertidumbre en la construcción de flujos de caja del proyecto.

## Capítulo 4: Elaboración del plan turístico

La elaboración del plan turístico tiene por objetivo conocer la realidad de la infraestructura y servicios ligados al turismo, con énfasis en su categoría patrimonial, obteniéndose de manera posterior, y mediante un análisis de las opciones barajadas por el autor, un plan de turismo en la zona. De manera previa, la idea es generar un proyecto que se integre a las cadenas de valor de lo ya existente en la ciudad en términos turísticos, en virtud de desarrollar y activar este activo presente en Lota, no solo desde un punto de vista infraestructural, sino contemplando también opciones que permitan el desarrollo económico local desde el plano público o privado.

### 4.1 Situación histórica de Lota

El 12 de octubre de 1662, el entonces gobernador de Chile, Ángel de Peredo, funda la ciudad de *Santa María de Guadalupe*, cuyo nombre actualmente es Lota. La naciente ciudad tomó este nombre como consecuencia del vocablo *Louta*, que en mapudungún significa *Pequeño Caserío*.

Durante casi 200 años, el pequeño caserío se mantuvo existiendo casi en el olvido, dado el auge de otros asentamientos como Concepción y Santa Juana, por lo cual la historia no recuerda hechos

relevantes de la ciudad durante este periodo. De esta forma, fue el descubrimiento de los yacimientos de carbón y su explotación lo que atrajo pobladores a este olvidado caserío, en un ambiente fomentado por la necesidad de alimentar las máquinas a vapor con otro combustible, aparte de la tan explotada leña, y la demanda de carbón desde el norte del país para el funcionamiento de las fundiciones de mineral [3].

La historia minera de Lota inicia en 1837, con la compra de los terrenos mineros por parte de Juan José Arteaga y José Antonio Alemparte, quienes mantuvieron operaciones mineras de pequeña escala. Es en 1852 que Matías Cousiño adquiere las minas de Lota, proveniente de una destacada vida empresarial a lo largo del país, con el afán de organizar y fomentar la industria del carbón en Chile. Es así que, bajo el alero de la minería, el pequeño caserío comienza a tomar una senda de desarrollo industrial. Esto, con el pasar de los años y con la evolución de la actividad en la zona, dio lugar a la conformación de los espacios urbanos que hoy componen la ciudad, esto es *Lota Bajo* y *Lota Alto*, siendo este último el sector donde se desarrolló la actividad minera.

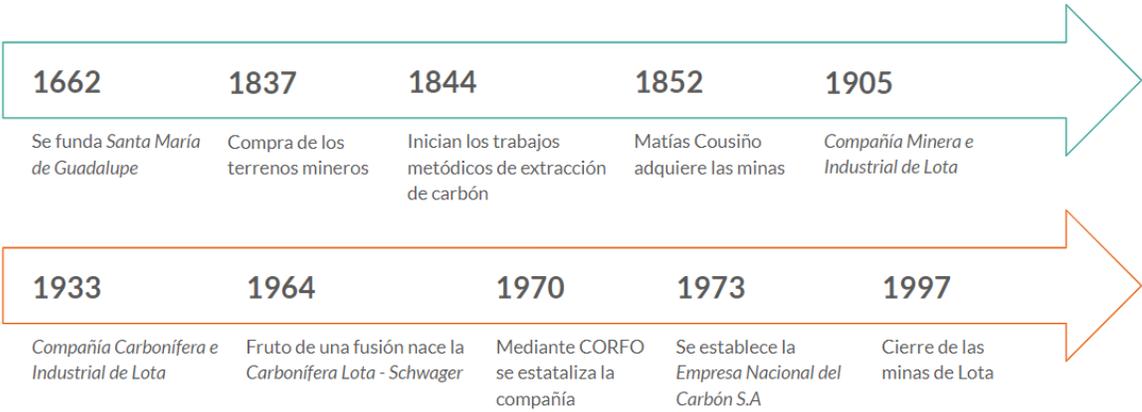
El desarrollo de la ciudad, siempre a la vanguardia, tuvo a su haber la construcción de variada infraestructura necesaria y relacionada con el crecimiento. Destaca, por ejemplo, la Central Hidroeléctrica Chivilingo, para abastecer de electricidad a la ciudad, siendo de las primeras en la Latinoamérica en contar con este suministro. También por el lado industrial, la ciudad contaba con una Fundición de Cobre, el Parque de Lota, una Planta termoeléctrica, la Fábrica de ladrillos y porcelanas, una Fábrica de Vidrios, además de los piques mineros y toda su instalación. Se suman a esta otros hitos de desarrollo urbano como el hospital, la Escuela Matías Cousiño, el Mercado de Lota Alto, la Tenencia de Carabineros, entre otros [4].

En diciembre de 1970, es la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) quién se vuelve accionista mayoritaria de la Carbonífera Lota – Schwager S.A, estatalizando la compañía. En este contexto, ya a fines de 1973, es establecido *Empresa Nacional del Carbón S.A* (ENACAR S.A) como razón social de la organización. Tras esto, la ENACAR S.A integró a su haber otras compañías carboníferas de la región.

El 16 de abril de 1997 se decide el cierre irrevocable de la actividad minera en Lota, a consecuencia de problemas de producción y operación [5].

Lota posee una riqueza histórica tremenda, que la sitúa entre las ciudades industriales más importantes del siglo XIX en Chile y Sudamérica. Fue tal su presencia y desarrollo que, en palabras de un periodista inglés que visitó Lota alrededor del año 1929, “Desde un punto de vista agrícola, esas tierras valen bien poco. Y sin embargo, esas gentes viven de los recursos propios de la región”, aludiendo al hecho que, a diferencia del resto de pueblos de la zona central, Lota no basaba su subsistencia en el área agrícola, sino a la explotación del recurso carbonífero. A su vez, el periodista destaca a la reputación de “lugar digno de verse” esparcido en ese tiempo por el país; también, es su arquitectura, instalaciones, que no son solo funcionales sino que artísticas, las que a ojos de extranjero daban a Lota una diferencia significativa respecto a otros yacimientos carboníferos del país, destacando la labor de la familia Cousiño, de la cual dice: “En Lota, ha quedado el alma entera de sus fundadores y de los sucesores de estos” [6].

Como puede verse, la ciudad tuvo un destacado y floreciente desarrollo, social, cultural e industrial, bajo el alero de la industria minera, cuyos principales hitos se destacan en la Figura 4.1. Así, desde el cese de operación la comuna se encuentra en un proceso de reconversión industrial y productiva, el cual ha implicado mantener altos índices de cesantía, liderando a veces este no grato indicador. Dado que la principal industria de la ciudad fue desde siempre la carbonífera, hasta hoy esta situación no ha sido posible de revertir, a pesar de los diversos y costosos planes de reconversión implementados desde el Estado [7]. Aun así, la comuna se sostiene en base al comercio interno y el flujo de dinero proveniente del trabajo de sus habitantes en industrias de ciudades aledañas.



**Figura 4.1: Línea de tiempo con hechos relevantes de la industria minera en Lota**

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida

## 4.2 Monumentos Nacionales en Lota

Lota fue declarada comuna turística por la Subsecretaría de Desarrollo Regional (SUBDERE) a través del decreto N°347 de 1987, respondiendo esta declaración a la necesidad de asignar recursos para el desarrollo turístico. Es en esta misma línea que la comuna cuenta con una serie de monumentos nacionales, asociados principalmente a la actividad carbonífera de los siglos XIX y XX. De esta manera, los monumentos son detallados en la Tabla 4.1, compuesta la lista por 11 monumentos históricos, 2 monumentos arqueológicos y una zona típica.

Todos estos monumentos, en su unión y singularidad, componen un activo turístico sin igual dentro de la región y del país, el cual no es ajeno ni distante a la población actual, dado que aún son muchos los habitantes de la ciudad que pertenecieron alguna vez a ENACAR S.A, y cuyo relato, vivencia y vida ha sido sin duda transmitido a sus hijos, por lo cual existe un patrimonio latente de primera mano.

A continuación, se detalla parte de la historia, actualidad y administración de los monumentos nacionales presentes en Lota. Por lo demás, la Figura 4.2 muestra la ubicación geográfica de los monumentos de la ciudad.

*Tabla 4.1: Monumentos nacionales presentes en Lota*

Monumento	Categoría
Fuerte de Lota	Monumentos Arqueológicos - Monumentos Históricos
Fuerte de Colcura	Monumentos Arqueológicos - Monumentos Históricos
Planta hidroeléctrica de Chivilingo	Monumentos Históricos
Pabellón 83	Monumentos Históricos
Mina Chiflón del Diablo	Monumentos Históricos
Teatro del sindicato N°6	Monumentos Históricos
Sector de Chambeque	Monumentos Históricos
Parque Isidora Cousiño	Monumentos Históricos
Desayuno escolar	Monumentos Históricos
Gota de leche	Monumentos Históricos
Torre del Centenario de Lota	Monumentos Históricos
Sector de Lota Alto	Zonas Típicas

Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales de Chile

#### **4.2.1 *Fuerte de Colcura***

Construido en 1602 por el Imperio Español con fines defensivos, fue estratégicamente ubicado entre San Pedro y Arauco en el marco de la Guerra de Arauco. Fue abandonado en diversas ocasiones, dando paso así a su refundación en 1662 bajo gobernanza de Ángel de Peredo. Su emplazamiento es coincidente con el Fuerte de Lota, siendo este último fruto de una refundación [8]. Fue declarado Monumento Histórico en 1977, y se encuentra actualmente en manos de la Municipalidad de Lota.

#### **4.2.2 *Fuerte de Lota***

Fruto de la refundación del abandonado Fuerte de Colcura, y con motivo de una gran ofensiva mapuche entre 1654 y 1662, se estableció esta nueva fortificación en 1661, para recuperar la línea fronteriza del Biobío. Declarado Monumento Histórico en 1926, hoy aún se encuentran en el lugar 3 cañones que dan identidad al sector, aunque con esporádica mantención y sin una inversión que haga de este monumento un lugar turístico en condiciones. Es actualmente administrado por la Municipalidad de Lota [9].

#### **4.2.3 *Planta hidroeléctrica de Chivilingo***

Hecha por indicación de Carlos Cousiño, fue inaugurada en 1897, sumándose a las operaciones de la *Compañía Minera del Carbón* de Lota [10]. Fue la primera central hidroeléctrica del país, y la segunda central en Sudamérica, estando en funcionamiento hasta 1974 y formando parte del Sistema Interconectado Central de Chile. De esta forma, tras su cierre de operaciones, en 1990 fue declarado Monumento Histórico Nacional, mientras que en 2004, el Instituto Mundial de Ingenieros Eléctricos la nombró Hito de la Ingeniería Mundial [11]. En aspectos administrativos, el recinto estuvo en manos de Fundación Chile entre 1998 y 2017, bajo un comodato a plazo de 35 años, al cual el concejo municipal de Lota dio fin para dar paso a un proyecto de recuperación de la central, grandemente dañada con el terremoto de 2010, con fondos de una empresa privada [12]. Hoy, el estado del histórico sitio es de abandono, con su techumbre caída y una estructura apuntalada precariamente.

#### **4.2.4 *Pabellón 83***

Construido en 1915 para servir de habitación a los trabajadores de la mina, tuvo inspiración en la arquitectura inglesa, constando de 20 departamentos de 3 pisos cada uno. El 17 de abril de 1956, el inmueble sufrió un incendio que resultó en la pérdida de la mitad de la infraestructura. Así, en un

esfuerzo multisectorial, se trabajó en la recuperación del inmueble con su particular estilo, bajo la mira de convertir al pabellón en un centro cultural para impulsar el desarrollo artístico cultural de la comuna de Lota. De esta forma, la administración del lugar fue entregada a Fundación CEPAS, siendo hoy un activo centro artístico – cultural. De esta forma, en 2009, el Pabellón 83 fue declarado Monumento Nacional en categoría de monumento histórico [13].

#### **4.2.5 *Mina Chiflón del Diablo***

En 1901 se habilitó el Chiflón Carlos, reemplazando el primitivo Pique Carlos, existente desde el tiempo de Matías Cousiño [14]. Caracterizada por su ventilación natural, su modelo de explotación y el carbón metalúrgico extraído de sus entrañas, tuvo el cese de sus operaciones el año 1997. Su presencia en la cultura nacional se cimenta a partir de *Sub-Terra*, del escritor Baldomero Lillo, quien plasmó en sus hojas parte de la historia lotina, con especial énfasis en las carencias y abusos que vivían los obreros del carbón. Así, es a consecuencia de este escrito que el yacimiento fue rebautizado socialmente como El Chiflón del Diablo, cuyo nombre permanece y es oficialmente acuñado hoy. Tras su cierre, el sitio fue utilizado como atractivo turístico, donde el visitante recorría las entrañas de la mina guiado bajo pulso y relato de ex – mineros. Actualmente, el chiflón es parte del circuito turístico Lota Sorprendente, cuyos activos son propiedad de CORFO bajo actual administración de Fundación Procultura mediante licitación, encontrándose hoy fuera de funcionamiento dado su deteriorado estado [15].

#### **4.2.6 *Teatro del sindicato N°6***

Obra de la organización sindical de mediados del siglo XX y pionero en la arquitectura del Movimiento Moderno en el Biobío. El Teatro del sindicato N°6 de mineros lotinos, financiado por el mismo sindicato, tuvo sus obras estructurales entre 1954 y 1957, bajo la dirección del diputado y arquitecto Sergio González. Este buscaba ser un lugar donde desarrollar grandes asambleas y recibir a figuras relevantes del panorama nacional, pero su infraestructura nunca pudo ser terminada, debido a la decadencia de la industria del carbón, así como por el golpe militar contra el gobierno de Allende, quien había acordado colaborar en su construcción. Hoy, dado el deterioro natural por su desuso y descuido, se encuentra en estado de sumo cuidado, debido a que su estructura ha tenido algunos derrumbes, lo cual, dada su ubicación central dentro de Lota, mantiene a la población atenta para evitar desgracias. Por lo demás, fue declarado Monumento Nacional en categoría de Monumento Histórico el año 2009 [16].

#### **4.2.7 Sector de Chambeque**

Punto neurálgico de la industria del carbón en Lota y sitio que albergó casi el total de infraestructuras relacionadas a las operaciones mineras. Es conocido por las cabrías del Pique Alberto y Pique Carlos, aún en pie, pero en antaño operaron en aquel lugar una central termoeléctrica, planta de lavado, cinta transportadora, polvorines, el muelle industrial, entre otros, que hoy están en estado de ruina [17]. En la actualidad, se conoce el sector como *Las Ruinas*, y es visitado informalmente por muchos lotinos y visitantes, quienes ven en ello un lugar de distracción y alto significado histórico. Por otro lado, el sector fue declarado Monumento Nacional el año 2014, y su administración está en manos de la Municipalidad de Lota.

#### **4.2.8 Desayuno escolar**

Diseñado por Wilfredo Geisse, tuvo sus obras entre 1928 y 1932. Su creación tuvo por objetivo atender a los niños y niñas en edad escolar de la ciudad, brindándoles una mejor alimentación, pero en términos de su impacto y valor dentro de la comuna, es escaso el material referido a ello, destacando más el valor social creado en el pasado próximo cuando su infraestructura fue empleada como Biblioteca Municipal [18]. Fue declarado Monumento Histórico el año 2012, y actualmente se encuentra en uso bajo administración de la Municipalidad de Lota.

#### **4.2.9 Gota de leche**

Obra desarrollada por la compañía a través de su Departamento de Bienestar, fue construido en 1928 anexo al Hospital de Lota, actual ex – Hospital ENACAR, y tuvo por objetivo tratar los problemas de desnutrición y alta mortalidad infantil presente en aquellos años, atendiendo durante los años 20' un promedio de 120 niños [19]. Fue en 2012 que se decretó al inmueble como Monumento Histórico [20], siendo responsable de su administración la Municipalidad de Lota, encontrándose hoy este en estado de deterioro y no mantención.

#### **4.2.10 Torre del Centenario de Lota**

Construida en 1952, destacó por su gran simbolismo, dada su edificación sobre antiguas chimeneas de la fundición de cobre de Lota Alto, y principalmente por ser erigida en conmemoración del centenario de la actividad minera en Lota. Con 55 metros de altura, dada su ubicación, fue visible desde múltiples puntos en la ciudad, junto a su consistente estructura de madera, una veleta con las

siglas de la Compañía Carbonífera Industrial de Lota y un luminoso reloj. Con el pasar de los años, en 2010 entra a la lista de Monumentos Nacionales, en categoría de Monumento Histórico [21], con una estructura deteriorada, encontrándose hoy solo la chimenea base de ladrillos refractarios. Por lo demás, actualmente está en marcha un proyecto de SERVIU Biobío que busca generar un circuito museográfico que considera a la Torre Centenario y los hornos de ladrillos encontrado recientemente en el sector Lota Green [22].

#### ***4.2.11 Parque Isidora Cousiño***

Con sus 14 hectáreas, multitud de especies arbóreas de todas partes del mundo, y más de 50 esculturas francesas, el Parque Isidora Cousiño, también conocido como Parque de Lota, es el jardín botánico más importante del Biobío [23]. El parque tiene su origen en el deseo y criterio de Matías Cousiño, quien visualizó en aquel sector una residencia, jardines y bosques, testimonio de la belleza de las costas chilenas, trabajando en el delineado de los jardines hasta su muerte junto al paisajista inglés Mr. Bartlet. De esta forma, quien continuó la obra fue Luis Cousiño, logrando importantes progresos como las plantaciones y trazado definitivo de los jardines. Tras su muerte, entre 1872 y 1900, el Parque de Lota prosperó con artísticos kioscos, obras de arte, estatuas y fuentes, construyéndose también en su interior el Palacio, con planos del arquitecto Eduardo Fehrmann y concluido por el arquitecto francés Abel Guérineau, todo esto por el entusiasmo y acción refinada de Isidora Goyenechea [24]. Hoy, el Parque de Lota es parte del Circuito Lota Sorprendente, perteneciente a CORFO, y que es administrado por Fundación Procultura bajo licitación, siendo este monumento el principal atractivo turístico de la comuna.

#### ***4.2.12 Zona típica de Lota Alto***

Lota Alto nace y crece junto a la actividad minera de la ciudad, situada particularmente en aquel sector, lo cual llevó a la construcción de inmuebles para uso de la compañía en alojamiento de los mineros y sus familias. Es así que se desarrollaron los pabellones característicos de Lota, agrupados a lo largo de la avenida Carlos Cousiño. Por lo demás, producto del terremoto de 2010, y para preservación de las estructuras, se generó un plan de recuperación patrimonial a cargo del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, llegando a ser decretado el sector como Monumento Nacional bajo categoría de Zona Típica en 2014 [25]. A su haber, la zona reúne además importantes estructuras de la ciudad, como lo son el Teatro de Lota y la Parroquia San Matías Apóstol. Hoy, la administración

de este monumento está a cargo del Programa de Revitalización de Barrios e Infraestructura Patrimonial.



*Figura 4.2: Ubicación de los monumentos históricos presentes en Lota*

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

### **4.3 Administración del patrimonio de ENACAR**

Tras el cierre de las minas en Lota, fueron principalmente la Municipalidad de Lota y CORFO quienes se hicieron cargo del patrimonio de la actividad minera. De esta forma, con interés en volcar al turismo algunos de los sitios más icónicos de la ciudad es que se concibió el Circuito Lota Sorprendente, que contempla el Parque de Lota, Chiflón del Diablo, Museo Histórico de Lota y el Pueblito Minero XIX, y que ha sido administrado a través de licitaciones accionadas por CORFO desde 1997 hasta hoy. En este sentido, sus concesionarios han sido Fundación Chile, por el periodo 1997 – 2011, y la Corporación Baldomero Lillo, entre 2011 y 2020. En junio de 2020, esta última se declaró en quiebra, debido a la disminución en el flujo de turistas que se tuvo a raíz de la paralización de actividades académicas en 2019, y agravadas por las restricciones a la movilidad producto del protocolo sanitario para afrontar la pandemia, teniendo así pérdidas evaluadas en cerca de 125 millones de pesos [26]. De esta forma es que llegó Fundación Procultura a hacerse cargo del circuito de manera transitoria, a través de un convenio con CORFO [27]. Por lo demás, luego de presentarse como único postulante, Fundación Procultura se hizo con la licitación siendo hoy oficialmente la entidad a cargo de la administración, mantención y seguridad del Circuito Lota Sorprendente.

A través de una entrevista sostenida con la Encargada territorial en Lota de Fundación Procultura, se pudo conocer en mayor detalle sus desafíos, iniciativas y expectativas respecto a la gestión del mencionado circuito. Es así que la restauración de los activos físicos presentes en los distintos recintos que administran es prioridad, siendo este un desafío que presenta condiciones técnicas y administrativas bastante distintas entre cada infraestructura. Hoy el Chiflón del Diablo se encuentra en desuso, con un interior que presenta filtraciones de agua naturales acrecentadas por el terremoto de 2010, además de no contar con medidas de seguridad como una salida de emergencia. A esto hay que sumar que el Museo Histórico presenta condiciones de infraestructura de casa habitación antigua, lo cual conlleva carencias respecto de los requerimientos necesarios para operar como museo en la actualidad. De esta forma, el peso de generar ingresos es asumido hoy por el Parque de Lota, que ya se encuentra en funcionamiento post cierre por medidas sanitarias, pero que no es capaz financieramente de sustentar solo por venta de tickets las acciones requeridas de su propia restauración y del circuito en general, siendo crucial el levantamiento de fondos para llevar a cabo estos proyectos.

#### **4.4 Presente del turismo desde la Municipalidad de Lota**

Lota cuenta con una oficina de turismo, que es parte de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO). Es así que cuenta con un presupuesto limitado para su accionar, dado que el rol social es el eje principal de funcionamiento de la entidad municipal.

En conversación con el encargado de la Oficina de Turismo, este hacía ver la necesidad de volcar Lota al turismo, generando actividades que atraigan turistas a partir de los bienes tangibles e intangibles que la comuna posee, como sus playas y patrimonio. Por lo demás, también manifestó la necesidad de visibilizar la ciudad como lugar turístico, mediante el uso de redes sociales, acompañado esto de una inversión en infraestructura y mantención de los sitios patrimoniales a cargo de la municipalidad. Es así que, actualmente, en acción conjunta de la oficina de Turismo y el área de Cultura de la municipalidad, existe una iniciativa llamada *ConoceLota.cl*, la cual busca visibilizar y promover actividades turísticas que se desarrollen en la comuna, operando en Instagram y Facebook desde octubre de 2021.

#### **4.5 Programa de Revitalización de Barrios e Infraestructura Patrimonial Emblemática en la zona típica de Lota Alto**

Dentro de la zona típica de Lota Alto opera el Programa de Revitalización de Barrios e Infraestructura Patrimonial Emblemática (PRBIPE), el cual es financiado por el Gobierno a través de la SUBDERE, teniendo como labor levantar iniciativas dentro de la zona típica, actuando en los ejes de infraestructura, gobernanza y participación ciudadana, desarrollo económico local y cultural, y fortalecimiento municipal. En entrevista con la coordinadora del PRBIPE en Lota, se pudo conversar respecto de sus iniciativas en el sector, destacando la restauración del Teatro de Lota, cuyas obras se prevén prontas a finalizar, además de fondos de apoyo a emprendedores y futuros emprendedores.

#### **4.6 Proyectos previstos para la comuna**

A partir de las entrevistas realizadas se tienen los siguientes proyectos, en desarrollo o planificación, que permiten ver y proyectar las acciones de las distintas instituciones que se encuentran ligadas al turismo y patrimonio en Lota.

- Actividades de restauración al interior del Parque de Lota
- Proyecto de restauración de la mina Chiflón del Diablo.
- Iniciativa ConoceLota.cl.
- Trabajo multisectorial en orden del Plan Lota.
- Restauración del Teatro de Lota.
- Construcción de un Circuito Museográfico en Lota Green.

#### **4.7 Situación de la industria turística, de alojamiento y gastronómica**

A partir de conversaciones con parte de la Mesa ciudadana de Patrimonio, Cultura y Turismo, se manifiesta la presencia de los siguientes tour operadores en la comuna: Descubre Lota Caminando y Necrópolis Tour; en el caso del Parque de Lota, si bien en el pasado reciente se contaba con un staff de guías al interior del recinto, actualmente no se encuentran en operación. Los mencionados tour operadores no se encuentran formalizados como agencias turísticas, siendo este aspecto una de sus expectativas a futuro, ni cuentan con oficinas de operación, pero si poseen una planta de guías turísticos registrados en SERNATUR, y que se mantienen a la vanguardia con capacitaciones en diversas instituciones.

Para conocer la oferta hotelera y gastronómica de la comuna se obtuvo de información desde internet, teniendo como principal fuente Google Maps, la cual es recurrentemente utilizada por visitantes a la hora de recorrer una ciudad por primera vez. De esta forma, se constata la presencia de 6 operadores hoteleros y de 12 operadores gastronómicos en la otrora comuna minera, cuyo desglose puede ser consultado en el Anexo A.

#### **4.8 Plan de turismo patrimonial**

Como pudo verse anteriormente, existen diversas iniciativas en la comuna respecto de la restauración y construcción de infraestructura turística y patrimonial, desde el sector privado y público. Estas acciones permiten mirar al futuro con optimismo respecto a la opción de desarrollar Lota hacia el turismo, pudiendo ser causal de una mejora en las condiciones económicas de la comuna. Aun así, comparando la situación con la experiencia de otros sitios turísticos del país, la industria de agencias turísticas en la zona es una debilidad, dado que por mucha infraestructura que se levante o se restauren monumentos, la ciudad no cuenta con agencias que permitan al turista viajar con la seguridad de disfrutar de un servicio de calidad, como si ocurre en el norte y sur de nuestro país con su variada oferta. Es así que, teniendo en cuenta los antecedentes presentados, la elaboración del plan de turismo patrimonial será abordada desde el punto de vista del desarrollo de una agencia de turismo local privada, siendo este último detalle adoptado en desmedro de una institucionalidad municipal, dadas las limitaciones mostradas por esta última a través de los años. De esta forma, la agencia basa su operación en una guiatura turístico patrimonial a través de la otrora comuna minera, que permita atender a la demanda turística existente, abriendo así camino a un desarrollo profesional de dicha actividad en Lota.

#### **4.9 Rutas turísticas**

Para la confección de los circuitos turísticos se estableció contacto con Descubre Lota Caminando y Necrópolis Tour, quienes accedieron a colaborar en esta etapa del proyecto, facilitando información respecto de las rutas trabajadas por ellos, contando con su respaldo en cuanto a la experiencia en materia de seguridad y viabilidad técnica de estas. Así, las rutas turísticas del proyecto son las siguientes, mostrando la Figura 4.3 el mapeo de estas a través de la comuna.

#### ***4.9.1 Circuito Plaza Carrera – Plaza de Armas***

Con una extensión aproximada de 2,2 km, sitúa el recorrido en el casco histórico de Lota, visitando en caminata el Teatro de Lota, la Parroquia San Matías Apóstol, la Gota de Leche, Pabellón 83, el Mirador de Lota, los lavaderos comunitarios de los mineros, el Desayuno escolar y el Sindicato N°6. Este circuito es acompañado por un relato histórico – patrimonial de los lugares visitados, nutriendo así la experiencia no solo del entorno lotino, sino que también de su identidad. A partir de ahora, este será referido como Ruta 1.

#### ***4.9.2 Circuito Plaza de Armas – Playa Colcura***

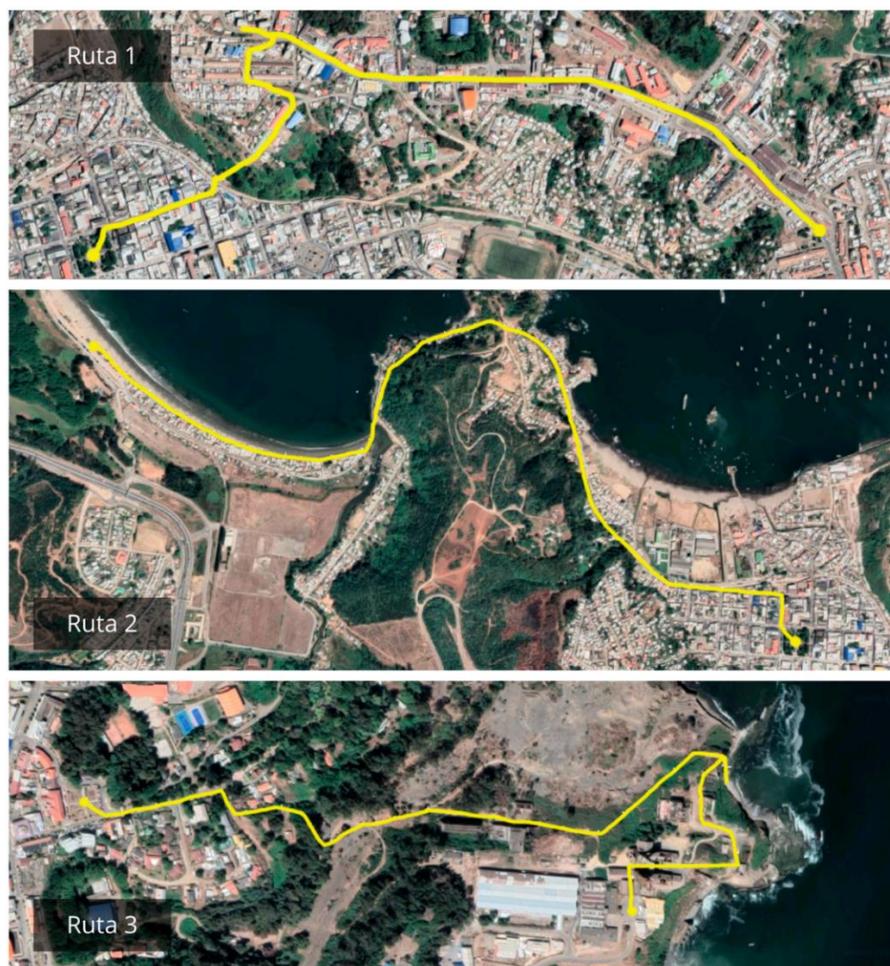
Recorre en caminata la zona costera entre Lota y Colcura, atravesando la geografía local por medio de los túneles ferroviarios usados por la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE). El circuito contempla su paso por el Fuerte de Lota, hito arquitectónico de la Guerra de Arauco, para terminar con una grata tarde en las arenas de Playa Colcura. En sus cerca de 3,3 km de extensión, la ruta es siempre acompañada por un relato histórico, que sitúa al turista en el contexto de los lugares recorridos. A partir de ahora, este será referido como Ruta 2.

#### ***4.9.3 Circuito Sector Chambeque***

Nacido de los vestigios arquitectónicos de lo que fue hasta 1997 la industria carbonífera en Lota, este circuito recorre el punto neurálgico de las operaciones de ENACAR S.A. Así, con sus 1,6 km de extensión, la ruta contempla una visita externa de los edificios más recientes ahí presentes, además de las ruinas de antiguas infraestructuras, de las cuales aún se puede ver parte de su grandeza arquitectónica, sin olvidar la presencia siempre acompañante e imponente de las cabrias del Pique Alberto y Pique Carlos. El circuito es acompañado por un relato histórico – patrimonial, que devuelve a la vida mediante la palabra parte de la historia del auge de aquel recinto. A partir de ahora, este será referido como Ruta 3.

#### ***4.9.4 Circuito Nocturno***

Apelando a la singularidad y esencia propia de la noche, el recorrido se adentra en lo profundo del Parque de Lota, acompañado de un equipo que guiará el sendero con un relato vivo sobre el lugar, sus historias y lo paranormal, haciendo de la experiencia algo único en la región del Biobío. A partir de ahora, este será referido como Ruta 4.



**Figura 4.3: Mapeo de las rutas turísticas**

Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps

## Capítulo 5: Estudio de mercado

### 5.1 Mercado del proyecto

*“Puro, Chile, es tu cielo azulado, puras brisas te cruzan también, y tu campo de flores bordado es la copia feliz del Edén. Majestuosa es la blanca montaña que te dio por baluarte el Señor, y ese mar que tranquilo te baña te promete futuro esplendor”*. Son versos que componen nuestro himno nacional, y que toman de nuestro largo y angosto país la belleza que lo hace especial. Chile presenta condiciones favorables al turismo, con un variado paisaje que llama la atención de los visitantes. Y no es solo el extranjero quien se maravilla del país, sino que como chilenos también nos asombramos cada vez que podemos recorrer algún tramo más de nuestro hermoso Chile. Y tampoco es solo lo natural, sino

también su historia, sus raíces, idiosincrasia, arquitectura y su gente, de cada región y ciudad, la que hace de este país lo que es.

Hoy el turismo es una fuente de recursos para los países, con instituciones y profesionales detrás de ello, diversificando así los ingresos y dando utilidad comercial a los vestigios de tiempos pasados o modernos, de acuerdo con lo que cada país tiene para dar. En esta línea, en Chile, durante 2019, un 3,3% del PIB nacional fue aportado por el sector turístico. Esto situó a nuestro país dentro de la media del continente, siendo similar el aporte al de Argentina, pero manteniéndose por debajo de otros países vecinos que cuentan con un alto aporte del turismo a su economía, siendo estos Uruguay, Perú y Colombia, teniendo el primero de estos un sobresaliente PIB turístico de 8,6% en 2017, año en el que Chile solo registró un 3,5% en el mismo indicador [28].

Chile cuenta con grandes destinos turísticos a lo largo de su territorio, pasando desde el desierto a la Patagonia, siendo icónicos algunos destinos como San Pedro de Atacama. Mas nuestro territorio no se limita solo a los grandes destinos, sino que existen en el interior muchos lugares que buscan ganar terreno y visibilidad, para así poder cimentar parte de su economía y crecimiento local de la mano de la actividad turística.

El caso de Lota es muy conocido en territorio nacional, con un auge de la minería, un cese de sus actividades, y un colapso económico que ha situado a la ciudad regularmente en los primeros lugares del índice de cesantía del país. Es así que, tras muchas políticas aplicadas hacia la población, hoy la institucionalidad recorre el camino de enfocar recursos y esfuerzos hacia diversas áreas, destacando el convenio Plan Lota: hacia un sitio de patrimonio mundial, así como las diversas iniciativas suscritas por la Universidad San Sebastián, destacando recientemente firmas de convenio de colaboración con la Municipalidad de Lota y la Mesa ciudadana de Patrimonio, Cultura y Turismo.

A pesar de la situación de cesantía, la ex – comuna minera cuenta con un activo tangible e intangible que es vestigio de su pasado, el cual llama la atención de quien la visita y que, dadas las condiciones geográficas, administrativas y sociales, se visualiza como la única alternativa viable para mantener Lota vigente: su historia, identidad y patrimonio han de ser la punta de lanza que permita a la otrora ciudad minera salir adelante, lo cual involucra desarrollar responsable y profesionalmente el Turismo Patrimonial en Lota.

## 5.2 Submercados

Se destacan a continuación los submercados relacionados con el proyecto.

### Proveedores

Relacionado al servicio turístico planteado, se tienen distintos proveedores, como la empresa de servicio web para el desarrollo de la página web, con la cual se busca visibilizar y vender los planes turísticos, prefiriendo a *SitioWebOnline* como proveedor para iniciar el negocio. Por otro lado, están los restaurantes y alojamientos, considerados como proveedores al ser externos a la entidad turística del presente proyecto. Así, existe una variada oferta de restaurantes en Lota, por el contrario que ocurre con el servicio de alojamiento, el cual es muy limitado en cuanto a cantidad, siendo por ello necesario establecer contratos de prestación de servicios con negocios de ambos rubros, para así asegurar la experiencia turística. En cuanto al arriendo, existen varias opciones dentro del centro de la comuna que hacen de la localización una decisión libre y no tan limitada por la oferta; otros proveedores son la empresa de telecomunicaciones, compañía telefónica y el servicio de contabilidad.

### Competidores

Dada la falta de desarrollo del mercado turístico patrimonial en la Región del Biobío, actualmente la competencia puede establecerse con destinos como el Salto del Laja y balnearios populares de la región, tenido siempre en cuenta que se debe apelar más a la cooperación local, para buscar traer turistas a la zona, que a una competencia total entre destinos aledaños. Es por ello que no debe perderse de vista a los grandes destinos turísticos nacionales, tales como San Pedro de Atacama, el Valle del Elqui, la Isla Grande de Chiloé, Parque Nacional Torres del Paine, entre otros, que aunque responden a un turismo más general, y no plenamente patrimonial, captan la mayor parte del flujo de turistas nacionales y son referencia para los destinos menos populares.

### Consumidores

La literatura existente diverge al momento de definir a los turistas culturales, cuya base de definición será utilizada para definir al turista patrimonial, en términos de segmentarlos. Y es que la subjetividad del ser y sus razones para visitar ciertos lugares, bajo ciertas circunstancias y condiciones, hace de esta definición un abstracto con puntos de encuentro, pero que finalmente evoluciona y cambia

conforme la vida misma va fluyendo. De todas formas, existe consenso a la hora de entenderlos como un grupo heterogéneo, y que responde a ciertas características culturales y económicas.

Es en relación con lo anterior que se destacan las siguientes consideraciones de diversos autores respecto al turista cultural:

- Mallor, González-Gallarza, Fayos, sostienen que *“el turismo cultural responde, como la mayoría de las formas de turismo, a motivaciones sociales y de autoestima”*.
- Reisinger y Turner, refuerzan la idea de que los valores intrínsecos del individuo son un factor diferenciador entre el turista que busca el ocio y aquel que opta por lo cultural [29].
- De la Calle Vaquero, por otro lado sostiene que *“desde los inicios del turismo ha existido una estrecha asociación entre turismo cultural y el elevado nivel educativo”* [30].
- Ramoz Lizana, dice respecto del turista cultural que *“es una persona de clase media o alta, de formación elevada y con experiencias positiva en relación con el patrimonio histórico, acumuladas desde la infancia y la adolescencia”* [31].

En término de los resultados del Estudio Longitudinal de Turismo Interno en Chile, realizado en 2018, por nivel socioeconómico es la población de clase media, con un notable 73% de los viajes, quienes se movilizan mayoritariamente dentro del país, esto contemplando viajes con al menos una noche en el destino [32].

Así, podemos definir al *Turista Cultural Interno Chileno* como:

*“Persona con una formación cultural que le permite disfrutar de los lugares que visita, que busca en el turismo una forma de aprendizaje e interiorización con el patrimonio histórico de estos, y cuyo nivel de ingresos es comúnmente correspondiente a clase media”*.

### **5.3 Análisis del medio**

#### **5.3.1 Análisis PEST**

##### Análisis Político:

Chile se ha caracterizado por ser un país estable desde sus bases institucionales. A pesar de esto, en los últimos años el panorama político puede definirse con dos palabras: crisis y cambio.

Iniciando con las manifestaciones sociales de 2019, que decantaron en el denominado Estallido Social de octubre, hoy se encuentra finalizado el trabajo de la Convención Constitucional que fue llamada a redactar una nueva constitución, en miras de aliviar el malestar social presentado hace años. A pesar de ello, existe cierta tensión política en el país con motivo de las normas aprobadas y presentes en el texto constitucional propuesto, propiciando una polarización social bastante evidente a través de internet, que vivirá su etapa decisiva desde el punto de vista de las ideas políticas cuando se lleve a cabo el plebiscito de salida, programado para el 4 de septiembre del presente año.

En 2020 el mundo se vio en estado de pandemia por consecuencia de la propagación del covid-19. En nuestro país la situación es aún presente, pero dada la alta tasa de vacunación lograda ha existido una evolución de las medidas adoptadas desde el gobierno, contando actualmente con un manejo menos restrictivo de la mano del Plan Seguimos Cuidándonos Paso a Paso, el cual ha propiciado una mayor libertad de movimiento interior de la población, ayudando a la reactivación progresiva de las actividades ligadas al turismo interno.

En febrero de 2022 se publicó la Estrategia Nacional de Turismo 2030, trabajo conjunto del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR. Esta plantea como visión posicionar el turismo como pilar para el desarrollo sustentable de Chile, además de ser una fuente de crecimiento equitativo, resiliente e inclusivo [33]. Por lo demás, sustenta la estrategia entorno a cuatro pilares, siendo estos la sustentabilidad económica, social y ambiental, la innovación y transformación digital, el desarrollo regional, todo esto entorno a la experiencia del turista, presentando a partir de estos una serie de lineamientos estratégicos. Así, no es ajeno el interés de hacer del turismo un importante activo del país, en términos de desarrollo social y de visibilidad mundial, por lo que a pesar del panorama netamente político, el futuro planteado por las instituciones de gobierno ligadas al turismo permite ver con buenos ojos el cuidado y crecimiento que buscan darle a esta actividad.

### Análisis Económico:

La situación sanitaria por pandemia propició en nuestro país un ingreso de dinero directo al bolsillo de la población, esto mediante la opción de retiro de fondos de pensiones y el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), lo cual generó un aumento de la liquidez. Este boom de dinero circulante en la economía chilena decantó en un aumento progresivo de la inflación, con foco en el consumo,

basándose este crecimiento en las medidas de apoyo provenientes desde el gobierno, lo cual convierte a este escenario en un hecho fugaz, pero con consecuencias que ya se han comenzado a asumir [34].

El escenario actual presenta una inflación interanual de 11,5 puntos para mayo, con un salto previo de 7,8 puntos en febrero a 9,4 puntos en marzo [35], siendo este un hecho importante ya que superó las expectativas del Banco Central de Chile, el cual reaccionó con un considerable aumento de la tasa de interés en 125 puntos base, llevando esta hasta 8,25% en mayo de 2022 [36]. Pero no es solo el panorama interno, sino que la situación mundial tampoco ha retrocedido, y aunque la economía chilena se encuentre en una fase de ajuste, en palabras de David Malpass, *“La guerra en Ucrania, los confinamientos en China, los trastornos de la cadena de suministros y el riesgo de estancamiento afectan el crecimiento. Para muchos países, será difícil evitar la recesión”* [37]. Actualmente, el Banco Central de Chile mantiene una tasa de interés del 9% [38], siendo esperado por los economistas un nuevo aumento de esta en 50 puntos base para julio [39].

A nivel nacional, ante un escenario conjunto de recesión e inflación, se puede tomar como referencia un aspecto global de las medidas adoptadas por el gobierno de Michelle Bachelet ante la crisis subprime de 2008, donde el gobierno inyectó liquidez al sistema financiero y tomó medidas a favor de la inversión y contratación de mano de obra [40]. El problema a esto puede venir del pasado reciente chileno, con una deuda externa que roza el 77% del PIB [41], y una reciente inyección de liquidez vía retiro de fondos de pensiones, todo esto a esperas de la aprobación de una reforma tributaria planteada por el gobierno [42]. Así, por parte del turismo se puede prever que se limitarán los fondos estatales destinados al desarrollo de la industria, volcando los esfuerzos económicos hacia la población, siendo el apoyo de privados una opción para hacer crecer el rubro turístico. Vale decir que todo queda ligado a que la inflación chilena pueda comenzar a descender, previo a que las consecuencias de los escenarios mostrados por Malpass manifiesten con fuerza su presencia en la economía global.

### Análisis Social:

En el último tiempo nuestra sociedad ha manifestado una creciente preocupación por el medio ambiente, adoptando tendencias que van por lo ecológico, sostenible y sustentable. Es así que los destinos turísticos y su industria no quedan fuera, debiendo responder a las expectativas y demandas de sus clientes. Además, existe la necesidad de adaptarse a los requerimientos de un mundo que transita un cambio en pro de la subsistencia del ser humano y del planeta, con una agenda de acciones liderada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), donde el turismo es llamado a aportar

principalmente en la generación de trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsable, y preservación de la vida marina [43].

El turismo interno chileno ha presentado una mejora a consecuencia de las medidas menos restrictivas a la movilidad. A pesar de ello, históricamente son los grandes destinos turísticos los que capturan la mayor parte de la demanda interna. Pero, aun así, el mercado turístico es un atractivo siempre presente en la población, manteniéndose atento el visitante a la oferta de nuevas experiencias.

#### Análisis Tecnológico:

Nuestro mundo ofrece una conectividad nunca antes vista, con dispositivos que han evolucionado en una brecha de unos 10 años, y que permiten actualmente acceder a través de internet a un sinfín de contenidos de manera casi instantánea, sin importar la ubicación ni distancia dentro del planeta. Es así que se hace imposible no ligar la tecnología y el turismo en una especie de simbiosis, donde la evolución de ambos propicia un beneficio mutuo.

Los smartphones sin duda han cambiado nuestro mundo, con múltiples opciones dentro de un solo dispositivo, con cual se pueden hacer reservas, trazar rutas, generar contenido, etc. A la tecnología móvil se le suman las opciones que brinda la realidad aumentada, con la posibilidad de “visitar un destino sin viajar”. También son llamados a aportar al sector los asistentes de voz, el Internet of Things, el blockchain, el 5G y su mejora en las velocidades respecto al 4G, así como el Big Data [44]. Es en virtud de este último que SERNATUR dispone de un panel denominado Big Data para el Turismo Interno, el cual presenta información respecto a los viajes de turistas dentro del país, con una serie que comienza en 2019 y que tiene por desafío la implementación de métodos de estimación del flujo en marco del turismo interior nacional.

Es así que la tecnología ha de ser para el turismo un aliado estratégico, para adaptarse a distintos escenarios y mercados, deseosos de disfrutar de una experiencia actual y acorde al ritmo de la sociedad, que mantiene una alta evolución tecnológica con opciones más complejas, lo cual va haciendo más accesible otras tecnologías menos novedosas pero ampliamente presentes.

### 5.3.2 *Fuerzas de Porter*

#### Poder de negociación de los clientes:

Al tratarse de un servicio, no tiene sentido pensar si el cliente tiene o no la razón, sino que el cliente es la razón de ser del negocio, por lo cual existe una cultura de servicio que gira alrededor de este [45]. Sin visitantes dispuestos a dar dinero a cambio de la experiencia turística patrimonial ofrecida, el negocio simplemente se cae, más aun pensando en la fuerte competencia existente con otros destinos turísticos del país. Es así que el poder de negociación de los clientes es una fuerza alta, siendo motivo principal de todo el operar del servicio turístico.

#### Amenaza de nuevos entrantes:

Dentro de la comuna solo existen 2 tour operadores con organización y actividad regular, aunque sin formalización de sus actividades como empresa. Esto ocurre a pesar de los años transcurridos post cierre de las minas de carbón, dando luces de que la actividad turística como medio de generación de ingresos no es tomada muy en cuenta por la población. A pesar de esto, las iniciativas desde diversas instituciones, principalmente en el marco del Plan Lota, pueden propiciar un auge del mercado turístico en la comuna, aunque no se prevé en el corto plazo, manteniéndose la situación actual por unos años más. Es así que, llevando esto a una valoración, la amenaza de nuevos entrantes se establece como una fuerza baja.

#### Poder de negociación de los proveedores:

Al tratarse este negocio de una prestación de servicios turísticos, sus proveedores se encuentran asociados de manera directa al producto ofrecido al visitante. Tal es el caso de restaurantes y alojamientos, existiendo respecto al primero una variedad de opciones en la comuna, mientras que en cuanto al segundo la oferta es más limitada y no solo centrada en el turismo, por lo que ante cambios repentinos del proveedor no se prevé sencillo un reacomodo del producto. En cuanto al arriendo de oficina, existen opciones dentro de la comuna, lo cual denota una flexibilidad al respecto. Por otro lado, se tiene al proveedor de servicio web, habiendo variada oferta en cuanto a condiciones y precio; los demás proveedores menos relevantes presentan también una variada oferta y por ello opciones de cambio. Es así que, de acuerdo con lo comentado, se establece el poder de negociación de los proveedores como medio bajo, dada la flexibilidad de negociación con la mayor parte de proveedores.

### Amenaza de productos sustitutos:

Tal como fue mencionado más arriba, el panorama local se ha mantenido igual durante bastante tiempo, por lo que a pesar de las intervenciones que se encuentran en desarrollo, no se prevé mayor cambio durante el corto plazo. Esto involucra no solo a nuevos entrantes del negocio aquí planteado, sino que también a productos sustitutos que se sitúen alrededor de la actividad turística, como tour operadores no formalizados, experiencias turísticas no patrimoniales, comercio turístico a mayor escala que la actual, entre otros. Todo lo mencionado permite valorar como una fuerza baja a la amenaza de productos sustitutos.

### Rivalidad entre competidores:

Entendiendo que el mercado del turismo en Lota es de un desarrollo muy austero y puntual, la rivalidad se establece actualmente con destinos turísticos no necesariamente patrimoniales presentes en la Región del Biobío, siendo esto a propósito del escaso mercado que existe en la región respecto al turismo patrimonial, alzándose como competencia lugares tales como la comuna de Tomé, con sus costaneras y dos monumentos nacionales, el Salto del Laja y Concepción, que siempre llama la atención de turistas nacionales. Ahora, desde un punto de vista más amplio, el turismo de la región está llamado a la cooperación, con el objetivo de lograr capturar parte del flujo interno de turistas que se desplazan a destinos nacionales más populares, lo cual se entiende, conlleva un proceso de más mediano plazo, el cual implica generar condiciones que permitan competir con estos destinos más desarrollados. De esta manera, la rivalidad entre competidores se establece como una fuerza media.

La Tabla 5.1 muestra un resumen de las fuerzas de Porter para el presente proyecto.

**Tabla 5.1: Fuerzas de Porter para el proyecto**

Fuerza de Porter	Valoración
Poder de negociación de los clientes	Fuerza alta
Amenaza de nuevos entrantes	Fuerza baja
Poder de negociación de los proveedores	Fuerza media baja
Amenaza de productos sustitutos	Fuerza baja
Rivalidad entre competidores	Fuerza media

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3 *Análisis FODA*

#### Fortalezas:

La integración de la compra de tours patrimoniales a través de la página web se alza como una fortaleza, permitiendo una fácil interacción entre el cliente y el negocio, acorde a la tendencia actual de los compradores en términos del comercio online. A esto se suma que, a la hora de iniciar las actividades, el hecho de contar con convenios con restaurantes y alojamientos permite asegurar espacios en sus recintos, permitiendo dar seguridad al turista respecto a estos servicios, los cuales están integrados a la experiencia turística patrimonial que se busca brindar.

#### Oportunidades:

Una de las principales oportunidades es el hecho de que no existen agrupaciones turísticas formalizadas dentro de la comuna, siendo las existentes solo de carácter autogestionado, lo cual presenta un escenario favorable para establecerse formalmente como agencia turística. Además, Lota se encuentra inmerso dentro de un panorama auspicioso, esto gracias a la presencia del convenio Plan Lota: hacia un sitio de Patrimonio Mundial, el cual busca, mediante un apoyo multilateral de diversas instituciones, promover un desarrollo de la comuna en temas patrimoniales, con miras de generar las condiciones que permitan a la otrora ciudad minera ser declarada Sitio de Patrimonio Mundial por la UNESCO. Así, esto plantea una oportunidad única a diversas iniciativas que busquen aportar en pos del objetivo, pudiendo generarse redes de contacto, apoyo y trabajo conjunto, entendiendo que el turismo local se beneficia de la cooperación entre las distintas partes.

#### Debilidades:

Una debilidad identificada es la externalización del servicio gastronómico y de alojamiento, debido a que si bien operar de esta forma reduce costos, no ser propietario de ellos implica depender de la disponibilidad de los negocios en términos de su capacidad de recepción, lo cual naturalmente ha de limitar el producto turístico que este proyecto busca ofrecer; he aquí la importancia de contar con convenios con estos servicios.

Otro aspecto a considerar es la clara dependencia que existe, en términos del ingreso económico, asociada al flujo de clientes, siendo necesaria una diversificación de las fuentes de ingresos para no

hacer de esta debilidad un problema mayor, que pueda decantar, por ejemplo, en un cese de operaciones.

#### Amenazas:

La pandemia sigue siendo la principal amenaza del sector turístico, manteniéndose latente la posibilidad de aumento de contagios, que se prevé no impacte severamente a la población, pero que sí podría propiciar nuevas medidas sanitarias acordes a los avances en materia de vacunación de la población chilena. Además, si algo se ha aprendido los últimos años es que nada puede tomarse a la ligera, por lo cual el estado de alerta sanitaria decretada por el Ministerio de Salud a consecuencia de la Viruela del Mono ha de tenerse en consideración [46].

La presencia del convenio Plan Lota, y la mejora de infraestructuras que se prevén por este y otros medios, han de generar condiciones que hagan de la comuna un foco de interés para el desarrollo de la industria turística, lo cual permite clasificar a este también como una amenaza, dado que traería competencia al mercado.

#### **5.4 El turismo y la innovación**

El turismo no implica solo recorrer sitios preservados de acuerdo a las condiciones que los caracterizan, sino que involucra también comprender que el ser humano, y lo relacionado con este, evoluciona. Y es por ello que no se puede ignorar la innovación, y con ella la tecnología, como parte del turismo, siendo esta un área que permite a los destinos mantenerse vigentes en el tiempo, respetando las condiciones propias de lugar.

Para Lota el turismo no es solo una más de las actividades posibles de realizar, sino una esperanza de revitalizar una comuna golpeada por el olvido. De esta forma, la innovación es primordial a la hora de proyectar una ciudad que pueda levantarse a partir del desarrollo de la actividad turística.

#### **5.5 Encuesta a turistas**

A través de Google Forms se desarrolló una encuesta, la cual fue difundida a través de Whatsapp y Redes Sociales con un plazo de circulación entre el 3 y 22 de junio. Así, se obtuvieron 113 respuestas a la encuesta, de las cuales se desprende un gran interés en participar de actividades turísticas en Lota. De esta forma, se presentan a continuación los principales resultados de la *Encuesta Turismo Patrimonial en Lota*, cuyo contenido puede ser consultado en el Anexo B.

- El rango de edad oscila entre los 14 y los 68 años, con un promedio de 27 años.
- Se logró obtener respuestas provenientes de 11 regiones del país, con una marcada presencia de la Región del Biobío, con un 78,8% de las respuestas; le siguen la Región del Ñuble, con un 6,2%, y la Región del Maule, con un 3,5%.
- Un 57,5% de los encuestados no ha vivido ni vive en Lota, y un 20,4% no ha visitado la ciudad con motivo turístico.
- De quienes no han visitado Lota con motivo turístico,
  - Un 73,9% se ha planteado visitar la ciudad los próximos años, siendo las principales causas el visitar la zona costera del Biobío y conocer la historia de Lota. Por otro lado, para quienes no se han planteado visitar la ciudad, la razón que más se repite es que no les llama la atención.
- De quienes sí han visitado Lota con motivo turístico,
  - El destino más visitado es el Parque Isidora Cousiño, situándose también como el lugar que más llamó la atención de los turistas. Por el contrario, los menos llamativos son el Desayuno Escolar, la Gota de Leche y la Torre Centenario.
  - Los monumentos históricos, el alojamiento, el comercio turístico y la disponibilidad de transporte para recorrer la ciudad son valorados como regulares. Por otro lado, la oferta gastronómica y el transporte para llegar a Lota son valorados como buenos.
  - Se percibe una necesidad de mejora enfocada principalmente en la infraestructura de los monumentos y sus alrededores, seguido por una mejora en la actividad hotelera.
  - Un 96,7% recomendaría visitar Lota con motivo turístico.
- De mayor a menor interés para los encuestados, las rutas turísticas quedan de la siguiente manera: Circuito Plaza de Armas – Playa Colcura, Circuito Sector Chambeque, Circuito Plaza Carrera – Plaza de Armas, Circuito Nocturno.
- Se evidencia una marcada preferencia a realizar viajes turísticos entre noviembre y febrero.
- En cuanto a disposición a pagar,
  - Un 78,8% de los encuestados consideraría pagar entre \$5.000 - \$10.000 pesos por el recorrido turístico del Circuito Plaza Carrera – Plaza de Armas.
  - El Circuito Plaza de Armas – Playa Colcura presenta porcentajes similares para la disposición a pagar, esto entre los \$5.000 - \$10.000 pesos y \$10.000 - \$15.000 pesos.
  - La mayoría de encuestados, esto es un 61,9%, consideraría pagar entre \$5.000 - \$10.000 pesos por el Circuito Sector Chambeque.

- Para el Circuito Nocturno se reunieron respuestas en todo el espectro dado, esto es de \$5.000 a más de \$20.000 pesos. De todas formas, el rango que predomina es el de \$5.000 - \$10.000 pesos, con un 46% de las respuestas.
- Del total de encuestados, un 82,3% gustaría de visitar Lota contratado el servicio turístico.

Algunas estadísticas particularmente relevantes para el desarrollo del informe, y obtenidas a través de la encuesta, son las presentadas en las siguientes tablas.

**Tabla 5.2: Distribución de clientes por circuito**

Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3	Ruta 4
14,16%	33,63%	23,01%	29,20%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.3: Distribución de turistas según servicio extra**

Gastronomía	Alojamiento
88,50%	54,90%

Fuente: Elaboración propia

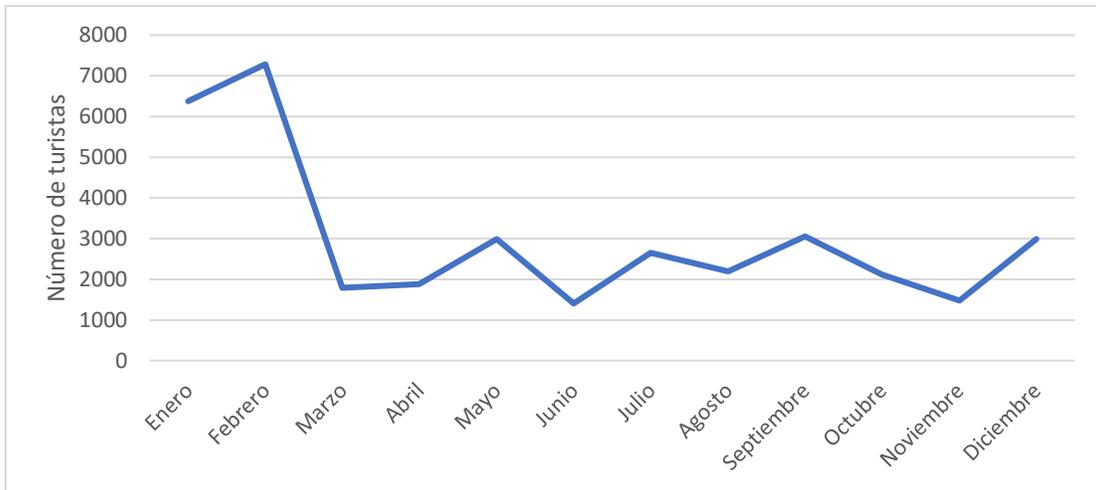
**Tabla 5.4: Distribución del rango de precios según circuito**

Rango de precios	Ruta 1		Ruta 2		Ruta 3		Ruta 4	
	Respuestas	Peso	Respuestas	Peso	Respuestas	Peso	Respuestas	Peso
\$5.000 - \$10.000	89	0,788	55	0,487	70	0,619	52	0,460
\$10.000 - \$15.000	21	0,186	48	0,425	40	0,354	39	0,345
\$15.000 - \$20.000	3	0,027	10	0,088	3	0,027	18	0,159
\$20.000 - \$25.000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,035

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Proyección del flujo de clientes del proyecto

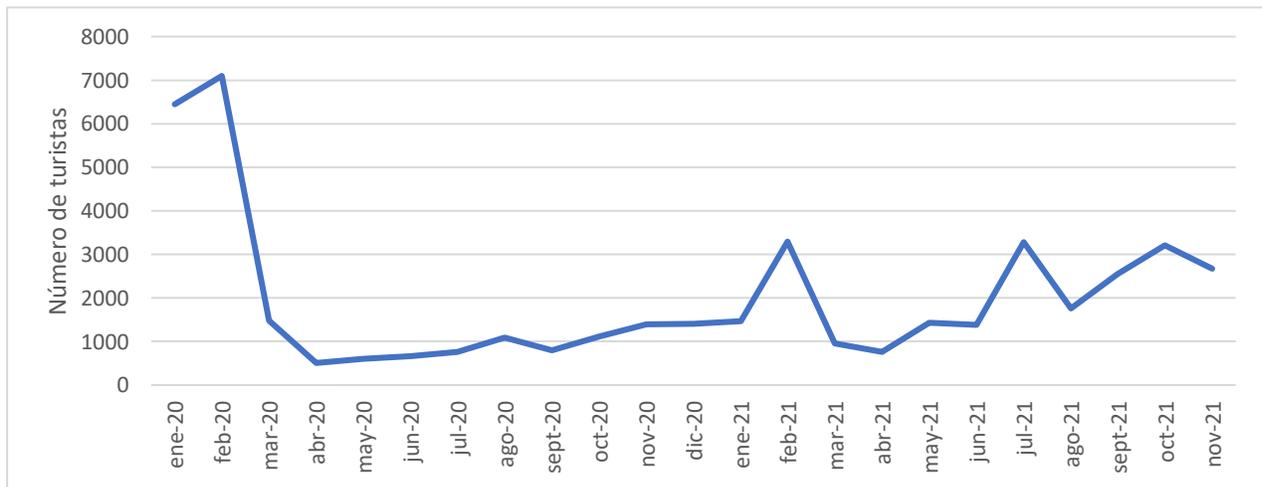
Referirse a la situación histórica del flujo general de turistas en Lota es complicado, esto producto de la escasez de datos al respecto. Es así que el registro más antiguo disponible previo a la pandemia corresponde a 2019, proveniente de *Big Data para el Turismo Interno* de SERNATUR [47], el cual refleja una marcada temporada alta y, naturalmente, una temporada baja, situándose la primera de estas entre los meses de noviembre y marzo, correspondiéndose los gráficos con la información obtenida desde la administración del Parque de Lota, según muestra la Figura 5.1.



**Figura 5.1: Flujo de turistas en Lota durante 2019**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SERNATUR

Durante el peak de las medidas sanitarias para el combate de la pandemia, el flujo de turistas a nivel nacional se vio afectado rotundamente, como muestra la Figura 5.2. Como consecuencia, establecer modelos de proyección de demanda resulta complejo, sumando a esto la escasez de una serie de datos que comprenda un periodo más extenso que permita estimar datos con más detalle y certeza.



**Figura 5.2: Flujo de turistas en Lota durante 2020 – 2021**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SERNATUR

Apelando a una positiva reactivación de la actividad turística interna, fruto del manejo de la pandemia en territorio nacional, se espera que el flujo de turistas que llegan a Lota recupere valores pre –

pandemia. Por ello, se tomaron como referencia los datos de 2019, estableciendo una periodicidad de acuerdo a la temporada alta y baja del turismo, evitando así entrar en detalles mensuales poco acertados dada la escasez de datos. De esta forma, la Tabla 5.5 presenta las cifras de turistas proyectadas para Lota en el corto plazo, estableciéndose estas como invariables en el periodo evaluado, siendo así la base cálculo del flujo de clientes del proyecto.

**Tabla 5.5: Flujo de turistas en Lota, según temporada**

	Temporada Alta	Temporada Baja
Flujo comunal de turistas	19.917,53	16.272,52

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SERNATUR

Respecto al flujo de clientes para el negocio, este fue calculado de acuerdo a las ecuaciones presentadas en la Tabla 3.1, esperándose una captura de demanda creciente en el plazo evaluado y teniendo como valor más probable de este parámetro un 40% para el primer año; este porcentaje fue considerado a partir de la información respecto del flujo de clientes diarios obtenida desde la administración del Parque de Lota. Es así que, a partir de este valor, se establece un aumento del 2% para el segundo año, un 3% el tercer año, y un 5% para el cuarto y quinto año, todos efectuados sobre el año anterior. Además, dadas las condiciones climáticas del invierno, que se reconocen adversas al turismo en la ciudad, se establece un factor de mal tiempo que se aplica sobre la temporada baja, correspondiente al 65%, y que actúa atenuando el flujo de clientes de forma promedio sobre la temporada.

Finalmente, la Tabla 5.6 presenta el flujo de clientes proyectados para el negocio. Sobre estos datos se calcula el flujo de clientes por ruta turística, mostrado en la Tabla 5.7, cuyo cálculo se basa en la ponderación de los datos de la Tabla 5.6 con los porcentajes presentados en la Tabla 5.2, redondeando hacia arriba los decimales. De esta forma, la base de cálculo para los costos e ingresos del proyecto es el flujo de clientes proyectado por ruta turística.

**Tabla 5.6: Flujo de clientes proyectado**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Temporada Alta	7.967,012	8.365,363	8.962,889	9.958,765	10.954,642
Temporada Baja	2.278,153	2.392,061	2.562,922	2.847,691	3.132,460

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.7: Flujo de clientes según ruta turística**

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	T. Alta	T. Baja								
Ruta 1	1.129	323	1.185	339	1.270	363	1.411	404	1.552	444
Ruta 2	2.680	767	2.814	805	3.015	862	3.350	958	3.685	1.054
Ruta 3	1.834	525	1.925	551	2.063	590	2.292	656	2.521	721
Ruta 4	2.327	666	2.443	699	2.618	749	2.908	832	3.199	915
Total	7.970	2.281	8.367	2.394	8.966	2.564	9.961	2.850	10.957	3.134

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Estrategia comercial

### Producto:

A través de la creación de una agencia de turismo se busca ofrecer un servicio de calidad a los turistas, que se ajuste a los requerimientos de estos y a la capacidad de servicios disponible en la comuna de Lota. De esta forma, y como fue presentado anteriormente, se establecen 4 circuitos turísticos a realizar en forma de caminata, los cuales componen la base del producto a ofrecer. Estos serán realizados en grupos de 25 personas, bajo la dirección de un guía principal y uno auxiliar, incluyendo un snack, una botella de agua para cada turista y fotografías para recordar la actividad. A esto se añade el relato histórico – patrimonial brindado por los guías, que hace de la caminata una experiencia enriquecedora en materia cultural.

A las rutas se añade un servicio de gestión y reserva de gastronomía y alojamiento, pudiendo así el turista planificar su visita con total seguridad respecto a la experiencia y servicios.

### Precio:

Los precios por cada circuito han sido definidos a partir de las respuestas respecto a la disposición a pagar obtenidas de la encuesta, estableciendo un cálculo en base a los pesos definidos en la Tabla C.1, que puede ser consultada en el Anexo C; los precios según circuito turístico son visibles en la Tabla 5.7. Por otro lado, los precios del servicio de gastronomía y alojamiento quedan supeditados al mercado local, dado su carácter externo a la agencia turística, reservándose una comisión por servicio de reserva que considera un ingreso extra al negocio.

*Tabla 5.8: Precio de los circuitos turísticos*

Circuitos	Precio (CLP)
Circuito Plaza Carrera - Plaza de Armas	\$8.500
Circuito Plaza de Armas - Playa Colcura	\$10.500
Circuito Sector Chambeque	\$9.500
Circuito Nocturno	\$11.000

Fuente: Elaboración propia

### Plaza:

Se ha de establecer un punto físico de operación, con el cual se busca una presencia y reconocimiento dentro de la comuna, además de la página web, que responde a una manifiesta tendencia de compra de productos y servicios vía online; a estas puede sumarse las redes sociales del negocio.

### Promoción:

Efectuada a través de redes sociales, principalmente Instagram y Facebook con sus herramientas de promoción, en una campaña inicial de captación de seguidores y posibles clientes, para luego continuar con una promoción constante y más ligera por los mismos medios. Por otro lado, previo a la temporada alta, se ha de accionar a través de promoción radial con foco en regiones específicas, además de establecer promoción en redes sociales mediante influencers del rubro. Por otro lado, el Search Engine Optimization (SEO) es vital a la hora de dar visibilidad a la página web dentro de los buscadores de internet, lo cual aporta a la promoción del negocio; cabe destacar que esto es contemplado dentro del servicio contratado para el diseño del sitio web.

## **5.8 Modelo de negocio**

A continuación, se presenta el modelo de negocios del proyecto a través del formato de Lienzo de Modelo de Negocios, considerando las 9 piezas claves que propone Osterwalder.

- **Propuesta de valor:** El negocio se cimienta sobre la experiencia turística patrimonial, siendo su pilar fundamental la seguridad, entendida como un viaje sin preocupaciones donde el turista conozca Lota a través de los circuitos ofrecidos y, de así requerirlo, cuente con la certeza de disponer de alojamiento y comida. Por lo demás, el hecho de ser una agencia turística

formalizada ante las instituciones nacionales brinda seriedad al negocio, abriendo opciones de acuerdo como el mercado turístico disponga.

- **Segmento de clientes:** El servicio turístico busca atender a todo turista interesado en conocer Lota desde un punto de vista patrimonial, dando relevancia a la historia del lugar como motor de interés.
- **Canales:** Los medios de difusión dispuestos tienen como plataforma base internet, esto a través de una página web donde el potencial turista consulte respecto de los servicios ofrecidos, pudiendo realizar la contratación de estos en la misma plataforma, además de disponer de redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, a través de las cuales se mantendrá el contacto continuo y de primera mano con los potenciales turistas. Por otro lado, una canal muy importante es la ciudadanía lotina en general, con foco en los trabajadores del centro de Lota, quienes siempre reciben preguntas respecto a los sitios turísticos locales.
- **Relación con los clientes:** Las redes social componen la principal herramienta de interacción y comunicación con potenciales clientes, contando para ello con un Community Manager. A esto se suma la vía telefónica, disponible para el contacto con los clientes y potenciales clientes, respondiendo desde la agencia cualquier consulta que surja.
- **Fuente de ingresos:** El financiamiento de la inversión inicial proviene de capitales privados, esto es, socios que compongan el negocio. Por lo demás, la principal fuente de ingresos consiste en la venta de tickets a los circuitos turísticos ofrecidos, añadiendo a estos entradas económicas por concepto de comisión por reserva de servicios extra, además de venta de merchandising.
- **Recursos clave:** El negocio tiene como principales recursos humanos a la plana administrativa y guías turísticos. A su vez, como recursos son también clave la oficina de operaciones, la página web, redes sociales, los espacios urbanos que serán recorridos y los convenios con el rubro gastronómico y de alojamiento.
- **Actividades clave:** La principal actividad es la promoción por diversos medios, dado que el negocio se sustenta en la captura de clientes a partir del flujo de turistas de la comuna, debiendo así generar contenido y gestionar las vías de comunicación para atraer clientes. Otra actividad clave es la generación de convenios con el rubro gastronómico y de alojamiento, para asegurar cuotas de reserva que permitan ofrecer seguridad al turista respecto de estos servicios que componen la experiencia turística planteada por la agencia.

- **Socios clave:** Son clave para el desarrollo del negocio los inversionistas, esto es, personas que accedan a participar de la sociedad comercial que ha de establecerse, a través de la inversión de recursos económicos con los cuales iniciar el negocio. Además, otros socios clave con las empresas del rubro gastronómico y de alojamiento.
- **Estructura de costos:** Se tiene una estructura anual proyectada con una distribución de 83,24% en costos fijos y 16,76% en costos variables. Ahora, si desglosa se obtiene un 78,81% en fijos y el resto en variables para la temporada alta, y un 92,77% en fijos con el resto en variables para la temporada baja.

## Capítulo 6: Estudio de factibilidad técnica

### 6.1 Misión y visión

El proyecto de negocio presentado tiene como misión:

*“Entregar un servicio de calidad a los turistas patrimoniales, garantizando una experiencia confiable y cercana que crezca en conjunto a la comunidad, teniendo siempre presente el respeto a nuestra historia, identidad local y al medioambiente.*

*Buscamos también fomentar la iniciativa propia de desarrollo de la actividad turística, mostrándola como algo viable económicamente, esperando generar un ecosistema de innovación que permita generar ingresos e impulsar la actividad económica lotina”.*

El proyecto de negocio presentado tiene como visión:

*“Ser una empresa líder del ecosistema turístico de la región del Biobío, teniendo a la cabeza una innovación constante de la experiencia de la mano del uso de tecnologías de vanguardia”.*

### 6.2 Metas y objetivos

Las metas del proyecto son:

- Ser una agencia turística de calidad.
- Generar un ecosistema de innovación local.

A partir de las metas planteadas, respectivamente, los objetivos del proyecto son:

- Conseguir una evaluación promedio sobre 7 puntos, de una escala 1 a 10, en la encuesta de satisfacción de servicio respondida por los clientes durante la primera temporada alta.
- Vincular el proceso de innovación con al menos 1 liceo de la comuna, mediante la realización de charlas y workshops, en primera instancia entre mayo y junio, a través de los cuales se pueda incentivar a las y los estudiantes a innovar en procesos y tecnologías, con especial foco en el turismo patrimonial local.

### 6.3 Organización del personal

La idea es mantener una organización flexible, que permita desempeñarse en el ambiente variable que puede ser el turismo. De esta forma, la Figura 6.1 presenta la distribución de cargos.



*Figura 6.1: Organigrama de la organización*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las contrataciones, dado el carácter inicial del negocio, se establecen contratos a plazo fijo, recurriendo a la contratación por honorarios de guías turísticos para completar el staff.

El Anexo D presenta los perfiles de cargo para cada puesto. Por lo demás, se consideran las siguientes remuneraciones al personal, presentadas en la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1: Remuneraciones del personal**

Cargo	Remuneración (CLP)
Gerencia	\$900.000
Administración	\$550.000
Community manager	\$500.000
Guías turísticos	\$450.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Localización

En virtud de contar con un espacio físico dentro de la comuna de Lota donde establecer las operaciones, se efectuó un catastro de oficinas posibles donde asentarse. Si bien la ciudad no presenta grandes problemas que entorpezcan el funcionamiento según la ubicación en que se emplace la oficina, existen varios factores que sí son importantes a la hora de decidir por una, y que pueden beneficiar estratégicamente al éxito del negocio.

Del catastro realizado se obtuvieron las siguientes ubicaciones: Arturo Prat 112 y Pedro Aguirre Cerda 484, identificados desde ahora como Esquina Plaza y Paseo Peatonal, respectivamente. Para evaluación de estas, se detallan a continuación los factores a considerar para la localización de la oficina.

- Tamaño de la oficina, referido a los metros cuadrados que se dispongan para instalar los elementos necesarios para el buen funcionamiento.
- Precio de arriendo, debido a las limitaciones que los ingresos mensuales puedan generar.
- Seguridad, valorizada según las condiciones del inmueble y su entorno, por ejemplo, que cuente o no con cámaras de seguridad.
- Visibilidad, siendo deseada una oficina cuya ubicación sea notoria para los turistas y fácilmente referenciable por la ciudadanía.
- Accesibilidad peatonal, ya que es importante contar con una ubicación que sea favorable a la llegada de turistas.

La Tabla 6.2 muestra las valoraciones asignadas a cada factor, de una escala de 1 a 10, según la localización correspondiente.

**Tabla 6.2: Método cualitativo por puntos**

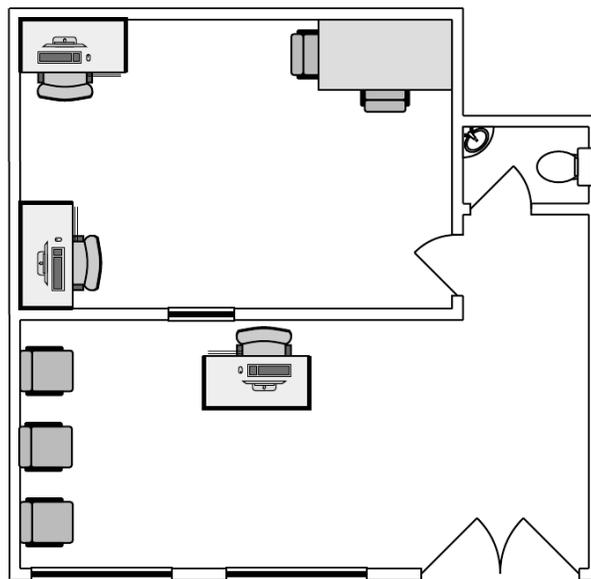
Parámetros	Pesos	Esquina Plaza		Paseo Peatonal	
		Nota	Nota ponderada	Nota	Nota ponderada
Tamaño de la oficina	0,25	9	2,25	6	1,5
Precio de arriendo	0,15	8	1,2	4	0,6
Seguridad	0,15	7	1,05	6	0,9
Visibilidad	0,25	6	1,5	7	1,75
Accesibilidad peatonal	0,2	6	1,2	8	1,6
Total	1	-	7,2	-	6,35

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, de acuerdo a los resultados obtenidos del método de localización utilizado, la ubicación seleccionada para instalación de la oficina del proyecto corresponde a Esquina Plaza, con una valoración de 7,2.

### 6.5 Layout de la oficina

Para el diseño de la oficina se han tenido en cuenta las funciones del personal administrativo. Además, se visitó la oficina seleccionada, por lo cual se reserva el layout a una distribución de espacio y elementos de oficina, obteniendo como resultado lo mostrado en la Figura 6.2.



**Figura 6.2: Diseño de la oficina**

Fuente: Elaboración propia a través de Lucidchart

## 6.6 Actividades de la etapa inicial del proyecto

Para la creación y operación de la agencia de turismo se han considerado las siguientes actividades iniciales, tomando como fecha de inicio del proyecto el mes de agosto, y presentando la Carta Gantt en la Tabla 6.3. Este periodo del proyecto corresponde a la etapa de inversión inicial, constando esta con una duración de tres meses.

*Tabla 6.3: Carta Gantt para el inicio del proyecto*

Actividad / Semanas	Agosto				Septiembre				Octubre				Nov
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Constitución de la empresa	X												
Iniciación de actividades	X	X											
Obtención de patente municipal		X	X										
Registro en SERNATUR				X									
Selección y reclutamiento del personal		X	X	X	X								
Planificación de actividades					X	X	X						
Gestión de convenios con servicios						X	X	X	X				
Campaña de difusión inicial							X	X	X	X	X	X	
Inicio de la temporada alta													X

Fuente: Elaboración propia

## 6.7 Estimación de costos

### 6.7.1 Costos de inversión

Para iniciar el negocio son necesarios una serie de inversiones, por concepto de iniciación de actividades y equipamiento, presentadas en la Tabla 6.4. Por otro lado, la depreciación de los activos puede ser consultada en Anexo E, sido efectuado el cálculo a partir de la tabla de vida útil de activos del SII, y con un valor de salvamento de \$0 pesos.

Además de los costos asociados a la inversión inicial para la agencia turística, se tienen costos de inversión por temporadas, generados a propósito de la compra de merchandising para la actividad. Estos son calculados según el pronóstico de clientes generado para cada temporada, sujeto a una tasa que denota el porcentaje de clientes que efectivamente comprarán estos insumos, pudiendo ser consultados los montos en el Anexo F.

**Tabla 6.4: Costos de inversión**

Actividad / Elemento	Costo (CLP)	Cantidad	Costo total (CLP)
Honorario por iniciación de actividades	\$50.000	1	\$50.000
Pago de patente municipal	\$28.779	1	\$28.779
Arriendo oficina de operaciones	\$580.000	1	\$580.000
Sueldos periodo de instalación	\$3.103.466	3	\$9.310.399
Diseño de Logo Institucional	\$150.000	1	\$150.000
Diseño de la página web	\$150.000	1	\$150.000
Dominio web	\$10.000	1	\$10.000
Hosting web	\$10.000	1	\$10.000
Notebook Asus X415 14" FHD Intel i3-1005G1	\$1.099.980	2	\$2.199.960
Notebook Asus X515 15,6" FHD Intel i5-1035G1	\$699.990	1	\$699.990
Cámara fotográfica SONY Semipro DSC-H300 E33	\$269.990	2	\$539.980
Pendón institucional roller abatible	\$45.000	1	\$45.000
Escritorio	\$53.990	3	\$161.970
Silla de oficina	\$59.990	3	\$179.970
Impresora	\$209.990	1	\$209.990
Mesa 160x90x75cm	\$95.990	1	\$95.990
Silla de salón 48x57x90cm	\$29.900	5	\$149.500
Bomba dispensador de agua	\$7.500	2	\$15.000
Botellón pet 20L	\$3.350	4	\$13.400
Estante Metálico 5 repisas 165x75x30cm	\$45.990	1	\$45.990
Papelero	\$4.290	3	\$12.870
Horno microondas análogo 17 litros	\$59.990	1	\$59.990
Hervidor eléctrico 1,7 litros	\$11.990	1	\$11.990
Total			\$14.730.767

Fuente: Elaboración propia

### **6.7.2 Costos de operación**

Se detallan en la Tabla 6.5 los ítems involucrados por concepto de costos fijos de operación, clasificados de acuerdo a la periodicidad de estos. También, se tienen costos variables, asociados a los productos entregados a los turistas para recorrido de las rutas, cotizados en el mercado, y a las transacciones vía Webpay que se realicen. Este último costo nace a partir de una comisión por venta cobrada por Transbank, que corresponde a un 1,79% + IVA por transacción de tipo débito o prepago, y a un 2,79% + IVA por pago vía crédito; estos datos fueron obtenidos desde la página de Transbank.

Cabe destacar que, para efectos de simplificación, se consideró \$10.000 pesos como valor de venta promedio, con pago a débito, siendo simulada la venta en la misma página de la entidad de apoyo bancario, siendo presentados los costos variables del proyecto en Tabla 6.6.

### 6.7.3 Costos por personal

La Tabla 6.7 presenta el coste total por cargos del personal, pudiendo ser consultado el detalle de esto en el Anexo G.

**Tabla 6.5: Costos de fijos de operación**

Actividad / Elemento	Costo (CLP)	Periodicidad
Hosting web mensual	\$10.000	Mensual
Honorario por contabilidad del negocio	\$60.000	Mensual
Honorario por contabilidad del personal	\$60.000	Mensual
Plan telefónico WOM 100Gb / min. Libres	\$9.990	Mensual
Servicio de internet y teléfono	\$35.990	Mensual
Arriendo de oficina	\$290.000	Mensual
Recargas bidón de agua 20L (4 unid)	\$12.800	Mensual
Pago de patente municipal	\$28.779	Semestral
Declaración anual de renta	\$300.000	Anual
Suscripción anual Google One 200Gb	\$19.000	Anual
Remuneraciones en temporada alta	\$5.103.466	Temporada
Remuneraciones en temporada baja	\$3.503.466	Temporada

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.6: Costos variables de operación**

Elemento	Costo (CLP)
Caja Cereal Bar 8 unidades	\$1.150
Agua mineral por unidad	\$640
Comisión de Webpay por venta unitaria	\$169
Total	\$1.959

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.7: Costos mensuales por personal**

Cargo	Sueldo base (CLP)	Costo (CLP)	Nº de trabajadores
Gerencia	\$900.000	\$1.066.816	1
Administración	\$550.000	\$595.125	1
Community manager	\$500.000	\$595.125	1
Guías turísticos	\$450.000	\$529.000	1
Guías Turísticos por honorario	\$400.000	\$400.000	Según demanda

Fuente: Elaboración propia

## 6.8 Estimación de Ingresos

Los ingresos se separan en tres segmentos, siendo estos por rutas turísticas, por comisión de servicios extra y por merchandising, calculados sobre el flujo de clientes según ruta turística, esto es la Tabla 5.7. Por lo demás, la Tabla 6.8 presenta los ingresos operacionales anuales del proyecto, pudiendo ser revisado el desglose de estos por segmento en el Anexo H.

**Tabla 6.8: Ingresos operacionales anuales**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$140.967.369	\$147.981.559	\$158.556.570	\$176.170.509	\$193.773.829

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 7: Estudio Legal

Se ha dividido el estudio de acuerdo a las figuras y aspectos más relevantes del panorama legal que rodea la formalización y operación del proyecto presentado.

### 7.1 Constitución de empresa

Bajo el requerimiento del negocio, y apelando a las ventajas que ofrece, se considera conveniente constituir la empresa como Sociedad por Acciones (SpA). Este tipo de sociedad comercial es de los más comunes, con objeto considerado siempre mercantil, pudiendo ser constituida por uno o más socios, y con la opción de tener varios giros. Por parte del capital, este se divide en acciones, pudiendo cada accionista transar fácilmente su participación en la sociedad, manteniendo como excepción la cotización en bolsa, y limitando la responsabilidad de los socios solo al valor de sus acciones o monto

aportado. Por lo demás, dada la posibilidad de entrada a nuevos accionistas, las SpA son recomendadas a emprendimientos que buscan inversionistas [45].

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 425 del Código del Comercio, bajo Ley N° 20.190, la forma de administración de la Sociedad por Acciones debe quedar expresa en su estatuto, pudiendo optar por la figura administrativa que más acomode a la organización, a diferencia que ocurre con las Sociedades Anónimas que deben ser administradas y representadas por un directorio.

Para constituir una Sociedad por Acciones, son requeridas las siguientes formalidades:

1. Constitución de esta por escritura pública o por instrumento privado autorizado ante notario.
2. Inscripción de un extractor en el Registro de Comercio, para luego ser publicado en el Diario Oficial.
3. La escritura debe contener las siguientes menciones:
  - a. Nombre de la sociedad, el cual debe concluir con la expresión SpA.
  - b. Objeto de la social, considerado siempre mercantil.
  - c. Capital de la sociedad, junto al número de acciones en que este es dividido y representado.
  - d. Forma de administración de la sociedad, designando a sus representantes.
  - e. Duración de la sociedad, pudiendo esta ser indefinida.

## 7.2 Iniciación de actividades

Para iniciar actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), los requisitos son:

- **Capital inicial de trabajo:** el cual puede no solo ser dinero en efectivo, sino que también son opción cualquier tipo de activo que tenga liquidez, tal como mercadería o un vehículo. Además, esto puede no ser inmediato, sino pactar su posesión a un futuro concreto.
- **Acreditación de domicilio:** Entendido como el lugar físico de operación del negocio. Así, son tres las opciones más comunes.
  - Domicilio propio: por contrato de compraventa que acredite la posesión.
  - Arriendo: por contrato de arriendo ante notario.
  - Cesión: también ante notario, con fines económicos de uso.

- **Acreditación de la actividad económica:** necesario para emitir boletas y/o facturas por operación del negocio, debiendo ser acreditado esto por contrato de prestación de servicios con el tercero con quien se está trabajando.

Es importante destacar que el proceso de iniciación de actividades ante el SII es gratuito, existiendo un costo solo por honorarios al contador que realice dicho trámite, quedando supeditado el cobro a cada profesional. En particular, de la conversación con un contador de la comuna, se desprende que el trámite debe de costar por base unos \$50.000 pesos.

El proceso no es tardado, siendo la verificación de domicilio el único hecho que puede tomar algún tiempo. Aun así, el proceso dura entre 7 a 15 días, contando al final de este con la clave tributaria y el Rol Único Tributario (RUT).

### **7.3 Patente Municipal**

Para obtener la patente municipal son requeridos los siguientes documentos:

- Inicio de actividades.
- Acreditación de domicilio.
- Certificado de destino, para verificar si el domicilio donde se realizará la actividad está saneado, con certificado de edificación y de recepción de obras. También se contempla si este va a ser modificado.

Es importante obtener este último documento previo a firmar un contrato de arriendo, para tener seguridad de que el inmueble se encuentra en orden, dando la seguridad de que el lugar es apto para obtener la patente municipal.

En cuanto al valor de la patente, este corresponde al 5 por 1000 del capital declarado, con un mínimo de ½ UTM, siendo el pago de carácter semestral, y teniendo esta una vigencia anual; esta información fue obtenida de la página web de la Municipalidad de Lota.

### **7.4 Registro nacional de prestadores de servicios turísticos**

La inscripción en el registro de prestadores de SERNATUR no solo da formalidad a la organización, sino que también tiene beneficios.

Es necesario para el trámite:

- RUT del prestador, en categoría comercial o individual, siendo la primera para este caso, con el *inicio de actividades*.
- Carpeta tributaria.
- Escritura de la empresa.
- Cédula de identidad del representante legal.
- Patente comercial, provisoria o permanente.
- Permiso del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, esto si se ejerce servicio de transporte.

El trámite se realiza vía online y no tiene costo, siendo este sencillo, constando más que nada de una subida de la documentación al sistema. Finalizado el proceso, se puede descargar el certificado de registro, elemento visual que aporta seriedad y profesionalismo, teniendo este una vigencia supeditada a cada tipo de servicio. Por otro lado, el proceso para acreditar guías turísticas es similar; esta información fue obtenida desde la página web de Chile Atiende.

El marco legal de este registro radica en la Ley N°20.423 y el Decreto N°19

### **7.5 Aspectos tributarios**

El decreto Ley 824 del Ministerio De Hacienda, declara como renta *“los ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación”*. Así, el Servicio de Impuestos Internos establece el Impuesto a la Renta de Primera Categoría, que presenta diferentes regímenes tributarios. De este modo, a pesar de existir en Chile una tasa de impuesto de primera categoría del 27%, y de acuerdo a la Modernización Tributaria vigente desde 2020, se abre la opción de tributar bajo el régimen Pro – Pyme, en su categoría de General o Transparente, estableciendo el primero una tasa de impuesto del 10% hasta 2022, para subir luego al 25% los siguientes años, mientras que el segundo establece una liberación del pago de este impuesto, bajo condiciones específicas disponibles en la web del SII.

Existe también una obligación tributaria mensual correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA). En Chile, este asciende al 19% sobre los montos declarados de compras emitidas y ventas recibidas, y su procedimiento se realiza antes el SII mediante al formulario 29 de declaración mensual.

Toda la información fue obtenida desde la página web del Servicio de Impuestos Internos.

## **7.6 Contratos de trabajadores**

En base a la estructura organizacional mostrada en el capítulo anterior, se procede presentar el marco legal que regula la contratación de trabajadores bajo las figuras contractuales dadas.

Es importante partir, por generalidad, con el artículo 7 del Código del Trabajo, el cual declara que el *“Contrato individual de trabajo es una convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, éste a prestar servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por estos servicios una remuneración determinada”*.

Los trabajadores de la empresa quedarán contratados bajo las siguientes formas contractuales.

### **7.6.1 Contrato general**

Sujeto a la jornada ordinaria de trabajo de 45 horas, distribuidas de acuerdo al requerimiento del empleador, y con una hora de colación no imputable a la jornada laboral. Por lo demás, queda sujeto al pago de los respectivos descuentos legales por salud y previsión, junto al pago de gratificación de acuerdo a la modalidad del artículo 50 del Código del Trabajo.

### **7.6.2 Contrato bajo jornada especial**

Referido a la liberación del trabajador de la jornada ordinaria de trabajo, de acuerdo al inciso 2° del artículo 22 del Código del Trabajo. De esta forma, el trabajador queda liberado de marcar asistencia, debiendo responder ante cualquier eventualidad que requiera su presencia. En lo demás, el contrato mantiene las condiciones generales respecto a funciones, lugar de ejecución del servicio, remuneraciones, pagos previsionales y gratificación.

### **7.6.3 Contratos a honorarios**

Los trabajadores a honorarios se rigen por el Código Civil y no por el Código del Trabajo, por lo cual bajo estos contratos no existe un vínculo de subordinación y dependencia, sino que este se establece

en base al cumplimiento de un servicio requerido, esto es, por aptitudes profesionales o técnicas, pactándose una obligación de pago por el servicio prestado. Es así que los beneficios a los cuales la persona contratada tiene derecho quedan limitados a lo convenido entre las partes involucradas en el propio contrato.

Es importante tener en cuenta que, por principios del derecho laboral, si el trabajador a honorarios cumple con varios parámetros de subordinación y dependencia, este debe ser regido por el Código del Trabajo, accediendo así a los derechos propios de este.

#### **7.6.4 Pagos previsionales y de salud**

El artículo 58 del Código del Trabajo establece que “*el empleador deberá deducir de las remuneraciones los impuestos que las graven, las cotizaciones de seguridad social, las cuotas sindicales en conformidad a la legislación respectiva y las obligaciones con instituciones de previsión o con organismos públicos*”. Es en este sentido, la Tabla 7.1 presenta un desglose de los porcentajes correspondientes a los descuentos y pagos previsionales, según sea debido esto de parte del trabajador o empleador.

**Tabla 7.1: Porcentajes de pagos previsionales y de salud**

Trabajador		Empleador	
AFP	10% de cotización + % de comisión de la AFP sobre la remuneración imponible	AFP	1,85% sobre la remuneración imponible de cada trabajador, por concepto de seguro de invalidez y sobrevivencia
Salud	7% de la remuneración imponible, esto si el trabajador es afiliado a FONASA. Si el trabajador es afiliado a ISAPRE, se considera el % que su plan suscriba.	Mutual	0,95% sobre la remuneración imponible de cada trabajador, por concepto de seguro de accidentes
AFC	0,6% de la remuneración imponible si el trabajador cuenta con Contrato Indefinido. En caso de contar con Contrato a Plazo Fijo, el Fondo de Cesantía es pagado completamente por el empleador.	AFC	Para Contrato Indefinido, corresponde el 2,4% de la remuneración imponible del trabajador. Para Contrato a Plazo Fijo, se debe pagar el 3% de la remuneración imponible, por concepto de Fondo de Cesantía.

Fuente: Elaboración propia

## **7.7 Contratos de arriendo**

Cabe destacar que, aunque la legislación no obliga a notariar un contrato de esta naturaleza, es siempre aconsejable mantener un registro escrito y validado, es decir, establecer el contrato ante notario, con el cual evitar conflictos judiciales entre las partes, manteniendo todo en claridad. Por otro lado, el marco legal que regula los contratos de arriendo en Chile corresponde a la ley N°18.101, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

## **7.8 Convenios de prestación de servicios**

Al igual que con los contratos de arriendo, es siempre una buena práctica establecer el convenio ante notario, para así asegurar a ambas partes el cumplimiento de las condiciones ahí pactadas. De esta forma se puede asegurar, por ejemplo, un cuoteo de reservas con algunos restaurantes y hospedajes de la comuna.

# **Capítulo 8: Estudio de factibilidad económica y financiera**

## **8.1 Fuentes de ingreso/financiamiento**

Apelando a la figura de Sociedad por Acciones, se establece como fuente principal de financiamiento el capital privado. Particularmente, para vincular la actividad comercial con el turismo y promover la cooperación local, se prevé contar con el apoyo y participación de capitales provenientes de empresarios de la comuna, aunque la puerta está abierta para toda persona que guste aportar.

Para ser parte de la sociedad se establecen \$2.500.000 pesos como monto base de inversión en el periodo inicial, para mantener una administración flexible de unos 6 miembros en el directorio. Así, en base al capital inicial anteriormente presentado, cada accionista tendría cerca del 17% de participación en la empresa.

Esto no quita la opción siempre presente de acceder a créditos bancarios, ya sea para financiamiento total o parcial, ni al levantamiento de capitales a través de fondos concursables como Capital Semilla de SERCOTEC. Más bien, esta propuesta de financiamiento obedece al panorama planteado en el análisis económico presentado anteriormente, a partir del cual es recomendable reducir el

endeudamiento dadas las tasas de interés actuales y no esperar un apoyo económico bondadoso desde el gobierno.

## **8.2 Horizonte de evaluación**

De acuerdo a lo planteado a través del informe, se establece el horizonte de evaluación de corto plazo, comprendiendo un periodo de 5 años. Este, dadas las cualidades del mercado turístico, es dividido según temporada alta y temporada baja, comprendidos estos entre los meses de noviembre – marzo y abril – octubre, respectivamente.

## **8.3 Flujos de caja**

El flujo de caja del proyecto ha sido elaborado a partir de la información presentada en el Capítulo 5, y es presentado en la Tabla 8.1. Además, es importante notar que el pago de impuesto a la renta fue calculado en relación al régimen Pro – Pyme General del SII, esto es, con una tasa del 25%.

Leyenda para el Flujo de Efectivo			
A	Ingresos operacionales	G	(Impuesto a la renta)
B	(Costos operacionales)	H	Utilidad después de impuesto
C	Utilidad operacional	I	Depreciación
D	(Depreciación)	J	Pérdidas periodos anteriores
E	(Pérdidas periodos anteriores)	K	(Inversión)
F	Utilidad antes de impuesto	L	Flujo de efectivo

**Tabla 8.1: Flujo de caja del proyecto**

Item	Inicial	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		1 - TA	2 - TB	3 - TA	4 - TB	5 - TA	6 - TB	7 - TA	8 - TB	9 - TA	10 - TB
A	-	\$109.599.930	\$31.367.439	\$115.060.173	\$32.921.386	\$123.296.954	\$35.259.616	\$136.979.359	\$39.191.150	\$150.676.383	\$43.097.446
B	-	\$-35.856.658	\$-30.079.183	\$-36.235.094	\$-30.186.899	\$-36.806.083	\$-30.348.949	\$-37.754.554	\$-30.621.575	\$-38.703.979	\$-30.892.295
C	-	\$73.743.272	\$1.288.256	\$78.825.079	\$2.734.487	\$86.490.871	\$4.910.667	\$99.224.805	\$8.569.575	\$111.972.404	\$12.205.151
D	-	\$-262.630	\$-367.682	\$-262.630	\$-367.682	\$-262.630	\$-367.682	\$-262.630	\$-367.682	\$-262.630	\$-367.682
E	-	-	-	\$-49.427	-	-	-	-	-	-	-
F	-	\$73.480.641	\$920.574	\$78.513.022	\$2.366.805	\$86.228.241	\$4.542.985	\$98.962.175	\$8.201.893	\$111.709.774	\$11.837.469
G	-	\$-18.370.160	\$-230.143	\$-19.628.256	\$-591.701	\$-21.557.060	\$-1.135.746	\$-24.740.544	\$-2.050.473	\$-27.927.443	\$-2.959.367
H	-	\$55.110.481	\$690.430	\$58.884.767	\$1.775.104	\$64.671.181	\$3.407.238	\$74.221.631	\$6.151.419	\$83.782.330	\$8.878.102
I	-	\$262.630	\$367.682	\$262.630	\$367.682	\$262.630	\$367.682	\$262.630	\$367.682	\$262.630	\$367.682
J	-	-	-	\$49.427	-	-	-	-	-	-	-
K	\$-14.730.767	\$-3.869.834	\$-1.107.540	\$-4.062.597	\$-1.162.407	\$-4.353.441	\$-1.244.950	\$-4.836.564	\$-1.383.818	\$-5.320.171	\$-1.521.714
L	\$-14.730.767	\$51.503.278	\$-49.427	\$55.134.227	\$980.379	\$60.580.370	\$2.529.971	\$69.647.698	\$5.135.284	\$78.724.789	\$7.724.070

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento, se utiliza como aproximador de la Tasa Libre de Riesgo los Bonos de del Banco Central de Chile (BCCCh), específicamente la serie anual de Bonos en pesos a 5 años desde 2010 a 2021, de acuerdo al horizonte de evaluación del proyecto, obteniéndose como promedio de la serie una tasa del 4,24%.

Como proxy de la Tasa de Mercado se utiliza la variación anual del Índice de Precios Selectivo de Acciones (IPSA) para el periodo 2010 – 2021, obteniendo como promedio de la serie una variación del 2,8%.

A partir de los promedios obtenidos para los parámetros, y considerando el Beta Desapalancado para la industria del Entretenimiento, se tiene el siguiente cálculo. Por lo demás, cabe destacar que las series utilizadas pueden ser consultadas en el Anexo I.

$$R_i = 0,042 + 1,09 * (0,028 - 0,042)$$

$$R_i = 0,027 = 2,7\%$$

De esta forma, se tiene una tasa de descuento anual de 2,7% para el proyecto, pero ocurre que el proyecto, al ser evaluado por temporada turística, reduce su periodicidad. Así, se ha considerado una equivalencia semestral de la tasa de descuento, como aproximador de las temporadas turísticas, de acuerdo al siguiente cálculo.

$$(1 + i_{semestre})^2 = 1 + 0,027$$

$$i_{semestre} = \sqrt[2]{1 + 0,027} - 1$$

$$i_{semestre} = 0,013 = 1,3\%$$

Por lo tanto, se tiene una tasa semestral del 1,3% para el proyecto.

#### 8.5 Evaluación económica

La evaluación económica del proyecto queda regida a los resultados obtenidos para el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo presentado un resumen de resultados en la

Tabla 8.2. Por lo demás, cabe destacar que la evaluación será realizada según la tasa de descuento previamente calculada y una tasa del 15% para comparación.

**Tabla 8.2: Indicadores de evaluación económica**

Indicador	Resultado
VAN (1,3%)	\$293.820.661
VAN (15%)	\$150.192.082
TIR	278%

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos se pueden notar cifras auspiciosas para el proyecto, presentando ambos VAN un valor mucho mayor que cero, lo cual muestra la viabilidad de la agencia turística patrimonial bajo los parámetros establecidos. A su vez, la TIR evidencia un alto margen para la tasa de descuento respecto de ambas tasas evaluadas, lo cual nuevamente evidencia la rentabilidad del negocio evaluado.

Otro aspecto que puede resultar relevante a la evaluación es la estructura de costos del proyecto, la cual es presentada en la Tabla 8.3 en su forma anual. Pero dada las temporadas que definen la actividad turística, este escenario de costos mostrado obedece a un promedio, presentando en la Tabla 8.4 la estructura de costos según temporada, que fue obtenida en base a los costos del primer año de operación, dado que esta no varía significativamente a través del horizonte de evaluación.

**Tabla 8.3: Estructura anual de costos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	85,18%	84,56%	83,63%	82,14%	80,70%
Costos Variables	14,82%	15,44%	16,37%	17,86%	19,30%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.4: Estructura de costos según temporada**

	Temporada Alta	Temporada Baja
Costos Fijos	78,81%	92,77%
Costos Variables	21,19%	7,23%

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Análisis de riesgo

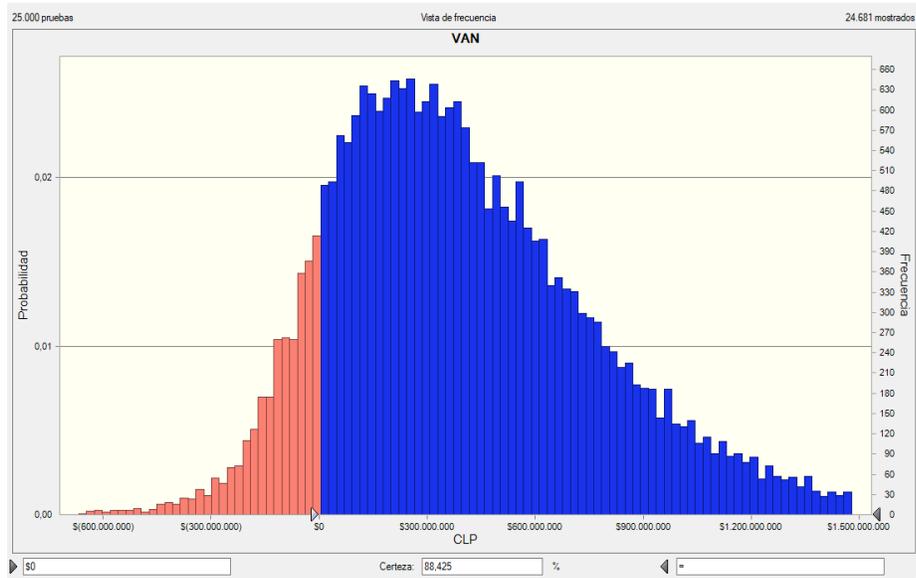
Dada la incertidumbre que rodea aún a la actividad turística nacional en general, se prevé necesario establecer escenarios de evaluación que permitan valorar el proyecto ante eventualidades que puedan afectar, mantener o mejorar las condiciones bajo las cuales se llevará a cabo. De esta forma, la Tabla 8.5 muestra los parámetros seleccionados como factor de variabilidad del proyecto, para que a través de simulaciones de Montecarlo puedan ser evaluados múltiples escenarios conjuntos de variación. A raíz de esto es posible evaluar los riesgos del proyecto, siempre mediante los resultados obtenidos para el VAN y la TIR.

*Tabla 8.5: Distribución de probabilidad de las variables utilizadas para análisis de riesgo*

Flujo de turistas en Temporada Alta	Normal (3.983,506; 2.680,093)
Flujo de turistas en Temporada Baja	Normal (2.324,646; 603,391)
% Captura de demanda	Triangular (0; 0,4; 1)
Penalización por mal tiempo	Triangular (0; 0,65; 0,8)
% Compra de merchandising	Triangular (0; 0,65; 1)

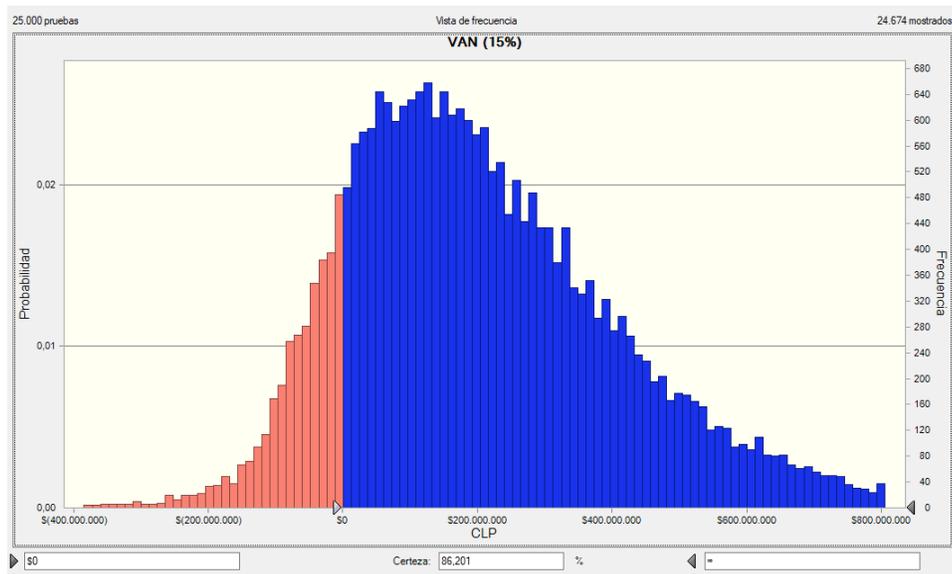
Fuente: Elaboración propia

Para la implementación del método de Montecarlo fue utilizada en MS Excel la extensión Crystal Ball de Oracle. De esta forma, fueron 25.000 las instancias generadas para evaluación del proyecto, obteniendo un resultados favorables de acuerdo al VAN en un 88,43% de las pruebas para la tasa de descuento calculada, como muestra la Figura 8.1, mientras que con una tasa del 15 %, en un 86,20% de las instancias se tuvo un valor superior a cero, visible esto en la Figura 8.2.



**Figura 8.1: Simulación de Montecarlo para el VAN del proyecto**

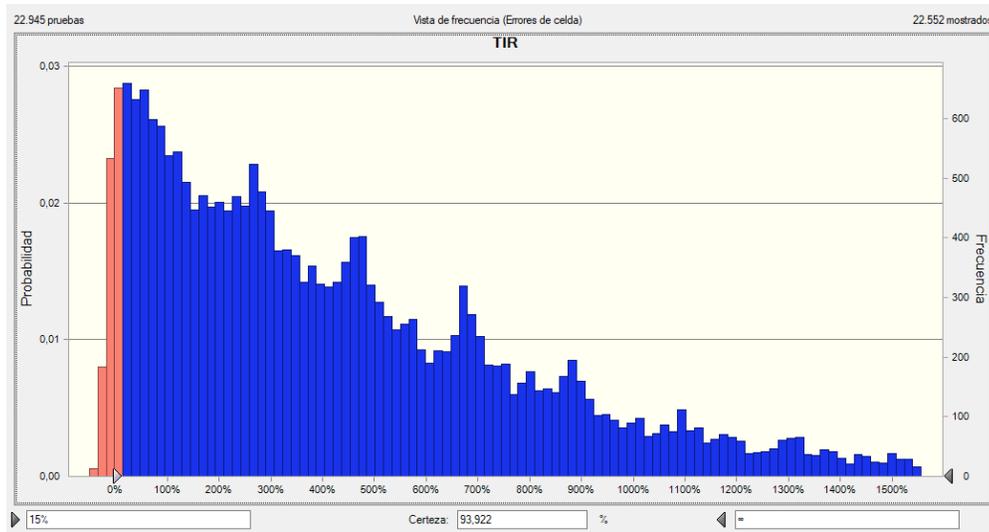
Fuente: Elaboración propia a través de Crystal Ball



**Figura 8.2: Simulación de Montecarlo para el VAN (15%) del proyecto**

Fuente: Elaboración propia a través de Crystal Ball

Por el lado de la TIR, de acuerdo a lo presentado en la Figura 8.3, se obtuvieron resultados favorables en un 93,92% de las instancias evaluadas, respecto de una tasa del 15%.



**Figura 8.3: Simulación de Montecarlo para la TIR del proyecto**

Fuente: Elaboración propia a través de Crystal Ball

## Capítulo 9: Proyectos futuros asociados al proyecto

Sin duda, al estar relacionada la industria turística al desarrollo del ser humano, esta se mantiene en constante cambio y evolución. Es por ello que se plantea necesario prever ciertas tendencias, que puedan hacer de la agencia turística patrimonial evaluada una constante de buen funcionamiento y crecimiento. Pero además de prever es necesario trabajar y llevar a cabo instancias o proyectos internos que favorezcan el cumplimiento de la visión establecida para el presente proyecto: *“Ser una empresa líder del ecosistema turístico de la región del Biobío, teniendo a la cabeza una innovación constante de la experiencia de la mano del uso de tecnologías de vanguardia”*. Para ello, se proponen a continuación algunos proyectos o líneas de trabajo que pueden aportar a esto.

- Vincular la agencia con colegios de la zona, para llevar a cabo instancias que favorezcan un acercamiento de las y los estudiantes con la innovación, en general y enfocada al turismo.
- Permitir la incorporación de artistas locales a la plataforma de venta online, es decir, a la página web de la agencia turística, para dar visibilidad a sus obras y propiciar la comercialización de estas, aportando así al desarrollo económico local.
- Incorporar nuevas actividades turísticas a la agencia, ya sean en espacio público o privado, y no solo de índole patrimonial, para ampliar el abanico de opciones disponible para el turista.

- Expandir operaciones a comunas aledañas.
- Realizar actividades lúdicas que permitan generar un acercamiento con la comunidad.
- Diversificar las fuentes de ingresos, para reducir la dependencia de la agencia turística en materia económica al flujo de clientes.

## **Capítulo 10: Conclusiones**

El desarrollo del presente informe da cuenta, sin duda, del potencial económico asociado al turismo patrimonial en Lota, manifiesto desde el inicio de este documento, a través de la descripción de los distintos Monumentos Nacionales presentes en la otrora comuna minera, y que ha quedado plasmado en la evaluación realizada del proyecto en cuestión.

Sin duda, a pesar de no ser una cifra alta en comparación con otros destinos, el flujo de turistas que solía llegar a la comuna previo a la pandemia no es menor. Y es por ello que, apelando a una vuelta del turismo local a cifras prepandemia, el éxito del negocio radica principalmente en la captación de clientes a partir del flujo de turistas de la comuna, siendo además este el principal desafío a gestionar, ya que los ingresos del proyecto dependen plenamente de este parámetro.

Los análisis del medio realizados dan cuenta de un escenario externo favorable que, a pesar de los pronósticos económicos, alienta a la iniciación del negocio. Además, el análisis de fuerzas denota un mercado accesible, sin barreras de entrada, pero que requiere de una gestión que permita hacer de aquellos factores valorados como altos un parámetro bajo control.

En términos de la estrategia comercial y el modelo de negocios, estos no plantean mayores complicaciones, manteniéndose dentro de un límite racional para la estructura y tamaño de la empresa proyectada. Lo mismo ocurre en relación a los aspectos organizacionales de la empresa, siendo estos acotados en forma y cantidad, lo cual permite una flexibilidad a la hora de operar la agencia y da margen para expansiones futuras.

Desde la mirada legal, no existen complicaciones ni limitaciones para la iniciación u operación de la agencia, siendo tal vez el único detalle a tener en cuenta la imágenes utilizadas para el merchandising, dado que la presencia de algunos espacios privados podría generar malestar en los dueños por la generación de ingresos a partir de ellas. De todas formas, este escenario se prevé muy poco probable.

Ya en materia económica, la distribución de costos denota una estabilidad a la hora de proyectar escenarios, dado que la mayor parte de estos corresponden a costo fijos, lo cual es positivo para el negocio. Por otro lado, los resultados obtenidos para el VAN y la TIR son claramente favorables al proyecto, ratificado esto por el análisis de riesgo que arrojó escenarios económicamente positivos en más del 85% de las instancias evaluadas.

## Referencias

- [1] Mallor, E. González-Gallarza, M. Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporada para el caso español. *Pasos*, 11(2), 269 - 284. <http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PASOS33.pdf#page=9>
- [2] Rodríguez, J. Medina, P. (2011). Reconversión, daño y abandono en la ciudad de Lota. *Atenea* (504), 147 - 176. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-04622011000200009](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622011000200009)
- [3] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 28 - 30). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [4] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 138 - 180). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [5] WebArchive. *Empresa Nacional del Carbón S.A: síntesis histórica*. <https://web.archive.org/web/20090822073738/http://www.enacar.cl/historia.html>
- [6] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 11 - 14). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [7] Toro, P. (27 de mayo de 2018). Biobío concentra más del 70% de los empleos de emergencia del país y gobierno evalúa cambios. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/biobio-concentra-mas-del-70-los-empleos-emergencia-del-pais-gobierno-evalua-cambios/181970/>
- [8] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Fuerte de Colcura*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/fuerte-colcura>
- [9] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Fuerte de Lota*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/fuerte-lota>
- [10] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 9). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [11] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Planta Hidroeléctrica de Chivilingo*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/planta-hidroelectrica-chivilingo>
- [12] Briones, N. (26 de febrero de 2017). Ponen fin al comodato entregado para administrar la central hidroeléctrica Chivilingo. *Radio Biobío*.

- <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-del-bio-bio/2017/02/26/ponen-fin-al-comodato-entregado-para-administrar-la-central-hidroelectrica-chivilingo.shtml>
- [13] Pabellón 83. (s.f). *Historia*. <http://www.pabellon83.cl/historia.php>
- [14] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 79). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [15] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Mina Chiflón del Diablo*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/mina-chiflon-diablo>
- [16] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Teatro del sindicato N°6 (Teatro de los mineros de Lota)*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/teatro-sindicato-ndeg-6-teatro-mineros-lota>
- [17] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Sector de Chambeque*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/sector-chambeque>
- [18] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Desayuno escolar*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/desayuno-escolar>
- [19] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 163). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [20] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Gota de Leche*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/gota-leche>
- [21] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Torre del centenario de Lota*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-monumentos/torre-centenario-lota>
- [22] Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (15 de julio de 2021). *CMN autoriza plan de trabajo para el resguardo patrimonial y la continuidad de obras del proyecto habitacional Lota Green*. <https://www.cultura.gob.cl/agendacultural/cmn-autoriza-plan-de-trabajo-para-el-resguardo-patrimonial-y-la-continuidad-de-obras-del-proyecto-habitacional-lota-green/>
- [23] Parque Isidora Cousiño. (s.f). *El Parque*. <http://www.parquelota.cl/historia.html>
- [24] Astorquiza, O. (1929). *Lota, antecedentes históricos, con una monografía de la Compañía Minera e Industrial de Lota* (pp. 195 - 196). Soc. Imprenta y Litografía Concepción
- [25] Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f). *Sector de Lota Alto*. <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/zonas-tipicas/sector-lota-alto>
- [26] Placencia, F. (23 de junio de 2020). Tras irse a quiebra, Lota Sorprendente dice que el Estado no quiso ayudarla. *Diario Concepción*.

- <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2020/06/23/tras-irse-a-quebra-lota-sorprendente-dice-que-el-estado-no-quiso-ayudarla.html>
- [27] Equipo Digital. (21 de julio de 2020). Parque de Lota y Chiflón del Diablo tiene nuevos administradores. *TVU*. <https://www.tvu.cl/prensa/2020/07/21/parque-de-lota-y-chiflon-del-diablo-tienen-nuevos-administradores.html>
- [28] Subsecretaría de Turismo. (8 de noviembre de 2021). *Subsecretaría de Turismo y Sernatur presentan estimación al aporte del turismo al PIB nacional*. <http://www.subturismo.gob.cl/2021/11/08/subsecretaria-de-turismo-y-sernatur-presentan-estimacion-del-aporte-del-turismo-al-pib-nacional/>
- [29] Reisinger, Y. Turner, L. (2003). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism: concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann
- [30] De la Calle Vaquero, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel
- [31] Ramos, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Akal
- [32] Servicio Nacional de Turismo. (16 de noviembre de 2018). *Gobierno revela inédito estudio con el perfil de los turistas nacionales*. <https://www.sernatur.cl/gobierno-revela-inedito-estudio-con-el-perfil-de-los-turistas-nacionales/>
- [33] Subsecretaría de Turismo. (febrero de 2022). *Estrategia Nacional de Turismo 2030*. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2030.pdf>
- [34] Velasco, A. (10 de abril de 2022). Al cumplir su primer mes, Marcel sube tono de críticas al quinto retiro y llama a no generalizar por caso de Plaza Egaña. *Diario Financiero*. <https://www.df.cl/marcel-asegura-aumento-del-32-de-inversion-publica-para-este-ano>
- [35] Banco Central de Chile. (2022). *Set de gráficos: precios*. <https://si3.bcentral.cl/setgraficos/#>
- [36] Banco Central de Chile. (5 de mayo de 2022). *En su Reunión de Política Monetaria, el Consejo del Banco Central de Chile acordó incrementar la tasa de interés de política monetaria en 125 puntos base, hasta 8,25%. La decisión fue adoptada por la unanimidad de sus miembros*. <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/comunicado-rpm-mayo-2022#:~:text=En%20su%20Reuni%C3%B3n%20de%20Pol%C3%ADtica,la%20unanimidad%20de%20sus%20miembros>
- [37] Banco Mundial. (7 de junio de 2022). *En medio de una abrupta desaceleración del crecimiento, aumenta el riesgo de estancamiento*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets>

- [38] Banco Central de Chile. (7 de junio de 2022). *En su Reunión de Política Monetaria, el Consejo del Banco Central de Chile acordó incrementar la tasa de interés de política monetaria en 75 puntos base, hasta 9%. La decisión fue adoptada por la unanimidad de los Consejeros.* <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/comunicado-rpm-junio-2022>
- [39] CNN Chile. (1 de julio de 2022). *Dólar tuvo alza de casi \$100 en junio | Agenda Económica* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kPdGap3GdeY>
- [40] Fundación Jaime Guzmán. (10 de marzo de 2010). *La crisis subprime y la gestión económica reciente.* [https://www.fjguzman.cl/wp-content/uploads/2018/05/iyp\\_48.pdf](https://www.fjguzman.cl/wp-content/uploads/2018/05/iyp_48.pdf)
- [41] Banco Central de Chile. (s.f). *Deuda Externa: principales resultados primer trimestre 2022.* <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/deuda-externa#:~:text=Durante%20el%20primer%20trimestre%20de,y%20de%20Empresas%20no%20financieras.>
- [42] Ministerio de Hacienda. (1 de julio de 2022). *Gobierno presenta la Reforma Tributaria y anuncia el envío de los primeros proyectos.* <https://hacienda.cl/noticias-y-eventos/noticias/gobierno-presenta-reforma-tributaria>
- [43] Organización de las Naciones Unidas. *El turismo en la Agenda 2030.* <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- [44] Vidal, B. (5 de diciembre de 2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. *We are marketing.* <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- [45] Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. Palermo Business Review(2), 83-96. [https://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/business\\_paralela/review/marketing\\_servicios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf)
- [46] Organización Panamericana de la Salud. (30 de junio de 2022). *Ministerio de Salud de Chile decreta alerta sanitaria por viruela del mono.* <https://www.paho.org/es/noticias/30-6-2022-ministerio-salud-chile-decreta-alerta-sanitaria-por-viruela-mono>
- [47] Servicio Nacional de Turismo. *Big Data para el Turismo Interno.* <https://www.sernatur.cl/dataturismo/big-data-turismo-interno/>

## Anexos

### Anexo A: Gastronomía y alojamiento en Lota

Se presentan a continuación información respecto a los operadores gastronómicos y de alojamiento en Lota.

**Tabla A.1: Operadores gastronómicos en Lota**

Nombre	Ubicación	Contacto	Nota Prom.
La Caleta	Sotomayor 039,	+56412876696	4,0
Cocinería Jacqueline	Galvarino 2,	442880716	3,0
El Minerito	Cousiño 574,	-	2,0
Restaurant Kampollo	Pedro Aguirre Cerda 625	+56995546050	5,0
Donde la Mery	Serrano 621	+56958387749	4,2
Dulce y Salado	Ignacio Serrano 549	+56412875695	4,5
Restaurant Rincón Mínero	El Parque 057	-	3,7
El Chiflón Restaurante	Avenida Parque Luis 65	+56986215275	5,0
Restobar Subterra	Carlos Cousiño 201	+56992183507	4,3
Vikingo Restorant	Calle San Pedro No.40 Esquina 2 Poniente, Caleta El Blanco, Lota	+56953324580	4,4
Restaurant Mar y Tierra	Lota, Bío Bío	+56986592411	4,0
El minerito glotón	Carlos Cousiño 913	+56953007944	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida

**Tabla A.2: Operadores hoteleros en Lota**

Nombre	Ubicación	Contacto	Nota Prom.
Doña Isidora	Pedro Aguirre Cerda 214	+56412871790	2,6
Residencia Rome	Galvarino 233	+56412876257	4,1
Hostal Las Cabrías	Alessandri 192	+56958387749	4,5
Hotel El Parque	Alc A Causiño 200-298	-	4,1
Apart Hotel Kuñul	Alberto Causiño 27	+56953476011	4,4
Hotel Lota	Alessandri 200 Lota Alto	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida

## Anexo B: Encuesta Turismo Patrimonial en Lota

A continuación, se presenta la encuesta realizada.

¿Ha escuchado sobre Lota? \*

Sí

No

¿Sabe dónde se ubica Lota? \*

Sí

No

**Lota: Vestigio de la actividad carbonífera chilena**

Lota es una comuna ubicada en la Provincia de Concepción, Región del Biobío, Chile, 43 km al sur de la ciudad de Concepción. Esta limita al norte con la comuna de Coronel, al oeste con el Océano Pacífico, al sur con la comuna de Arauco y al este con la comuna de Santa Juana.

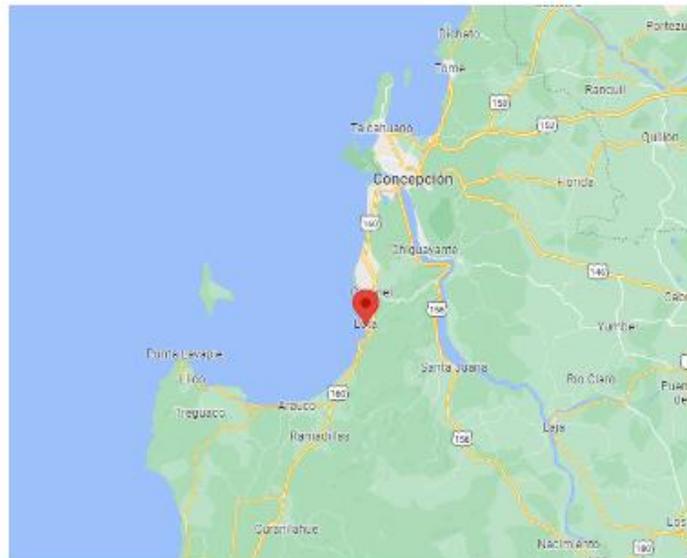
Fundada en 1662, tuvo casi dos siglos de invisibilidad hasta que en 1844 inicia la extracción de carbón. Es así que en 1852, con la llegada de Matías Cousiño, se industrializa y consolida la actividad minera como el motor económico y de desarrollo de Lota, y porque no decirlo, de Chile.

La comuna de Lota cuenta actualmente con 14 Monumentos Nacionales, desglosados en 11 Monumentos Históricos, 2 Monumentos Arqueológicos, y una Zona Típica, siendo la mayoría de estos vestigios de la actividad minera desarrollada en la ciudad desde sus inicios hasta 1997, año en que cierran las minas de carbón.

Existen actualmente variadas iniciativas locales e institucionales que buscan posicionar a la otrora ciudad minera como foco de turismo a nivel nacional.

## Ubicación de Lota

Provincia de Concepción, Región del Biobío, Chile



## Sobre las preguntas del formulario

Existiendo en la encuesta preguntas personales, cabe destacar que sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos, para analizar información sobre el turismo en Lota

Edad \*

Texto de respuesta corta

.....

Región donde vive \*

- Región de Arica y Parinacota.
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región de Valparaíso
- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- Región del Maule
- Región del Ñuble
- Región del Biobío
- Región de La Araucanía
- Región de Los Ríos
- Región de Los Lagos
- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y la Antártica Chilena

¿Vive o ha vivido en Lota? \*

Sí

No

¿Ha visitado Lota con motivo turístico? \*

Si vive en Lota, marque Sí

Sí

No

A continuación, se presentarán una serie de preguntas relacionadas a la experiencia turística en Lota

Las preguntas son en su mayoría de selección múltiple

...

¿Se ha planteado visitar Lota dentro de los siguientes años? \*

Sí

No

¿Por qué motivo se ha planteado visitar Lota? \*

- Visita a familiares
- Conocer la historia de Lota
- Visita a la zona costera del Biobío
- Queda de paso a otro destino turístico que visitaré
- Otra...

¿Por qué motivo no se ha planteado visitar Lota? \*

- No me llama la atención
- Prefiero otros destinos turísticos dentro de Chile
- Me han recomendado no hacerlo
- No conocía de Lota
- Otra...

A continuación, se presentarán una serie de preguntas relacionadas a la experiencia turística en Lota

Las preguntas son en su mayoría de selección múltiple

¿Qué lugares visitó durante su estadía en la ciudad? \*

- Fuerte de Lota
- Planta hidroeléctrica de Chivilingo
- Pabellón 83
- Mina Chiflón del Diablo
- Teatro del sindicato N°6
- Sector de Chambeque (Ruinas de ENACAR)
- Desayuno escolar
- Gota de leche
- Torre del Centenario de Lota
- Parque Isidora Cousiño
- Zona típica de Lota Alto

Ordene, según su preferencia, los lugares visitados que más llamaron su atención

Donde 1° es el lugar más interesante y 5° el menos interesante.

	1°	2°	3°	4°	5°
Fuerte de Lota	<input type="radio"/>				
Planta hidroelé...	<input type="radio"/>				
Pabellón 83	<input type="radio"/>				
Mina Chiflón d...	<input type="radio"/>				
Teatro del sindi...	<input type="radio"/>				
Sector de Cha...	<input type="radio"/>				
Desayuno esco...	<input type="radio"/>				
Gota de leche	<input type="radio"/>				
Torre del Cente...	<input type="radio"/>				
Parque Isidora ...	<input type="radio"/>				
Zona típica de ...	<input type="radio"/>				

...

¿Cómo valora el estado de los monumentos históricos presentes en Lota? \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Cómo valora la disponibilidad de alojamiento en Lota? \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Cómo valora la disponibilidad de oferta gastronómica en Lota? \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Cómo valora la disponibilidad de comercio turístico en Lota? \*

En relación a souvenirs/recuerdos y productos locales

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno				

¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Lota? \*

- Vehículo particular
- Transporte público
- Otra...

¿Cómo valora la disponibilidad de transporte para llegar a Lota? \*

- |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Muy malo | <input type="radio"/> | Muy bueno |

¿Qué medio utilizó para recorrer turísticamente Lota? \*

- Vehículo particular
- Transporte público
- Caminata
- Otra...

¿Cómo valora la disponibilidad de transporte para recorrer Lota? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Ordene los servicios presentados, según la necesidad de mejora que percibe en base a su experiencia vivida \*

Donde 1° es el servicio que más necesita mejora y 5° el que menos lo necesita

	1°	2°	3°	4°	5°
Alojamiento	<input type="radio"/>				
Restaurantes	<input type="radio"/>				
Comercio turís...	<input type="radio"/>				
Transporte	<input type="radio"/>				
Infraestructura ...	<input type="radio"/>				

¿Recomendaría visitar Lota con motivo turístico? \*

Sí

No

## Rutas turísticas patrimoniales

Le invitamos a revisar las siguientes imágenes que contienen información sobre el servicio a prestar a los turistas en Lota. A través del conocimiento de las rutas y servicio a prestar, se busca conocer su opinión respecto a estas.

## Respecto al servicio turístico

El servicio turístico a prestar nace y tiene como eje mostrar al visitante el patrimonio que Lota posee, vestigio de la actividad minera llevada a cabo en la zona hasta 1997. Para ello es que cada ruta cuenta con el respaldo de guías turísticos de la comuna, que nutrirán el recorrido con un relato histórico - patrimonial que hará de su experiencia algo único.

El servicio turístico base contempla el recorrido por el circuito seleccionado, con la opción de incorporar a este comida, a partir de la variedad de opciones que la comuna ofrece, además de alojamiento, para hacer que su experiencia sea completa y libre de preocupaciones. Cabe destacar que ambos servicios son anexos al circuito, con su respectivo cobro adicional.

## Rutas turísticas en Lota

Circuito Plaza Carrera - Plaza de Armas

Desarrollado por: 



**Caminata por la Zona Típica de Lota Alto**

- Casco histórico
- Pabellón 83
- Sindicato N°6
- Relato patrimonial

**2,2 km de recorrido**

Horario: 10:00 hrs - 12:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs

## Rutas turísticas en Lota

### Circuito Plaza de Armas - Playa Colcura



**Caminata por la zona costera Lota - Colcura**

Túneles ferroviarios  
Resistencia Mapuche  
Geografía costera  
Relato histórico

**3,3 km de recorrido**

**Horario: 10:00 hrs - 13:00 hrs // 12:00 hrs - 15:00 hrs**  
Sujeto a cambios según horario ferroviario

## Rutas turísticas en Lota

### Circuito Sector Chambeque



**Caminata por las ruinas de ENACAR**

Instalaciones mineras  
Pique Alberto y Carlos  
Relato histórico

**1,6 km de recorrido**

**Horario: 11:00 hrs - 13:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs**

## Rutas turísticas en Lota

### Circuito Nocturno



**Recorrido Nocturno en el Parque de Lota**

Historia y vivencias  
Experiencia paranormal  
Relato patrimonial

**Horario: 21:30 hrs - 23:00 hrs**  
Sujeto a cambios según temporada del año

Ordene, según su interés, las rutas turísticas presentadas \*

Donde 1° es la ruta de mayor interés y 4° la de menos interés

## Rutas turísticas en Lota

### Circuito Plaza Carrera - Plaza de Armas

Horario: 10:00 hrs - 12:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs



**Recorrido por la Zona Típica de Lota Alto**  
2,2 km de recorrido

- Casco histórico
- Pabellón 83
- Sindicato N° 6
- Relato patrimonial

### Circuito Plaza de Armas - Playa Colcura

Horario: 10:00 hrs - 13:00 hrs // 12:00 hrs - 15:00 hrs



**Recorrido por la zona costera Lota - Colcura**  
3,3 km de recorrido

- Túneles ferroviarios
- Resistencia Mapuche
- Geografía costera
- Relato histórico

### Circuito Sector Chambeque

Horario: 11:00 hrs - 13:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs



**Recorrido por las ruinas de ENACAR**  
1,6 km de recorrido

- Instalaciones mineras
- Pique Alberto y Carlos
- Relato histórico

### Circuito Nocturno

Horario: 21:30 hrs - 23:00 hrs



**Recorrido Nocturno en el Parque de Lota**

- Historia y vivencias
- Experiencia paranormal
- Relato patrimonial

El servicio turístico base contempla el recorrido por el circuito seleccionado, con la opción de incorporar comida y alojamiento a la ruta contratada por el turista, con su respectivo cobro adicional

Diseño: Fabiana Galdames, 2020

	1°	2°	3°	4°
Circuito Plaza Carr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circuito Plaza de A...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circuito Sector Ch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circuito Nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué meses consideraría para realizar un viaje turístico a Lota? \*

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

¿Con cuántas personas viajaría a Lota? \*

Considerándose a si mismo dentro del número

Texto de respuesta corta

.....

Referido al Circuito Plaza Carrera - Plaza de Armas, ¿Cuánto consideraría pagar por este recorrido turístico? \*

Costo singular (por persona) a pagar por el servicio de tour en las rutas



**Rutas turísticas en Lota**  
Circuito Plaza Carrera - Plaza de Armas

Desarrollado por: 



**Caminata por la Zona Típica de Lota Alto**  
Casco histórico  
Pabellón 83  
Sindicato N°6  
Relato patrimonial

**2,2 km de recorrido**

Horario: 10:00 hrs - 12:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs

- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$15.000
- \$15.000 - \$20.000
- más de \$20.000

Referido al Circuito Plaza de Armas - Playa Colcura, ¿Cuánto consideraría pagar por este recorrido turístico? \*

Costo singular (por persona) a pagar por el servicio de tour en las rutas



**Rutas turísticas en Lota**  
Circuito Plaza de Armas - Playa Colcura

Desarrollado por:  


**Caminata por la zona costera Lota - Colcura**  
Túneles ferroviarios  
Resistencia Mapuche  
Geografía costera  
Relato histórico  
**3,3 km de recorrido**

**Horario:** 10:00 hrs - 13:00 hrs // 12:00 hrs - 15:00 hrs  
Sujeto a cambios según horario ferroviario

The image shows a satellite map of the Lota coastline with a yellow line tracing a 3.3 km route. The route starts at the Plaza de Armas, goes along the coast through the railway tunnels, and ends at Playa Colcura. The background of the slide is a scenic view of the ocean and coastline.

- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$15.000
- \$15.000 - \$20.000
- más de \$20.000

Referido al Circuito Sector Chambeque, ¿Cuánto consideraría pagar por este recorrido turístico? ★

Costo singular (por persona) a pagar por el servicio de tour en las rutas

**Rutas turísticas en Lota**  
**Circuito Sector Chambeque**

Desarrollado por:

**Caminata por las ruinas de ENACAR**  
Instalaciones mineras  
Pique Alberto y Carlos  
Relato histórico  
**1,6 km de recorrido**

Horario: 11:00 hrs - 13:30 hrs // 15:30 hrs - 18:00 hrs

- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$15.000
- \$15.000 - \$20.000
- más de \$20.000

Referido al Circuito Nocturno, ¿Cuánto consideraría pagar por este recorrido turístico? \*

Costo singular (por persona) a pagar por el servicio de tour en las rutas



**Rutas turísticas en Lota**  
**Circuito Nocturno**

Desarrollado por  
**MERCADOPOLIS LOTA**

**Recorrido Nocturno en el Parque de Lota**  
Historia y vivencias  
Experiencia paranormal  
Relato patrimonial

**Horario: 21:30 hrs - 23:00 hrs**  
Sujeto a cambios según temporada del año

- \$5.000 - \$10.000
- \$10.000 - \$15.000
- \$15.000 - \$20.000
- más de \$20.000

¿Consideraría agregar a la ruta el servicio gastronómico? \*

Sí

No

¿Consideraría agregar a la ruta el servicio de alojamiento? \*

Sí

No

Analizando el servicio turístico presentado, ¿gustaría de visitar Lota contratando el servicio de tour? \*

Sí

No

¿Qué aspectos de la ciudad y su entorno turístico mejoraría para motivarse a visitar Lota? \*

Alojamiento

Restaurantes

Comercio turístico y de souvenirs

Transporte

Infraestructura y alrededores

Otra...

## Anexo C: Cálculo del precio por circuito turístico

*Tabla C.1: Ponderación según rango de precios*

Rango de precios		Ruta 1		Ruta 2		Ruta 3		Ruta 4	
Inferior	Superior	N° Resp.	Peso						
\$5.000	\$10.000	89	0,788	55	0,487	70	0,619	52	0,460
\$10.000	\$15.000	21	0,186	48	0,425	40	0,354	39	0,345
\$15.000	\$20.000	3	0,027	10	0,088	3	0,027	18	0,159
\$20.000	\$25.000	0	0,000	0	0,000	0	0,000	4	0,035

Fuente: Elaboración propia

*Tabla C.2: Rango de precios ponderado*

	Inferior	Superior	Promedio
Ruta 1	\$6.195	\$11.195	\$8.695
Ruta 2	\$8.009	\$13.009	\$10.509
Ruta 3	\$7.036	\$12.036	\$9.536
Ruta 4	\$8.850	\$13.850	\$11.350

Fuente: Elaboración propia

## Anexo D: Perfiles de cargos

*Tabla D.1: Perfil de cargo de la Gerencia*

<b>Identificación del cargo</b>
Gerente
<b>Objetivo del cargo</b>
Llevar a cabo actividades que permitan al negocio operar de forma responsable, en lo interno y externo, velando siempre por una buena administración de los recursos y buena relación con los clientes.
<b>Principales funciones</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar eficientemente los recursos humanos, naturales y económicos.</li><li>• Fijar objetivos para el crecimiento del negocio.</li><li>• Mantener la motivación de los empleados.</li><li>• Garantizar el buen funcionamiento de las actividades que se lleven a cabo.</li><li>• Gestionar los convenios con empresas del rubro gastronómico y de alojamiento.</li></ul>
<b>Entorno</b>
<p>a) <b>Contexto:</b> Los aspectos que pueden traer complejidad al cargo son la gestión de guías turísticas, entendida como el hecho de contar siempre con un número que permita satisfacer la demanda turística, además de la gestión de alojamiento y reservar de gastronomía, buscando convenios con estos.</p> <p>b) <b>Relaciones interpersonales:</b> Al ser el turismo un rubro que se asocia directamente a personas, es imprescindible mantener un buena trato, un respeto mutuo, tanto entre el personal de la empresa como con los turistas: la experiencia turística se cimienta sobre el buena trato entre personas.</p> <p>c) <b>Autoridad:</b> El gerente es la cabeza operacional de la empresa. Es por ello que cuenta con total autoridad en materia de toma de decisiones, gestión del personal, servicio al cliente, y todo lo demás asociado al buen funcionamiento del negocio. Sobre él está el directorio de la sociedad.</p>
<b>Requisitos formales / Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia laboral.</li><li>• Experiencia en materia de planificación y presupuestos.</li><li>• Conocimientos sobre la actividad turística, en su forma general y patrimonial.</li><li>• Excelentes capacidades comunicativas y de liderazgo.</li><li>• Aptitud para solucionar problemas.</li><li>• Conocimiento de la historia de Lota.</li><li>• Grado de Ingeniero civil Industrial, Ingeniero Comercial, o carrera afín.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla D.2: Perfil de cargo de la Administración*

<b>Identificación del cargo</b>
Administrador/a
<b>Objetivo del cargo</b>
Ser el encargado de la organización y planificación diaria del negocio, manteniendo la documentación laboral en orden, confirmando la llegada de clientes y atendiendo a sus dudas y/o impresiones respecto de las rutas turísticas.
<b>Principales funciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la calendarización actualizada.</li> <li>• Mantener la documentación legal al día, esto es, convenios, contratos y otros relacionados.</li> <li>• Responder a las consultas de clientes y posibles clientes.</li> <li>• Confirmar la llegada de los turistas.</li> <li>• Recopilar las impresiones de los clientes respecto al servicio.</li> </ul>
<b>Entorno</b>
<p>a) <b>Contexto:</b> El cargo requiere de la capacidad de realizar varias tareas, a veces de forma simultánea.</p> <p>b) <b>Relaciones interpersonales:</b> El buen trato con los clientes es primordial para el correcto desempeño en el cargo. De igual forma, las operaciones de la empresa se basan en la unidad del grupo.</p> <p>c) <b>Autoridad:</b> El administrador/a tiene como superior directo al gerente, debiendo responder ante el frente a cualquier eventualidad.</p>
<b>Requisitos formales / Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia como administrador o en un puesto similar.</li> <li>• Excelentes capacidades comunicativas y de resolución de problemas.</li> <li>• Habilidad para realizar varias tareas a la vez.</li> <li>• Conocimientos de MS Office.</li> <li>• Conocimiento de la historia de Lota.</li> <li>• Grado técnico en Administración de empresas, o carrera afín.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla D.3: Perfil de cargo de los Guías Turísticos*

<b>Identificación del cargo</b>
Guías turísticos
<b>Objetivo del cargo</b>
Guiar a los turistas a través del tour seleccionado por estos, nutriendo la experiencia con el relato histórico – patrimonial de la comuna de Lota.
<b>Principales funciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiar a los turistas a través de las distintas rutas ofrecidas.</li> <li>• Velar por la seguridad y buena experiencia de los clientes.</li> <li>• Asegurar que la actividad turística no deje desechos en el entorno natural y urbano.</li> <li>• Apoyar en las distintas actividades extra turísticas en las que sea requerido.</li> </ul>
<b>Entorno</b>
<p>a) <b>Relaciones interpersonales:</b> Al ser el turismo un rubro que asocia directamente a personas es imprescindible mantener un buena trato, un respeto mutuo con el turista.</p> <p>b) <b>Autoridad:</b> El guía turístico tiene como superior directo al gerente, debiendo responder ante el frente a cualquier eventualidad.</p>
<b>Requisitos formales / Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes capacidades comunicativas.</li> <li>• Conocimiento pleno de la historia y patrimonio de Lota.</li> <li>• Salud compatible con la actividad turística.</li> <li>• Grado técnico en Turismo, Gestión Turística, o carreras afines.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla D.4: Perfil de cargo del Community Manager*

<b>Identificación del cargo</b>
Community Manager
<b>Objetivo del cargo</b>
Mantener actualizada la página web y redes sociales de la empresa, generando contenido que llame la atención de posibles clientes.
<b>Principales funciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las redes sociales.</li> <li>• Administrar la página web.</li> <li>• Generar contenido gráfico y audiovisual.</li> <li>• Mantener actualizada a la comunidad respecto a las actividades que se realicen.</li> </ul>
<b>Entorno</b>
<p>a) <b>Relaciones interpersonales:</b> las operaciones de la empresa se basan en la unidad del grupo, por lo que el respeto y buen trato entre el personal es imprescindible.</p> <p>b) <b>Autoridad:</b> El community manager tiene como superior directo al gerente, debiendo responder ante el frente a cualquier eventualidad.</p>
<b>Requisitos formales / Experiencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el uso de softwares de diseño como Photoshop, Illustrator, Premier, o similares.</li> <li>• Conocimiento en el uso de plataformas de publicidad como Facebook Ads e Instagram Ads.</li> <li>• Experiencia en el manejo de redes sociales.</li> <li>• Excelentes capacidades comunicativas.</li> <li>• Buenos dotes de organizaciones y planificación.</li> <li>• Contar con buena redacción y ortografía.</li> <li>• Conocimiento en la administración de páginas web.</li> <li>• Grado técnico en Diseño Gráfico, o carrera afín.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo E: Depreciación de activos

*Figura E.1: Liquidación de sueldo del Guía Turístico*

*Tabla E.1: Depreciación de los activos*

Activos depreciables	Costo Total s/IVA (CLP)	Vida útil (Años)	Depr. Anual (CLP)	Depr. Mensual (CLP)
Notebook Asus X415 14" FHD Intel i3-1005G1	\$1.848.706	6	\$308.118	\$25.676
Notebook Asus X515 15,6" FHD Intel i5-1035G1	\$588.227	6	\$98.038	\$8.170
Pendón institucional roller abatible	\$37.815	7	\$5.402	\$450
Cámara fotográfica SONY Semipro DSC-H300 E33	\$453.765	6	\$75.627	\$6.302
Escritorio	\$136.109	7	\$19.444	\$1.620
Silla de oficina	\$151.235	7	\$21.605	\$1.800
Impresora	\$176.462	3	\$58.821	\$4.902
Mesa 160x90x75cm	\$80.664	7	\$11.523	\$960
Silla de salón 48x57x90cm	\$125.630	7	\$17.947	\$1.496
Estante Metálico 5 repisas 165x75x30cm	\$38.647	7	\$5.521	\$460
Papelero	\$10.815	7	\$1.545	\$129
Horno microondas análogo 17 litros	\$50.412	9	\$5.601	\$467
Hervidor eléctrico 1,7 litros	\$10.076	9	\$1.120	\$93
Total			\$630.312	\$52.526

Fuente: Elaboración propia

## Anexo F: Inversiones por temporada

Las inversiones de merchandising han sido calculadas a partir del flujo de clientes proyectados, moderados por un factor de ventas del 65%.

**Tabla F.1: Costo de artículos**

Producto	Leyenda	Precio (CLP)
Magnéticos lote 1000 unidades	A	\$157.000
Chapitas por unidad	B	\$175
Llaveros por unidad	C	\$415

Fuente: Elaboración propia

**Tabla F.2: Inversiones en merchandising**

Prod.	Precio	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		T. Alta	T. Baja								
A	\$157.000	\$813.339	\$232.776	\$853.852	\$244.308	\$914.980	\$261.656	\$1.016.520	\$290.843	\$1.118.162	\$319.825
B	\$175	\$906.588	\$259.464	\$951.746	\$272.318	\$1.019.883	\$291.655	\$1.133.064	\$324.188	\$1.246.359	\$356.493
C	\$415	\$2.149.908	\$615.300	\$2.256.998	\$645.782	\$2.418.579	\$691.639	\$2.686.980	\$768.788	\$2.955.651	\$845.397
Total		\$3.869.834	\$1.107.540	\$4.062.597	\$1.162.407	\$4.353.441	\$1.244.950	\$4.836.564	\$1.383.818	\$5.320.171	\$1.521.714

Fuente: Elaboración propia

## Anexo G: Liquidaciones de sueldo

Para efectos del cálculo de costos por personal, se han generados las siguientes liquidaciones de sueldo generales, para referencia de la evaluación.

Total Haberes Imponibles		Descuentos legales	
Sueldo base	\$ 900.000	AFP	\$ 121.073
Gratificación	\$ 158.333	Salud	\$ 74.083
Bonos por contrato	\$ -	AFC	\$ -
Horas extra	\$ -	<b>Legales</b>	<b>\$ 195.157</b>
<b>Total Haberes y tributable</b>	<b>\$ 1.058.333</b>	Dscto Pers.	\$ -
Total Haberes NO Imponibles		<b>Total Dsctos</b>	<b>\$ 195.157</b>
Colacion	\$ -	<b>Liquidado a pagar</b>	<b>\$ 863.176</b>
Movilizacion	\$ -		
Bonos extra	\$ -		
Asignación familiar	\$ -		
<b>Total Haberes NO Imponibles</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Total Haberes</b>	<b>\$ 1.058.333</b>		

<b>Tipo de contrato</b>	<b>0</b>
-------------------------	----------

\* Donde 0 es Plazo fijo, y 1 Indefinido

<b>Sueldo líquido</b>	<b>\$ 863.176</b>
<b>Tributable Empl.</b>	<b>\$ 1.058.333</b>
<b>AFC</b>	<b>\$ 31.750</b>
<b>Mutual</b>	<b>\$ 10.054</b>
<b>SIS</b>	<b>\$ 19.579</b>
<b>Coste Real Empl.</b>	<b>\$ 1.119.716</b>

*Figura G.1: Liquidación de sueldo del Gerente*

Fuente: Elaboración propia

Total Haberes Imponibles		Descuentos legales	
Sueldo base	\$ 550.000	AFP	\$ 78.650
Gratificación	\$ 137.500	Salud	\$ 48.125
Bonos por contrato	\$ -	AFC	\$ -
Horas extra	\$ -	<b>Legales</b>	<b>\$ 126.775</b>
<b>Total Haberes y tributable</b>	<b>\$ 687.500</b>	Dscto Pers.	\$ -
Total Haberes NO Imponibles		Total Dsctos	
Colacion	\$ -		
Movilizacion	\$ -	<b>Liquido a pagar</b>	<b>\$ 560.725</b>
Bonos extra	\$ -		
Asignación familiar	\$ -		
<b>Total Haberes NO Imponibles</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Total Haberes</b>	<b>\$ 687.500</b>		

<b>Tipo de contrato</b>	<b>0</b>
-------------------------	----------

\* Donde 0 es Plazo fijo, y 1 Indefinido

<b>Sueldo liquido</b>	<b>\$ 560.725</b>
<b>Tributable Empl.</b>	<b>\$ 687.500</b>
<b>AFC</b>	<b>\$ 20.625</b>
<b>Mutual</b>	<b>\$ 6.531</b>
<b>SIS</b>	<b>\$ 12.719</b>
<b>Coste Real Empl.</b>	<b>\$ 727.375</b>

*Figura G.2: Liquidación de sueldo del Administrador*

Fuente: Elaboración propia

Total Haberes Imponibles		Descuentos legales	
Sueldo base	\$ 500.000	AFP	\$ 71.500
Gratificación	\$ 125.000	Salud	\$ 43.750
Bonos por contrato	\$ -	AFC	\$ -
Horas extra	\$ -	<b>Legales</b>	<b>\$ 115.250</b>
<b>Total Haberes y tributable</b>	<b>\$ 625.000</b>	Dscto Pers.	\$ -
Total Haberes NO Imponibles		<b>Total Dsctos</b>	<b>\$ 115.250</b>
Colacion	\$ -	<b>Liquidado a pagar</b>	<b>\$ 509.750</b>
Movilizacion	\$ -		
Bonos extra	\$ -		
Asignación familiar	\$ -		
<b>Total Haberes NO Imponibles</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Total Haberes</b>	<b>\$ 625.000</b>		

<b>Tipo de contrato</b>	<b>0</b>
-------------------------	----------

\* Donde 0 es Plazo fijo, y 1 Indefinido

<b>Sueldo líquido</b>	<b>\$ 509.750</b>
<b>Tributable Empl.</b>	<b>\$ 625.000</b>
<b>AFC</b>	<b>\$ 18.750</b>
<b>Mutual</b>	<b>\$ 5.938</b>
<b>SIS</b>	<b>\$ 11.563</b>
<b>Coste Real Empl.</b>	<b>\$ 661.250</b>

*Figura G.3: Liquidación de sueldo del Community Manager*

Fuente: Elaboración propia

Total Haberes Imponibles		Descuentos legales	
Sueldo base	\$ 450.000	AFP	\$ 64.350
Gratificación	\$ 112.500	Salud	\$ 39.375
Bonos por contrato	\$ -	AFC	\$ -
Horas extra	\$ -	<b>Legales</b>	<b>\$ 103.725</b>
<b>Total Haberes y tributable</b>	<b>\$ 562.500</b>	Dscto Pers.	\$ -
Total Haberes NO Imponibles		Total Dsctos	
Colacion	\$ -		
Movilizacion	\$ -	<b>Líquido a pagar</b>	<b>\$ 458.775</b>
Bonos extra	\$ -		
Asignación familiar	\$ -		
<b>Total Haberes NO Imponibles</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Total Haberes</b>	<b>\$ 562.500</b>		

<b>Tipo de contrato</b>	<b>0</b>
-------------------------	----------

\* Donde 0 es Plazo fijo, y 1 Indefinido

<b>Sueldo líquido</b>	<b>\$ 458.775</b>
<b>Tributable Empl.</b>	<b>\$ 562.500</b>
<b>AFC</b>	<b>\$ 16.875</b>
<b>Mutual</b>	<b>\$ 5.344</b>
<b>SIS</b>	<b>\$ 10.406</b>
<b>Coste Real Empl.</b>	<b>\$ 595.125</b>

*Figura G.4: Liquidación de sueldo del Guía Turístico*

Fuente: Elaboración propia

## Anexo H: Ingresos del proyecto

**Tabla H.1: Ingresos por ruta turística**

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	T. Alta	T. Baja	T. Alta	T. Baja	T. Alta	T. Baja	T. Alta	T. Baja	T. Alta	T. Baja
Ruta 1	\$9.596.500	\$2.745.500	\$10.072.500	\$2.881.500	\$10.795.000	\$3.085.500	\$11.993.500	\$3.434.000	\$13.192.000	\$3.774.000
Ruta 2	\$28.140.000	\$8.053.500	\$29.547.000	\$8.452.500	\$31.657.500	\$9.051.000	\$35.175.000	\$10.059.000	\$38.692.500	\$11.067.000
Ruta 3	\$17.423.000	\$4.987.500	\$18.287.500	\$5.234.500	\$19.598.500	\$5.605.000	\$21.774.000	\$6.232.000	\$23.949.500	\$6.849.500
Ruta 4	\$25.597.000	\$7.326.000	\$26.873.000	\$7.689.000	\$28.798.000	\$8.239.000	\$31.988.000	\$9.152.000	\$35.189.000	\$10.065.000
Total	\$80.756.500	\$23.112.500	\$84.780.000	\$24.257.500	\$90.849.000	\$25.980.500	\$100.930.500	\$28.877.000	\$111.023.000	\$31.755.500

Fuente: Elaboración propia

**Tabla H.2: Precio referencial y comisión por servicios extra**

Servicio	Leyenda	Precio referencial (CLP)	Ingreso por comisión 10% (CLP)
Gastronomía	A	\$10.000	\$1.000
Alojamientos	B	\$35.000	\$3.500

Fuente: Elaboración propia

**Tabla H.3: Ingresos por servicios extra**

Servicio	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	T. Alta	T. Baja								
A	\$7.053.450	\$2.018.685	\$7.404.795	\$2.118.690	\$7.934.910	\$2.269.140	\$8.815.485	\$2.522.250	\$9.696.945	\$2.773.590
B	\$15.314.355	\$4.382.942	\$16.077.191	\$4.600.071	\$17.228.169	\$4.926.726	\$19.140.062	\$5.476.275	\$21.053.876	\$6.021.981
Total	\$22.367.805	\$6.401.627	\$23.481.986	\$6.718.761	\$25.163.079	\$7.195.866	\$27.955.547	\$7.998.525	\$30.750.821	\$8.795.571

Fuente: Elaboración propia

**Tabla H.4: Precio de venta de merchandising**

Productos	Leyenda	Precio unitario (CLP)
Magnéticos	C	\$300
Chapitas	D	\$400
Llaveros	E	\$550

Fuente: Elaboración propia

**Tabla H.5: Ingresos por venta de merchandising**

Prod.	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	T. Alta	T. Baja								
C	\$1.554.150	\$444.795	\$1.631.565	\$466.830	\$1.748.370	\$499.980	\$1.942.395	\$555.750	\$2.136.615	\$611.130
D	\$2.072.200	\$593.060	\$2.175.420	\$622.440	\$2.331.160	\$666.640	\$2.589.860	\$741.000	\$2.848.820	\$814.840
E	\$2.849.275	\$815.458	\$2.991.203	\$855.855	\$3.205.345	\$916.630	\$3.561.058	\$1.018.875	\$3.917.128	\$1.120.405
Total	\$6.475.625	\$1.853.313	\$6.798.188	\$1.945.125	\$7.284.875	\$2.083.250	\$8.093.313	\$2.315.625	\$8.902.563	\$2.546.375

Fuente: Elaboración propia

## Anexo I: Indicadores económicos para la Tasa de Descuento

**Tabla I.1: Bonos en pesos a 5 años, serie anual**

Año	Tasa de Interés	Año	Tasa de Interés
2010	5,61%	2016	4,09%
2011	5,73%	2017	3,73%
2012	5,34%	2018	4,07%
2013	5,19%	2019	3,31%
2014	4,38%	2020	1,94%
2015	4,14%	2021	3,40%
Promedio			4,24%

Fuente: Banco Central de Chile

**Tabla I.2: Indicador bursátil del IPSA**

Año	Indicador	Variación anual
2009	3.581,40	-
2010	4.927,50	37,59%
2011	4.177,50	-15,22%
2012	4.301,40	2,97%
2013	3.699,20	-14,00%
2014	3.851,00	4,10%
2015	3.680,20	-4,44%
2016	4.151,40	12,80%
2017	5.564,60	34,04%
2018	5.105,40	-8,25%
2019	4.669,90	-8,53%
2020	4.177,20	-10,55%
2021	4.308,40	3,14%
Promedio		2,80%

Fuente: Banco Central de Chile

# UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN – FACULTAD DE INGENIERÍA

## RESUMEN DE LA MEMORIA DE TÍTULO

**Departamento** : Departamento de Ingeniería Industrial

**Carrera** : Ingeniería Civil Industrial

**Nombre del memorista** : Daniel Esteban Palma Contreras

**Fecha de la presentación oral** : 31 de agosto de 2022

**Profesor Guía** : Ángela Zenteno Hidalgo

**Profesor Revisor** : Sebastián Astroza Tagle

**Concepto** :

**Calificación** :

### Resumen

El turismo es una actividad que el ser humano ha desarrollado a través de los años, la cual también ha evolucionado junto a este, abriendo nuevas posibilidades y enfoques. Así, este informe presenta un estudio de la situación histórica y actual de Lota respecto al turismo patrimonial, de las instituciones y organizaciones que trabajan en pos de ello, y los servicios asociados. A su vez, se presenta el desarrollo y evaluación económica de una agencia turística, concebida como plan de turismo patrimonial a partir del estudio de situación previamente realizado. De esta forma, se emplearon conversaciones, una encuesta, y variadas herramientas matemáticas aplicadas a la evaluación de proyectos, a través de las cuales se obtuvieron resultados positivos que dan cuenta de la viabilidad del proyecto planteado, no existiendo limitaciones desde un plano legal ni técnico.

