

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS DE RED SOCIAL DE
TURISMO: TRIPBUDDY**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTIÓN
PARA LA GLOBALIZACIÓN**

LEONARDO IGNACIO PÉREZ VARGAS

**PROFESOR GUÍA:
ENRIQUE JOFRE ROJAS**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
GERARDO DÍAZ RODENAS
LEONARDO VIDAL URIBE**

**SANTIAGO DE CHILE
2014**

Resumen

La industria del turismo ha ido evolucionando junto con las tecnologías de comunicación e información. Un segmento importante dentro de los turistas que ha ido en aumento son los “backpackers”, personas que viajan con un presupuesto ajustado y por tiempos más prolongados. Los backpackers hacen cada vez más uso de la internet para mantenerse en contacto con familiares y amigos durante sus viajes y también para recopilar información relacionada a los lugares que pretenden visitar. Se ha identificado una necesidad de los backpackers de conectar con otros viajeros al momento de organizar sus viajes, y de acceder a información y promociones de negocios locales en los lugares de destino que planean visitar. Esta necesidad da cabida a un emprendimiento web en la forma de una red social para backpackers que les facilite la conexión entre ellos y el acceso a información útil al momento de planificar sus viajes. El objetivo del presente trabajo es desarrollar el plan de negocios del emprendimiento TripBuddy explorando las aristas principales de esta oportunidad de negocio.

Con este fin, se recopiló información sobre las motivaciones y tendencias del público objetivo que conforma la base de usuarios de esta plataforma. Se obtuvieron datos estadísticos de Sernatur para determinar el tamaño del mercado objetivo que visita Chile por razones turísticas. También se hizo un análisis competitivo para determinar las ventajas de la plataforma TripBuddy sobre sitios web similares. Luego, se definieron las funcionalidades de la plataforma TripBuddy que ayudarán a resolver las necesidades de los backpackers, superando a otras redes sociales que se encuentran en la web.

Con la plataforma de viajes ya definida, se determinó un plan de desarrollo que permitirá implementar la plataforma de forma exitosa. Se definió el modelo de negocios para hacer este emprendimiento rentable, identificando dos fuentes de ingresos: publicidad y comisión de ventas e-commerce. Se desarrolló el plan de marketing, dividido en plan de difusión del sitio web para darlo a conocer dentro del público objetivo, y el plan de ventas de los servicios que se ofrecerán a los negocios locales de las zonas turísticas. Finalmente, se realizaron proyecciones financieras del negocio identificando los principales costos e ingresos en los próximos cinco años.

Se concluye que el emprendimiento TripBuddy es económicamente viable, resultando ser rentable y una oportunidad de negocio atractiva para los potenciales inversionistas. La plataforma tiene potencial para convertirse en sitio informativo y de encuentro de viajeros, fomentando a su vez el turismo en las distintas regiones de Chile.

Para que el sitio web sea exitoso, se recomienda poner hincapié en los esfuerzos de difusión para promocionar esta plataforma web, ya que al ser concebida como una red social, su valor potencial se sustentará en el número de usuarios y visitas que el sitio web alcance.

*Dedicado a todos aquellos que se atreven a
realizar sus sueños y avanzar con sus
ideas*

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	5
2	OBJETIVOS.....	6
2.1	Objetivo General	6
2.2	Objetivos específicos	6
3	METODOLOGÍA.....	6
4	LA COMPAÑÍA	7
5	EL MERCADO.....	7
5.1	El perfil backpacker	7
5.2	Mercado Objetivo.....	8
5.3	Segmentos del Mercado	10
5.4	Los competidores.....	11
6	La Plataforma TripBuddy.....	13
6.1	El problema actual.....	13
6.2	Propuesta de Valor	13
6.3	Funcionalidades y Servicios	14
7	PLAN DE DESARROLLO.....	15
8	MARKETING Y VENTAS.....	18
8.1	Plan de Difusión	18
8.2	Plan de Ventas.....	20
8.3	Plan de Internacionalización	21
9	MODELO DE NEGOCIOS.....	22
9.1	Publicidad Segmentada	22
9.2	Ingresos.....	23
9.2.1	Fuente de ingresos en la etapa inicial.....	24
10	PLAN ORGANIZACIONAL.....	25
11	PLAN OPERACIONAL	26
12	PROYECCIONES FINANCIERAS	27
12.1	Inversión inicial	29
12.2	Ingresos proyectados	30
12.2.1	Publicidad CPM.....	30
12.2.2	Publicidad CPC	30
12.2.3	Ingresos por comisiones e-commerce	31
12.3	Gastos proyectados	32
13	RIESGOS.....	34
14	CONCLUSIONES	36
15	BIBLIOGRAFÍA.....	37
16	ANEXOS.....	38
16.1	Anexo A: Costos proyectados para los próximos cinco años.....	38
16.2	Anexo B: Ingresos proyectados para los próximos cinco años.....	40
16.3	Anexo C: Tamaños de banners típicos	41

1 INTRODUCCIÓN

El turismo mundial ha ido en aumento, con una tasa de crecimiento del 4% en el año 2012 según la Organización Mundial de Turismo (OMT), y se pronostica que seguirá creciendo en los próximos años. A su vez, el número de extranjeros que visita Chile también ha crecido año a año, alcanzando tasas de crecimiento que superaron el 13% en el 2012. Este crecimiento ha sido el más alto de los últimos siete años, lo cual posiciona a Chile como uno de los países del continente que mejor tasa de crecimiento han registrado.

Dentro de la industria del turismo, existe un segmento de turistas conocido como backpackers que se ha vuelto cada vez más importante para el mercado del sector turístico. Los backpackers gastan más dinero, recorren más lugares y permanecen más tiempo en los países que visitan comparados con otro tipo de turistas. Asociado al crecimiento del turismo backpacker está el cambio en las tendencias de este segmento. Los cambios asociados al comportamiento como consumidor del backpacker durante sus viajes se deben principalmente a la disposición de un presupuesto más elevado para viajar, más dispositivos electrónicos que acarrean con ellos, y una mayor demanda por comodidad. El mayor acceso a formas de comunicación permiten a los viajeros estar en contacto de forma virtual con sus amigos y familiares durante el tiempo que estén viajando. El acceso a mayor información que les brinda la internet hacen que los backpackers recurran a diversos sitios web para planificar sus viajes, valorando las opiniones y comentarios que encuentran de otros viajeros como información útil acerca de los lugares que piensan visitar.

Una de las principales motivaciones que tienen los backpackers para viajar es conocer gente y hacerse de nuevas amistades. A pesar de un gran número de sitios web que sirven para recopilar información de destinos turísticos, ninguno de estos se ha centrado en facilitar el contacto entre turistas para que planifiquen y viajen en conjunto.

Aprovechando el crecimiento del mercado backpacker, sus preferencias de la internet como fuente de información y planificación de sus viajes sumado a las ganas de contactar con otros viajeros, surge la oportunidad para crear una red social de viajeros que se centre en facilitar el contacto entre backpackers y ayudar en la planificación de sus viajes.

Siendo Sudamérica una de las zonas preferidas por los backpackers para visitar, esta la oportunidad latente para posicionar Chile como un país turístico que los jóvenes viajeros deben conocer. Esta es una de las razones por la cual el emprendimiento TripBuddy se focalizará en un inicio al contacto de backpackers que visitarán Chile, para luego expandir el sitio a los países vecinos.

El buen aprovechamiento de los beneficios que puede brindar el rápido crecimiento del mercado backpacker a la oportunidad de negocio que se describe y analiza en este trabajo, dependerá de un buen entendimiento del mercado objetivo, junto a un buen producto y un buen plan estratégico que guie el desarrollo de este emprendimiento.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para el emprendimiento TripBuddy consistente en una red social de turismo enfocada a backpackers, soportada en una plataforma web.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el potencial mercado de la idea de negocio y sus factores competitivos.
- Analizar las necesidades actuales de los backpackers, especialmente antes y durante sus viajes.
- Estudiar las ventajas competitivas de la plataforma TripBuddy en relación a otras redes sociales de turismo.
- Desarrollar el modelo de negocios del proyecto, identificando las principales fuentes de ingreso.
- Estudiar la viabilidad económica del proyecto.
- Realizar proyecciones financieras para los primeros 5 años del negocio.
- Realizar el plan estratégico del negocio para los primeros 3 años.
- Evaluar las oportunidades de inversión en el proyecto y el capital semilla necesario para dar partida al negocio.

3 METODOLOGÍA

Se recopilará información de instituciones privadas y gubernamentales de turismo, como el Servicio Nacional de Turismo Chile (Sernatur) para estudiar el mercado objetivo, orientando la búsqueda de información a la comprensión del sector turismo en Chile y en países vecinos. A su vez se estudiara el perfil socio-económico de los turistas que vienen a Chile, Argentina, Perú y Brasil.

Con un entendimiento más acabado de quienes son nuestros potenciales consumidores, se analizarán cuales son sus necesidades y de que manera los servicios actuales no satisfacen estas necesidades. Luego veremos que servicios la plataforma TripBuddy puede ofrecer para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, y como diferenciarse de los productos actuales en el mercado, realizando un análisis competitivo.

Se elaborará el plan estratégico y el modelo de negocios, identificando quienes serán los potenciales clientes de esta plataforma, y como se interesarían en acceder a los servicios de TripBuddy para potenciar sus negocios relacionados al sector turismo. Se analizarán las mejores alternativas y canales de difusión para dar a conocer TripBuddy como red social de backpackers.

Se recopilará información de los costos fijos y variables del negocio, para luego realizar una proyección financiera para los próximos cinco años, evaluando la

viabilidad financiera del proyecto, y a su vez, el capital necesario al inicio del proyecto.

4 LA COMPAÑÍA

TripBuddy Inc. compañía desarrolladora de plataformas web, conformada por dos ingenieros emprendedores con experiencia previa en gestión de proyectos y consultoría, desarrollo de sistemas para locación de tiendas mediante uso modelos de demanda y sistemas de información geográfica. También el equipo gestor posee experiencia desarrollando sistemas de fidelización de clientes, portal e-commerce e integración de sistemas para medianas empresas (Pymes).

La plataforma TripBuddy es el primer proyecto desarrollado por esta empresa, el cual integra y hace uso de la experiencia previa de sus socios fundadores. TripBuddy fue creada sobre la idea de facilitar la manera en que las personas hacen amigos y conocen gente cuando viajan. El sitio web TripBuddy es una red social para viajeros que permite al usuario contactar a otros miembros que viajan al mismo lugar que él y dentro del mismo periodo de tiempo, compartiendo intereses similares a los del usuario.

5 EL MERCADO

El sitio web TripBuddy apunta a atraer personas que al momento de viajar usan internet para obtener información útil sobre sus destinos y que también son miembros de la red social Facebook. Para dimensionar este mercado, en EE.UU alrededor de 90 millones de personas utilizaron la internet para organizar sus viajes en el 2009. De ellas, el 6% pertenece a alguna comunidad virtual orientada a viajes y a turismo como Virtualtourist y otras, lo cual corresponde a 5 millones de personas aproximadamente. Facebook tiene más de 150 millones de usuarios en EE.UU [1]. Estimamos que la dimensión del mercado a la cual apunta nuestro sitio es de alrededor de 5 a 7 millones de personas solo en EE.UU. Se tiene la visión de capturar alrededor del 10% de este mercado, basándose en la cantidad de miembros que otros sitios de comunidad de viajes tienen, y en la facilidad en que este sitio puede expandir su red de usuarios al estar integrado con la red social Facebook.

5.1 El perfil backpacker

Backpackers son generalmente jóvenes con un presupuesto ajustado cuyos viajes son más largos en relación con otros turistas y se hospedan en lugares económicos como hostales y residenciales. Adicionalmente no acarrear mucho equipaje y en su mayoría viajan con intenciones culturales y aventureras. El grupo etario más grande de backpackers es entre los 25 y 35 años. Muchos de ellos son estudiantes, que el en el año 2003 correspondían al 26-36% de todos los backpackers [2].

La gran mayoría de los backpackers son de origen occidental (principalmente Europa Occidental, Norte América, Australia y Nueva Zelanda). Generalmente los backpackers tienen un nivel educacional relativamente alto, y sus viajes son a menudo vistos como un periodo de escape a su vida normal; como por ejemplo después de graduarse de la universidad, al contraer matrimonio, al divorciarse, al cambiarse de trabajo o antes de establecerse y sentar cabeza [3].

La ideología de un backpacker es distinta a los típicos turistas que suelen ir de forma masiva a los mismos lugares. Esta ideología backpacker es:

- Viajar con un presupuesto ajustado
- Conocer diferentes personas
- Ser libre
- Ser independiente y de mente abierta
- Viajar lo más posible

Preferencia por acomodaciones económicas. La mayoría de los backpackers se hospedan en hostales o casas de huésped y residenciales. Mientras que por un lado prefieren gastar lo menos posible en estadía, al mismo tiempo quieren valor por el dinero que pagan y pueden que no siempre escojan la alternativa más barata.

Entusiasmo por conocer otros viajeros y locales. Contacto social, incluyendo formar nuevos lazos de amistad y asistir a fiestas son una de las motivaciones primarias de los backpackers. Al conocer otros viajeros les da la oportunidad de adquirir nuevos datos y consejos para sus viajes. Backpackers están particularmente interesados en conocer gente local del lugar que visitan.

Sensibles al valor del dinero. Backpackers están consientes de los precios que pueden costear y de extender su presupuesto lo más que puedan para seguir viajando. En Australia, país muy popular como destino de los backpackers, debido a que su estadía es mucho más larga que la de otros turistas internacionales, backpackers gastan el doble de dinero que estos otros turistas (AUS \$4,747 versus AUS \$ 2,370) [3].

Itinerarios flexibles y extensas estadías. Backpackers permanecen más días en los lugares que visitan en comparación a otros turistas [3]. Tienden a visitar lugares menos masivamente turísticos y sin mayores restricciones de tiempo, ellos buscan experiencias diversas en distintas locaciones. Generalmente tienen itinerarios flexibles con ciertas ideas sobre sus viajes pero con pocas reservaciones hechas de antemano.

Buscadores activos de aventuras. De particular interés para los backpackers es realizar tours que requieran una participación activa, como por ejemplo tours en bicicleta o trekking. Les gusta realizar actividades que se destacan sobre los típicos tours para los turistas masivos.

5.2 Mercado Objetivo

El público objetivo de la plataforma TripBuddy apunta al grupo creciente de backpackers que utilizan internet para reunir información antes de llevar a cabo sus viajes. Estos backpackers o Flashpackers como han sido denominados actualmente

[4], utilizan foros de backpackers como el de Lonely Planet , TravelFish o otras comunidades de viajeros para adquirir información y datos útiles de los lugares que visitarán. Incluso la información que obtienen de la red a partir de amigos, familiares y otros viajeros es recolectada antes de embarcarse rumbo a sus destinos. Flashpackers pertenecen a diversas redes sociales como Facebook que les permite mantenerse en contacto con su familia y amigos en sus ciudades de origen mientras se encuentran viajando. También llevan a sus viajes su aparatos tecnológicos como smartphones, notebooks, Ipads, cámara digitales, etc. Son estos aparatos los que les permiten seguir conectados al mundo virtual mientras siguen en sus viajes. En el 2012, el 50% de los jóvenes viajeros británicos (25-34 años) usaron al menos una vez al mes una aplicación de viajes [5].

Sudamérica se ha vuelto uno de los destinos más populares entre los jóvenes mochileros que viajan por ella en busca de nuevas experiencias, amigos y aventuras. El sitio TripBuddy se enfocará al cono sur sudamericano, partiendo en primera instancia en el territorio nacional chileno para luego expandirse a otros países sudamericanos que son populares como destino para los backpackers, como Argentina, Brasil, Perú. La expansión del negocio a estos países va de la mano con las tendencias observadas en los viajes der los backpackers, ya que la gran mayoría de los backpackers que viaja a Chile ha visitado o pretende visitar un país vecino durante sus viajes por Sudamérica [6].

Para dimensionar el mercado dentro del territorio nacional, Chile recibió más de 3 millones de turistas extranjeros durante el año 2012, que significó un aumento de un 13% respecto al 2011. De ellos, cerca de 2.3 millones fueron turistas sudamericanos, 262.000 fueron turistas norteamericanos y cerca de 400.000 fueron europeos [7].

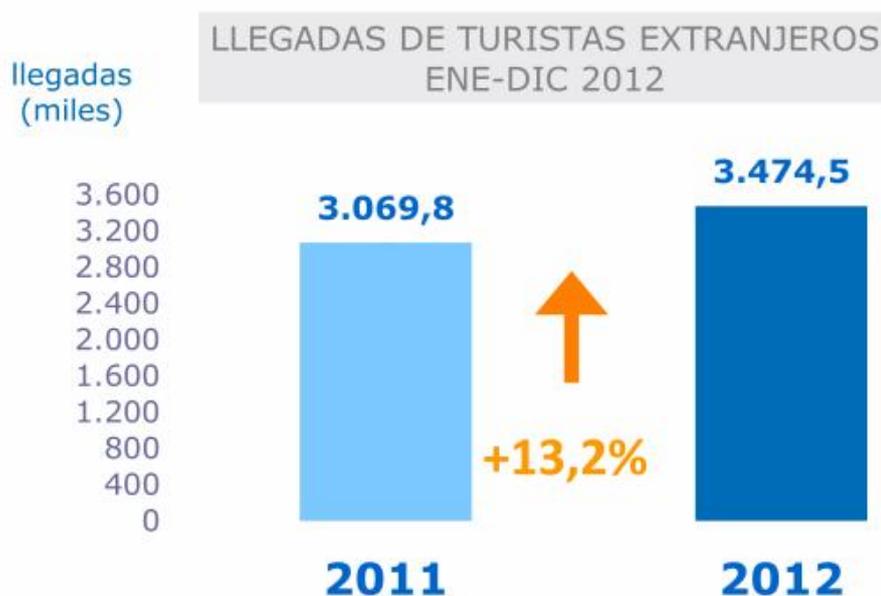


Figura 1: Crecimiento de Llegada de turistas a Chile ¹.

¹ Fuente: Sernatur, Barómetro mensual 2012 – Diciembre.

Del total de los turistas norteamericanos, alrededor del 25% de ellos corresponde al segmento etario de 25 a 34 años. Del total de los turistas provenientes de Europa, un 34,4% tienen entre 25 a 34 años de edad. Esto nos entrega un mercado objetivo de cerca de 203.000 potenciales usuarios entre 25 a 34 años de edad. Si extrapolamos a un público objetivo entre 20 a 34 años de edad esta cifra sería alrededor de 230,000 potenciales usuarios solo interesados en viajar por Chile [6], [8].

Al incorporar otros países del cono sur como lugares de destino para los backpackers, esta cifra podría fácilmente alcanzar los 500,000 usuarios.

Por otra parte, Chile, Brasil, Argentina y Perú están dentro de los 25 países con más usuarios en Facebook, sumando más de 85 millones de usuarios en conjunto. De ellos, el 55% son usuarios entre 18 y 34 años [1]. También la comunidad de viajeros Couchsurfing posee más de 250.000 usuarios en Sudamérica, y más de dos millones en Europa. De ellos, el 85% está dentro del segmento 18-34 años.

Con la información anterior, es evidente que existe un mercado potencial de turistas jóvenes que pertenecen a redes sociales y que quieren relacionarse con otros turistas. Se estima que la dimensión del mercado al enfocar nuestra plataforma en usuarios viajando en Chile y el cono sur de Sudamérica sería de alrededor de 500.000 personas.

5.3 Segmentos del Mercado

Jóvenes con Visa de Trabajo

Visas de trabajo conocidas como Working Holiday Maker visa (WHM) ofrecidas en países como Australia y Nueva Zelanda son generalmente destinadas a jóvenes entre 18 y 30 años, dándoles derecho a trabajar hasta por 12 meses en esos países. Estas visas son en su mayoría usadas por backpackers con intenciones de generar dinero que les permita financiar sus viajes dentro y fuera del país donde trabajan. El número de visas otorgadas por estos países y otros como USA se ha incrementado en los últimos años, dando la oportunidad a más jóvenes de poder trabajar fuera de sus países.

Turistas que poseen esta clase de visa tienen las siguientes características [2]:

- Larga estadía en el país que les otorga la WHM
- Fondos disponibles para gastar en viajes y actividades deportivas
- Mientras trabajan, tienden a realizar viajes cortos (por ejemplo fines de semana) a atracciones y lugares turísticos.

Viajeros independientes

Este segmento incluye un amplio rango de edades y tipos de personas. Son turistas que han escogido backpacking como una forma de viajar por razones sociales,

siendo este estilo más fácil para conocer otra gente. Estos viajeros tienen un presupuesto más grande, y diferentes intereses aparte de los backpackers comunes.

Estudiantes de Intercambio

Gente joven que viaja a otros países a estudiar por un semestre o un año realizan con frecuencia viajes cortos durante sus estudios, y viajes un tanto más largo antes y después de su periodo académico.

Turistas domésticos

El mercado domestico en países que ofrecen grandes variedades turísticas a lo largo de su geografía como Chile, son un mercado substancial para hospedería enfocada a backpackers y se espera que crezca a medida que la gente se vuelva más conscientes de los atractivos turísticos de sus propios países.

5.4 Los competidores

La competencia de TripBuddy son sitios web orientados a comunidades de viajeros donde los miembros pueden intercambiar información acerca de sus viajes y/o formar una red de contactos. Tanto en Chile como en Latinoamérica se han desarrollado foros y blogs acerca de viajes y destinos donde la gente puede opinar y dejar su testimonio, aunque no han sido de gran popularidad. A nivel internacional, cuatro importantes sitios se destacan: IgoUgo, Virtualtourist, TripAdvisor y Couchsurfing. También esta el start-up Inbedme, el cual está enfocado a la reserva de hostales. Sin embargo, ninguna de estas comunidades virtuales de viajes se orienta claramente al contacto entre usuarios que quieran encontrarse, intercambiar información y/o viajar juntos en sus destinos.

A continuación se describe brevemente los principales competidores de TripBuddy:

IgoUgo: es un sitio web que permite a los usuarios planificar sus viajes a través de agencias de viajes online y también es una comunidad de viajeros virtual donde los usuarios contribuyen con fotografías, reseñas y comentarios de sus viajes. También funciona como red social donde cada miembro posee un perfil con álbumes de foto, gustos y pueden formar una red de amigos con otros miembros de la comunidad. Este sitio cuenta con alrededor de 540.000 usuarios registrados.

Virtual tourist: es un sitio web orientado al turismo donde los miembros contribuyen con sus opiniones sobre los sitios donde han viajado y donde ellos viven, entregando datos, reseñas y compartiendo fotos. Funciona como una comunidad virtual de viajeros y red social muy similar a IgoUgo donde también los miembros poseen su propia página de perfil con sus reseñas de los lugares que han visitado, fotos y amigos miembros de la comunidad. Esta red cuenta con más de un millón de usuarios registrados.

TripAdvisor: es un sitio web de viajes que ayuda a los usuarios a reunir información sobre hoteles en distintas locaciones del mundo. Este sitio es uno de los pioneros en el uso de contenido generado por usuario (user-generated content). El sitio permite a los usuarios leer críticas sobre los hoteles escritas por otros usuarios que han alojado en esos hoteles. Esto permite a los usuarios formarse una idea sobre el hotel y su posible estadía en él. El gran contenido de ese sitio web es generado por los usuarios y cualquiera puede escribir una crítica.

Couchsurfing: es un sitio web que ofrece un servicio de red social cuya principal característica es permitir a los usuarios contactar miembros de la comunidad para hospedarse gratis en sus hogares por unos pocos días durante sus viajes. Los miembros del sitio poseen una página de perfil donde tienen la opción de proveer información y fotos de ellos mismos y de la acomodación que pudieran ofrecer. Los términos de la estadía entre el invitado y el que hospeda como donde dormirá y por cuantos días son arreglados entre ellos y generalmente con anticipación. La única regla es que no se puede cobrar por hospedar a alguien. También los usuarios pueden acceder a foros con información sobre distintos lugares para buscar datos y consejos entregados por otros miembros. Esta comunidad web es sin fines de lucro y cuenta con más de tres millones de miembros registrados.

La gran diferencia de TripBuddy con estos es que nuestra plataforma se enfoca a la conexión entre turistas que planean viajes similares. Al estar complementada integralmente con Facebook, se brinda grandes posibilidades de conectividad entre los usuarios y de difusión de sus viajes planeados en la plataforma.

La siguiente tabla muestra los principales factores competitivos de los diferentes sitios de internet de comunidad de viajes, incluyendo a TripBuddy.

	TripAdvisor	CouchSurfing	VirtualTourist	IgoUgo	TripBuddy
Red Social	NO	SI	SI	SI	SI
Organizar Viajes	NO	NO	NO	NO	SI
Foros de Viaje	SI	SI	SI	SI	SI
Critica Hoteles	SI	NO	SI	NO	SI
Perfil de Usuario	NO	SI	SI	SI	SI
Notificaciones	NO	NO	NO	NO	SI
Mensajes Privados	NO	SI	NO	NO	SI
Ofertas comerciales	SI	NO	NO	NO	SI
Reserva de servicios	SI	NO	NO	NO	SI
Compra de servicios	NO	NO	NO	NO	SI

Tabla 1: Análisis competitivo de TripBuddy

Se aprecia de la tabla anterior que TripBuddy como comunidad de viajeros supera a sus competidores, al ofrecer la totalidad de las categorías que le interesan a los turistas cuando están planificando sus viajes y poniéndose en contacto con otros viajeros.

Además nuestro sitio permite a diferencia de sus competidores la compra de servicios como excursiones o actividades recreacionales desde la misma plataforma, dándole la oportunidad al usuario de planear sus actividades en su lugar de destino antes de viajar.

6 La Plataforma TripBuddy

6.1 El problema actual

Mucha gente que viaja al extranjero deciden aventurarse solos y salir a conocer gente nueva porque así lo han preferido o porque sus amigos no pueden acompañarlos (por dinero, trabajo, razones familiares, etc.). El problema es que es difícil al momento de organizar sus viajes conocer y/o contactar otros turistas con planes de viaje similares a los de ellos para poder intercambiar información, datos o planificar algo juntos.

6.2 Propuesta de Valor

TripBuddy es una red social de viajes pensada para todas las personas que quieran conectarse con otros viajeros de su país o alrededor del mundo al momento de planear sus viajes futuros. Facilita la conexión entre usuarios que tienen planes de viaje similares como el destino, estadía e intereses del viaje, formando nuevas amistades y dando la posibilidad de organizar un viaje en conjunto. Del mismo modo, TripBuddy ayuda a planificar otros aspectos del viaje (hospedaje, comida, diversión, etc.) al mostrar distintas ofertas del sector turismo y las opiniones de otros miembros sobre lo que se ofrece.

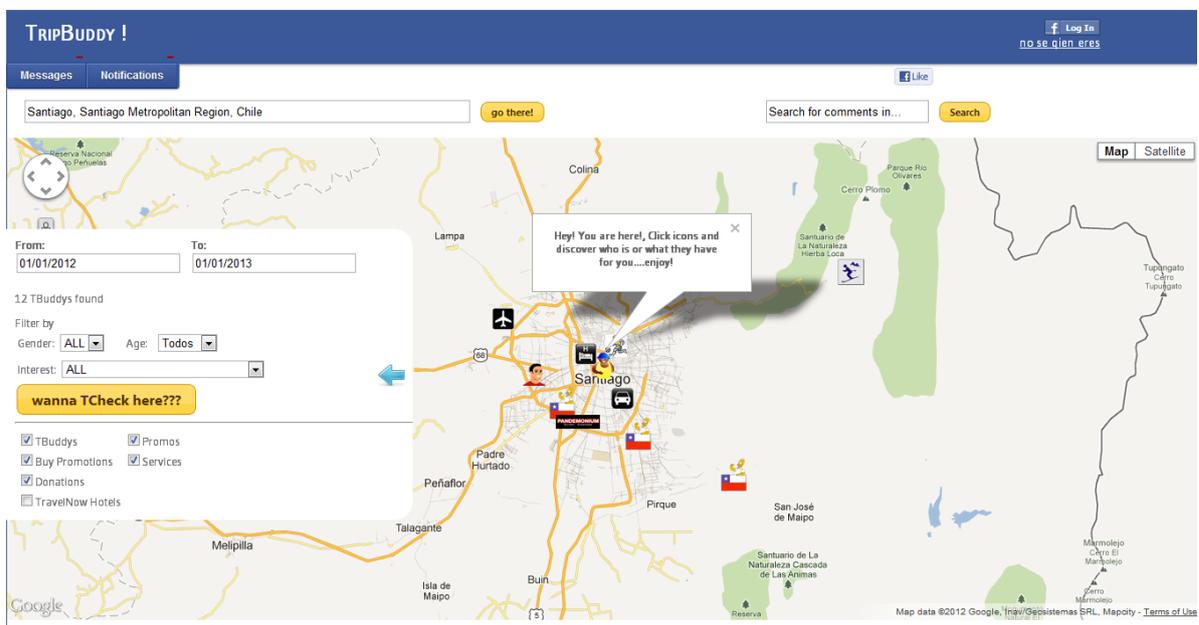


Figura 2: Prototipo TripBuddy

6.3 Funcionalidades y Servicios

Creación de viajes. TripBuddy es una plataforma para encontrar compañeros de viaje que estén interesados en formar grupos para viajar en conjunto por Chile y el resto de Sudamérica. De forma específica, TripBuddy permite al usuario crear viajes e invitar a otros usuarios de cualquier parte del mundo a unirse a esos viajes. Del mismo modo, el usuario puede ver los distintos viajes que han sido creados por otros usuarios y tener la opción de unirse a alguno de ellos que le sea de interés y que se ajuste a sus ideas y preferencias.

Dentro del sitio web los usuarios y cualquier persona que visite la página encontrarán información detallada de distintas zonas turísticas de Chile y Sudamérica, entregada por sitios oficiales de turismo como Sernatur y por medio de referencias y experiencias personales de distintos viajeros usuarios de TripBuddy. Por ejemplo, viajeros que estén interesados en visitar el desierto de Atacama encontrarán información de interés y datos útiles de lugares como San Pedro de Atacama, el Valle de la Luna y los Geisers del Taitao entre otros.

El beneficio que obtienen los usuarios al viajar con otras personas con intereses de viaje similar son muchos. Los viajeros pueden compartir sus ideas de viaje entre ellos, aportar con información nueva y crear en conjunto el mejor panorama para sus aventuras. Uno de los motivos principales de los backpackers para viajar es el de hacer nuevos amigos, y al viajar en grupo con otra gente es cuando se forman los lazos de amistad más importantes. Otro beneficio es que al viajar con más personas el viaje se vuelve más seguro, ya que alguien puede ayudar en caso de problemas. Uno aprende de las experiencias de los otros y tiene con quien compartir los momentos extraordinarios que cada viaje entrega. Viajar con gente que en un principio son desconocidos y que luego terminan siendo buenos amigos entrega una experiencia enriquecedora y una dimensión distinta a la experiencia de backpacking.

Conectividad entre Usuarios. Una de las principales características de la plataforma es que los usuarios tienen la opción de ver el perfil de los miembros de TripBuddy que coinciden con sus planes de viaje y ponerse en contacto con ellos si es que su personalidad e intereses se ajustan a los de ellos propios. También miembros de Facebook (sin necesariamente ser usuarios de TripBuddy) pueden recibir notificaciones e invitaciones cuando amigos de ellos hacen uso de TripBuddy, despertando de esta forma el interés de ellos mismos por el sitio. Otra novedad es el uso de georeferenciación para mostrar a los usuarios donde otros miembros viajarán y en qué zona se hospedarán.

E-commerce. Dentro del mismo mapa de la página también se visualizan diversos comercios en las ciudades donde el usuario tiene pensado viajar. De este modo, Tripbuddy funciona también como una plataforma de comercio electrónico donde distintos comercios pueden publicar servicios o productos que el usuario puede comprar directamente en el sitio. Negocios como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, eventos, etc. se visualizan geográficamente dentro del mapa, dando la posibilidad a los usuarios de hacer reservas y contactarse con estos negocios, por lo

que se cobrará una comisión a la empresa cuando un usuario reserve a través de TripBuddy. El usuario se beneficia con estos servicios descritos anteriormente ya que le facilita la tarea de planificar sus próximos viajes, complementando su estadía en su lugar de destino.

La innovación tecnológica de TripBuddy es la integración de sistemas de sitios web: actualmente integra Google Maps, Facebook y el sistema API de reservas <http://developer.ean.com>. Esta integración de sistemas se logra mediante el uso de APIs (Application Programming Interface), que son códigos de programación web que especifican como distintos componentes de software interactúan entre si. Aplicaciones web como Google Maps y Facebook tienen libre acceso a sus APIs para acceso a sus APIs para que otros sitios web puedan hacer uso de sus aplicaciones. De esta forma se permite que un sitio web integre de forma sencilla a su plataforma data y funcionalidades de otras plataformas en vez de tener que desarrollarlas internamente. TripBuddy hace uso de estas APIs públicas de los sitios mencionados para ofrecer a los usuarios un contenido novedoso que integra aplicaciones familiares para los usuarios.

Por último, se implementará un sistema de fidelización de puntos para el usuario, el cual dependerá de la actividad y del uso que él le de al sitio. Estos puntos podrán ser homologados en otros comercios adheridos donde el usuario accederá a diversos beneficios, como por ejemplo, canje de millas en líneas aéreas.

7 PLAN DE DESARROLLO

El plan de desarrollo de la plataforma TripBuddy como negocio se llevará a cabo en dos fases. La etapa inicial de puesta en marcha de la plataforma TripBuddy se llevará a cabo en 3 meses y tiene como objetivos principales el continuo desarrollo de la plataforma web y la adecuación de esta al feedback que se obtenga de los primeros usuarios . Las actividades de la primera etapa son principalmente:

- Mejorar el diseño gráfico y las aplicaciones funcionales de la plataforma en términos de usabilidad, de manera que sea más atractivo para el usuario y para los clientes. Mejorar las aplicaciones funcionales de la plataforma.
- Lograr un entendimiento mayor del usuario cuando éste navega por la plataforma web, de manera poder analizar como interactúa el usuario con el sitio web.
- Constitución de persona jurídica e inicio de actividades.

Al término de esta etapa se espera contar con un entendimiento profundo del comportamiento de los usuarios que pertenecen al mercado objetivo. Al mismo tiempo se tendrá un producto totalmente enfocado a satisfacer de mejor manera las necesidades de este mercado, junto con iniciar las negociaciones con nuestros potenciales aliados comerciales. Los resultados de la primera etapa serán:

- Prototipo robusto y ajustado a los estudios de usabilidad y mercado pertinentes.
- Mayor comprensión de los backpackers dentro del sector turismo en Chile y en países vecinos como Argentina, Perú y Brasil.
- Empresa constituida y con actividades iniciadas.

Luego de haber alcanzado los resultados que se esperan de la primera fase, se dará inicio a la segunda fase de puesta en marcha de este proyecto, la cual tendrá una duración estimada de un año. Esta fase estará más enfocada al plan de marketing y ventas. Las actividades estimadas a realizar en la fase 2 son:

- *Difusión comercial:* Para potenciar el número de usuarios de TripBuddy se requerirá de publicidad en sitios web estratégicos que el público objetivo visita para planificar sus viajes, como sitios de reserva de hostales, sitios de guías turísticas como lonelyplanet.com y travelfish.com, sitios de agencia de viajes y motores de búsqueda de ofertas de vuelos. También se realizará publicidad a través de Facebook, ya que el público objetivo son usuarios de esta red social. Se realizará un video explicativo de 2 minutos aprox. donde se muestre claramente que es TripBuddy, como funciona y cuáles son los beneficios que entrega. Se contratarán servicios de Community Manager para explotar la popularidad del sitio, generar movimiento y seguidores.
- *Mejoramiento de programación y nuevas aplicaciones funcionales.* El constante desarrollo de nuevas funcionalidades del sitio y el análisis de la respuesta de los usuarios a éstos serán vitales para crear y mantener el entusiasmo de los usuarios en TripBuddy. Ejemplo de nuevas funcionalidades son desarrollo de aplicación móvil, para interactuar con otros miembros ocupando GPS, sistema de fidelización de usuarios, con sistema de puntos y medallas para usuarios con gran participación, etc. Se contempla contratar entre dos y tres programadores de planta para estas tareas de desarrollo.
- *Reuniones de negocios alianzas comerciales:* establecer reuniones con potenciales aliados comerciales de TripBuddy de manera de obtener un mutuo beneficio y potenciar nuestro sitio. Se contemplan alianzas comerciales con operadores turísticos locales, hostales, y productoras de eventos. También se consideran empresas de transporte como Turbus y LanChile.
- *Reuniones con inversionistas:* se levantará capital en esta etapa por lo que será importante que el equipo gestor se reúna con inversionistas tanto en Chile como en el extranjero. Se plantea viajar a ferias de emprendimiento en San Francisco donde el equipo gestor tendrá la posibilidad de reunirse con importantes firmas de venture capital.
- *Equipo de venta:* se dedicará especial esfuerzo a realizar ventas de los servicios de TripBuddy a negocios relacionados con el enfoque del sitio, los cuales incluyen bares, restaurantes, hostales, etc. Se creará un equipo de venta luego de tener la versión beta de TripBuddy.
- *Arriendos comerciales.* Arriendo de oficina, de manera de contar con un lugar donde trabajar centralizadamente. Arriendo y/o compra de servidores para asegurar la solidez de nuestro sitio y compra de licencia de software.

Durante el transcurso de esta fase se trabajará con los primeros clientes y aliados comerciales de forma constante. Se espera levantar capital con un modelo de

negocio sólido y un producto atractivo. Los resultados específicos al final de la etapa 2 serán los siguientes:

- Contar más de 10.000 usuarios y con una tasa creciente de nuevos usuarios mediante estrategias de publicidad en sitios web estratégicos y en Facebook.
- Contar con un video promocional donde se muestre qué es TripBuddy, como funciona y cuáles son los beneficios que entrega.
- Desarrollo de aplicación móvil, sistema de fidelización de usuarios, con sistema de puntos y medallas para usuarios con gran participación, etc.
- Establecer alianzas comerciales con operadores turísticos locales en zonas de gran atractivo turístico dentro de Chile, y con hostales que son populares dentro de los backpackers que visitan Chile.
- Asistencia a ferias de emprendimiento en San Francisco.
- 100 comercios adheridos mediante la gestión del equipo de ventas.
- Oficina habilitada y en operación.

Meses												
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Etapa 1			Etapa 2								
Mejora de diseño website	■											
Mejora de software	■											
Análisis de usabilidad	■											
Constitución compañía			■									
Programación nuevas herramientas y mejora continua				■								
Versión Beta del sitio						■						
Búsqueda alianzas comerciales				■								
Venta de servicios							■					
Difusión del sitio							■					
Levantamiento de capital									■			

Figura 3: Plan de desarrollo para el primer año de funcionamiento de TripBuddy

8 MARKETING Y VENTAS

8.1 Plan de Difusión

El éxito de este negocio depende en gran medida de la cantidad de usuarios que el sitio web posea, por tanto es fundamental tener una buena estrategia de difusión de la plataforma.

Para dar a conocer TripBuddy e introducirlo en el mercado objetivo se utilizarán tanto alternativas como publicidad en que se requiera invertir dinero, y alternativas promocionales y alianzas estratégicas con distintas instituciones como Sernatur, que no requerirán un desembolso monetario.

Promoción mediante Facebook. En primera instancia se tratará de captar tantos usuarios como sea posible a través de difusión viral, acudiendo a la red de amigos de Facebook del equipo emprendedor para que se unan a TripBuddy y solicitando a estos amigos que difundan entre sus contactos el sitio web TripBuddy.

Terminada esta primera etapa, y dependiendo del número de usuarios que se tengan y de la tasa de adhesión de nuevos usuarios, se pretende usar la publicidad pagada de Facebook. Los objetivos que se pueden alcanzar usando las campañas de marketing de Facebook son variados, que van desde lograr que gente visite la página web hasta aumentar el número de likes del negocio en promoción para hacer crecer la audiencia y construir una imagen [9]. La ventaja que tiene para la promoción de TripBuddy usar una campaña de marketing en Facebook es que el público objetivo de TripBuddy pertenece a la red social Facebook. Utilizando las herramientas de marketing de esta red social se puede dirigir la promoción de TripBuddy específicamente a los usuarios de Facebook que están dentro del público objetivo de TripBuddy.

A su vez, TripBuddy se habilitará como aplicación de Facebook. Los usuarios de Facebook que hagan uso de la aplicación TripBuddy a través del sitio web de TripBuddy o a través de Facebook, estarán contribuyendo a la difusión de TripBuddy mediante las siguientes acciones que son posible al tener TripBuddy asociado a Facebook:

- Usuarios de TripBuddy pueden compartir información con no-usuarios a través de Facebook, haciendo links a artículos y viajes que se encuentren en la página de TripBuddy y que serán mostrados en las páginas de los usuarios en Facebook. Estos links suelen ser vistos por los contactos en Facebook del usuario al aparecer en las noticias de los contactos y al visitar la página de Facebook del usuario que posteo el link.
- Tanto usuarios como no usuarios de TripBuddy que tienen contactos en Facebook que si pertenecen a TripBuddy pueden ver publicaciones de actividad relacionada a TripBuddy cuando uno de sus amigos en Facebook ha realizado alguna acción en TripBuddy (Por ejemplo, notificaciones como "Ignacio Vargas se ha unido al viaje Explorando la Patagonia"). Del mismo modo, al ser una aplicación de Facebook, los usuarios de Facebook pueden recibir invitaciones de viajes organizados en TripBuddy mediante amigos de ellos que son miembros de la plataforma.

- Miembros de TripBuddy se pueden contactar entre sí mediante Facebook. Los usuarios de TripBuddy tendrán un perfil en la plataforma, el cual estará asociado al perfil del usuario en Facebook. Por consiguiente, el usuario puede contactarse con otros miembros dentro de TripBuddy, revisar sus intereses y planes de viaje, y si el perfil de ellos calza con sus propios planes, el usuario tiene la opción de mandar una solicitud de amistad para volverse amigos en Facebook.

Publicidad a través de sitios web asociados al turismo. La segunda fase de puesta en marcha de este proyecto requerirá de publicidad en sitios web estratégicos con el fin de aumentar la base de usuarios que se tengan registrados hasta el momento. El enfoque de esta publicidad online estará puestas en los sitios web que el público objetivo visita para planificar sus viajes. Sitios de reserva de hostales como hostelworld.com y hostels.com, sitios de agencia de viajes y motores de búsqueda de ofertas de vuelos y hoteles como kayak.com y expedia.com son excelentes vitrinas para dar a conocer la plataforma TripBuddy.

Promoción de TripBuddy a través de alianzas estratégicas. Dos son los beneficios de establecer alianzas estratégicas con instituciones y organismos relacionados al turismo, uno es el que el costo de promocionar TripBuddy es bajo o nulo y el otro es que existe la relación con otras entidades potenciarán y validarán la plataforma. Al enfocar TripBuddy en un comienzo al turismo en Chile, uno de los resultados que se puede lograr si el sitio es exitoso es promocionar a Chile como destino turístico y lograr que aumente su popularidad entre los backpackers alrededor del mundo. Es por esto que resulta importante establecer alianzas comunicacionales con sitios web encargados de promover el turismo en Chile y entregar información a los visitantes extranjeros. Sitios web como Sernatur.cl, chile.travel, visitchile.com, entre otros son aliados que se espera establecer un acuerdo de mutuo beneficio. La idea es colocar links al interior de las distintas paginas de TripBuddy para que visitantes y usuarios del sitio tengan referencia de información si necesitan profundizar en temas específicos o sitios turísticos que desean visitar. A su vez, se espera que estos sitios web hagan referencia a través de links, banners o artículos a la plataforma TripBuddy para conectar viajeros que desean visitar Chile y que quieran hacerlo en grupo. Esta misma estrategia se llevará a cabo cuando TripBuddy se extienda al resto del cono suramericano.

De modo similar, se pretende establecer vínculos con productoras y sitios de venta de tickets de diversos eventos. El objetivo es aumentar la popularidad de TripBuddy dentro de nuestro mercado objetivo, por lo cual se mostrarán todos los eventos importantes (conciertos, eventos deportivos, fiestas masivas, etc) que ocurren en diversas ciudades visitadas por un gran número de turistas. Los eventos se visualizarán geográficamente dentro del mapa. Así, el usuario sabrá que hacer y donde ir durante su estadía en la ciudad que este visitando. Nuestra estrategia a seguir será formar alianzas comerciales con productoras y agencia de venta de tickets para que el usuario pueda comprar entradas directamente desde TripBuddy, o por medio de un redireccionamiento a través de links a los portales de venta en otros sitios web. Nuestros aliados podrán promocionar de manera gratuita en TripBuddy los eventos que estén auspiciando en cada ciudad y lo que TripBuddy espera a cambio es información actualizada de cada uno de los eventos que estas productoras este organizando.

8.2 Plan de Ventas

El equipo gestor se enfocará a contactar y vender los servicios de TripBuddy a negocios del sector turismo nacional a partir del segundo año de la puesta de la plataforma. Se espera que a partir del segundo año de funcionamiento se tendrá un número de usuarios registrados y de visitas mensuales al sitio que sea atractivo a los negocios para que decidan publicitarse a través de TripBuddy. Como el público objetivo de TripBuddy son los backpackers, se apuntará a contactar negocios que tengan especial relación con este tipo de clientes.

Hostales. El crecimiento a nivel mundial del mercado de los backpackers ha creado una demanda por acomodaciones económicas que tengan un standard razonable de comodidad, limpieza, seguridad y valor por el precio. Se contactará en cada zona turística a negocios de hotelería que calcen con el perfil de lugares de hospedaje de backpackers. Las características de estos son: tener un rango de tarifas económicas, tener un set de opciones de cuartos, incluyendo dormitorios, tener espacios comunales como salas de estar y bares que incentiven la interacción de los huéspedes entre si. Generalmente son las hostales el lugar clásico de estadía de los backpackers, pero existen otros tipos de hospedería como residenciales y casas de huésped, campings, bungalos y cabañas que también son una opción de hospedaje para los backpackers, por lo que el equipo de venta también contactará y ofrecerá sus servicios a estos lugares mencionados.

Agencias de turismo. Uno de las principales motivaciones de los backpackers es visitar lugares turísticos que se escapan un poco de las típicas atracciones que la gran masa de turistas visita. Es por esto que agencias de turismo que ofrezcan destinos y excursiones novedosas o con una perspectiva distinta serán de gran atractivo para los usuarios de TripBuddy. Operadores de turismo aventura como kayaking, rafting, excursiones a volcanes, entre otras, se beneficiarán de una alta exposición a potenciales consumidores al ser promocionadas a través de TripBuddy.

Bares y discos. Otras de las actividades que más gustan los turistas, en especial la gente joven como los backpackers, es salir a socializar y divertirse a bares y locales nocturnos como discos. Estos establecimientos pueden atraer a los turistas extranjeros mediante publicidad segmentada en TripBuddy. Una forma de promoción atractiva es mostrar su negocio de forma georeferenciada, de cómo que los usuarios sabrán exactamente donde queda lugar, y que tan fácil es llegar a éste.

Restaurantes populares. Locales de comida típica son siempre una atracción culinaria para los turistas. Backpackers generalmente tienden a comer en locales de comida de bajo costo pero que ofrecen una comida sabrosa y conveniente. Para restaurantes que estén dentro del presupuesto de los viajeros, TripBuddy será una excelente vitrina para promocionarse y dar a conocer su menús, precios y direcciones. Al igual que en el caso de los bares y discos, la georeferenciación es una buena herramienta para publicitar sus locales.

La modalidad de venta para cada uno de estos negocios será personalizada en un principio, por lo que se requerirá un gran trabajo del equipo de ventas para que a través de conversaciones telefónicas o visitas personales, se les de a conocer a los dueños de estos negocios los potenciales beneficios que obtendrían al publicitar en TripBuddy.

Luego al aumentar la popularidad de TripBuddy, no será necesario el contacto personalizado con los negocios comerciales para que contraten servicios de TripBuddy, si no que toda compra de publicidad se llevara a cabo a través del portal

electrónico de TripBuddy dedicada a los servicios de marketing. Sin embargo, habrá una sección de ayuda para que guíe a los dueños comerciales ante cualquier dificultad que tengan al ingresar al portal de servicios de marketing, ayudándoles a escoger opciones diseñen su publicidad. Atención telefónica a los clientes también será considerada.

8.3 Plan de Internacionalización

Los servicios de conectividad entre usuarios y planificación de viajes que ofrece TripBuddy son servicios globales que sirven para conectar y lograr la interacción entre viajeros de distintos lugares del mundo. Si bien TripBuddy partirá en un principio con servicios de e-commerce y promociones que estarán disponibles solo en Chile, todo el resto de las funcionalidades que ofrece la plataforma y que son el pilar principal del sitio web como la conectividad entre viajeros, intercambio de información, y creación de viajes en conjunto, estarán disponibles para los usuarios que planeen viajar por cualquier país en Sudamérica. Cabe destacar que si bien la plataforma permite desde un punto de vista de software organizar viajes entre usuarios para cualquier país del mundo, desde un punto de vista de marketing se ha pensado posicionar TripBuddy como la plataforma de los viajeros de cualquier parte del mundo que quieran viajar por Sudamérica. Esto es con el fin de obtener una imagen más específica de red social de viajes y lograr diferenciar TripBuddy desde un comienzo de otras redes y sitios web para viajeros. Dependiendo de la información que se obtenga de los mismos usuarios de TripBuddy al hacer uso de la plataforma en los primeros años de funcionamiento, se decidirá en el futuro si ampliar la imagen de TripBuddy de una plataforma para viajeros por Sudamérica a una plataforma para viajeros recorriendo cualquier lugar del mundo.

Como se menciono anteriormente, el énfasis comercial de TripBuddy estará en un comienzo enfocado al territorio nacional, apuntando la venta de servicios a los negocios locales en las zonas turísticas. Luego, desde el tercer año de funcionamiento, se extenderá la cobertura comercial a otros países en Sudamérica como Perú, Argentina y Brasil. Los servicios publicitarios de TripBuddy se ofrecerán a los negocios relacionados al turismo en los países vecinos principalmente a través de la plataforma online de ventas que contemplara el sitio web, el cual entrara en funcionamiento en el tercer año del negocio y se validará en primera instancia dentro de Chile. Una vez que ya se este trabajando con el portal de ventas online dentro de Chile, y contando con la validación de los beneficios que ha entregado TripBuddy a negocios nacionales que han usado sus servicios en los primeros años, se entrará a mercados extranjeros apuntando al mismo tipo de negocios en zonas turísticas ubicadas en los países vecinos.

Para brindar un mejor servicio al cliente y aclarar las dudas que ellos puedan tener, se dispondrá de números telefónicos locales en cada país que se brinden servicios, donde las llamadas serán desviadas a las oficinas de TripBuddy en Chile, y serán respondidas por el personal de ventas responsable. Este sistema de ventas de servicios online es similar al que usan sitios como Facebook , HostelWorld y TripAdvisor, donde toda la interacción comercial y contratación de servicios de marketing ocurre netamente a través de los portales comerciales de las páginas web. Se evaluará la opción de abrir oficinas en el extranjero en zonas turísticas importantes que atraen a un gran volumen de turistas como la ciudad de Rio de Janeiro en Brasil y la ciudad de Buenos Aires en Argentina. Estas oficinas serían la

base de operaciones de venta y promoción de servicios dentro de esos países, haciéndose cargo de los aspectos comerciales en todo su territorio.

9 MODELO DE NEGOCIOS

La plataforma TripBuddy consta de dos tipos de consumidores: los usuarios de la plataforma propiamente tal que son la comunidad de viajeros y backpackers por un lado (en adelante serán referidos como “usuarios”); y los clientes de la plataforma que corresponden a los negocios relacionados al turismo en las zonas de alto atractivo turístico que hacen uso de los servicios de marketing de TripBuddy (en adelante serán referidos como “clientes”).

Los usuarios pueden hacer uso de TripBuddy de forma totalmente gratuita. El usuario debe hacerse miembro de TripBuddy para poder usar todas sus funcionalidades en su totalidad, como unirse o crear viajes. No obstante, no es necesario ser usuario de TripBuddy para navegar por el sitio y poder ver la información y comentarios de las distintas zonas turísticas y los viajes que han sido creado por otros usuarios. De esta forma, se incentiva al visitante de la plataforma a explorar lo que TripBuddy le ofrece para que luego se decida a unirse como miembro. Lo que se obtiene de la comunidad de viajeros registrados en el sitio y que son usuarios activos de TripBuddy es una base de datos de gran atractivo para el comercio turístico. Los usuarios que han planificado sus viajes entregar información de los lugares que tienen pensado visitar, de las fechas en que tienen pensado realizar sus viajes, y de los intereses asociados a sus viajes y actividades que pretender realizar en ellos. Esta información que maneja el equipo gestor de TripBuddy será puesta a disposición de los clientes por medio de distintos servicios. Estos servicios serán la fuente de ingresos de TripBuddy y se detallan a continuación.

9.1 Publicidad Segmentada

Al tener información específica sobre que usuarios visitarán que destino y en que fechas, más sus intereses, el cliente puede segmentar e identificar su público objetivo de manera precisa para dar a conocer los servicios que su negocio ofrece. Esta publicidad segmentada puede darse de dos formas principales: como banners y como negocio georeferenciado en el mapa.

Publicidad mediante Banners: es una forma de aviso publicitario del negocio que se quiere promocionar el cual se muestra dentro de la página web. El costo de los banners depende del tamaño del aviso, su ubicación dentro de la página web, y en que páginas web aparece dentro del sitio web. Esto último se refiere a si el banner se mostrará dentro de una página de contenido específico (Ej. Solo en la sección de Chiloe), en varias páginas relacionadas dentro del sitio (Ej. Páginas con temas de viajando por Chile), o a través de todo el sitio web. Mientras más específico sea a página que se elija dentro de TripBuddy para mostrar el anuncio, más probable es que el anuncio sea visto por el público objetivo del anunciante.

Publicidad mediante georeferenciación: Este tipo de publicidad es el más innovador dentro de TripBuddy y ofrece oportunidades altas de alcanzar al público objetivo del anunciante. Consiste en mostrar al negocio que se quiere promocionar dentro del

mapa que es visualizado en el sitio cuando algún usuario elige el destino que quiere visitar.



Figura 4: Prototipo de georeferenciación en plataforma TripBuddy

Además, al situar el cursor sobre el icono del negocio, aparecerá información relevante del negocio, comentarios de usuarios que lo han visitado y se mostrará que usuarios han utilizado dicho negocio. También estará el link de la pagina web de tal negocio para que los usuarios que se interesen puedan visitar y conocer más de los servicios que ofrece el negocio publicitado. Se espera en el mediano plazo poder hacer reservas y/o comprar directamente desde TripBuddy los servicios y productos que algunas negocios estén dispuesto a ofrecer desde esta plataforma.

9.2 Ingresos

Los ingresos provendrán de dos maneras: por publicidad y por comisiones de compras. Existen dos formas en las que se les cobrará a los clientes por concepto de publicidad. Estas son costo por mil impresiones (CPM), y costo por click (CPC).

Costo por mil impresiones (CPM): es lo que paga el anunciante por mostrar su aviso publicitario en la forma de banner y que sea visto 1000 veces por distintos usuarios y visitantes del sitio TripBuddy. Como se menciono antes, el costo de CPM dependerá del tamaño y lugar del banner, y de la especificidad del contenido de la página en que se muestra el anuncio. En sitios web con un alto número de visitantes al mes, como el caso de Emol.com, el precio de CPM fluctúa entre \$8.000 y \$17.000 pesos [10] . Sitios de contenido turístico de alta popularidad como TripAdvisor, tienen precios por CPM que están en el rango de \$15 a \$35 USD. [11]

Costo por Click (CPC): a través de esta modalidad, el cliente no paga cuando el anuncio es mostrado en la página, sino sólo cuando un usuario hace clic en su anuncio para visitar su sitio web. En otras palabras, el cliente sólo paga si su publicidad logra generar el interés del usuario para visitar su página. Al igual que CPM, el precio de CPC no es fijo y depende de los mismos factores del precio CPM. El precio de CPC en sitios masivos como TripAdvisor esta entre \$0.50 - \$1.50 USD/click [11].

Comisiones por compra: al alcanzar una base de usuarios considerable (sobre 50.000) se implementará un sistema de e-commerce para que los usuarios puedan hacer compras directamente desde la plataforma TripBuddy. Las compras que los usuarios realicen están enfocadas específicamente a lugares turísticos donde negocios asociados al turismo puedan ofrecer promociones especiales a los usuarios de TripBuddy. Por ejemplo, una agencia de turismo aventura decide lanzar una promoción durante el mes de Enero para sus excursiones con un 25% de descuento para los usuarios que compren a través de TripBuddy. Al anunciante de la promoción no se le cobrará por mostrar su negocio en la plataforma, ni por los clicks que se hagan para visitar su sitio web, si no que solo se le cobrará un porcentaje de las ventas que se realicen a través de TripBuddy. De esta forma el anunciante logra promocionar su sitio y generar un nuevo canal de ventas sin tener que pagar por publicidad. Al mismo tiempo, los usuarios de TripBuddy se ven beneficiados con este tipo de promociones al poder acceder a tarifas reducidas de servicios que desean adquirir durante sus viajes.

9.2.1 Fuente de ingresos en la etapa inicial

En la etapa inicial de TripBuddy no se dispondrá de un gran número de usuarios para que la publicidad segmentada que se entrega resulte atractiva para los negocios. Es por esto que se considera incorporar TripBuddy a la red de Google para hacer uso de su programa Google AdSense. Este programa es operado por Google y ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Google AdSense permite a los a diversos sitios web publicitar anuncios en sus páginas en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto, y que son mostrados en sitios web cuyo contenido y audiencia esta en relación con el público objetivo del anunciante y su aviso. Google entrega cierto porcentaje de los ingresos que recibe por CPC a los dueños de las páginas web por cada click que algún visitante de la página haga en los anuncios. El precio de cada click es determinado distintos factores, pero uno de los más influyentes es la demanda de los anunciantes para anunciar una cierta frase o palabra clave. Por ejemplo, si se escribe un artículo en TripBuddy sobre "Vacaciones en Arica", los anunciantes de negocios relacionados al turismo que operan en Arica competirán especialmente para promocionar su negocio junto al artículo. Si existe mucha demanda de ellos, tendrán que pagar más para anunciar en el artículo. Google AdSense cobra a los anunciantes según un sistema de subastas, así que mientras más estén dispuesto a pagar, más opciones tienen de colocar sus anuncios en los mejores lugares, lo que lleva a que el CPC será más caro y el dueño del sitio web recibirá más dinero de parte de Google por cada click. En promedio, los sitios web que trabajan con Google AdSense reciben entre 15 a 30 centavos de dólar por click [12].

El siguiente esquema resume el modelo de negocios de TripBuddy:

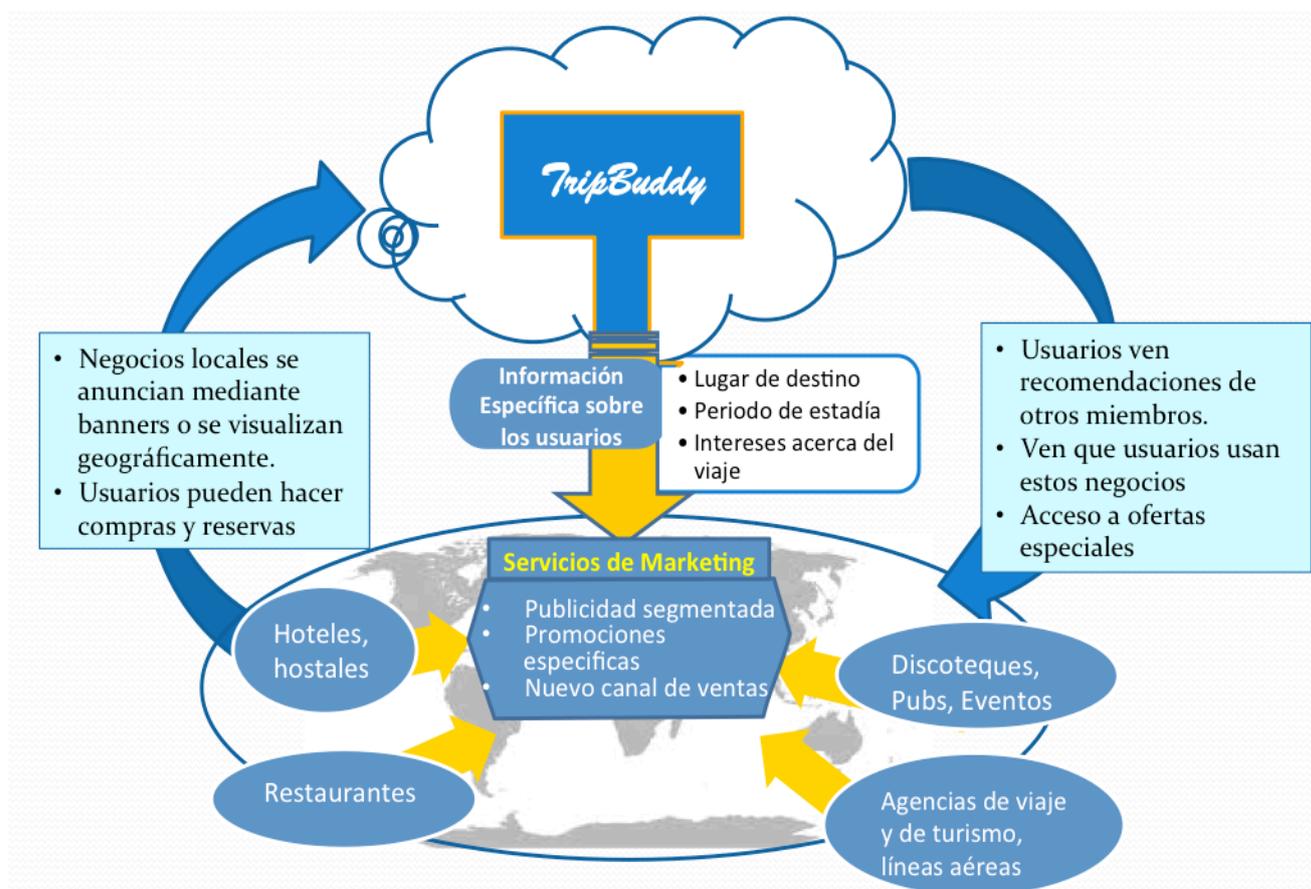


Figura 5: Esquema de modelo de negocios de TripBuddy

10 PLAN ORGANIZACIONAL

Durante el primer año de funcionamiento de TripBuddy, la empresa constará con sus dos fundadores como su equipo gestor, más la asistencia de una secretaria para manejar temas administrativos. El primer socio ocupará el cargo de CEO el cual velará por la correcta implementación del plan estratégico y de marketing de la empresa. El segundo socio tendrá el cargo de CTO y estará bajo su responsabilidad todo los aspectos tecnológicos de la plataforma TripBuddy.

Durante el año uno se contratarán los servicios de un diseñador web y servicios de programación para subir la plataforma a la web, pero ellos no serán empleados de planta de TripBuddy.

Durante el segundo año y en adelante se contratarán vendedores y programadores que trabajarán tiempo completo para la empresa TripBuddy, En el segundo año se contratarán dos vendedores que estarán bajo la supervisión del CEO y en el tercer año se contará con tres vendedores. En el año 4 y 5 se pretende tener nuevamente solo dos vendedores. La razón de tener más vendedores durante el tercer año es que es en este periodo de tiempo donde se espera lograr tener un aumento significativo de usuarios que llevará a tener más clientes interesados en los servicios

de TripBuddy. Es entonces el tiempo de visitar a los posibles negocios ligados al turismo en las zonas turísticas que TripBuddy esta apuntando con el fin de dar a conocer TripBuddy a estos potenciales clientes y lograr realizar ventas de los servicios de la compañía.

Los programadores estarán bajo el mando del CTO y trabajarán con él directamente. Se contratan los servicios de un contador y de un community manager de forma externa a la empresa.

El esquema organizacional de la empresa tendrá la siguiente estructura:

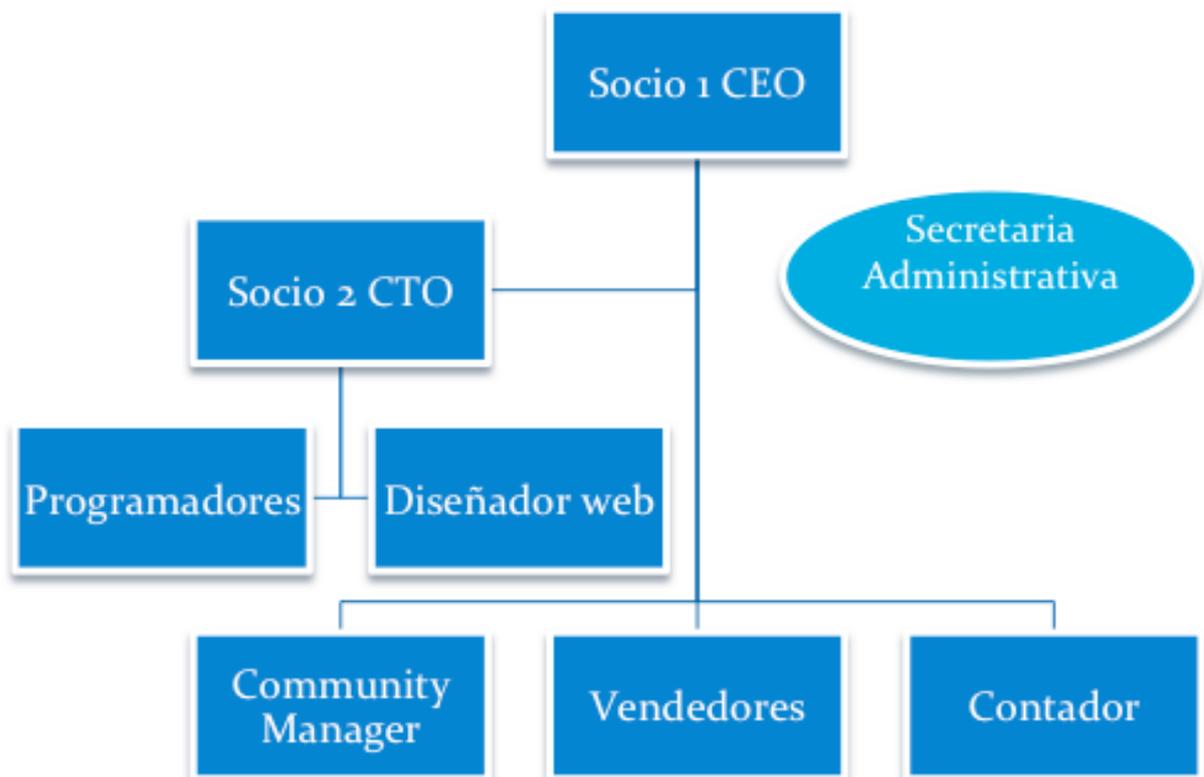


Figura 6: Organigrama de TripBuddy Inc.

11 PLAN OPERACIONAL

El equipo gestor trabajará junto con las personas contratadas tiempo completo en la oficina de la compañía. Dentro de la oficina se conformarán tres grupos de trabajo en las que se desarrollarán distintas actividades ligadas a la operación de la compañía.

Equipo Directivo. El equipo directivo esta conformado por los socios fundadores de la compañía, quienes estarán al mando de la toma de decisiones estratégicas que determinarán el rumbo de la compañía. El CEO y el CTO trabajarán en conjunto para definir aspectos tanto funcionales de la plataforma como aspectos comerciales del negocio.

Equipo Comercial. El equipo comercial será conformado por el CEO y los vendedores de la empresa. Este equipo estará a cargo del desarrollo de negocios de la compañía. Su principal actividad es llevar a cabo el plan de ventas de TripBuddy, identificar nuevos clientes y nuevas formas de ingreso para la compañía.

La primera etapa de venta de servicios será netamente personalizada, pero se trabajará alternativamente en el desarrollo de un portal de ventas online en conjunto con el equipo de desarrollo. Después del cuarto año de funcionamiento de la empresa, se pasará desde un enfoque personal de ventas a un enfoque de venta de servicios a través del mismo portal TripBuddy en la red. Se seguirá contando con vendedores pero sus funciones se centrarán a la atención de clientes resolviendo dudas a través de los medios de contacto de servicio al cliente que se pondrán a disposición, siendo estos una línea telefónica y una dirección de correo electrónico.

Equipo de desarrollo. Liderado por el CTO, este equipo se dedicará a manejar todos los aspectos tecnológicos de la plataforma TripBuddy, desde cambios en el diseño del sitio web, desarrollo de software, y recopilación y análisis de información de los usuarios. Desde el tercer año en adelante se contará con al menos tres programadores que se dedicarán a tres actividades de forma específica:

- *Desarrollador de nuevas aplicaciones.* Actividad enfocada al desarrollo de nuevas funcionalidades dentro de la página y a la mejora de estas mismas. Estas funcionalidades serán para mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma, y hacerla de forma más entretenida. El encargado de esta actividad trabajará en conjunto con el CTO quien estará ideando funciones que serían de gran atractivo para los usuarios de TripBuddy. Desarrollo de la aplicación para smartphones de TripBuddy será otra de las responsabilidades del programador a cargo de esta actividad.
- *Analista de información.* Este profesional recopilará data almacenada en los servidores de TripBuddy para generar y extraer información valiosa tanto para hacer mejoras en el servicio entregado a los usuarios como también ayudar a identificar nuevas formas de ingreso. A modo de ejemplo, esta información puede incluir intereses de usuarios y actividades realizadas en sus viajes, lugar de procedencia y zonas turísticas más visitadas, etc.
- *Desarrollador portal de ventas.* El programador a cargo desarrollará el portal de ventas de TripBuddy que facilitará la contratación de los servicios por parte de los clientes interesados en promocionar sus negocios y potenciar sus ventas.

12 PROYECCIONES FINANCIERAS

En esta sección se presentan las proyecciones financieras del negocio TripBuddy para los próximos cinco años. Estas proyecciones están basadas en un conjunto de supuestos que se detallan más abajo. En la consideración de los supuestos, se trató de ser lo más realista posible, tomando estimaciones conservadoras de la demanda de los servicios ofrecidos y precios de mercado relativamente bajos comparados con otros sitios web. Se han identificado los principales gastos que se incurrirá en el negocio y también las principales fuentes de ingresos. Se estimó una tasa creciente

de usuarios año a año, siguiendo la estrategia de mercado que se ha detallado anteriormente.

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos					
Publicidad	\$337,500	\$15,187,500	\$121,500,000	\$379,687,500	\$683,437,500
E-commerce	\$0	\$367,200	\$2,937,600	\$9,180,000	\$16,524,000
Total Ingresos	\$337,500	\$15,554,700	\$124,437,600	\$388,867,500	\$699,961,500
Costos					
Gastos de Operación	\$8,360,000	\$10,860,000	\$10,860,000	\$27,660,000	\$27,660,000
Recursos humanos	\$12,900,000	\$23,700,000	\$45,600,000	\$41,400,000	\$41,400,000
Marketing	\$13,400,000	\$15,400,000	\$6,000,000	\$4,200,000	\$4,200,000
Gastos generales	\$7,700,000	\$10,400,000	\$5,400,000	\$5,400,000	\$5,400,000
Inversión	\$2,400,000		\$2,000,000		
Total costos	\$44,760,000	\$60,360,000	\$69,860,000	\$78,660,000	\$78,660,000
Utilidad Neta	-\$44,422,500	-\$44,805,300	\$54,577,600	\$310,207,500	\$621,301,500

Tabla 2: Resumen Proyecciones Financieras de TripBuddy

De las proyecciones mostradas en la Tabla 1, se espera tener un margen negativo en los dos primeros años. Estas pérdidas se sostendrán con la inversión de capital inicial que se obtendrá durante el año 2014. El punto de quiebre o breakeven se llegará durante el tercer año acorde a las proyecciones financieras. Se espera que a principios del tercer trimestre del año 2016 se alcanzará el breakeven, y desde ahí en adelante el negocio se volverá rentable. El trabajo de difusión y ventas que se lleve durante el segundo y tercer año será decisivo para lograr el crecimiento explosivo del sitio durante el 2016. Efectos de viralización y popularidad de este tipo de redes sociales hacen factible el crecimiento proyectado en el número de usuarios y visitas, que a su vez validan el aumento en los ingresos esperados.

Las utilidades que se obtengan año a año serán reinvertidas en el negocio de modo de expandir la plataforma de forma global, desarrollar nuevos y mejores servicios tanto para los usuarios como para los clientes, y para explorar nuevas formas de ingresos a través de nuevos mercados y alianzas estratégicas.

El valor terminal del proyecto alcanza los \$2.485.377.050 usando el método de perpetuidad sin crecimiento a una tasa de descuento del 25%. Tomando en cuenta que este proyecto es un emprendimiento que parte desde su etapa inicial, se trabajará con la tasa de descuento recomendada por CORFO para nuevos proyectos de un 25%.

El VAN obtenido para el negocio TripBuddy utilizando las utilidades proyectadas en la tabla 2, la tasa de descuento y el valor terminal mencionados previamente es de \$1.385.914.636.

Las fuentes de ingresos se dividen en tres categorías principales: Publicidad, Promociones y Comisiones de Venta e-commerce de Productos y Servicios. El equipo gestor ha realizado proyecciones conservadoras y razonables sobre los ingresos que se generarán en los próximos 5 años y sobre la cantidad de usuarios registrados que respaldarán estas cifras. Las estimaciones de precios, estudios de mercado y volúmenes de venta se basan en el mercado nacional. Los usuarios e ingresos esperados hasta el segundo año son solo sobre la base del mercado nacional chileno. A partir del tercer año consideramos también ingresos provenientes de otros mercados, que serán Argentina, Brasil y Perú. Pretendemos comenzar la expansión de nuestro negocio internacionalmente desde el segundo año, teniendo como validación de nuestro sitio los resultados logrados en Chile en el año 1. Las proyecciones de ingresos desde el año 3 en adelante fueron calculadas mediante extrapolación de la información del mercado nacional, manteniendo una estimación conservadora.

El 2014 se considera como año 0. Durante este año se desarrollará la versión beta de TripBuddy y se establecerán las primeras alianzas comerciales con empresas del mercado nacional que potenciarán nuestro sitio. Buscaremos generar alianzas con empresas líderes en su género como agencias de turismo, hostales y también PuntoTicket. El lanzamiento oficial de nuestra plataforma se contempla para Julio del 2014. Se esperan 10.000 usuarios al final del primer año de lanzamiento de TripBuddy en su versión beta.

Durante todo el segundo año nuestro equipo focalizará sus energías a la continua generación de usuarios y al fortalecimiento de alianzas comerciales estratégicas, que incrementarán de forma directa los ingresos en los distintos canales. En este periodo se espera comenzar a generar ingresos por el canal promociones.

Cabe destacar que los ingresos por venta de tickets a eventos no serán significativos, por lo cual no se incluyen en las proyecciones de ingresos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, dar información de eventos será una de las principales herramientas que tendremos para difundir nuestro sitio entre los usuarios. Pretendemos que nuestros usuarios se enteren de todos los eventos importantes que ocurren en sus ciudades de destino. Esto dará popularidad a nuestro sitio, aumentando nuestra base de usuarios, por lo que el equipo de venta pondrá especial énfasis en fortalecer esta área de negocio mediante alianzas con productoras importantes (Ej. StreetMachine) y empresas de venta de tickets (Ej. PuntoTicket).

12.1 Inversión inicial

Se estima que un capital inicial de \$40 millones de pesos será necesario para llevar a cabo el negocio en su etapa inicial. Luego a finales del primer año o comienzos del segundo se necesitará levantar capital por otros \$50 millones de pesos para seguir avanzando con el proyecto. El capital de inversión se utilizará principalmente en difusión del sitio web, mano de obra para mejorar el diseño y programación de la

plataforma y por último en gastos administrativos del negocio como arriendo de oficina, servidor, y viajes de negocios. Los gastos del proyecto se detallarán en más detalle más adelante en esta sección.

12.2 Ingresos proyectados

12.2.1 Publicidad CPM

Los ingresos que se reciban por CPM dependerán directamente del tráfico de visitantes que se reciban. Se tomo como case base un número de 200.000 visitas al mes para calcular los ingresos en las proyecciones financieras en función del número de usuarios que se tengan en cada año. Se podría incluir también a los visitantes de la página que aun no están registrados, quienes también ven la publicidad dentro del sitio. Sin embargo, estos visitantes no se consideraron en el cálculo de los ingresos, de manera de hacer la proyección de estos más exigentes y también para considerar la publicidad que solo se muestra al público objetivo.

Unas 200.000 visitas al mes equivalen a alrededor de 6.800 visitas diarias, lo cual se lograría si cada 6,800 usuarios registrados visitasen la plataforma TripBuddy cada día. Considerando que no todos los usuarios estarán activos ni visitarán el sitio todos los días, se estima que se necesitará una base de usuarios de al menos cuatro veces el número de visitas diarias requerido. Por consiguiente, 27.000 usuarios aproximadamente generarían 200.000 visitas al mes.

Se mostrarán en promedio tres banners por página, por lo que al día se generarán 20.000 impresiones. El precio por las mil impresiones se considero \$5.000 pesos, el cual es relativamente bajo considerado con otros sitios (Ej. TripAdvisor, Emol.com). El equipo gestor considera aumentar el precio de CPM a medida que la popularidad del sitio y el número de visitas aumente, pero para mantener las proyecciones financieras conservadoras, se mantuvo el precio de \$5.000 para los cinco años proyectados.

Los ingresos en el caso base son de \$100.000 pesos diarios, lo cual da \$3.000.000 al mes y una venta anual de \$36 millones de pesos al año, por concepto de CPM.

A partir del caso base se extrapolaron los ingresos en función del número de usuarios a partir del segundo año proyectado. (Anexo B)

12.2.2 Publicidad CPC

Debido a la similitud de esta forma de ingreso con los ingresos por CPM, se considero el mismo caso base. El número de usuarios requerido para obtener 6.800 visitas diarias es de aproximadamente 27.000 usuarios. En este caso se debe considerar el “bounce rate” o la tasa de rebote, que indica el número de visitantes que entran al sitio web y solo visitan la página principal, sin visitar otras páginas dentro del sitio. Se considera una tasa de rebote de 50%, la cual se escogió alta con

el fin de mantener las proyecciones más conservadoras. Esto se traduce en que el 50% de los usuarios visitará al menos dos páginas, o cada usuario visitará a lo menos 1.5 paginas dentro de TripBuddy. Luego, con un número de alrededor 18.000 usuarios se obtendrían la cantidad de visitas mencionadas.

Para calcular los ingresos por CPC, se debe considerar la tasa de click por página o CTR por sus siglas en ingles (Page Click Through Rate). La CTR es el número de clicks dividido por el número de impresiones o visitas a una página que un sitio web recibe.

$CTR = Clicks / Visitas \text{ a la página}$

Para el cálculo de los ingresos por CPC, se considero una CTR de 1% (Es decir, se obtendrá un click en un aviso publicitario por cada 100 visitas). El precio por CPC se tomo a \$0.25 USD. Luego, con alrededor de 6.800 visitas diarias y una CTR de 1%, se obtendrían 68 clicks al día, lo cual generará \$17 USD al día. La venta mensual por CPC será de \$500 USD y al año se obtendrán \$6.000 USD. En pesos, los ingresos anuales serian de \$3 millones aproximadamente.

A partir de este caso base se extrapolaron los ingresos en función del número de usuarios a partir del segundo año proyectado. (Anexo B).

12.2.3 Ingresos por comisiones e-commerce

Para calcular las proyecciones de ingresos por concepto de comisiones de compra, se escogieron los principales clientes que se esperan harían uso de la plataforma como un canal de ventas alternativo. Estos negocios son hostales y agencias de turismo.

Hostales

Con un caso base de 20.000 usuarios se realizaron las siguientes estimaciones.

- Se asume que el 50% de los usuarios de TripBuddy reservan su estadía en hostales u otras acomodaciones a través de internet.
- De esos usuarios, el 6% de ellos se espera que estén buscando hospedaje en un mes cualquiera, y que el 10% de estos últimos reserven su estadía a través de TripBuddy.
- \$10.000 pesos se tomo como el precio promedio de una noche en una acomodación económica para backpackers.
- La estadía promedio de un backpacker en una acomodación se considero de tres noches.
- La comisión por reserva que cobrará TripBuddy a sus clientes será del 3%.

Con los datos anteriores, se espera que a través de TripBuddy se realicen reservas en hospedaje que equivalgan a \$1.8 millones de pesos al mes, y a \$21.6 millones de

pesos en un año, para el caso base de 20.000 usuarios. Finalmente, los ingresos anuales captados por TripBuddy serán de \$648.000 pesos.

Los ingresos proyectados se calcularon a partir de la extrapolación del caso base en función del número de usuarios esperados en cada año. (Anexo B).

Agencias de Turismo

Con el mismo caso base de 20.000 usuarios se realizaron las siguientes estimaciones.

- Se asume que el 10% de los usuarios de TripBuddy reservan tours turísticos o actividades similares a través de internet.
- De esos usuarios, el 6% de ellos se espera que estén buscando realizar actividades turísticas en un mes cualquiera, y que el 10% de estos últimos reserven su actividades turísticas a través de TripBuddy.
- \$20.000 pesos se tomo como el gasto promedio de una actividad turística realizada por medio de agencias de turismo
- La comisión por reserva que cobrará TripBuddy a sus clientes será del 3%.

Con los datos anteriores, se espera que a través de TripBuddy se realicen reservas de actividades turísticas que equivalgan a \$240.000 pesos al mes, y a \$2.8 millones de pesos en un año, para el caso base de 20.000 usuarios. Luego, los ingresos anuales captados por TripBuddy serán de \$86.000 pesos.

A partir del caso base se extrapolaron los ingresos obtenidos por este concepto en función del número de usuarios esperados (Anexo B). En primer año se obtendrán ingresos de CPC asociándose a Google AdSense.

12.3 Gastos proyectados

Las siguientes categorías son los principales costos y gastos que se consideraron para hacer las proyecciones financieras de los próximos cinco años. Estas estimaciones de costos se hicieron sobre valores que se encuentran actualmente en el mercado (Anexo A).

Recursos humanos

Diseñador web. Encargado de hacer el diseño del sitio web TripBuddy, incluyendo todas sus páginas. Se contratarán sus servicios a honorarios durante tres meses el 2014 y un mes el 2015 si es que es necesario hacer algún ajuste en el diseño del sitio.

Socios. Ambos socios fundadores del sitio recibirán un sueldo base modesto por sus labores que les permita durante los dos primeros años. Luego, este sueldo se incrementará a medida que el negocio se vuelva rentable.

Equipo de venta. Se tendrá un equipo de venta que involucrará tanto como a los socios como gente contratada para esta función. Se contratarán a dos vendedores cuya función será visitar negocios y atender sus consultas. Durante el tercer año se contrata una persona adicional debido al incremento proyectado de clientes.

Gastos de operación

Servicios de Programación. Necesarios para el desarrollo de la plataforma en sus inicio y en constante desarrollo, de manera de ir optimizando y agregando nuevas funcionalidades a la plataforma. Encargado del mantenimiento de la página. En el primer año se trabajará con un programador a honorarios. En los años siguientes se tendrá un programador tiempo completo, y a partir del cuarto año se trabajará con tres programadores tiempo completo.

Gastos legales. Constitución de sociedad, generación y revisión de contratos

Arriendo Housing. Necesario para el funcionamiento de servidores

Arriendo licencias. Arriendo de licencias de software necesarias para el desarrollo de la plataforma.

Contador. Para llevar en orden facturas, pagos, etc

Marketing

Servicio posicionamiento en redes sociales. Pago por servicios para posicionar TripBuddy como un sitio popular para viajeros. Este ítem es solo considerado para los dos primeros años del negocio.

Community manager. Servicios pagados para manejar las cuentas de TripBuddy en redes sociales. Este ítem es solo considerado para los dos primeros años del negocio.

Publicidad web. Publicidad como estrategia de marketing de la plataforma. Se considera publicidad en Google, Facebook, Hostelworld, entre otros. Solo la publicidad en Google y Facebook se mantendrá durante los cinco años.

Gastos generales

Arriendo oficina. Oficina que funcionará como base central del negocio.

Servicios básicos (Luz, teléfono, etc). Gastos esperados en cuentas de oficina.

Viajes de Negocios. Visita a feria de emprendedores e inversionistas, reunión con venture capitalists, reunión con clientes en distintas zonas geográficas.

Gastos de Inversión

Servidores. Necesarios para mantener el sitio en la web.

Licencias (Visual Basic). Compra licencia Visual Studio.

Equipo de oficina. Compra de muebles de oficinas y de artefactos necesarios para el funcionamiento de ella (impresora, módems, etc).

13 RIESGOS

Aceptación de Mercado

Al estar este negocio basado en una plataforma de red social, el éxito que se logre dependerá directamente del número de usuarios asociados al sitio web. De no alcanzar la cantidad necesaria de usuarios para sustentar los gastos del sitio, será difícil financiar la plataforma después de tres años. Existe el riesgo de que el crecimiento de la base de usuarios sea más lento de lo esperado o que el sitio TripBuddy no logre alcanzar la popularidad requerida en el mercado objetivo.

Para mitigar este riesgo, se trabajará fuertemente en la difusión del sitio web, siguiendo la estrategia diseñada y verificando constantemente si la difusión del sitio esta entregando los resultados que se esperan, de modo de hacer modificaciones en el plan de marketing cuando así se requiera. Así mismo, se trabajará para obtener el feedback de los primeros usuarios para mejorar las funcionalidades y servicios de TripBuddy en base a sus opiniones y comentarios.

Riesgos de Mercado

El mercado de los negocios asociados al turismo puede no comportarse como se ha supuesto. No todos los negocios estarán dispuestos a realizar publicidad web o pueden preferir otros sitios web de más renombre para publicitarse. En caso de no tener una respuesta deseada, se tiene la opción de ofrecer servicios publicitarios a los negocios que sean gratis por un tiempo corto, para que puedan testear los beneficios que les trae publicitarse a través de TripBuddy.

Si no se logra una respuesta positiva de los negocios locales, se podrá ocupar una forma de ingresos alternativa trabajando con Google AdSense, donde se generen ingresos por visitas y clicks que se tengan en la plataforma web.

Riesgo de Competencia

Existe el riesgo de que redes sociales de viaje ya establecidas introduzcan las novedades que ofrece TripBuddy, como la integración de usuarios para armar viajes y la georeferenciación. Esto sin duda limitaría el atractivo de la plataforma de TripBuddy, dándoles la ventaja a estos sitios web que ya cuentan con una base de usuarios establecida.

Se espera ganar popularidad en un comienzo con TripBuddy sin ser notados por estos grandes sitios web, alcanzando una propia base de usuarios y clientes que se fidelizará con excelentes servicios y funcionamiento de la plataforma.

14 CONCLUSIONES

El acceso a los beneficios que entrega la internet se ha transformado en una herramienta útil y muy usada por los jóvenes turistas denominados backpackers. Dado que el perfil de los backpackers es normalmente de personas con educación y bien familiarizados con el uso de aparatos tecnológicos, la internet puede ser particularmente efectiva para alcanzar este segmento dentro del mercado del turismo. El acceso a las nuevas formas de comunicación y de información generan consumidores con nuevas necesidades. Backpackers cada vez dependen más de la internet para planificar sus viajes y mantenerse en contacto con su familia y amigos. Existe una necesidad entre los backpackers de conocer otros compañeros de viaje que estén interesados en compartir sus planes e intereses. Además, la necesidad de recopilar información en un solo lugar para planificar sus aventuras de mejor forma esta siempre presente en ellos.

Estas necesidades de los backpackers sumadas a las tendencias actuales de turismo dan cabida a una oportunidad de negocio para satisfacer las necesidades del mercado. TripBuddy se presenta como una plataforma social atractiva tanto para viajeros como para negocios relacionados al turismo.

Tomando en cuenta las necesidades de los backpackers y su comportamiento se ideó un plan de desarrollo y marketing que aumenten las probabilidades de alcanzar la popularidad dentro de este público objetivo.

Se determina clave para el éxito del negocio la difusión del sitio web para alcanzar la masa crítica de usuarios que sustenten un número alto de visitas a la página. Con ello, TripBuddy será atractivo para los negocios que quieren potenciar sus negocios en la plataforma.

Se estudio la viabilidad económica del proyecto por medio de proyecciones financieras que contemplasen gastos e ingresos que se esperan en el mercado actual, manteniendo supuestos conservadores para no inflar la rentabilidad económica de este emprendimiento. El negocio resulta ser bastante atractivo, el cual requiere una inversión inicial de \$90 millones de pesos aproximadamente, esperando alcanzar utilidades al quinto año de operación que superen los \$600 millones de pesos. El VAN del proyecto es \$\$1.385.914.636 y el break even se alcanzará a mediados del tercer año de funcionamiento de la plataforma, según las proyecciones de adquisición de usuarios que se utilizo.

Con servicios y funcionalidades novedosas y atractivas que TripBuddy brinda a su mercado objetivo, este emprendimiento presenta una atractiva oportunidad de inversión que traerá beneficios a sus usuarios, clientes e inversionistas.

15 BIBLIOGRAFÍA

- [1] Facebook's Rising Potential In Latin America. [en línea] Socialbakers. Junio, 2012. <<http://www.socialbakers.com/blog/668-facebook-s-rising-potential-in-latin-america-infographic>>. [consulta 2 de Julio, 2013].
- [2] Backpacker Tourism. [en línea] <http://archive.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx#3>.
- [3] International visitors survey, Junio, 2005. Tourism Research Australia.
- [4] Hannam, K. and Diekmann, A., 2010. Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences. United Kingdom: Channel View Publications.
- [5] Ferda van Vaals, 2013. The future of backpacking. European Tourism Futures Institute.
- [6] Servicio Nacional de Turismo. Estudios de Mercado, 2010. Perfil del Turista Extranjero que Visita Chile en Temporada Alta (ene – feb).
- [7] Servicio Nacional de Turismo. Subdirección de estudios ,Diciembre 2012. Barómetro mensual 2012 – Diciembre.
- [8] Servicio Nacional de Turismo. Estudios de Mercado, 2010. Perfil del Turista Extranjero que Visita Chile en Temporada Baja (jul – ago).
- [9] Facebook. User Guide to the Ads Create Tool, 2013. [en línea] <<https://www.facebook.com/help /633662000000451/>> [consulta 10 de Octubre, 2013].
- [10] Emol.com. Tarifas Emol, 2013. [en línea] <http://www.emol.com/encuestas/tarifas/tarifas_emol.pdf> [consulta 5 de Noviembre, 2013].
- [11] Quora. What is the average CPM for ads on a travel site like TripAdvisor?. en línea] < <http://www.quora.com/What-is-the-average-CPM-for-ads-on-a-travel-site-like-TripAdvisor#>> [consulta 5 de Noviembre, 2013].
- [12] Dominador Web. Cuánto paga AdSense: lo que debes saber. [en línea] <<http://www.dominadorweb.com/cuanto-paga-adsense-lo-que-debes-saber>> [consulta 6 de Noviembre, 2013].
- [13] Wikipedia. Web Banner. [en línea] <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner> [consulta 2 de Noviembre, 2013].

16 ANEXOS

16.1 Anexo A: Costos proyectados para los próximos cinco años

	2014	2015	2016
Recursos humanos			
Administrativo		\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Diseñador web	\$ 900,000	\$ 300,000	
Sueldo Socio 1	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 24,000,000
Sueldo Socio 2	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Vendedores		\$ 8,400,000	\$ 12,600,000
Total	\$ 12,900,000	\$ 23,700,000	\$ 45,600,000
Gastos de Operación			
Servicios de Programación	\$ 5,400,000	\$ 8,400,000	\$ 8,400,000
Gastos legales	\$ 500,000		
Arriendo Housing	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000
Arriendo Licencias	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000
Contador	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000
Total	\$ 8,360,000	\$ 10,860,000	\$ 10,860,000
Marketing			
Servicio posicionamiento en redes sociales	\$ 600,000	\$ 400,000	
Community manager	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	
Video explicativo	\$ 2,000,000		
Publicidad (google adwords)	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
Publicidad (facebook)	\$ 1,200,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
Publicidad (TripAdvisor)	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	
Publicidad (hostelworld)	\$ 1,200,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
Publicidad (otros)	\$ 2,800,000	\$ 4,200,000	
Total	\$ 13,400,000	\$ 15,400,000	\$ 6,000,000
Gastos Generales			
Servicios (Luz, telefono, etc)	\$ 600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Arriendo oficina	\$ 2,100,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000
Viajes de Negocios	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	
Total	\$ 7,700,000	\$ 10,400,000	\$ 5,400,000
Inversiones			
Servidores	\$ 1,000,000		
Licencias (Visual Studio)	\$ 1,050,000		
Muebles	\$ 350,000		
Total	\$ 2,400,000		
Totales	\$ 44,760,000	\$ 60,360,000	\$ 67,860,000

	2017	2018
Recursos humanos		
Administrativo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Diseñador web		
Sueldo Socio 1	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000
Sueldo Socio 2	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Vendedores	\$ 8,400,000	\$ 8,400,000
Total	\$ 41,400,000	\$ 41,400,000
Gastos de Operación		
Servicios de Programación	\$ 25,200,000	\$ 25,200,000
Gastos legales		
Arriendo Housing	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000
Arriendo Licencias	\$ 300,000	\$ 300,000
Contador	\$ 1,080,000	\$ 1,080,000
Total	\$ 27,660,000	\$ 27,660,000
Marketing		
Servicio posicionamiento en redes sociales		
Community manager		
Video explicativo		
Publicidad (google adwords)	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
Publicidad (facebook)	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
Publicidad (TripAdvisor)		
Publicidad (hostelworld)		
Publicidad (otros)		
Total	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000
Gastos Generales		
Servicios (Luz, telefono, etc)	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Arriendo oficina	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000
Viajes de Negocios		
Total	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000
Inversiones		
Servidores		
Licencias (Visual Studio)		
Muebles		
Total		
Totales	\$ 78,660,000	\$ 78,660,000

16.2 Anexo B: Ingresos proyectados para los próximos cinco años

	2014	2015	2016	2017	2018
Número de Usuarios	2000	10000	80000	250000	450000
Ingresos USD					
Publicidad:					
CPM		\$13,500,000	\$108,000,000	\$337,500,000	\$607,500,000
CPC	\$337,500	\$1,687,500	\$13,500,000	\$42,187,500	\$75,937,500
Comisiones e-commerce:					
Hospedaje		\$324,000	\$2,592,000	\$8,100,000	\$14,580,000
Agencias turismo		\$43,200	\$345,600	\$1,080,000	\$1,944,000
Total Ingresos	\$337,500	\$15,554,700	\$124,437,600	\$388,867,500	\$699,961,500

16.3 Anexo C: Tamaños de banners típicos

Nombre	Ancho /px	Alto /px	Aspect Ratio
Rectangulos and Pop-Ups			
Medium Rectangle	300	250	1.2
Square Pop-Up	250	250	1
Vertical Rectangle	240	400	0.6
Large Rectangle	336	280	1.2
Rectangle	180	150	1.2
3:1 Rectangle	300	100	3
Pop-Under	720	300	2.4
Banners y Botones			
Full banner	468	60	7.8
Half banner	234	60	3.9
Micro bar	88	31	2.84
Button 1	120	90	1.33
Button 2	120	60	2
Vertical banner	120	240	0.5
Square button	125	125	1
Leaderboard	728	90	8.09
Skyscrapers			
Wide skyscraper	160	600	3.75
Skyscraper	120	600	5
Half page ad	300	600	2

Fuente: Wikipedia. Web Banner [13]