

BASES TÉCNICAS LICITACIÓN PÚBLICA
PROGRAMA “PDP CONSTRUCCION DE MEJORA DE PRODUCTOS TIE AYSÉN SUR–
ETAPA DE DESARROLLO AÑO 1” CODIGO DE OPERACIÓN 18PDP-98652-2

DATOS GENERALES DEL PROYECTO						
NOMBRE DEL PROYECTO	PDP – Construcción y Mejora de Productos Turísticos TIE de Aysén SUR					
NOMBRE EMPRESA DEMANDANTE	Gran Patagonia (Jaime Guazzini Turismo y Hotelería EIRL)					
DURACIÓN ESTIMADA ETAPA DESARROLLO	12 meses					
SECTOR/INDUSTRIA QUE PERTENECE EL PROYECTO	Turismo		SUB-SECTOR/INDUSTRIA QUE PERTENECE EL PROYECTO		TTOO	
REGIÓN LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	REGIÓN DE EJECUCIÓN 1	Aysén	PROVINCIA	General Carrera y Capitán Pratt	COMUNA	Aysén
	REGIÓN IMPACTO 1	Aysén	PROVINCIA	General Carrera y Capitán Pratt	COMUNA	Aysén

IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS
<p>En la etapa de diagnóstico se identificaron brechas en los proveedores que tienen relación con Gestión empresarial y Nivel de servicio.</p> <p>Con el propósito de determinar actual nivel de gestión empresarial, técnico y operacional se creó y aplicó en terreno un instrumento para evaluar las actuales características y prácticas de los proveedores con tres tipos de proveedor, Alojamientos, restaurantes y Productos. Este otorga un porcentaje de 0 a 100% a la gestión global de cada establecimiento. Cada ámbito es evaluado con nota del 1 al 3 sin decimales.</p> <p>Según esta evaluación y considerando los puntajes obtenidos por las empresas, se han definido los siguientes rangos de cumplimiento para monitorear su desempeño:</p> <p>0% - 20% INSUFICIENTE</p> <p>21% - 49% BAJO</p> <p>50% - 79% MEDIO</p> <p>80% -100% ALTO</p>

El resultado global del diagnóstico fue **un 61%** de cumplimiento es decir en promedio las empresas alcanzan el nivel MEDIO.

El análisis de estas cifras permite concluir lo siguiente:

El aspecto más débil es la “gestión empresarial” con sólo un 49% de cumplimiento, considerado BAJO. **Este aspecto es el que debería tener mayor desarrollo durante la ejecución del plan de trabajo para el año 1, de forma de subir como promedio SOBRE EL 65%** y llegar así sobre el nivel MEDIO. Siete empresas alcanzan bajo el 50% en gestión empresarial, dos se encuentran en 70% y ninguna se encuentra en nivel alto, siendo el nivel en general bastante heterogéneo fluctuando mayormente por el tipo de desarrollo de las empresas en las que en general las más pequeñas y nuevas tienen escaso desarrollo en gestión.

El aspecto de nivel de servicio se encuentra en el promedio con un 61%, es decir se encuentra en el nivel MEDIO. La dispersión de las empresas en este aspecto es alta (entre 63% y 94%), es decir son empresas que se encuentran en diferentes etapas de su desarrollo en cuanto a servicios, sin embargo, más adelante en un análisis más profundo de nivel de servicio por tipo de empresa veremos que la dispersión y heterogeneidad se puede trabajar según el tipo de proveedor.

Este aspecto debe ser trabajado a largo plazo ya que implica desarrollo e inversión tanto física como en capital humano y debiera llegar sobre 80% en promedio los dos años del proyecto.

Existen empresas con altos puntajes en algún aspecto y regulares o malos en los demás, lo cual indica que se encuentran en desarrollo las cualidades buscadas para un proveedor de excelencia en turismo.

De esta Forma el diagnóstico realizado se aprecia la necesidad de mejorar las condiciones de las empresas en forma individual y colectiva en los ámbitos de:

- a. Gestión empresarial.
 - i. Desarrollo de procedimientos, organización y estrategias comerciales.
 - ii. Mejora en Sistemas de gestión.
- b. Estándares de servicios exigidos el turismo organizado. Diseño y armado de productos, gestión comercial.
- c. Desarrollo y Operación de productos turísticos de intereses especiales en forma asociativa.
- d. Desarrollo de una imagen sólida del destino, según las definiciones que se implementen durante el desarrollo del proyecto a 2 años.

En particular el nivel de servicio será monitoreado, pero no incluido en los indicadores del proyecto, ya que su evolución depende de decisiones estratégicas y financieras de los proveedores. No así con la gestión empresarial la cual requiere de inversiones blandas en gestión exigidas por los canales formales del turismo organizado.

EMPRESAS PROVEEDORAS

Los proveedores seleccionados para el proyecto representan una muestra importante de los servicios requeridos para el desarrollo de los programas turísticos que comercializará GRAN PATAGONIA, tal como se indicó anteriormente, es necesario contar con alojamiento y actividades guiadas de alto nivel y consolidadas en una oferta que pueda presentarse comercialmente y operar en forma fluida.

Respecto de los volúmenes de operación requeridos, se han seleccionado proveedores que ya cuentan con el equipamiento e infraestructura necesaria.

n°	Nombre del Establecimiento	Tipo	Lugar	RESULTADOS RESPECTO VALOR OPTIMO		
				Gestión Empresarial	Nivel de Servicio	%
1	Senderos Patagonia	Producto	Cerro Castillo	43%	63%	53%
2	La Querencia	Producto	Cerro Castillo	37%	67%	52%
3	Destino Patagonia	Producto	Puerto Tranquilo	63%	78%	71%
4	Valle Leones	Producto	Puerto Tranquilo	70%	78%	74%
5	BPA	Producto	Puerto Bertrand	70%	81%	76%
6	Patagonia Adventure	Producto	Puerto Bertrand	43%	70%	57%
7	Turismo Cochrane	Producto	Cochrane	53%	70%	62%
8	Lord Patagonia	Producto	Cochrane	43%	94%	69%
9	Bake Domo Lodge	Alojamiento	Cochrane	37%	70%	54%
10	Kalfu	Alojamiento	Cochrane	37%	67%	52%
11	Rutas Pachacana	Producto	Cochrane	43%	59%	51%
PROMEDIO GLOBAL				49%	73%	61%

(Empresas proveedoras seleccionadas y evaluadas)

RELACIÓN DEMANDANTE-PROVEEDORES

Actualmente GRAN PATAGONIA mantiene negocios con la mayoría de los proveedores seleccionados, esta relación se basa en los siguientes aspectos que ha definido como esenciales para el desarrollo futuro: El proceso productivo (cadena de valor) en Turismo Receptivo implica desarrollar:

1. Estrategia:

GRAN PATAGONIA define estrategia de ventas identificando mercados y productos a ser ofrecidos en función del conocimiento que tiene de cada destino. Este conocimiento lo aportan los proveedores locales. Mientras más desarrollados y profesionalizados estén mejor será su contribución a la estrategia.

2. Diseño de Productos Turísticos:

Es la base de la oferta turística, la que realizan Proveedores con sus servicios y GRAN PATAGONIA la configura en Productos Turísticos y Programas o Paquetes.

3. Venta y Reserva:

Se encuentran involucrados el Turista Internacional, la Agencia de Viajes que atiende al turista, el Tour Operador Mayorista en el país de origen, el Tour Operador Nacional, el Tour Operador Local (Gran Patagonia), los Proveedores de servicios turísticos tales como hoteles, excursiones guiadas, alimentación, transporte etc.

4. Operación:

GRAN PATAGONIA toma pasajeros desde su vuelo regional y contrata los servicios de transporte local, hoteles, actividades guiadas, alimentación, etc. Para esto, depende de los servicios de los Proveedores.

5. Post Venta:

Antes, durante y posterior al viaje, los pasajeros manifiestan su satisfacción, la cual si se trata de un reclamo debe ser abordada por la cadena completa (Agencia en origen, Operador en origen, Operador Nacional, Operador Local y proveedores).

RESULTADOS ESPERADOS PARA LA ETAPA DE DESARROLLO

Según el tipo de relación expuesta en el cuadro anterior, la cadena productiva del turismo organizado depende del servicio de los proveedores locales, no sólo en cuanto a la operación, sino en la estrategia, venta, y post venta.

Los proveedores seleccionados para el proyecto representan una muestra importante de los servicios requeridos para el desarrollo de los programas turísticos que comercializará GRAN PATAGONIA. Tal como se indicó anteriormente, es necesario contar con alojamiento, alimentación y actividades guiadas de alto nivel y consolidadas en una oferta que pueda presentarse comercialmente y operar en forma fluida.

Con la ejecución del proyecto los proveedores seleccionados mejorarán sus competencias empresariales para lograr:

- a) Entregar la información comercial a tiempo y completa como lo requiere la cadena comercial formal.
- b) Mejorar el diseño de sus productos según los estándares internacionales.
- c) Gestionar reservas, confirmaciones y control de la operación.
- d) Operar logísticamente los productos en armonía con los servicios involucrados del resto de los participantes.
- e) Resolver problemáticas en terreno, acoger reclamos y aumentar sistemáticamente la satisfacción de los clientes.

Con la ejecución del proyecto se espera incrementar las ventas de 2.400 pasajeros en el año 2018 a 3.600 pasajeros en 2020.

Esta proyección se basa en que el trabajo constante con los proveedores y la comercialización sistemática del destino y sus productos permite pensar en subir de 400 pasajeros anuales, aumentando a su vez la venta anual de 600 mil dólares, a 1 millón de dólares en 2 años.

Para los 11 proveedores seleccionados, se esperan los siguientes productos como resultado del proyecto:

- i. Documento Manual de Operación Turística.
- ii. Mapa de procesos críticos de gestión y evaluación de factibilidad de automatización de éstos.
- iii. Documento con informe de desviaciones y medidas correctivas para implementar sustentabilidad en el servicio turístico.
- iv. Documento para medición de gestión, encuesta de satisfacción y análisis de datos.
- v. Documento final donde estarán los conceptos, procedimientos y un glosario turístico.
- vi. Se entregará un documento con los 8 productos turísticos elaborados.
- vii. Reporte donde se detallan todas las observaciones y recomendaciones de cada producto elaborado según experiencia en marchas piloto.
- viii. Informe de FAM Trips.

Lo antes indicado, aportaría a mejorar la sustentabilidad de la cadena productiva, su productividad, la oferta de valor y acceso a nuevos mercados.

I. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

II. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se centra en la generación de productos turísticos de alto valor agregado de la zona sur de la región de Aysén y gestionados a través de la cadena de valor del turismo organizado. La cadena productiva considera como primer eslabón a los proveedores de servicios turísticos locales, para luego ser comercializados por el Mandante, Gran Patagonia, tour operador regional, como eslabón que encadena la oferta hacia los tour operadores nacionales mayoristas.

Gran Patagonia a su vez comercializa los productos de los servicios locales, como programas turísticos a través de los más de 30 clientes Tour Operadores Mayoristas nacionales e internacionales.

Una de las ventajas competitivas de Gran Patagonia, corresponde a la red comercial consolidada que posee en el mercado formal nacional para la venta de productos turísticos y para la visita de turistas extranjeros a conocer en este caso, la región de Aysén.

Respecto del desarrollo de productos en Aysén, durante los últimos años, el incremento en el interés por conocer Aysén de extranjeros ha creado un nuevo mercado turístico de Intereses Especiales, tales como la pesca recreativa, las cabalgatas, el trekking y el mountain bike, donde la región de Aysén es uno de los destinos emergentes con este perfil de producto.

Los clientes de Gran Patagonia (tour operadores nacionales) siempre están buscando nuevos destinos de Chile para posicionarlos en sus distintos mercados, como en nuevos, tales como Australia, Nueva Zelanda, China, Japón y Corea. Este trabajo implica inversiones para prospeccionar turísticamente diversas zonas de Aysén; evaluar los servicios ofrecidos; establecer estándares y precios; coordinar transportes y logística; diseñar, promover, comercializar y operar programas.

Lo anterior, se encuentra también Identificado como un potencial importante por SERNATUR, y por la Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Según esta Subsecretaría, la Generación de Productos y la diversificación de la Oferta Turística, es uno de los ejes Estratégicos de Desarrollo Turístico Nacional y Regional.

Bajo este contexto, Gran Patagonia se ha planteado como eje estratégico, el desarrollo de programas de turismo de intereses especiales, de Naturaleza y Aventura, en toda la Región sur de Aysén, con el objeto de mejorar la oferta y la estacionalidad de la demanda.

La ventaja central que hace atractivo desarrollar este PDP en el eje sur de la Carretera Austral, es que ya posee infraestructura de alojamiento, gastronomía, y especialmente actividades outdoor, lo que permite desarrollar y comercializar programas turísticos de variado interés y profundidad. Los cuales se unirán a los que se encuentran desarrollados en la zona central de la carretera, de manera de crear una oferta muy potente.

La desventaja o debilidad actual detectada en la zona, es su escaso desarrollo de proveedores con estándares turísticos y sus servicios integrados de calidad que no permiten operar en un entorno de confianza.

Actualmente Gran Patagonia trabaja con proveedores locales de servicios turísticos de Aysén, con los cuales diseña y conceptualiza excursiones y actividades. El trabajo con los proveedores consiste en apoyarlos a desarrollar su producto dentro de los estándares que el mercado formal exige respecto de calidad y tipo de servicio.

El mercado a abordar con este proyecto está compuesto por turistas tanto nacionales como extranjeros que buscan realizar actividades vivenciales con un alto valor agregado, relacionadas con la naturaleza y la cultura. Este tipo de mercado es exigente y generalmente adquiere productos que le ofrezcan una gran seguridad y confianza. Tal como se indicó anteriormente, la debilidad principal de la zona sur de la región de Aysén es la baja integración y heterogeneidad de los servicios y su calidad de operación, lo que hace muy compleja su comercialización en mercados exigentes.

El mejoramiento de la competitividad está dado por el aumento de la oferta de productos y servicios turísticos de la región de Aysén de calidad para la industria del turismo formal, a través de Gran Patagonia para los clientes tour operadores nacionales. El contar con más productos adicionales a su actual oferta turística, le permitirá aumentar sus ventas y su margen, lo que actualmente llegan a los casi 600 mil dólares la temporada 2017/2018.

Como la Estrategia central de Gran Patagonia ha sido el desarrollo de productos turísticos regionales con Proveedores Locales, respetando y manteniendo la Cadena de Valor, se seleccionaron 11 proveedores, entre ellos, establecimientos de alojamiento y empresas que realicen actividades de aventura, que permitan elaborar programas de interés especial.

Este proyecto se incorpora a la oferta de GRAN PATAGONIA entregándole la oportunidad de desarrollar un mercado con un gran potencial en una región muy atractiva para el turismo organizado.

Este proyecto fortalece la cadena productiva porque:

- Mejora el grado de asociatividad entre los proveedores y con el Mandante que a su vez, es quien comercializa toda la oferta que se genere.
- Crea productos turísticos más atractivos sumando la oferta de cada proveedor.
- Genera sinergias para abordar la promoción y comercialización de la oferta de cada proveedor como la oferta conjunta.
- Minimiza brechas comunes de calidad y de procedimientos de operación.

De esta forma se ha diseñado un plan de trabajo proyectado a 2 años, el detalle para el año 1 se encuentra desarrollado en el presente formulario.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Desarrollar las capacidades del grupo de Proveedores de GRAN PATAGONIA, elaborando una oferta de productos Turísticos de Interés Especial en la Región de Aysén, zona sur, para incluir su oferta a través de la cadena formal establecida.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO

- Indicar el Objetivos Específicos del Proyecto.

Objetivo Especifico 1: *Mejorar y Fortalecer la gestión empresarial de los Proveedores mediante la implementación de herramientas de gestión.*

Objetivo Especifico 2: *Crear una oferta de Productos Turísticos de interés especial que cumplan con las exigencias de la industria del Turismo Organizado con circuitos binacionales implementados y comercializados.*

Objetivo Especifico 3: *Posicionar comercialmente los Productos elaborados en la Industria del Turismo Organizado.*

LINEAS DE TRABAJO A IMPLEMENTAR EN LA ETAPA DE DESARROLLO
RESUMEN DE BRECHAS Y ACCIONES

Dimensión Evaluada	Situación Actual	Situación Deseada	Líneas de trabajo/acciones
Porcentaje de cumplimiento en Gestión Empresarial	49%	Fin Año 1: 65% Fin Año 2: 85%	Actividades Asociadas al Objetivo específico 1. Ver actividades del plan de trabajo A1 a A6.
Desarrollo de Productos turísticos	Las empresas no cuentan con una oferta de productos que puedan ser comercializados en la cadena de distribución del turismo organizado.	Al final del año 1, las empresas contarán con 8 productos elaborados. Al final del año 2, 15 productos elaborados.	Actividades Asociadas al Objetivo específico 2. Ver actividades del plan de trabajo B1 a B4.
Cantidad de empresas en condiciones de generar productos que sean comercializados en el turismo organizado.	Las empresas no se encuentran en condiciones de ofrecer sus productos adecuadamente en los canales del turismo organizado	11 Empresas en condiciones	Catálogo de oferta GRAN PATAGONIA
Posicionamiento	Las empresas no cuentan con un posicionamiento que les permita llegar a los mercados.	Al final del año 2, la oferta será reconocida a nivel nacional e internacional.	Actividades Asociadas al Objetivo específico 3. Ver actividades del plan de trabajo C1 a C5.

III. PLAN DE TRABAJO ETAPA DESARROLLO AÑO 1						
NOMBRE DEL INDICADOR	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR BASE	VALOR PROYECTADO	FECHA DE CUMPLIMIENTO	FUENTE DE VERIFICACIÓN
Aumento de estándares promedio en gestión empresarial	Mide la disminución de la brecha detectada en este ámbito	%	49%	65%	Mes 12 (Año 1)	Variación situación final año 1 v/s situación base
Aumento de estándares promedio en servicio	Mide la disminución de la brecha detectada en este ámbito	%	73%	80%	Mes 12 (Año 1)	Variación situación final año 1 v/s situación base
Productos desarrollados e implementados con red de proveedores	Se considera el diseño y puesta en valor de los productos desarrollados por parte de la mandante, a través de la red de proveedores del PDP	Número	0	8	Mes 12 (Año 1)	Catálogo de oferta GRAN PATAGONIA
Posicionamiento de los productos turísticos desarrollados por la red de proveedores	Considera la inserción de los productos en nuevos canales de comercialización, ya sean nacionales, internacionales, considerando que actualmente solo son locales	Número	0	3	Mes 12 (Año 1)	De los 8 productos que se esperan en el año 1, se verificará que al menos 3 sean ofrecidos en un canal de comercialización

PLAN DE ACTIVIDADES

A continuación, se detalla las actividades que deberá considerar la ejecución del programa. Sin perjuicio de ello, la consultora experta podrá proponer la incorporación de nuevas actividades que este considere relevantes para el cumplimiento de los objetivos propuestos por el programa, **pero en ningún caso podrá suprimir u omitir alguna descrita en estas bases técnicas.**

Por otra parte, la consultora experta, podrá proponer mejoras en la metodología de desarrollo de la actividad, la que deberá quedar establecida en la propuesta de licitación.

Será requerimiento en la oferta de licitación, que la empresa postulante valore cada una de las actividades descritas, considerando como valor final lo establecido en el cuadro siguiente de “PRESUPUESTO PLAN DE ACTIVIDADES ETAPA DESARROLLO”.

N°	NOMBRE ACTIVIDAD	DESCRIPCION
A1	Asesoría para la identificación de procesos críticos de gestión	<p>Esta actividad tendrá por objetivo cerrar las brechas de gestión empresarial de los proveedores detectadas en el diagnóstico. La asesoría será realizada por el equipo consultor compuesto por 4 consultores, especialistas en gestión empresarial y en turismo.</p> <p>Según el diagnóstico realizado, se debe asesorar a cada empresario en la determinación de sus procesos críticos identificando para cada uno la factibilidad de automatización, estableciendo los registros y formatos adecuados a su nivel de gestión. Se consideran visitas a las instalaciones de los proveedores.</p> <p>Las actividades se componen de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría en terreno a cada proveedor en un plazo de 3 meses.
A2	Asesoría en Desarrollo de Manual de procedimientos de Gestión.	<p>Esta actividad consiste en elaborar con cada proveedor un documento con su manual. En base al diagnóstico realizado, que dejó en evidencia que los empresarios tienen una brecha importante en gestión de procesos se ha definido esta actividad.</p> <p>El desarrollo del manual implicará definir con el empresario:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta (Tarifario y Cotización), 2. Reservas, 3. Operación, 4. Administración.

		Se considerará en este desarrollo alinear la estrategia de las empresas proveedoras con la estrategia de la Empresa Mandante y en sus planes de acción. Esta actividad se debe realizar en las instalaciones de cada empresa proveedora.
A3	Asesoría para la implementación de gestión de sustentabilidad	<p>Con el objeto de apoyar la gestión comercial junto al mandante, y mejorar el posicionamiento turístico del grupo de proveedores y apoyar el trabajo asociativo, se implementarán dos acciones de sustentabilidad para cada empresa proveedora. Estas acciones se documentarán en una ficha que indicará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la iniciativa • Descripción • Fotografías (Si corresponde) • Impacto ambiental, social y económico <p>La asesoría será realizada por el equipo consultor compuesto en gestión empresarial y en turismo.</p>
A4	Asesoría para la implementación de post venta	<p>Se asesorará a cada empresario en la implementación de un método para medir la satisfacción de sus clientes dentro de la cadena de comercialización. Es decir, de sus clientes Operadores y Agencias de viaje.</p> <p>La implementación considera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación del personal del proveedor para aplicar la encuesta. - Instalación de aplicación tecnológica que procesa las encuestas. - Instalación de las capacidades de interpretación de los resultados de la encuesta.
A5	Asesoría para la definición y análisis de datos	<p>Esta Asesoría considera reuniones individuales con los empresarios con el objeto de implementar un método de registro y análisis de información relevante para el desarrollo comercial de la oferta turística de cada uno de ellos y del mandante. Los resultados se expondrán con los datos disponibles que puedan ser procesados. Dejándose la metodología para las futuras temporadas.</p> <p>Los registros mínimos que se deben implementar para realizar análisis son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas por tipo de producto, pasajeros y temporadas. 2. Origen de los pasajeros, tipo de viaje, y gasto. 3. Ventas por canal (Directas, operador, portales).

A6	Desarrollo de Auditoría Interna de Calidad de Servicio Turístico	Este trabajo debe ser realizado en sesiones de trabajo con cada empresa. Al final se debe realizar una revisión gerencial con cada proveedor. Se debe crear y aplicar un instrumento de evaluación que les permita a las empresas adquirir capacidades de medición y seguimiento.
B1	Taller para el aprendizaje de la industria turística organizada.	<p>El aprendizaje del funcionamiento del turismo organizado es base para la comprensión y posterior trabajo de los proveedores de la industria y su forma de trabajo.</p> <p>Los temas a tratar en el taller son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Asociatividad y sustentabilidad 2) El Turismo Organizado 3) Promoción y Comercialización.
B2	Asesoría en la Elaboración de Productos Turísticos.	<p>Esta actividad consta de reuniones individuales con cada proveedor involucrado en cada uno de los 8 productos a elaborar, con un trabajo de gabinete para coordinar, procesar y elaborar los documentos finales con los productos elaborados.</p> <p>Dichos productos elaborados se deben presentar en fichas o formatos específicos para el ordenamiento de los productos, con elementos tales como: Determinar la duración de cada producto. Definir capacidades máximas y mínimas de pasajeros. Definir el grado de dificultad. Fotografías de cada producto. Definir la descripción del producto. Definir las detenciones para la alimentación, compras de artesanía y actividades con la comunidad. Evaluar las necesidades o requerimientos de alimentación, vestimenta, equipamiento etc. Definir el grado de dificultad. Definir precio.</p>
B3	Asesoría para la ejecución de las Marchas Piloto	Para todos los productos elaborados se deben efectuar marcha blanca o piloto, es decir, realizar todo el recorrido como si fuera un turista, asesorado por un experto que pueda emitir su opinión y sugerir los cambios. Este trabajo contempla:

		<p>Revisar el guion o relatos del guía. Revisar los tiempos de los recorridos y detenciones. Revisar y priorizar las detenciones y photo stop en los atractivos turísticos y para la alimentación, compras de artesanía y actividades con la comunidad si las hubiere. Revisar las necesidades o requerimientos de alimentación, vestimenta, equipamiento etc. Revisar el grado de dificultad. Revisar las restricciones y limitaciones.</p>
B4	<p>Asesoría para la estructuración de 2 circuitos</p>	<p>Esta asesoría tiene por objetivo diseñar 2 circuitos completos que contengan los productos elaborados y sirvan de base para comercializar la zona. Contempla visita a terreno para catastrar e integrar los atractivos y/o servicios turísticos a utilizar en los circuitos.</p> <p>Se considera la ruta Balmaceda – Cochrane - Balmaceda</p> <p>Por lo tanto, se requiere de asesoría para realizar el recorrido, conocer su infraestructura y equipamiento, para la implementación, los que serán incluidos como parte de los productos de los proveedores desarrollados.</p> <p>Cada circuito debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del circuito ✓ Fechas, estacionalidad y perioricidad ✓ Descripción completa día a día ✓ Fotografías, ✓ Precio, ✓ Vigencia, ✓ Grado Dificultad, ✓ Servicios incluidos y no incluidos.
C1	<p>Capacitación Operadores Mayoristas</p>	<p>Esta actividad consta 5 de capacitaciones a Operadores turísticos nacionales con sus ejecutivos de producto y venta estimados en un promedio de 10 en cada capacitación, por lo tanto, se debe llegar a 50 ejecutivos a lo menos. (Para que ofrezcan y vendan los servicios de los proveedores de Gran Patagonia)</p>
C2	<p>Asesoría para la ejecución de viaje de Familiarización 1</p>	<p>Esta actividad tiene por objetivo dar a conocer los servicios y productos turísticos elaborados de los Proveedores y el destino, a los ejecutivos de venta de clientes de GRAN PATAGONIA, de manera</p>

		de que ellos puedan plasmar de manera real los productos que se ofrecerán al consumidor final, permitiendo una mayor seguridad al momento de la entrega de información y con ello incrementar la probabilidad de venta y fidelización. Para ello, se coordinará una visita con a lo menos 3 clientes de GRAN PATAGONIA y ejecutivos de venta de Gran Patagonia, para realizar un programa de <u>4 días</u> que incluya excursiones y servicios de los proveedores.
C3	Asesoría para la ejecución de viaje de Familiarización 2	Esta actividad tiene por objetivo dar a conocer los servicios y productos turísticos elaborados de los Proveedores y el destino, a los ejecutivos de venta de clientes de GRAN PATAGONIA, de manera de que ellos puedan plasmar de manera real los productos que se ofrecerán al consumidor final, permitiendo una mayor seguridad al momento de la entrega de información y con ello incrementar la probabilidad de venta y fidelización. Para ello, se coordinará una visita con a lo menos 3 clientes de GRAN PATAGONIA y ejecutivos de venta de Gran Patagonia, para realizar un programa de <u>4 días</u> que incluya excursiones y servicios de los proveedores.
C4	Actividad de cierre	Contempla, taller grupal con los proveedores del PDP, con el objeto de presentar los resultados del primer año del proyecto y se entregarán proyecciones para el eventual segundo año.

I. CARTA GANTT

La consultora experta, deberá entregar o incluir dentro de su propuesta de licitación, el desarrollo de una planificación detallada para la ejecución de las actividades anteriormente descritas, mediante una carta Gantt de libre diseño o considerando a lo menos el siguiente formato;

CARTA GANTT ETAPA DESARROLLO (Marcar con X los meses ejecución de las actividades)

N°	ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													

A continuación, se detalla el presupuesto disponible para la ejecución del programa. Cabe señalar, que cualquier oferta de licitación que supere el monto descrito a continuación, no será considerada dentro del proceso de evaluación. El aporte empresa es pecuniario

PRESUPUESTO PLAN DE ACTIVIDADES ETAPA DESARROLLO

N°	ÍTEM	TOTAL (\$)	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
			APORTE CORFO	APORTE EMPRESA
1	CUENTA GASTOS DE OPERACIÓN			
1.1	Ejecución de Proyecto	\$49.484.800	\$24.742.400	\$24.742.400

