



Maki Andino Pucón
Parte II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Ricardo Cáceres Díaz

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, Marzo 2022

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	5
Objetivos del Plan de Marketing	6
Objetivo Principal	6
Objetivos Secundarios	6
Segmentación y definición Mercado Objetivo	7
Segmentación.....	7
GSE	7
Rangos Etareos	10
Tipo de Hogar	10
Zona Geográfica	11
Otras consideraciones.....	12
Selección de Mercado Objetivo	12
Principales Segmentos Identificados	14
Buyer Persona	15
Propuesta de Valor.....	18
Posicionamiento	19
Descripción del Producto.....	20
Cómo lo haremos	20
¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?.....	21
Características específicas del producto.....	21
Características físicas del producto	21

Atractivos turísticos cercanos:	23
Zonas de Teletrabajo	24
01) Habitación principal	25
02) Terraza.....	26
03) Zona de piscinas	27
Imagen de Marca.....	27
Nombre de Marca.....	27
Isologo	28
Colores de la Marca	29
Aspectos legales y de representación	30
Precio.....	31
Plaza	33
Sitio web	33
Prototipo del sitio web	33
Experiencia del usuario en el carro de compras.....	36
<i>Marketplace</i> de alojamiento turístico:.....	39
Agencias de viajes.....	40
Convenios con empresas	40
Promoción.....	41
Tácticas de generación de tráfico	41
Propios.....	42
Pagados.....	44
Orgánico	45

Personas	46
Procesos	47
“Antes”	47
“Durante”	48
“Después”	49
Evidencia Física	50
Control, Implementación y Valoración	53
KPI de marketing digital	53
Resumen de Funnel	54
Carta gantt.....	55
Cuadro de Mando Integral Marketing Mix	56
Plan de Costos	58
Presupuesto general de Marketing.....	58
Presupuesto de acciones de Marketing Digital	58
Implementación de Marca	60
Conclusiones.....	61
Bibliografía	62
Índice de Ilustraciones.....	78
Índice de Tablas.....	80
Anexos	81
Encuesta Proceso de Compra	81
Comentarios de Clientes alojados en Maki Andino	85
Preguntas Frecuentes.....	96

Scripts contacto con el Cliente.....96

Resumen Ejecutivo

En este informe se presenta el plan de marketing de Maki Andino Pucón, unidad de negocios de la empresa Inmobiliaria Maqui Andino SPA, ubicado en Los Pichichis kilómetro 1,2, sector el Claro, comuna de Pucón.

Maki Andino Pucón pertenece a la categoría de Alojamiento turístico, en el análisis situacional se revisa de forma exhaustiva los alcances de esta categoría, sus subcategorías en base a definiciones específicas, además se analizan elementos fundamentales de la industria turística, como nuevas tendencias que se identifican en la nueva normalidad generada por los cambios socio culturales, y de consumo provocados por la pandemia del COVID 19 en los últimos años.

Este plan de Marketing se compone del establecimiento de objetivos SMART, el desarrollo de un proceso de segmentación analizando variables como GSE, Edad y nivel profesional, para llegar a un segmento objetivo que se alinea a los objetivos del producto. El plan contiene una clara definición de una propuesta de valor diferenciada y una estrategia de posicionamiento.

En lo operativo se realiza un marketing mix centrado en la configuración de un producto atractivo y contingente, definiciones de precio, plazas de comercialización, promoción, personas y procesos.

Finalmente, el plan de marketing contiene evidencia física, establecimiento de distintos KPI, una carta Gantt de planificación, y un cuadro de mando integral.

Todo lo anterior es una guía fundamental para la unidad de negocios Maki Andino Pucón, para la consecución de los objetivos planteados en el mismo, con el foco en la sustentabilidad del negocio.

Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos de este plan de marketing están totalmente alineados con los objetivos de la inmobiliaria Maqui Andino SPA, para una estabilización y escalamiento sustentable de la unidad de negocios.

Objetivo Principal

- Incrementar en un 50% las noches de ocupación promedio por unidad de alojamiento en los meses reconocidos como de baja temporada (ABRIL - MAYO - JUNIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - NOVIEMBRE).

Objetivos Secundarios

- Sostener calificación de 4.8 estrellas, para categoría de SuperHost en la plataforma Airbnb.
- Nota de 8.0 o superior en booking.com al tercer mes de implementando el plan de marketing.
- Posicionamiento en redes sociales, llegar a 20 mil seguidores en Instagram de forma orgánica, obtener 3000 seguidores en LinkedIn, en un plazo de 3 meses.

Segmentación y definición Mercado Objetivo

En la presente sección comenzaremos por definir la segmentación que hemos usado en el presente plan de marketing, explicando las variables usadas, y luego concluiremos con la selección del mercado objetivo pensando en la maximización de los retornos para Maki Andino.

Segmentación

En lo que respecta a la segmentación, hemos seleccionado explorar los diferentes segmentos en base a 4 variables: **GSE, Rango Etareo, Tipo de Hogar y Zona Geográfica**. Exploradas estas variables sus combinaciones constituirán varios segmentos de los cuales seleccionaremos los que consideremos más atractivos para los objetivos de este plan de marketing.

GSE

Como primera variable a explorar hemos definido el Grupo Socio Económico (AIM Chile, 2019) ya que genera **grupos heterogéneos entre ellos, donde los miembros de un grupo son a su vez homogéneos dentro de ellos**. Esta segmentación obtenida a través de la combinación de las siguientes variables:

- **El Ingreso Per Cápita equivalente:** esta variable corresponde a siete tramos de ingreso (YPCE1 al YPCE 7) y depende de los ingresos del hogar.
- **La Educación Formal:** Representada por los grupos, 1) básica incompleta, 2) básica completa, 3) media incompleta o completa, 4) técnica incompleta o completa o universitaria incompleta y 5) universitaria completa o más.
- **Ocupación:** Las opciones son 1) Trabajadores no calificados, 2) oficiales u operarios o artesanos, 3) operarios de maquinarias, 4) empleado de oficina, 5) técnicos y profesionales de nivel medio, y por último 5) directivos y profesionales de alto nivel.

Con estas tres variables se puede obtener el GSE

EDUCACIÓN PSH	OCUPACIÓN PSH	Tramos de ingreso autónomo per cápita equivalente						
		YPCE1	YPCE2	YPCE3	YPCE4	YPCE5	YPCE6	YPCE7
Básica incompleta	Trabajadores no calificados	E	E	D	C3	C3	C2	C2
Básica completa	Trabajadores no calificados	E	E	D	C3	C3	C2	C2
Básica incompleta	Oficiales, Operarios y Artesanos	E	D	D	C3	C3	C2	C2
Básica completa	Oficiales, Operarios y Artesanos	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media inc o completa	Trabajadores no calificados	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Básica incompleta	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores Vendedores, trabajadores de servicios / Sin información	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Básica completa	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores Vendedores, trabajadores de servicios / Sin información	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media inc o completa	Oficiales, Operarios y Artesanos	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Básica incompleta	Empleados de Oficina	E	D	D	C3	C2	C2	C2
Media inc o completa	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores Vendedores, trabajadores de servicios / Sin información	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Básica completa	Empleados de Oficina	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Técnica inc o completa / Univ inc	Trabajadores no calificados	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Básica incompleta	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Media inc o completa	Empleados de Oficina	E	D	C3	C3	C2	C2	C1b
Básica completa	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	E	D	C3	C3	C2	C1b	C1b
Técnica inc o completa / Univ inc	Oficiales, Operarios y Artesanos	D	D	C3	C3	C2	C1b	C1b
Técnica inc o completa / Univ inc	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Media inc o completa	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Univ completa o más	Trabajadores no calificados	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Básica incompleta	Directivos y Profesionales de Nivel Alto	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Técnica inc o completa / Univ inc	Empleados de Oficina	D	D	C3	C2	C2	C1b	C1b
Básica completa	Directivos y Profesionales de Nivel Alto	D	D	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Univ completa o más	Oficiales, Operarios y Artesanos	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Univ completa o más	Operadores de instalaciones y máquinas, agricultores Vendedores, trabajadores de servicios / Sin información	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1b
Media inc o completa	Directivos y Profesionales de Nivel Alto	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1a
Técnica inc o completa / Univ inc	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	D	C3	C3	C2	C1b	C1b	C1a
Univ completa o más	Empleados de Oficina	D	C3	C2	C2	C1b	C1b	C1a
Técnica inc o completa / Univ inc	Directivos y Profesionales de Nivel Alto	D	C3	C2	C2	C1b	C1a	C1a
Univ completa o más	Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	D	C3	C2	C2	C1b	C1a	C1a
Univ completa o más	Directivos y Profesionales de Nivel Alto	C3	C3	C2	C1b	C1a	C1a	AB

Tabla 1: Tabla de obtención de GSE (AIM, 2019)

Como se puede notar en la **Ilustración 1: Tabla de obtención de GSE (AIM, 2019)**, los segmentos que se terminan definiendo son el **AB, C1a, C1b, C2, C3, D** y **E**. A continuación, una breve descripción cualitativa de cada segmento basado en el trabajo realizado por GFK Chile (GFK - Chile 3D, 2019). Además, hay mayores detalles cuantitativos en la “Tabla 1: Resumen de GSE”.

Segmento AB

Este es un segmento con alto poder adquisitivo y nivel cultural. Es un segmento donde sus miembros de manera predominante tienen una educación universitaria y han vivido en otros países, permitiéndoles conocer otras culturas. Es un segmento que valora mucho su libertad y que es muy progresista en términos de cuidado de medio ambiente (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento C1a

Es un segmento que busca el reconocimiento, ya que siente que poseen es merito personal. Por lo mismo la posición social para ellos es muy importante. Es un segmento que busca un buen servicio, y está completamente dispuesto a pagar de más (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento C1b

Este segmento se le reconoce por disfrutar de la vida en conjunto con otros amigos. Para ellos realizar lo que más les gusta es muy importante, y en la misma línea pasarlo bien es uno de sus valores centrales (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento C2

Probablemente es el segmento más progresista, ya que son quienes más apoyar luchas sociales como la igualdad de género. Son un segmento que realiza un uso intensivo de tecnologías móviles, y que además les gusta experimentar con nuevas tecnologías (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento C3

Este segmento ideológicamente es el que menos cree en la igualdad de género. Respecto a sus patrones de consumo, estos están muy influenciados por la situación económica del país, por lo tanto, no son constantes respecto a sus gastos no básicos (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento D

Dado que es un segmento tremendamente vulnerable tiene una gran preocupación por tener un trabajo estable. Dada esta misma vulnerabilidad es un segmento muy racional que no se permite mayores lujos, donde el precio es lo más importante por sobre la marca (GFK - Chile 3D, 2019).

Segmento E

Este segmento, de manera similar al segmento D, poseen una alta preocupación por sus ingresos. Es el segmento que más valora la vida familiar (GFK - Chile 3D, 2019).

GSE	AB	C1a	C1b	C2	C3	D	E
Ingreso Hogar	\$ 6.452.000	\$ 2.739.000	\$ 1.986.000	\$ 1.360.000	\$ 899.000	\$ 562.000	\$ 324.000
Educación	99% universitarios	95% universitarios	71% universitarios	71% técnicos	53% media completa	34% media completa	54% básica
Ocupación	100% directivos y profesionales de alto nivel	92% directivos y profesionales de alto nivel	56% directivos y profesionales de alto nivel	58% son oficinas con educación formal	58% son oficinas sin educación formal	93% son oficinas sin educación formal	98% son oficinas sin educación formal
Q de Hogares	94.405	388.127	413.064	747.863	1.641.407	2.396.272	818.578
Edad Promedio jefe hogar	48	45	45	46	48	49	52
Miembros Hogar	2,2	3,1	3,2	3,1	3,2	3,6	4,2
Hogar Tradicional	13%	31%	29%	27%	24%	33%	35%
Posee Mascota	55%	55%	55%	57%	58%	69%	45%
Vive en Casa	46%	69%	68%	78%	75%	80%	82%
Hogar Propia	83%	76%	70%	60%	62%	62%	64%
Conexión Internet	95%	94%	94%	91%	83%	66%	65%
Personas	207.691	1.203.194	1.321.805	2.318.375	5.252.502	8.626.579	3.438.028
% Personas	0,93%	5,38%	5,91%	10,36%	23,48%	38,57%	15,37%
Y per Cápita	\$ 2.932.727	\$ 883.548	\$ 620.625	\$ 438.710	\$ 280.938	\$ 156.111	\$ 77.143

Tabla 2: Resumen de GSE

Rangos Etareos

Esta variable está constituida por cuatro rangos etarios (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017). Estos rangos y sus respectivos volúmenes y proporciones se pueden ver en la “Tabla 2: Rangos Etareos”.

Rango Etareo	Personas	%
20 a 34	4.155.609	32,5%
35 a 49	3.567.043	27,9%
50 a 64	3.079.648	24,0%
65 y más	2.003.256	15,6%

Tabla 3: Rangos Etareos

Tipo de Hogar

Hemos hecho uso de la tipología de hogar presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017). De esta hemos seleccionado los siguientes tipos de hogares (Tabla 3: Tipos de Hogar):

- **Hogar Unipersonal:** Hace referencia a aquellos hogares cuyo integrante es solo la jefatura del hogar.
- **Hogar Nuclear – Monoparental:** Se refiere a hogares que se componen solo por la jefatura de hogar y sus hijas o hijos.

- **Hogar Nuclear – Pareja con Hijos o Hijas:** Se refiere a hogares cuyos únicos integrantes son la jefatura de hogar; un cónyuge, conviviente de hecho o conviviente por unión civil, y sus hijos o hijas, ya sea de ambos, solo hijos o hijas del jefe o solo hijos o hijas del cónyuge, conviviente o pareja.
- **Hogar Nuclear – Pareja sin Hijos o Hijas:** Se refiere a hogares cuyos únicos integrantes son la jefatura de hogar y un cónyuge, conviviente de hecho o conviviente por unión civil.
- **Hogar Extendido:** Hogar que cuenta con un núcleo (hogar nuclear) y además incluye a otros parientes de la jefatura del hogar.
- **Otro tipo de Hogares:** Todos los otros tipos de hogares.

Tipo Hogar	Personas	%
HOGAR UNIPERSONAL	1.004.161	7,8%
HOGAR NUCLEAR - MONOPARENTAL	717.732	5,6%
HOGAR NUCLEAR - PAREJA CON HIJOS O HIJAS	3.252.740	25,4%
HOGAR NUCLEAR - PAREJA SIN HIJOS NI HIJAS	1.432.496	11,2%
HOGAR EXTENDIDO	3.219.453	25,1%
OTRO TIPO DE HOGARES	3.178.974	24,8%

Tabla 4: Tipos de Hogar

Zona Geográfica

Respecto a la zona geográfica hemos dividido está en 3 partes:

- **Zona Norte:** Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso.
- **RM:** Región Metropolitana
- **Sur:** Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Ñuble, BioBío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, y por último Magallanes y de la Antártica Chilena.

Zona	%
Norte	22,9%
RM	40,5%
Sur	36,6%

Tabla 5: % de Personas por Zona (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017)

Otras consideraciones

Definido nuestros segmentos objetivos, es importante considerar la disponibilidad a poder realizar teletrabajo. Respecto a la disponibilidad a realizar *Workations* nos referimos a que el rol de la persona no le demande estar de manera presencial realizando sus labores, y que la empresa en la que trabaja le de permiso para poder estar realizando teletrabajo. Para poder proyectar cuánto sería el volumen de personas que podrían realizarlo postpandemia hemos hecho uso de los resultados del estudio de Asociación Chilena de Seguridad (ACHS, 2021) (Ilustración 1: % Trabajaré de manera remota), desde este estudio estimamos que alrededor del 16% podrá realizar teletrabajo.

¿Qué porcentaje de los colaboradores podrá trabajar de manera remota total o parcial cuando se retorne a la "nueva normalidad"?

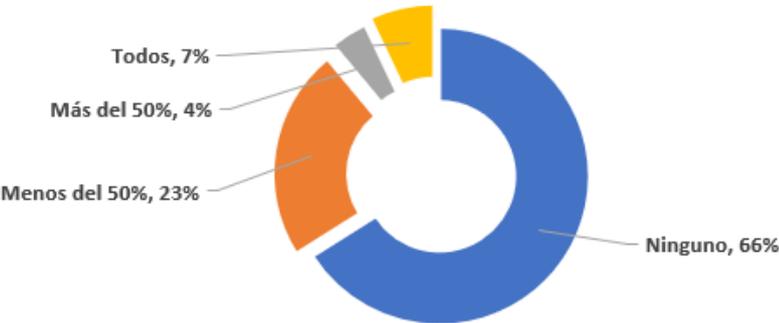


Ilustración 1: % Trabajaré de manera remota

Selección de Mercado Objetivo

Declaradas las variables generamos un volumen importante de segmentos desde el total de combinaciones que se pueden generar con estas variables (Tabla 5: Resumen de Opciones por variable y total de combinaciones). De estas combinaciones elegiremos los clústers que inicialmente creemos que poseen los drivers necesarios para consumir nuestro producto. Es importante destacar que los segmentos objetivos son luego sometidos a un proceso iterativo de constante evaluación en lo que respecta al retorno de inversión.

Variable	Cantidad de Opciones
GSE	7
Rangos Etareos	4
Tipo de Hogar	6
Zona Geográfica	3
Puede Realizar Teletrabajo	2
Total Segmentos	1.008

Tabla 6: Resumen de Opciones por variable y total de combinaciones

Sobre el GSE, los segmentos D y E los descartaremos dado que su situación económica suele ser más vulnerable, por lo tanto, no son un segmento que eventualmente gastaría en poder realizar unas *Workations*.

En una línea similar, el segmento C3 también se descarta como segmento objetivo para este plan de marketing debido a que conductualmente son un segmento el segmento que menos se premia (50% lo hace versus el 56% país), además tener patrones de consumo muy poco claros (GFK - Chile 3D, 2019). Además, es el segundo segmento más grande (un 25% de los hogares son C3, Ilustración 2: % de Hogares según GSE (AIM, 2019)), por lo tanto, al no tener claridad de sus patrones de consumo, la inversión que se realizara podría potencialmente diluirse.

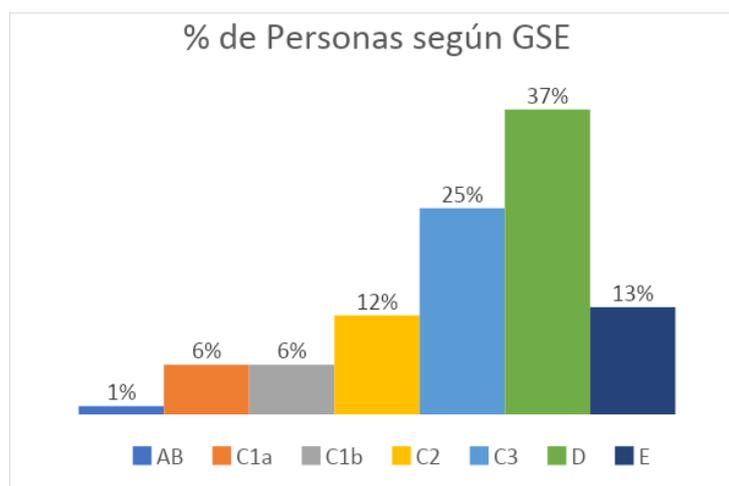


Ilustración 2: % de Hogares según GSE (AIM, 2019)

Sobre los rangos etarios, en la encuesta realizada para el análisis de entorno, se veía levemente menor disposición a realizar *Workations* en la medida en que aumentaba la edad. Esto probablemente requiere cierto grado de esfuerzo logístico que las personas no están dispuestas a realizar. Por lo tanto, de los rangos etarios hemos descartado aquellos correspondiente a los de 50 años hacia arriba. Por otro lado, también en la encuesta de análisis de entorno, se ve también cierta disposición negativa a realizar *Workations* para aquellas personas menores de 35 años, hay que considerar que parte de dicho grupo puede estar estudiando, y aquellos que no estarían iniciando su carrera profesional y quizás tienen un mayor interés por gastar su tiempo y dinero en recreaciones más urbanas.

Para el **Tipo de Hogar**, pensamos que aquellas personas que viven en uno con una constitución relativamente estándar son lo que puedan tener mayor propensión, pero gatillado por motivaciones variadas.

Por último, en lo que respecta a las zonas geográficas, dado que no tenemos algún indicio sobre alguna que pueda tener mejor conversión que la otra, hemos considerado las tres definidas.

Dado lo anterior estimamos un potencial de 0,76% de la población adulta (Tabla 6: Mercado Objetivo Inicial), por lo tanto, que consideramos una población adulta de aproximadamente 13 millones de personas, nuestro mercado objetivo corresponde a 98.800 personas.

Variable	Cantidad de Opciones	% de la Población
GSE	4	22,6%
Rangos Etareos	1	27,9%
Tipo de Hogar	5	75,2%
Zona Geográfica	3	100%
Puede Realizar Teletrabajo	1	16%
Segmentos y Volumen	60	0,76%

Tabla 7: Mercado Objetivo Inicial

Principales Segmentos Identificados

Segmento 1: Segundas viviendas.

De acuerdo con los antecedentes que nos entregan las diferentes fuentes de información, el segmento AB tiene características de consumo que no se alinean con la propuesta de valor de Maki Andino, ni con el posicionamiento del producto, este grupo tiene acceso a otro tipo

de servicios en la categoría, además poseen en buena parte segundas y terceras viviendas para cubrir las necesidades, por ende, se descarta dentro del objetivo.

Segmento 2: Directivos

En este grupo encontramos principalmente a los pertenecientes a al grupo socioeconómico C1a y C1b, se concentran mayormente en la región metropolitana, tienen un comportamiento de consumo que se alinea en mayor medida al posicionamiento del producto de Maki Andino, y cómo son profesionales de alto nivel dentro de las organizaciones, tienen mayor poder de decisión respecto de sus agendas, el cambio de paradigma laboral del trabajo remoto no ha tenido el impacto de quiebre que si se puede observar en otros segmentos, por ende la oferta que presenta el nuevo producto no le es tan atractiva.

Segmento 3: Profesionales YX

Son la generación mayormente conocida como *Millennials* (GFK - Chile 3D, 2020), nacidos en la década de los ochenta y principios de los noventa, corresponden al 25% de la población en Chile, y tienen una valoración muy alta del trabajo remoto, según un estudio de la multinacional tecnológica Citrix “el 90% de los empleados más jóvenes del sector corporativo no volvería a trabajar a tiempo completo en oficinas. Se trata del segmento entre 18 y 40 años. Y no, no les interesaría el retorno incluso ante un eventual término de la pandemia” (Citrix, 2020).

Lo anterior pone de manifiesto que aquellos profesionales de la generación “Y” y parte de la generación “X” (entre 38 y 54 años) de los grupos socioeconómicos C1a, C1b, y C2, son sin lugar a dudas el segmento objetivo del posicionamiento de Maki Andino, ya que tienen la capacidad financiera para cubrir el costo del servicio, y sus intereses, conjunto de valores, y conductas se alinean con la propuesta de valor presentada en este plan de marketing.

Segmento 4: D y E

Estos grupos son descartados como segmento objetivo, debido a su escasa capacidad para cubrir los costos de adquisición del servicio, más los gastos adicionales que conlleva, como el desplazamiento, la alimentación, diversión, etc.

Buyer Persona

Definido nuestro mercado objetivo, hemos creído conveniente construir un “Buyer Persona” con el fin de sensibilizarnos respecto al tipo de personas que nos estamos dirigiendo.

Natalia



Puesto
Subgerente de Riesgo

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Maestría

Redes sociales



Industria
Finanzas

Tamaño de la organización
Entre 5.001 y 10.000 empleados

Canal favorito de comunicación

- Correo electrónico
- Teléfono
- En persona
- WhatsApp

Herramientas que necesita para trabajar

- Software de programación de empleados
- Software de creación de informes
- Programas de procesamiento de texto
- Paneles de inteligencia de negocios
- Doble Pantalla

Responsabilidades laborales

Gestionar un equipo de 6 personas para ejecutar acciones que apalanquen el indicador objetivo del área.

Su trabajo se mide en función de

Fuga de Clientes
Encuesta de Compromiso de Empleados

Su superior es

Director de Clientes

Metas u objetivos

9% de Churn

Compromiso del 80%

Obtiene información a través de

Área de inteligencia de clientes

Coursera

Youtube

Dificultades principales

- Desarrollo profesional
- Moral del empleado
- Gestión de proyectos y falta de organización

Propuesta de Valor

Hemos identificado a través del análisis exploratorio y los levantamientos de información relevante por parte de los jugadores más importantes de la industria, que en esta etapa del siglo veintiuno nos encontramos viviendo un verdadero cambio cultural, no solo en la forma de viajar de las personas, sino en su escalamiento de propósitos e intereses, conectar con este nuevo consumidor es fundamental a la hora de construir una propuesta de valor que sea diferenciadora de la actual competencia.

Proponemos construir espacios que se adapten a la nueva normalidad, donde el trabajo y los viajes de placer ya no son una contradicción, por el contrario son una oportunidad para la categoría de alojamiento turístico, contar con elementos fundamentales para una óptima conexión con las responsabilidades laborales en un entorno natural, donde la jornada se distribuye entre actividades propias del teletrabajo del huésped, y el disfrute del entorno de naturaleza, la actividad deportiva al aire libre, y el descubrimiento interior de la persona y su entorno afectivo más cercano.

Lo anterior es sin lugar a duda una estrategia válida de valor diferenciado, enfocarse en aquellos elementos que hagan de la estadía de un pasajero, una estadía donde pueda cumplir con estos aspectos de responsabilidad laboral disfrute de la naturaleza en un destino líder a nivel internacional y la capacidad de estar en contacto con su entorno afectivo seleccionado para esta experiencia, a un precio justo, son los pilares angulares de nuestra propuesta de valor.

Posicionamiento

Buscamos desarrollar el lugar que ocupa la marca y el producto en la mente del consumidor, y cómo esto va en beneficio de los objetivos definidos en este plan de marketing a través de un correcto desarrollo de marca.

Para el desarrollo de imagen de marca se puede notar que no solo nos centramos en el producto, ya que no existe un desarrollo de marca por parte de la unidad de negocios Maki Andino Pucón, por ende, se parte desde una construcción estratégica donde se definen las asociaciones favorables que buscamos, los puntos de diferenciación y los de paridad. Estos se presentan a continuación:

Asociaciones Favorables

- En la naturaleza
- Descanso
- Teletrabajo
- Limpieza
- Área geográfica
- Familiar

Puntos de Diferencia

- Teletrabajo
- Mejora continua
- Sin pagos adicionales por servicios

Puntos de Semejanza

- Área geográfica
- Limpieza
- Descanso
- En la naturaleza
- Familiar

Descripción del Producto

Dado el contexto de la pandemia se comenzó a explorar nuevas formas de vivir, teletrabajando desde otro lugar que no sea el tradicional, y mezclando así una sensación de vacaciones con trabajo (AirBnB, 2021).

Maki Andino Pucón cuenta con un espacio físico disponible para el desarrollo de actividades relacionadas al turismo vacacional, teniendo porcentajes de ocupación cercanos al 90% en la denominada temporada alta, pudiendo llegar a 100 noches de ocupación al año bajo ese concepto, quedando disponible 265 noches de capacidad instalada, que basados en el objetivo establecido, se debe llegar a obtener un 39% de ocupación de lo disponible.



Cómo lo haremos

Nombre del producto: *Workations* en Maki Andino Pucón.

Basados en el análisis de industria y principalmente en el actual comportamiento de la categoría proponemos el desarrollo de un concepto llamado “*workations*”, el cual podemos entender de la siguiente forma; “como su nombre lo indica, una combinación de “work” (“trabajo”) y “vacations” (“vacaciones”). Más precisamente, sería viajar a un destino en el que pueda disfrutar de su oferta vacacional, pero sin dejar de estar conectado con las obligaciones laborales.” (hosteltur, 2021).

¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?

Los huéspedes necesitan un lugar que cumpla con lo necesario para desconectarse de la vida ajetreada de las grandes ciudades, con las comodidades necesarias para una estadia vacacional adecuada (cumpliendo con todos los aspectos fisiológicos y de seguridad), pero además con la capacidad de mantenerse conectado a sus responsabilidades laborales de forma telemática, esto en un alojamiento turístico donde puedan llevar a parte de su grupo familiar o amistades, a un precio justo que no difiera demasiado con lo que significa mantenerse en la ciudad de origen, esto fundado en la investigación de análisis situacional, disponible en la primera parte del informe.

Características específicas del producto

Se deben realizar cambios y mejoras en la actual oferta de Maki Andino Pucón, como adecuar las instalaciones para generar un espacio que cumpla con las características más valoradas por los clientes para el desarrollo del teletrabajo. Debemos tomar en consideración la información obtenida en nuestro estudio para este punto, donde destacan la conectividad garantizada a internet de alta velocidad, escritorio amplio y silla cómoda, enchufes cercanos, y buena iluminación.

Servicios adicionales, para una experiencia grata en los pasajeros, que puedan concentrarse en sus obligaciones laborales en el tiempo que tengan determinado para esto, considerando upsellings en relación alimentación y programación de actividades, las cuales deben ser implementadas en una siguiente etapa, en lógica de producto mínimo viable.

Características físicas del producto

Es clave determinar cómo se verá nuestro producto, en este caso servicio de alojamiento, por ende, hay que materializar los cambios en infraestructura necesarios para un correcto funcionamiento.

El complejo se emplaza en 11.000 metros cuadrados de terreno, a 5,5 km del centro de ciudad (Ilustración 3: Ubicación Maki Andino), en el sector el claro, cuenta con 6 unidades tipo cabaña, que otorgan una capacidad de 44 pasajeros.

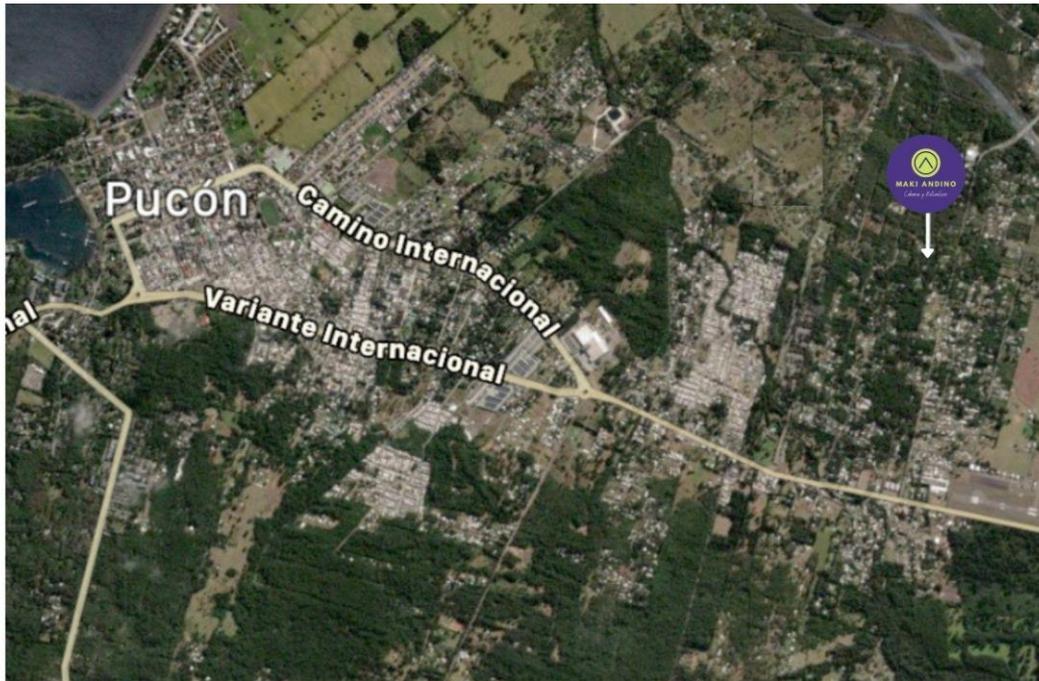


Ilustración 3: Ubicación Maki Andino

Todas las cabañas se encuentran equipadas con: Cocina completa, living comedor, baño con tina, terraza con hot tube, Aire Acondicionado, Wifi de fibra óptica (Ilustración 4: Características Físicas).

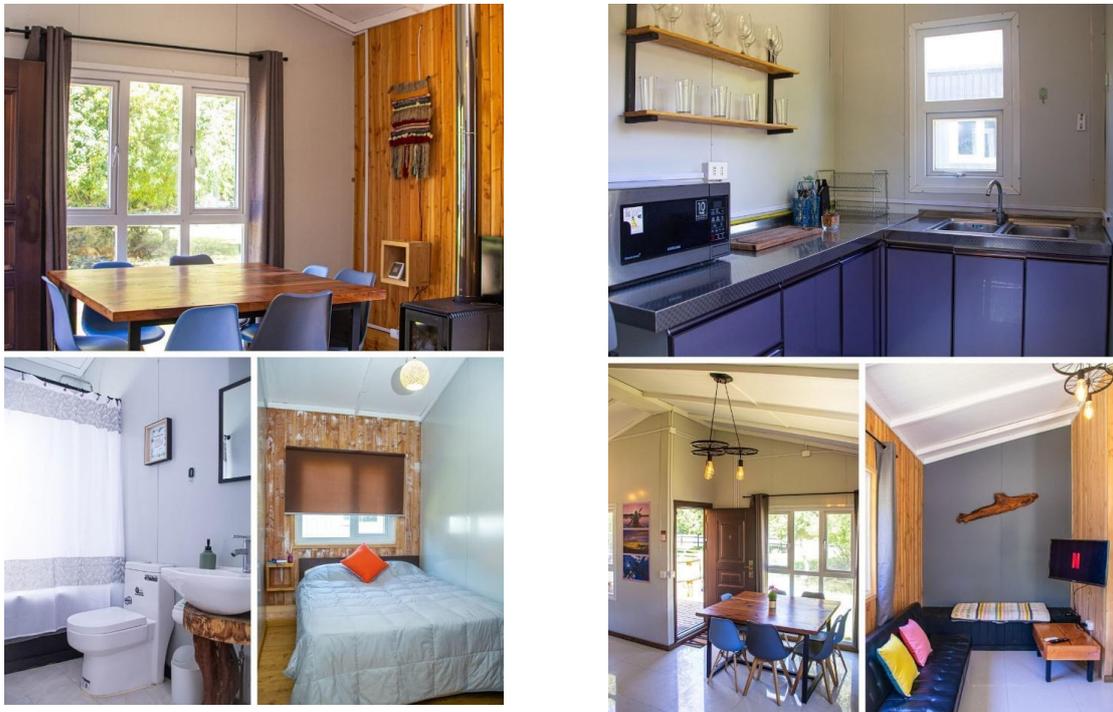


Ilustración 4: Características Físicas

Además, en los espacios comunes se encuentran: Estacionamiento privado, 2 piscinas, una cancha deportiva, juegos infantiles, senderos en un pequeño bosque de hualles y plantas de Maki.

Atractivos turísticos cercanos:

Otra de las fortalezas que encontramos en Maki Andino, es su ubicación estratégica hacia una importante cantidad de reconocidos atractivos turísticos, lo cual robustece al producto de las *Workations*, ya que luego de la jornada laboral, o la entrega de un informe, el huésped puede en minutos estar en un lugar idílico, o inclusive en cosa de horas en uno de los puntos turísticos más importantes de la Patagonia Argentina (Tabla 8: Distancias y tiempos a diferentes lugares).

Rio Trancura	600 metros al río trancura, puente Quelhue	2 minutos
Centro urbano	5,5 km a zona de comercio y restaurantes	8 minutos
Rio Plata	7,5 km a la desembocadura del río plata	16 minutos
Salto el Claro	6,2 Km a la entrada del sendero.	18 minutos
Playas de Caburgua	21 km a playa blanca de Caburgua.	27 minutos
Termas	31 km a las termas de Huife	36 minutos
Curarrehue	34 km a centro de la comuna	36 minutos
Zona de saltos	27,2 km a salto el Leon	39 minutos
Volcán Villarrica	22 km al centro de Ski.	45 minutos
Mauil Malal	71 km al paso internacional Mauil Malal salida a Argentina	1 hora y 15 minutos
Coñaripe	72 km a playa de coñaripe	1 hora y 30 minutos
Huilo Huilo	132 km a zona de Huilo Huilo en Panguipulli	2 horas y 30 minutos
San Martín, Argentina	180 km por paso internacional a San Martín de los Andes	3 horas

Tabla 8: Distancias y tiempos a diferentes lugares

Zonas de Teletrabajo

Se determinan 3 espacios físicos para que el cliente pueda desarrollar su teletrabajo (Ilustración 5: Vista en Plan de Maki Andino).

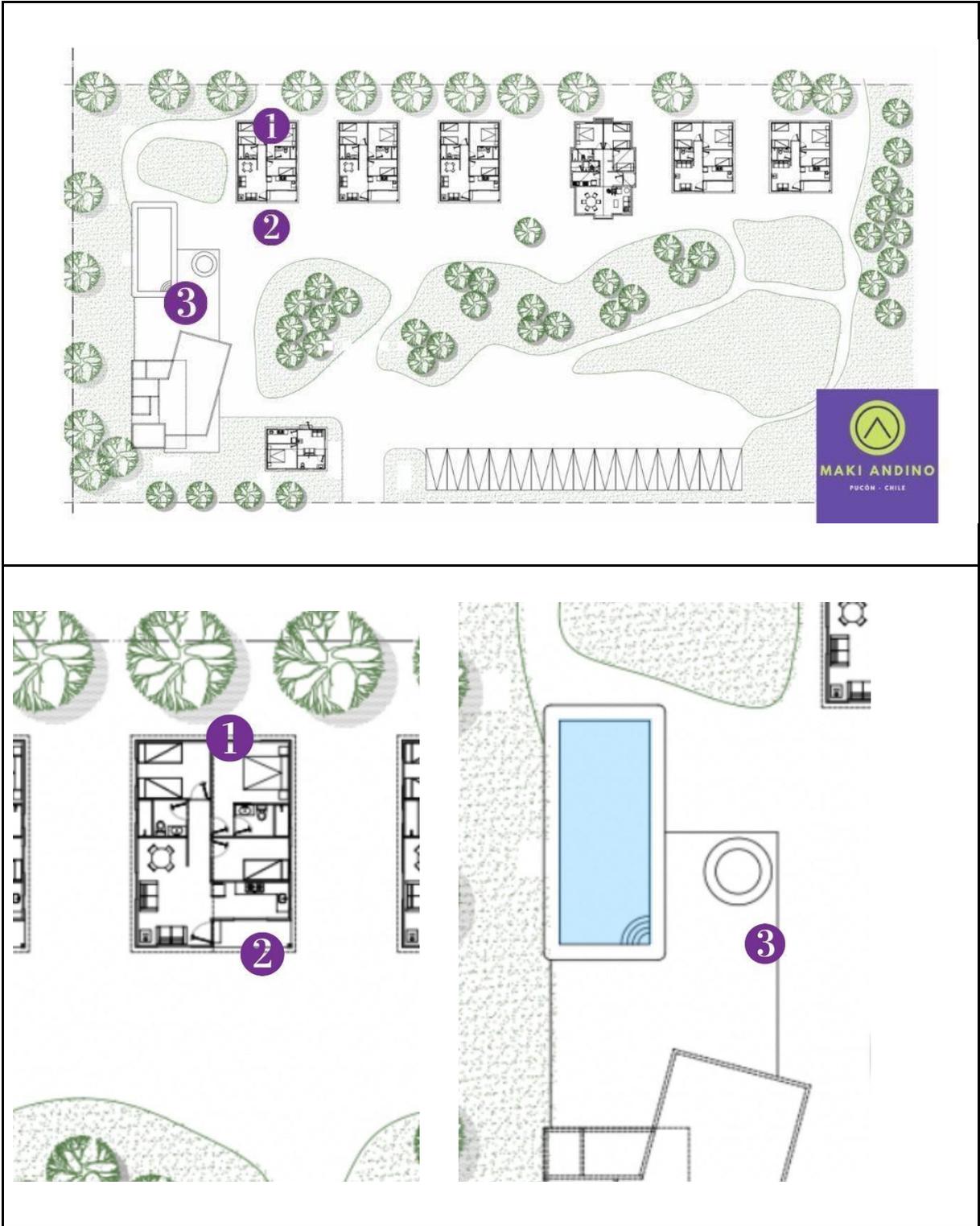


Ilustración 5: Vista en Plan de Maki Andino

01) Habitación principal

Basados en la experiencia de las grandes cadenas de hotelería, se implementa un espacio de trabajo amplio y cómodo en la habitación principal, considerando escritorio, silla profesional, iluminación apropiada, conectores de energía, además de un kit ecológico de bienvenida (Ilustración 6: Imagen Referencial Habitación Principal & Ilustración 7: Kit referencial).



Ilustración 6: Imagen Referencial Habitación Principal



Ilustración 7: Kit referencial

02) Terraza

Cada cabaña cuenta con una terraza, la cual consta de un mobiliario rústico ad hoc a la zona, una tinaja de leña, y un quincho para asados, en este espacio se habilitan las condiciones para conectarse con un notebook, estabilizando la red de wifi exterior, y poniendo conexiones eléctricas para conectarse (Ilustración 8: Terraza - Vista 01 & Ilustración 9: Terraza - Vista 02).



Ilustración 8: Terraza - Vista 01



Ilustración 9: Terraza - Vista 02

03) Zona de piscinas

Es un lugar especial dentro del complejo, el cual cuenta con una alta afluencia de huéspedes cuando las condiciones climáticas lo permiten, pero luego es un espacio desperdiciado en otras épocas del año. Siendo en general una experiencia relajante el estar al lado de una piscina, se determina que esta zona debe ampliarse a condiciones donde se permita la conexión Wifi, y mobiliario para poder sentarse para una videollamada, o una reunión presencial.

Todo lo anterior se engloba en la concreción de un servicio de calidad, en el cual se compatibilizan los elementos tradicionales de unas vacaciones de corta estadía en un complejo de cabañas con lo necesario para un correcto desempeño laboral telemático de parte del pasajero, cumpliendo con la propuesta de valor diferencia.

Las *Workations* en Maki Andino Pucón se consideran en estadías de baja temporada, concentradas principalmente en extensiones de fin de semana, considerando dos días laborales como son el jueves y el viernes, hablando de una estadía de 3 o 4 noches. En un año normal esto corresponde a 34 fines de semana, donde operaría la comunicación estratégica de este producto.

Imagen de Marca

Para la construcción de imagen de marca desarrollaremos como elementos el nombre y el isologo.

Nombre de Marca

Respecto al nombre es un tipo de nombre de marca *Metafórico*, que hace referencia a dos elementos del complejo, uno un fruto disponible en la zona, y el segundo a la ubicación territorial de la comuna. Ambos se desarrollan a continuación.

Maki: Es un fruto de nombre científico “*Aristotelia chilensis*”, se describe como “una planta nativa de Chile y Argentina, que en nuestro país está presente desde las regiones de La Araucanía hasta Aysén”, además se le atribuyen muchas propiedades tales como; “cualidades antioxidantes, que además de su valor nutricional, tiene efectos adicionales beneficiosos para la salud, ya que es usado como tónico antidiarreico, desinflamante, cicatrizante, digestivo, expectorante, diurético y purgante.” (paginav, 2018). En la marca se entiende como una

palabra corta, de fácil recordación, permite ser usada sola como diminutivo de la marca, además es importante mencionar que el fruto está presente en muchas plantas del complejo, y en la época de cosecha los huéspedes tienen libre acceso a él.

Andino: es un adjetivo que proviene de Andes, que tiene su origen en la cordillera de los Andes, el cual “es un sistema montañoso de Sudamérica, la cordillera más larga de las tierras emergidas, y la segunda más alta del mundo después del Himalaya. No se conoce con precisión el origen de su nombre, aunque se suponen varias posibilidades; una de las más aceptadas es que “Andes” proviene del quechua *anti*, que significa “cresta elevada”, o “este” (GeoEnciclopedia, 2022). La comuna de Pucón es de características geográficas cordilleranas, su nombre en mapuche significa “entrada a la cordillera. En el desarrollo de marca, se emplea el término como un conector a los conceptos relacionados a la cordillera, sus características geográficas, y las actividades que se desarrollan en ella.

Isologo



Ilustración 10: Elementos del Isologo

- **Círculo Exterior:** Marco del isotipo, genera un efecto de timbre y colorea fuertemente en verde lima.
- **Círculo Interior:** Enmarca el elemento central de forma circular haciéndose parte de este, agrega el segundo color al isotipo que es el púrpura.
- **Triángulo Abierto:** Elemento central del isotipo en color púrpura, es una representación simple y simbólica de un volcán y de la letra A mayúscula, que en la marca está presente en la palabra Andino.
- **Nombre de Marca:** Escrito en letras mayúsculas, color verde lima en fuente *League Spartan*.

- **Slogan de Marca:** Es una bajada de texto en color negro mate usando la fuente *Benedict*, que nombra a la subcategoría de alojamiento a la que pertenece el complejo, que es del tipo cabañas y su ubicación en un entorno natural, generando un efecto descriptivo que aporta al isologo.

Colores de la Marca



Ilustración 11: Colores de Marca

Verde Lima: El verde es un color que tiene gran conexión con la naturaleza, ya que es el color principal de los árboles, el pasto, y la flora en general. las evocaciones que entrega son “Lo agradable, la tolerancia, neutralidad, tranquilidad, templado, seguridad, armonía, equilibrio, naturaleza, saludable, felicidad, la vivacidad, refrescante, comienzo, crecimiento, fertilidad, frescura, juventud, inmadurez, esperanza, confianza, lo venenoso, húmedo.”

Púrpura: Es seleccionado como uno de los colores principales de la marca, por ser el color representativo del Maki, fruto al que hace alusión el nombre, en psicología del color es “el color de la calma, la creatividad, el misterio, la magia y la meditación. También se considera el color de la sensualidad, la realeza, la nobleza y el lujo. El púrpura es el color que debes utilizar si deseas invocar la sensación de riqueza y lujo en un espacio.

Negro Mate: Es el tercer color de la imagen de marca, se utiliza por su gran capacidad de combinación, y su tradición de uso en la arquitectura colonial alemana de la zona sur de Chile. En lo que respecta a características del servicio, el negro cumple con sus evocaciones del tipo “protección y comodidad, firmeza, control, formalidad, sofisticación”, es decir se conecta con alta calidad.

Aspectos legales y de representación

En lo que respecta al registro de los dominios web, se cuenta con el de; www.makiandino.cl y www.maquiandino.cl, por lo cual puede montar su sitio web en ambos dominios, y el nombre de marca está disponible para el registro de propiedad industrial de INAPI Chile.

Precio

Para este servicio hemos definido que el precio será \$75.000. Este monto cubre los costos, está dentro de los márgenes de lo que la competencia cobra y considera el valor de cara al cliente, por lo tanto, se podría decir que cubre las principales consideraciones para la fijación de precios.

Respecto al Valor para el Cliente, de la encuesta realizada vemos que la disposición a pagar no varía mayormente entre \$65.000 y \$75.000 (baja de un 82% a un 80%) (Ilustración 12: Disposición a Pagar), pero si cambia drásticamente a los \$85.000, donde cae la disposición a pagar a un 68,63%.

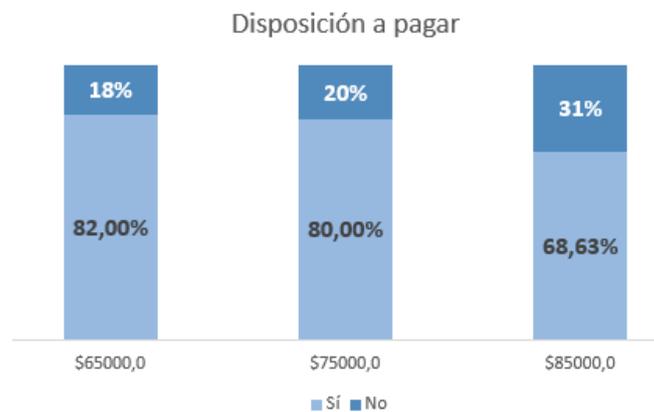


Ilustración 12: Disposición a Pagar

Teniendo estos en consideración hemos realizado el ejercicio matemático que compara estos tres escenarios y hemos elegido el que genere mayor retorno. Para ello hemos modelado la situación de la siguiente manera:

$$\text{Margen Unitario} = \text{Ingreso} - \text{Costo}$$

$$\text{Ingreso} = \text{Disposición a Pagar} * \text{Precio}$$

$$\text{Costo} = \text{Disposición a Pagar} * \text{Costo Unitario por Adquisición}$$

Dado esto, hemos comparado los márgenes unitarios para estos tres escenarios de precio (Ilustración 13: Margen Estimado Unitario) y hemos seleccionado el valor de \$85.000, puesto

que el margen unitario es mayor en un 20% respecto a los \$75.000, y un 95% respecto a los \$65.000.

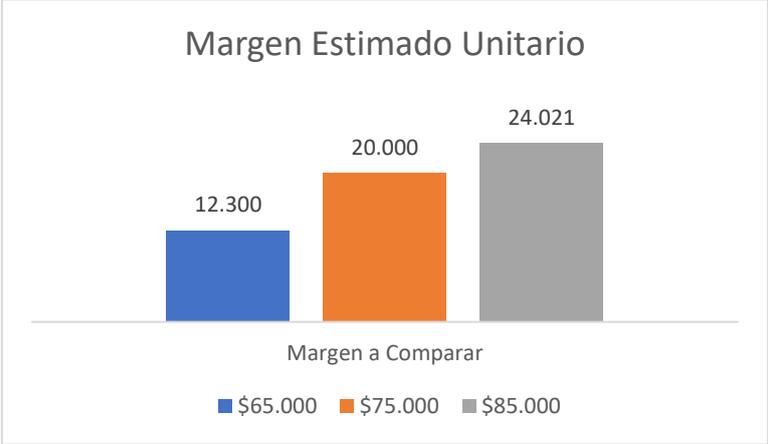


Ilustración 13: Margen Estimado Unitario

Con relación a la percepción del precio por parte del consumidor, es relevante señalar que debe existir una valoración significativa de los beneficios en comparación con el precio, nos parece un punto de diferenciación clave con la competencia, la percepción que por un mismo precio se están consiguiendo mayores beneficios, como muestra el cuadro “más por lo mismo” (Ilustración 14: Cuadrantes Beneficio vs Precio).

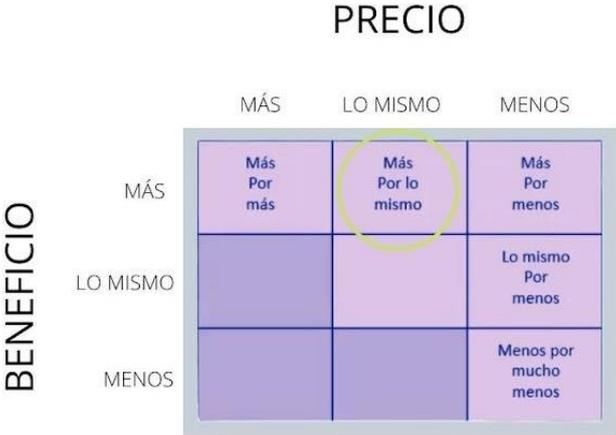


Ilustración 14: Cuadrantes Beneficio vs Precio

Finalmente, hay que destacar que el precio por noche promedio no puede ser inferior a un 15% del promedio de los competidores seleccionados.

Plaza

Los actuales canales de venta de Maki Andino Pucón son la plataforma Airbnb, y vía referidos, siendo esto un espacio muy acotado, se debe ampliar el concepto de plaza de la unidad de negocios a diversas oportunidades que entrega el mercado.

Sitio web

Debe ser el *landing* donde se convierta todo el esfuerzo digital de posicionamiento y comunicación, siendo un sitio estético, funcional y amigable, con una experiencia de navegación de alta calidad que cumpla con los siguientes aspectos de forma cabal (actiumdigital.es, 2021):

- *Capacidad de autogestión fácil, intuitiva y simple*
- *Páginas web adaptativas / Responsive design*
- *Velocidad de carga óptima*
- *Optimización de SEO*
- *Buena usabilidad y organización*
- *Página de contacto o elementos de interacción visibles*
- *Un diseño adaptado al estilo corporativo de la marca*

Prototipo del sitio web

A continuación, se comparten algunas imágenes del prototipo del sitio web. Estas buscan mantener una consistencia con las asociaciones que buscamos generar de cara al posicionamiento.

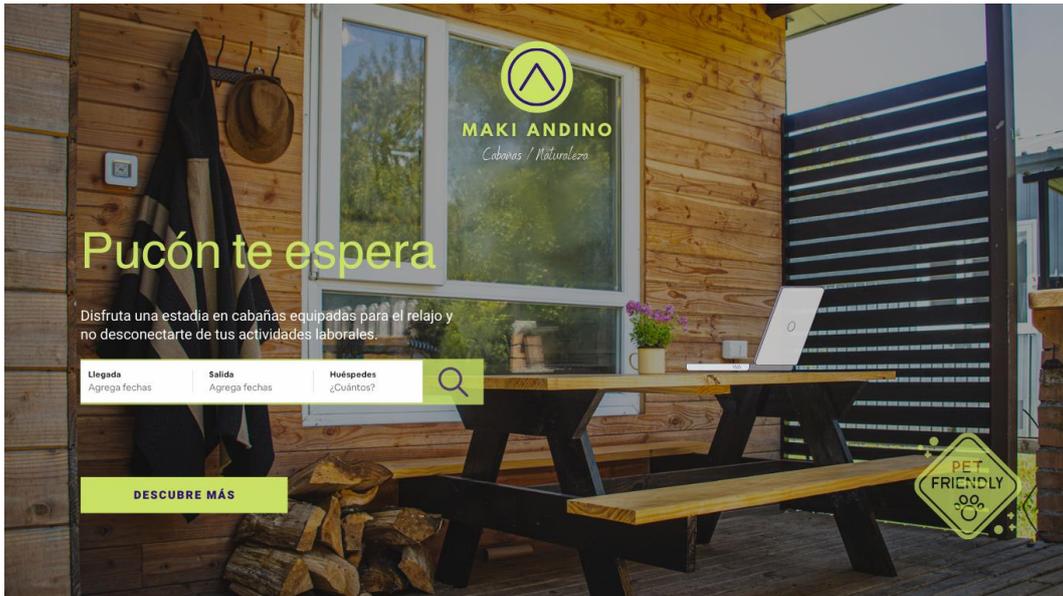


Ilustración 15: Prototipo Sitio Web - Vista 01

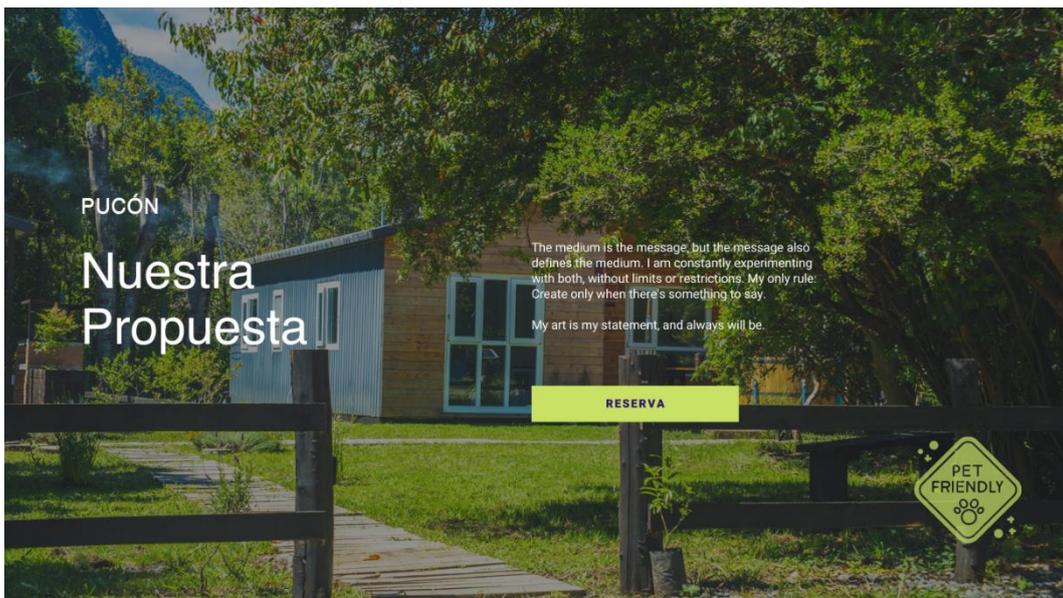


Ilustración 16: Prototipo Sitio Web - Vista 02

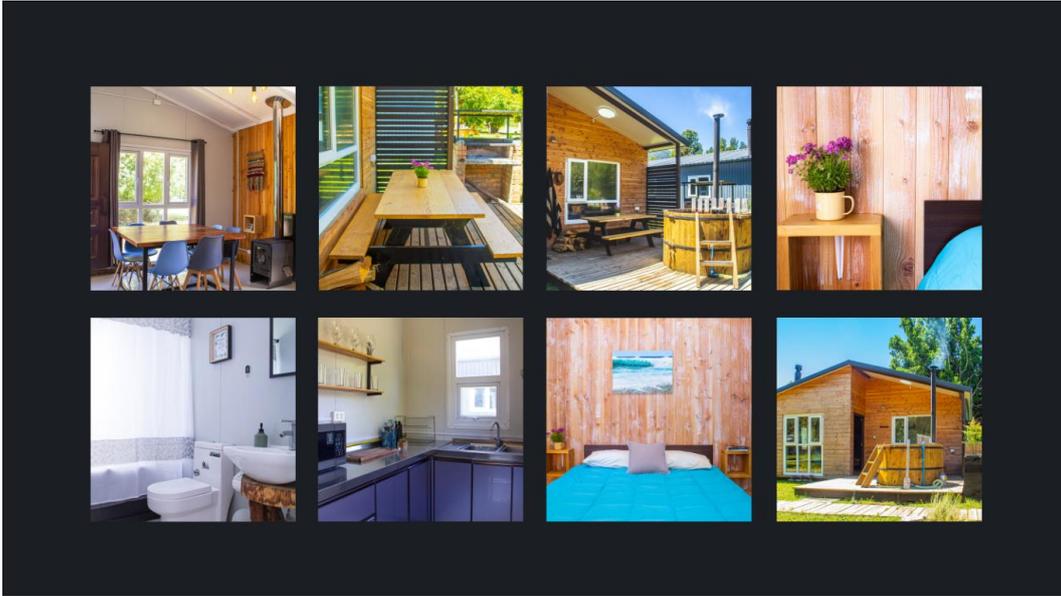


Ilustración 17: Prototipo Sitio Web - Vista 03



Ilustración 18: Prototipo Sitio Web - Vista 04

Experiencia del usuario en el carro de compras

Es fundamental que el cliente pase por un proceso de *login* en el sitio web (Ilustración 19: Experiencia en el carro de compras - Login), esto permite obtener información valiosa del prospecto, como su correo electrónico, teléfono, ubicación, e inclusive aún más detallada con herramientas que hoy proporciona la analítica de google, para una experiencia cómoda del usuario debe poder realizar este proceso con una cuenta ya creada de Google o Facebook.

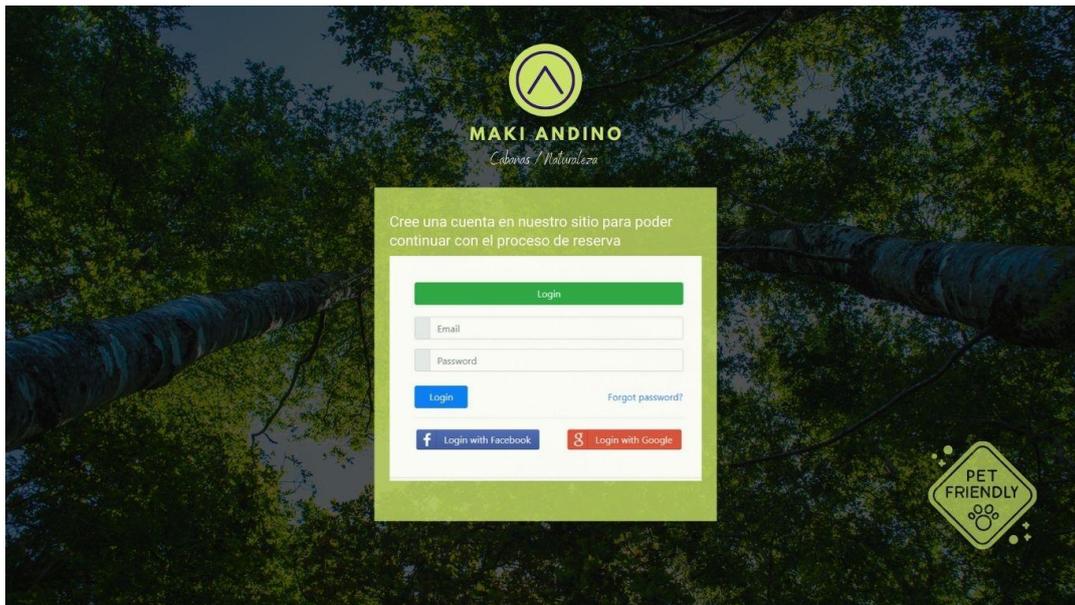


Ilustración 19: Experiencia en el carro de compras - Login

Realizado el proceso de *login*, se despliega una ventana donde se seleccionan las fechas (Ilustración 20: Experiencia en el carro de compras – Booking), y en base a esa selección se muestran las unidades disponibles. En esta etapa es clave, que el sitio tenga indexada la interacción con los calendarios de los *marketplace* de alojamiento turístico, para que no exista duplicidad en las reservas que puedan estar sucediendo por Booking o AirBnB, para esto hoy el mercado cuenta con herramientas que realizan esa interacción de forma inteligente.

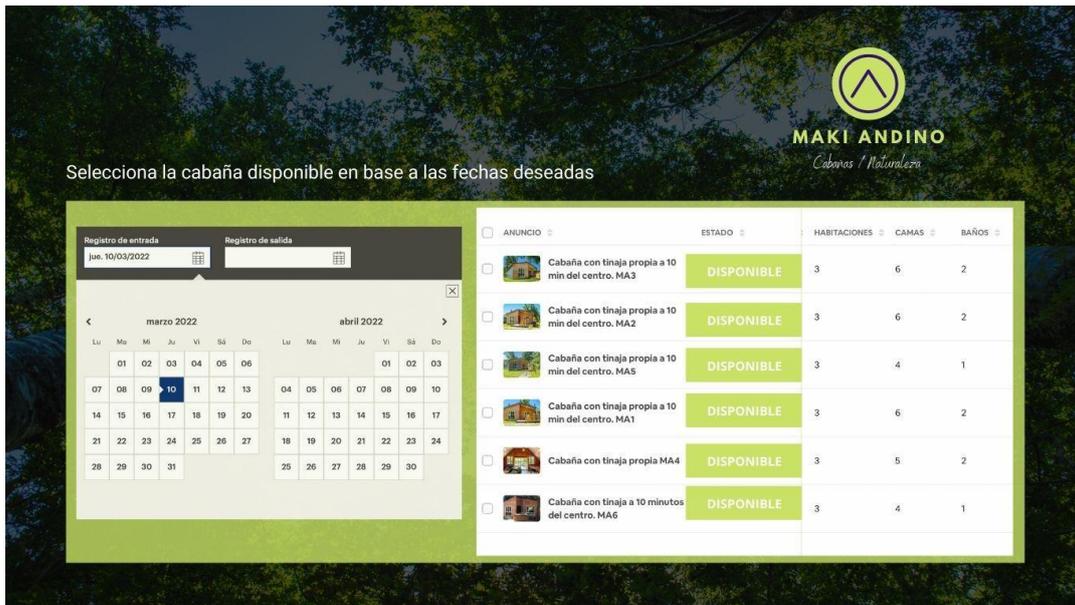


Ilustración 20: Experiencia en el carro de compras – Booking

Para cerrar el proceso de compra, el usuario debe tener la disponibilidad de poder hacer el pago con diferentes métodos, tanto de crédito, débito como transferencias electrónicas bancarias (Ilustración 21: Experiencia en el carro de compras – Pago).



Ilustración 21: Experiencia en el carro de compras – Pago

Finalmente, el cliente debe recibir una confirmación de que su reserva ha sido generada con éxito, con la confirmación de las fechas, y una numeración única, que será su código de reserva, esta información será enviada de forma automática al correo electrónico registrado en el proceso de *login* (Ilustración 22:Experiencia en el carro de compras – Fin Proceso de Compra).



Ilustración 22:Experiencia en el carro de compras – Fin Proceso de Compra

Hoy en día es indispensable tener una comunicación digital constante y fluida en todos nuestros puntos de contacto, desarrollando canales que nos permitan cumplir con este objetivo, para esto se utilizaran las redes sociales, whatsapp business y el mailing, bajo una estrategia de embudo hacia el sitio web, donde se producirá la conversión, claro está que este punto se desarrolla de forma exhaustiva en promoción.

Marketplace de alojamiento turístico:

Utilizando la herramienta *similarweb.com*, podemos identificar que a nivel global existen dos competidores que lideran la categoría de *marketplace* para alojamiento turístico, estos son; *Booking.com* y *Airbnb.com*, viniendo muy por detrás *agoda.com* (Ilustración 23:Resultados similarweb.com). Es importante determinar una estrategia para estas plazas, ya que generan un alto tráfico, canalizan la demanda bajo un proceso de embudo, pero de esta forma también tienen un alto costo asociado, el cual se establece en un promedio cercano al 18% del pago de los huéspedes.

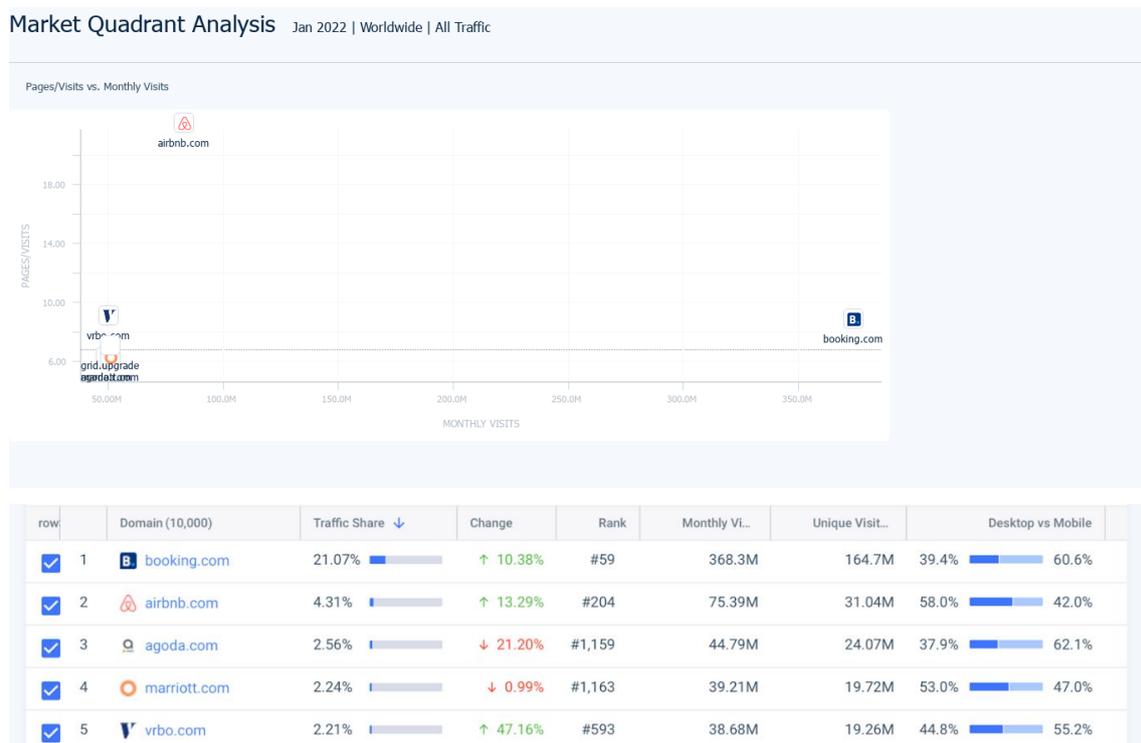


Ilustración 23:Resultados similarweb.com

La presencia en estos sitios no puede ser al azar, se debe cumplir con la presentación de la propuesta de valor a través del producto, teniendo especial cuidado con los formatos de fotografías, la información detallada del complejo, una fluida comunicación con los potenciales huéspedes y las *reviews* que son determinantes en estos sitios.

Estratégicamente los *marketplace* de alojamiento turístico, no deben ser la primera plaza para utilizar, más bien deben ser una alternativa para cuando no existe mayor movimiento en la demanda, y se debe levantar la misma con una estrategia mucho más agresiva. que tendrá un impacto en los ingresos debido al costo superior en la adquisición de un nuevo cliente.

Agencias de viajes

La definición de la plataforma de información turística *entornoturistico.com* para agencia de viajes es “Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros.” (entornoturistico, 2016).

Este tipo de empresas pueden ser una plaza importante para Maki Andino Pucón, siempre y cuando estas tengan dentro de sus clientes, al segmento específico que nos enfocamos con este producto. Orientar la función de esta plaza al público objetivo puede ser desarrollado a través de convenios con diversas compañías que trabajan con agencias, y que se encuentren desarrollando funciones con personal en teletrabajo, ya sea de forma total o parcial.

Convenios con empresas

En el punto anterior ya se desarrolla de forma preliminar este concepto. En nuestra investigación hemos podido determinar que hay industrias y profesiones donde el teletrabajo tiene un desarrollo incipiente, yendo más allá de lo acontecido en la pandemia, es por esto que desarrollar convenios con empresas que se encuentren explorando esta nueva forma de trabajar, de forma parcial o definitiva, son un canal de venta relevante para los objetivos que debe cumplir este producto.

La operación de este canal de venta debe apuntar hacia los departamentos de recursos humanos de las empresas seleccionadas, presentando una propuesta atractiva y diferenciada, que agregue valor a los trabajadores de sus empresas, debe ser visto como una ganancia significativa para ellos, asegurando que podrán cumplir con sus funciones laborales a distancia, y gestionando facilidades en los pagos que se pueden realizar, como pueden ser los descuentos por planilla.

Promoción

Buscando enviar un mensaje claro, consistente e impactante, realizaremos una comunicación principalmente por RRSS con un mensaje principal, que apele a la reflexión:

¿Por qué no trabajar como si estuvieras de vacaciones?

A través de la comunicación por diferentes medios digitales queremos persuadir nuestro segmento objetivo, a través de una estrategia creativa que creemos correcta dada la experiencia acumulada por Maki Andino. El uso de una pregunta como mensaje principal busca generar la atención de quien lo lee, y el involucramiento de este, para luego lograr la persuasión y la posterior movilización del mercado objetivo.

Para ejecutar lo descrito, el objetivo es obtener tráfico hacia nuestros landing de comunicación, para luego centrarnos en la conversión de parte de nuestro segmento objetivo definido. Como primera acción, en la página inicial ofreceremos “Noche Gratis” que corresponde a una noche gratis extra para la primera reserva.

Tácticas de generación de tráfico

De cara a la generación de leads hacia nuestra página de inicio debemos concentrarnos en tres grupos principales de data en las técnicas que nos generan tráfico hacia nuestra pista de aterrizaje para la conversión, los cuales dividimos en **propios**, **pagados** y **orgánico**.



Ilustración 24: Formas de Generación de Tráfico

Propios

Estos son los datos que posee la empresa, tales como bases de datos de contactos de reservas anteriores y referidos desde la base de clientes. A ellos se les puede comunicar a través de herramientas como; Mailing, Whatsapp Business, y llamadas telefónicas. Son aquellos clientes y prospectos sobre los cuales la marca puede tener mayor información, por ende, la comunicación es mucho más directa (Ilustración 25:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 01 , Ilustración 26:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 02 & Ilustración 27:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 03).



Ilustración 25:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 01

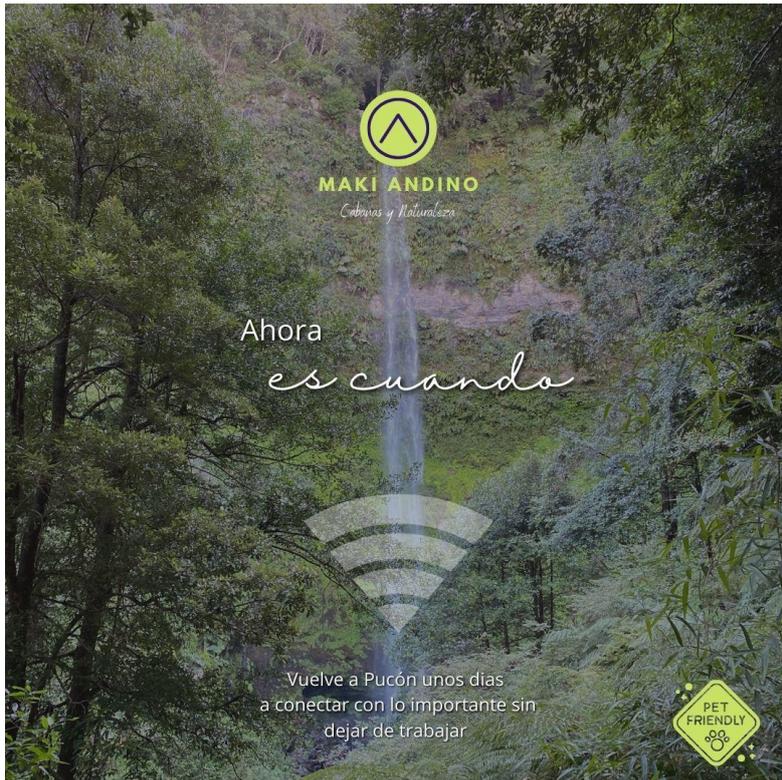


Ilustración 26: Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 02

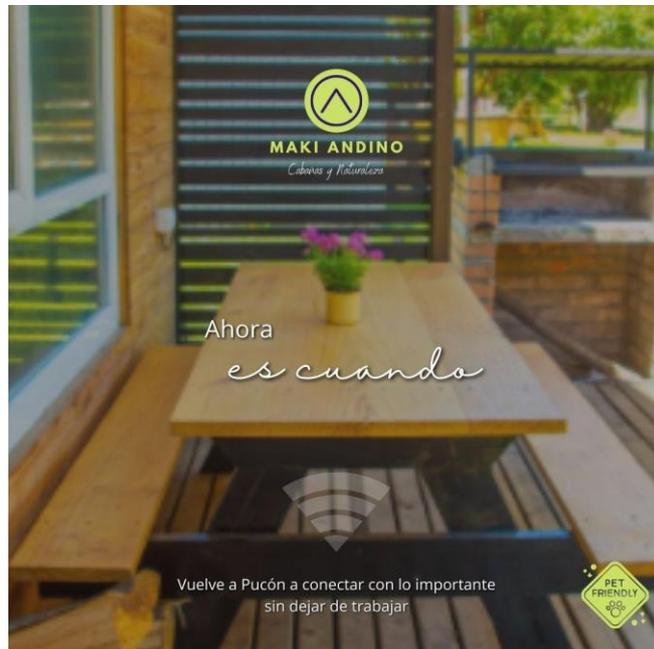


Ilustración 27: Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 03

Pagados

Acá nos referimos con todas aquellas herramientas de comunicación digital que son de pago, las que serán utilizadas son; Google Ads, Meta Ads, y LinkedIn Ads. En este punto es de suma importancia tener una identificación plena de nuestro segmento objetivo, ya que esto tiene un impacto central en el retorno de la inversión, para el costo de adquisición de nuevos clientes. En este punto además debemos posicionar al producto en buenos lugares para aquellos clientes de iniciativa propia, a través de un correcto SEM (Ilustración 28:Ejemplo publicidad Google Ads & Ilustración 29:Ejemplo publicidad Youtube).

Anuncio · www.makiandino.cl

Cabañas en Pucón | Hot tube gratis | Wifi de alta velocidad

Equipadas para teletrabajo, a solo 5km del centro, Aire Acondicionado y Wifi
Ambiente familiar, calificación Airbnb Super Anfitrión

[Reserva](#) · [Fechas disponibles](#)

Ilustración 28:Ejemplo publicidad Google Ads



Ilustración 29:Ejemplo publicidad Youtube

Orgánico

Construir una buena reputación es fundamental en una marca, potencia la recomendación y la fidelización por parte de los clientes (Ilustración 30:Ejemplo de recomendación). En base a lo anterior el tercer punto se centra en generar una comunidad activa donde se comparta información de la marca, el destino y acciones relacionadas a los mismos, donde los objetivos se establecen en ese ámbito, y no en una conversión directamente.



Ilustración 30:Ejemplo de recomendación

Personas

En este apartado nos enfocaremos en el rol del personal de la compañía en la entrega del servicio. El personal juega un papel clave en la entrega del servicio, ya que ejecuta acciones que se busca que sean consistentes en el tiempo y que impactan de manera directa en la vivencia que el cliente vaya a tener en Maki Andino. En parte la consistencia que se busca en el desempeño del personal de Maki Andino es para disminuir la certeza de que el servicio entregado sea diferente a lo que se comunica a los clientes.

Parte de los procesos internos de Maki Andino es la formación del personal, para estar preparado en los momentos de contacto con el cliente. Esta abarca dos grandes temas que se entrelazan entre ellos:

- Preguntas frecuentes (anexo de preguntas frecuentes)
- Momentos de contacto con el Cliente

Como es de esperar estos dos tópicos se entrelazan en ellos, pero se realiza la separación para dar énfasis a las potenciales preguntas que los clientes puedan realizar. Respecto a los principales momentos de contacto con el cliente se han definido:

- Contacto previo a reserva
- Contacto posterior a reserva, pero previo a llegada de cliente
- Bienvenida a Maki Andino
- Información respecto al entorno de Maki Andino
- Check-Out

El detalle de cuál es el Script que se busca en cada uno de ellos puede ser revisado en el anexo “Preguntas Frecuentes” y “Scripts contacto con el Cliente”. El objetivo de esto es poder enmarcar estos potenciales puntos de contacto con los clientes.

Procesos

Dado que el presente plan de marketing hace referencia a un servicio, existe un grado de intangibilidad que es necesario cubrir con acciones, procesos y ejecuciones. Para poder explicar esto se presenta un diagrama con el “Antes, Durante y Después” de la oferta del servicio, donde luego describiremos las diversas etapas.

La temporalidad de lo que hemos definido como “Antes”, “Durante” & “Después” la hemos definido como se presenta (Ilustración 31:Flujo del Proceso), hemos llegado a este diagrama preguntándonos donde tenemos mayor control sobre el proceso, y desde esta reflexión definimos como estrategia invertir los mayores esfuerzos en asegurar una correcta ejecución de nuestros procesos y acciones principalmente en el “Durante”.

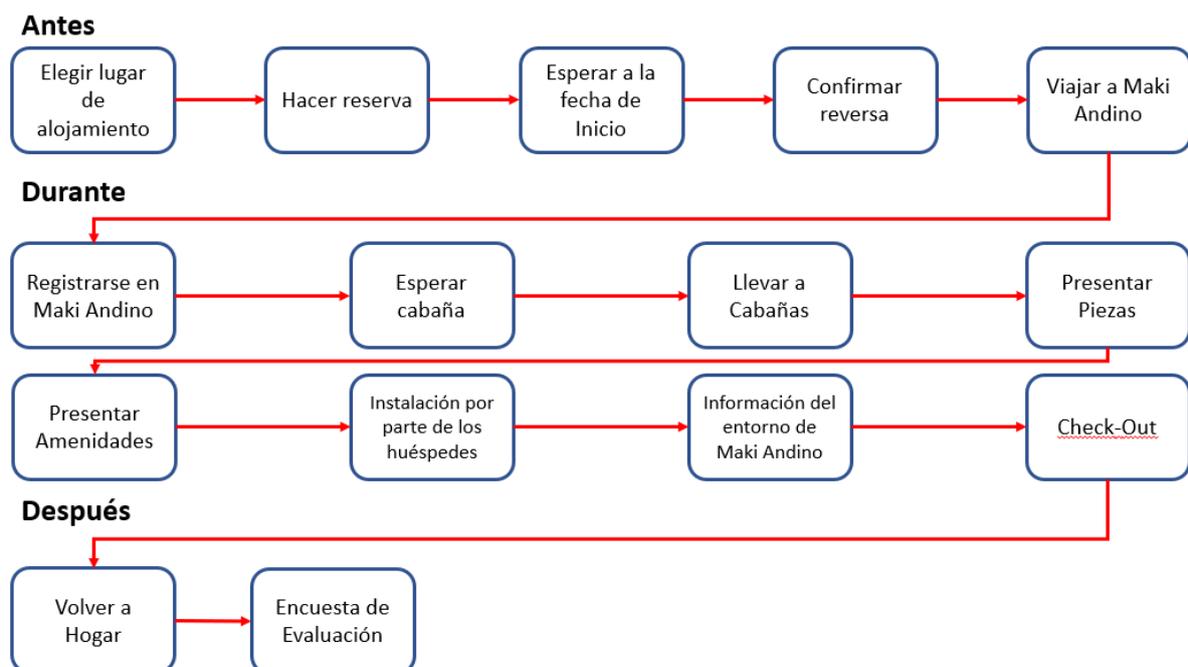


Ilustración 31:Flujo del Proceso

“Antes”

Elegir lugar de alojamiento: Etapa en que el cliente ya tiene definido un destino geográfico y comienza a comparar precios y características de los potenciales lugares de alojamiento.

Hacer reserva: Definido el destino de alojamiento se realiza la reserva y en algunos casos un prepago de esta.

Esperar a la fecha de inicio: Luego de hecha la reserva se inicia un periodo de espera.

Confirmar reserva: En algunos casos, cercano al inicio del periodo de reserva se invita a confirmar la reserva realizada.

Viajar a Maki Andino: Previo a dar inicio al periodo reservado se debe realizar un viaje hasta Maki Andino que puede tomar hasta 10 horas de duración.

“Durante”

Registrarse en Maki Andino: Momento en que el personal de recepción de clientes realiza el proceso de Registro en Maki Andino. Para poder asegurar un proceso expedito es parte de las responsabilidades del personal de recepción tener avanzado este registro en lo denominado “Pre-Ingreso” a modo de minimizar el llenado de información por parte del cliente, y limitarse a que este confirme la información y del consentimiento de que esta está correcta a través de su firma.

Dependiendo el sitio web a través del cual se realizó la reservación es el modo de pago, ya que este eventualmente podría ser solicitado en el momento del Registro.

Esperar cabaña: Luego del registro se debe revisar la disponibilidad de cabaña, de existir se puede continuar a llevar al cliente a esta, pero en caso de que no esté disponible (por ejemplo, porque el cliente ha llegado antes de la hora acordada), el personal de recepción procede a indicarle al cliente actividades en el entorno que se pueden realizar.

Llevar a Cabañas: Preparadas y listas las cabañas, se lleva a los clientes a su respectiva cabaña, y parte de este trayecto es que el personal de recepción indique y explique donde se encuentra ubicada la piscina del lugar.

Presentar Piezas: Una vez en la cabaña donde se aloja el cliente, a este se le presentan los ambientes que componen la cabaña.

Presentar Amenidades: Luego de presentado los ambientes, se le indican las amenidades de la cabaña, entiéndase: la conexión a internet y el uso de la tinaja.

Instalación por parte de los huéspedes: Existe un periodo de tiempo, luego de recién llegado el cliente donde este puede tener dudas, y deben ser atendidas.

Información del entorno de Maki Andino: Luego que el cliente se ha acomodado en su cabaña, y este se apronta a su primera salida en los alrededores de Maki Andino, al cliente se le entrega un resumen de los principales atractivos de la zona.

Check-Out: Terminado su periodo de estadía el cliente procede a realizar el Check-Out, donde se le busca entregar un pequeño regalo que busca un efecto sorpresa, específicamente un imán de refrigerador.

“Después”

Volver al hogar: Hecho el Check-Out se debe realizar un viaje de retorno al lugar de alojamiento principal.

Encuesta de Evaluación: Pasado un periodo de tiempo, el cual depende generalmente del medio por donde se realizó la reservación, se envía un correo electrónico solicitando la evaluación de la estadía.

Evidencia Física

En esta sección se presenta a través de diversas imágenes la estructura física de apoyo para la ejecución de las acciones y procesos.



Ilustración 32: Informativos uso de servicios Maki Andino



Ilustración 33: Zona de estar exterior

Ilustración 34: Cancha de Futbol



Ilustración 35: Tinaja exterior, Piscina y Sector de Asados

Ilustración 36: Escritorio y piezas



Ilustración 37: Comedor y Pieza Principal

Ilustración 38: Cocina y Sala de Estar



Ilustración 39: Uniforme Maki Andino

Control, Implementación y Valoración

Al momento de operativizar la campaña de comunicación priorizaremos una alta frecuencia por sobre un mayor alcance ya que buscamos superar el ruido publicitario (Krugman & Ostrow) y estaríamos presentando un concepto bastante nuevo.

Uno de nuestros principales KPI es la **Conversión**, conocido como el momento cero de la verdad, da lugar a cuando el prospecto pasa a ser cliente de nuestro producto, este momento puede ser por iniciativa propia, o también puede ser provocado por la comunicación realizada, y esto relevante porque es resultado de las tácticas de tráfico implementadas por la marca.

KPI de marketing digital

Los indicadores claves de rendimiento, que deben ser implementados, seguidos y mejorados a través de las acciones de marketing digital descritos anteriormente se listan a continuación:

- Tráfico al sitio web.
- Conversión en el sitio web.
- Tráfico en *marketplace* de alojamiento turístico.
- Conversión en *marketplace* de alojamiento turístico.
- Calificaciones en los *marketplace* de alojamiento turístico.
- Costo por Clic.
- Costo por conversión.
- Calificaciones de sitios públicos, como tripadvisor y google.
- Número de publicaciones en redes sociales
- Crecimiento orgánico de redes sociales.

Resumen de Funnel

	METRICA	PERIODO	OBJETIVO
SITIO WEB			
Tráfico al sitio web.	VISITAS	MES	1000
Conversión en el sitio web.	RESERVAS	MES	30
MARKETPLACE			
Tráfico en <i>marketplace</i> de alojamiento turístico.	VISITAS	MES	3000
Conversión en <i>marketplace</i> de alojamiento turístico.	RESERVAS	MES	10
CALIFICACIONES			
Calificaciones AIRBNB	NOTA	3 MESES	4,8
Calificaciones en BOOKING	NOTA	3 MESES	8,5
Calificaciones de sitios públicos, como tripadvisor y google.	NOTA	MES	4,2
SEM			
Costo por Clic.	VALOR		\$110
Costo por conversión.	VALOR	15 DÍAS	\$2.000
RRSS			
Número de publicaciones en redes sociales	NÚMERO	SEMANAL	5
Crecimiento orgánico de redes sociales.	PORCENTAJE	MES	10%

Carta gantt

	JUNIO 2022				JULIO 2022				AGO 2022				SEPT 2022				OCT 2022				NOV 2022			
ACTIVIDADES / SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Modificaciones de espacios físicos	█	█	█	█																				
Diseño de campaña de promoción	█	█	█	█																				
Capacitación del personal	█	█	█	█																				
Sitio web	█	█	█																					
Lanzamiento de campaña digital				█																				
Campaña Digital					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Ronda de reuniones para convenios					█	█	█	█	█	█	█	█												
Evaluación de KPIs					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Cuadro de Mando Integral Marketing Mix

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	FCE	KPI
PRODUCTO	Implementación de <i>Workations</i> en Maki Andino Pucón	Realizar cambios de infraestructura y conectividad para un correcto servicio	a) Profesionales realizando teletrabajo desde Maki Andino b) Valoración del servicio entregado	a) Número de profesionales que realizan la actividad en el periodo b) valoración medio de encuesta de satisfacción al finalizar la estadía
PRECIO	Precio fijado de \$75.000 por noche, con una variación no superior al 15% por debajo.	Sensibilizar al cliente con un precio que entregue más por lo mismo	a) Precio definido b) noches reservadas para el periodo	a) Precio promedio mensual por noche B) Número de noches objetivo por mes
PROMOCIÓN	Objetivo de promoción definido de acuerdo al segmento estratégico al cual apunta el producto	Implementar acciones de promoción que busquen impactar, convertir y fidelizar a los clientes, en base a tácticas definidas en el plan de marketing.	a) Acciones de promoción digital b) acciones de promoción relacionales	a) de acuerdo a cuadro especial KPI marketing digital. b) número de acciones
POSICIONAMIENTO	Conseguir una marca que se posicione según las asociaciones favorables determinadas	Estrategia centrada en los puntos de diferenciación y puntos de paridad, considerados como un mínimo	a) teletrabajo b) Mejora continua c) No pagos por adicionales d) Pops	a) Implementación de producto b) Desarrollo de sistema c) No incidentes d) Número de incidentes
PLAZA	Desarrollar el negocio en todas las plazas definidas para el producto	Atacar de forma organizada todas las plazas donde se ofreciera el producto, enfocándose en aquellas que produzcan una mayor rentabilidad	a) Trafico de conversión en sitio web b) trafico de conversión en <i>marketplace</i> c) Firma de convenios d) Presencia en agencias de viajes	a) porcentaje de conversión b) porcentaje de conversión c) numero de convenios d) numero de agencias

PROCESOS	Implementación de procesos	Desarrollar acciones concretas que sean parte de un proceso definido		
PERSONAS	Que el equipo de personas de Maqui Andino adquieran las competencias y actitudes para la implementación del nuevo producto	Identificar aquellos elementos que son percibidos como positivos por los huéspedes, y los que se requieren mejorar o introducir	a) Identificar elementos positivos y negativos b) Capacitación del personal c) Mejora de elementos negativos	a) Cuadro de acciones positivas y negativas b) número de personas capacitadas c) Cuadro de alerta de acciones por corregir o corregidas

Plan de Costos

Presupuesto general de Marketing

El presupuesto general destino a Marketing se resumen en Tabla 9: Presupuesto General de Marketing.

ITEM	Valoración (\$)
Acciones de marketing digital	\$6.044.500
Implementación de marca	\$2.620.000
Comisiones de agencias	\$734.400
Comisiones de marketplace	\$3.304.800
Capacitación del personal	\$600.000
Total	\$13.303.700

Tabla 9: Presupuesto General de Marketing

Presupuesto de acciones de Marketing Digital

Para el presupuesto de digital, las acciones se dividen en 4 grupos; Impactar (Tabla 10: Presupuesto "Impactar"), Atraer (Tabla 11: Presupuesto "Atraer"), Convertir (Tabla 12: Presupuesto "Convertir") y Acciones de Generación de Lealtad (Tabla 13: Presupuesto "Lealtad"). Cada una de las tres primeras tiene su propio plan de medios, para el periodo establecido en la carta Gantt. El resumen del presupuesto de las acciones de Marketing Digital se puede ver en "Tabla 14: Presupuesto de acciones de Marketing Digital".

Impactar	Total
	Costo
REDISEÑO DE ESPACIOS	\$1.000.000
SEM	\$0
SEO	\$0
Social media	\$1.000.000
Website	\$200.000
Agencia	\$0
Total	\$2.200.000

PLAN DE MEDIOS	CPC	CLICS	
Instagram	\$65	7.692	\$500.000
Facebook	\$12	41.667	\$500.000

Tabla 10: Presupuesto "Impactar"

Atraer	Total
	Costo
SEO	\$0
SEM	\$300.000
Website	\$50.000
Inbound Marketing	\$0
Aplicaciones	\$0
Social Media	\$1.385.000
Agencia	\$0
Total	\$1.735.000

PLAN DE MEDIOS	CPC	CLICS	
Instagram	\$65	1.000	\$65.000
Facebook	\$12	10.000	\$120.000
SEM	\$10	30.000	\$300.000
AIRBNB	\$150	4000	\$600.000
BOOKING	\$150	4000	\$600.000

Tabla 11: Presupuesto "Atraer"

Convertir	Total
Email	\$160.000
SEM	\$300.000
Aplicación	\$0
Mejoras de UX	\$0
Social Media	\$850.000
Agencia	\$0
Total	\$1.310.000

PLAN DE MEDIOS	CPC	CLICS	
Instagram	\$65	2000	\$130.000
Facebook	\$12	10.000	\$120.000
SEM	\$10	30.000	\$300.000
AIRBNB	\$150	2000	\$300.000
BOOKING	\$150	2000	\$300.000

Tabla 12: Presupuesto "Convertir"

Lealtad	Total
Customer retention (Call)	\$0
Social Media	
Mobile	\$150.000
email	\$100.000
Blog	\$0
Agencia	\$0
Total	\$250.000

Tabla 13: Presupuesto "Lealtad"

Inversión	\$5.495.000
Agencia	\$549.500
Total	\$6.044.500

Tabla 14: Presupuesto de acciones de Marketing Digital

Implementación de Marca

Letrero Principal	\$350.000
Señalética	\$415.000
Ropa de Trabajo	\$415.000
Regalos Corporativos	\$1.440.000
Total	\$2.620.000

Tabla 15: Implementación de Marca

- Las comisiones de agencia corresponden al 12% por venta de estadía.
- Comisiones de Marketplace del tipo Airbnb y Booking correspondientes al 18%.
- La capacitación del personal (3 personas), en nuevas herramientas del nuevo producto bajo franquicia Sence.

Conclusiones

El plan de marketing tiene como objetivo principal el ser una guía clara para la estrategia que debe ser llevada a cabo por una empresa o marca, a través de investigación documental, estudios de mercado y herramientas específicas para la consecución de objetivos de marketing. En base a la información presentada en el presente documento la empresa Maqui Andino SPA puede implementar de forma profesional un plan de marketing para su unidad de negocios MAKI ANDINO PUCÓN, con una clara propuesta de valor diferenciada, a través de un producto innovador y contingente, que hoy en día se posiciona de forma importante en la categoría de alojamiento turístico

El contenido que se detalla en el informe, contiene antecedentes de una interesante lectura de la coyuntura, donde son evidentes los cambios producidos por los cambios de conducta del presente ciclo económico y cultural, esto se enfrenta de forma oportuna por un producto que se conecta con las nuevas tendencias, y puede tener un impacto positivo en los resultados de la compañía, siendo una solución al principal dolor de la misma, que es la baja ocupación en la temporada de menor demanda, teniendo una capacidad instalada disponible.

La propuesta de marketing mix se relaciona de forma causal con los objetivos de marketing del producto, teniendo en cuenta que son estos objetivos inteligentes los que dan sentido a las acciones que se deben desarrollar.

Es de suma relevancia el entender que la guía acá formulada, debe ser implementada, pero siempre en una lógica de mínimo viable, donde las revisiones son periódicas, y la mejora debe ser continua, con una alta capacidad de responder a los comentarios y evaluaciones de los clientes, ya que no debemos nunca olvidar que el cliente es quien está en el centro de la operación, y la empresa se debe a un servicio que conecte con el, que le haga sentido, que responda de forma eficiente y en lo posible con un alto grado de unicidad a la satisfacción de las necesidades que tiene el cliente en esta categoría de negocios en específico.

Bibliografía

¿En qué consiste la tendencia de turismo virtual? (17 de October de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de SKY Airline: <https://www.skyairline.com/blog/turismo-virtual/>

¿Qué es la estacionalidad turística? (4 de June de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>

ACHS. (2021). *5to Estudio COVID: Retorno Seguro y Expectativas*. Santiago: ACHS.

actiumdigital.es. (2021). *7 características básicas que debe tener una página web*. Obtenido de <https://www.actiumdigital.es/es/blog/7-caracteristicas-pagina-web>

Agencia EFE. (14 de Diciembre de 2021). *Banco Central chileno sube tasa referencial al 4 % ante riesgo inflacionario*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/banco-central-chileno-sube-tasa-referencial-al-4-ante-riesgo-inflacionario/20000011-4698157>

Agenda País. (25 de Mayo de 2021). *Chile despliega un nuevo cable submarino y continúa impulsando su conectividad digital*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/05/25/chile-despliega-un-nuevo-cable-submarino-y-continua-impulsando-su-conectividad-digital/>

Agenda País. (2 de Noviembre de 2021). *La COP26 debe marcar el momento en el que aceleramos nuestros esfuerzos contra el cambio climático*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/2021/11/02/la-cop26-debe-marcar-el-momento-en-el-que-aceleramos-nuestros-esfuerzos-contra-el-cambio-climatico/>

Agenda País. (11 de Agosto de 2021). *Movimiento “quierolata” busca potenciar el uso de lata y generar conciencia ambiental*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/08/11/movimiento-quierolata-busca-potenciar-el-uso-de-lata-y-generar-conciencia-ambiental/>

AIM Chile. (2019). *Clasificación Grupos Socioeconómicos y manual de Aplicación*. Santiago: Asociación de Investigadores de Mercado y opinión pública de Chile.

AIRBNB. (16 de August de 2021). *Cómo definir qué tipo de espacio es tu alojamiento - Centro de recursos de Airbnb*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb:

<https://www.airbnb.cl/resources/hosting-homes/a/how-to-define-what-kind-of-space-youre-hosting-361>

AIRBNB. (01 de 01 de 2022). *AIRBNB*. Obtenido de AIRBNB: https://www.airbnb.cl/help/article/5/tipos-de-lugares-para-hospedarte?_set_bev_on_new_domain=1628808764_ZjU5YjcxMjQyMjM0

AirBnB. (na de na de na). *Maki Andino*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Anuncios de Ricardo: https://www.airbnb.cl/users/170268808/listings?user_id=170268808&s=50

Airbnb third quarter 2021 financial results. (4 de November de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb Newsroom: <https://news.airbnb.com/airbnb-third-quarter-2021-financial-results/>

Barometro OMT. (2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Julio 2021: UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española): Vol 19, No 4: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.4>

BBC News. (5 de Octubre de 2020). *Coronavirus y teletrabajo: 5 modelos de "oficina del futuro" que están emergiendo gracias a la pandemia*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2020/10/05/coronavirus-y-teletrabajo-5-modelos-de-oficina-del-futuro-que-estan-emergiendo-gracias-a-la-pandemia/>

Bennett, J. (20 de October de 2018). *Top 10: Best Rental Listing Sites (for Landlords)*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Tokeet: <https://www.tokeet.com/blog/best-rental-listing-sites-landlords/>

Booking. (2022). *Bookinng.com*. Obtenido de Booking.com: https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaC-IAQGYYAQq4AQfIAQ3YAQPoAQGIAGGoAgO4Aqb18I4GwAIB0gIkYmI2MGUzOGUtMTA2MS00YTYwLTgyMmEtNmE3MGVjMmUxOWM52AIE4AIB;sid=c3ddc9901b016e344b30cada70aabcd0;keep_landing=1&sb_price_type=total&

Booking.com. (2021). *Chau a la oficina: trabajá donde quieras*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/articles/bye-bye-9-to-5-work-it-whenever-you-want.xa.html?aid=356980;label=gog235jc-1DEghhcnRpY2xlcyiCAkIZY2F0ZWdvcnlfZnV0dXJILW9mLXRyYXZlbEgsWANoL4gB>

AZgBLLgBB8gBDdgBA-

gBAfgBAogCAagCA7gC2MOrjAbAAgHSAiQ5YzQ1YzM3Zi1iMmY4LTRjODgtODhiYy

Cárdenas, R. (20 de Agosto de 2020). *Itaú implementará trabajo remoto de manera permanente y preferencial*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/itau-implementara-trabajo-remoto-de-manera-permanente-y-preferencial/TMTJHVUGGJC2HCIEWGJLABZJYU/>

CChC. (2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de CChC - Cámara Chilena de la Construcción: <https://cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores/indice-de-costos-de-edificacion>

Centro de ayuda de Airbnb. (2022). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb: <https://www.airbnb.cl/help/article/828/informaci%C3%B3n-sobre-los-superanfitriones>

Christiansen, A. (13 de Diciembre de 2021). *El programa que busca elevar la conectividad de los colegios de todo Chile*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/el-programa-que-busca-elevar-la-conectividad-de-los-colegios-de-todo-chile/l73ZIGYZWFEGJHKXBB5BTHVGOA/>

Citrix. (2020). *The Born Digital Effect*. Citrix.

Cooperativa. (29 de Diciembre de 2021). *Del proceso constituyente a la clasificación a Qatar: Los diez retos de Chile en 2022, según la Agencia EFE*. Recuperado el 1 de January de 2022, de Cooperativa: <https://cooperativa.cl/noticias/pais/politica/del-proceso-constituyente-a-la-clasificacion-a-qatar-los-diez-retos-de/2021-12-29/160640.html>

Correa, T. (8 de Abril de 2020). *Desigualmente conectados – CIPER Chile*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de CIPER Chile: <https://www.ciperchile.cl/2020/04/08/desigualmente-conectados/>

Diario Financiero. (31 de Julio de 2021). *Airbnb activa lobby en Chile por la Ley de Copropiedad*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de DF MAS: <https://dfmas.df.cl/df-mas/coffee-break/el-lobby-de-airbnb-por-la-ley-de-copropiedad>

el Mostrador. (6 de Octubre de 2021). *Gremio turístico pide al gobierno no retrasar más reactivación del turismo receptivo y aplazar la Ley de Protección al Empleo*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/10/06/gremio-turistico-pide-al->

gobierno-no-retrasar-mas-reactivacion-del-turismo-receptivo-y-aplazar-la-ley-de-proteccion-al-empleo/

El Mostrador. (4 de Julio de 2021). *Quién es Elisa Loncon, la profesora mapuche elegida presidenta de la Convención Constituyente de Chile*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/nueva-constitucion/2021/07/04/quien-es-elisa-loncon-la-profesora-mapuche-elegida-presidenta-de-la-convencion-constituyente-de-chile/>

El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT. (20 de January de 2020). Recuperado el 10 de January de 2022, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Emol. (7 de Febrero de 2015). *Airbnb llega a Chile y promete conectar a viajeros nacionales con miles de ciudades | Emol.com*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de EMOL: <https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/02/06/702599/airbnb-llega-a-chile-y-promete-conectar-a-los-viajeros-nacionales-con-mas-de-35-mil-ciudades-del-mundo.html>

entornoturistico. (06 de Febrero de 2016). *Agencia de Viaje*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/agencia-de-viajes/>

Expedia. (2022). Recuperado el 10 de January de 2022, de Expedia: hoteles, vuelos, renta de autos, cruceros y rentas vacacionales | Expedia: <https://www.expedia.com/es/>

GeoEnciclopedia. (03 de Marzo de 2022). *Cordillera de los Andes*. Obtenido de <https://www.geoenciclopedia.com/cordillera-de-los-andes/>

GFK - Chile 3D. (2019). *Estilos de Vida de los Grupos Socioeconómicos de Chile*. Santiago: GFK.

GFK - Chile 3D. (2020). *Estilos de Vida a lo Largo de Todo Chile*. Santiago: GFK.

Gómez, A. (5 de Noviembre de 2021). *El esperado 'boom' de los viajes brinda a Airbnb su "trimestre más fuerte de la historia"*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Business Insider España: <https://www.businessinsider.es/boom-viajes-da-airbnb-mejor-trimestre-historia-959705>

González, C. (13 de Octubre de 2017). *Airbnb ya representa un tercio de la oferta de alojamiento en la Región Metropolitana*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de La

Tercera: <https://www.latercera.com/noticia/airbnb-ya-representa-tercio-la-oferta-alojamiento-la-region-metropolitana/>

Google Trends. (03 de Enero de 2022). *Cambio Climático - Google Trends*. Recuperado el 03 de Enero de 2022, de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202021-12-31&geo=CL&q=cambio%20clim%C3%A1tico>

Hevilla, C. (2020). *Trashumancia | Diccionario del agro iberoamericano*. Recuperado el 10 de January de 2022, de TeseoPress: <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/trashumancia/>

hosteltur. (25 de Marzo de 2021). *Según el portal de viajes, el 57% aprovechará la virtualidad para combinar trabajo y vacaciones*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/143165_las-workations-se-vuelven-tendencia-tambien-en-la-argentina.html

Ibáñez, F. (24 de Octubre de 2018). *Los problemas legales de las plataformas de arriendo en Chile*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de Radio Pauta: <https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/los-problemas-legales-de-las-plataformas-de-arriendo-en-chile>

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE PUCON. (30 de 12 de 2019). Ordenanza Municipal de Alojamiento Turístico. Obtenido de MUNICIPALIDAD DE PUCON: https://www.municipalidadpucon.cl/oldweb/web2010/para%20descarga/ordenanzas/Ordenanza_Municipal_Alojamiento_Turistico2020.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Población total por sexo y área urbana-rural, según región y grupos de edad*.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Población total por sexo y área urbana-rural, según región y grupos de edad*.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Total de hogares, por tipo de hogar, según región*.

Lanza, R. (21 de Diciembre de 2021). *Aumenta conciencia ambiental: reciclaje de plásticos anota alza histórica pese a la pandemia*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/aumenta-conciencia-ambiental->

reciclaje-de-plasticos-anota-alza-historica-pese-a-la-pandemia/ZBURNWO4ZBH4PJJTE7YWHUJJTI/

Las cifras que ilustran la revolución de los viajes. (9 de November de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb Newsroom: <https://news.airbnb.com/es/las-cifras-que-ilustran-la-revolucion-de-los-viajes/>

Margulis, R. (30 de Diciembre de 2021). *Gremios y postergación de apertura de pasos fronterizos terrestres ante avance global de Ómicron: "Es otro golpe duro" | Emol.com.* Recuperado el 2 de Enero de 2022, de EMOL: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/12/30/1042593/fedetur-postergacion-pasos-terrestres.html>

Márquez, Y. (17 de Junio de 2020). *Problemas de conectividad y brecha educacional: la realidad de miles de estudiantes por el Covid-19.* Recuperado el 3 de Enero de 2022, de BioBioChile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2020/06/17/problemas-conectividad-brecha-educacional-la-realidad-miles-estudiantes-covid-19.shtml>

Montes, C. (10 de Agosto de 2021). *Una sequía sin precedentes en 1.000 años; una dramática baja en las lluvias y cambios en las trayectorias de las tormentas: lo que dice el informe de cambio climático de la ONU sobre Chile.* Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/una-sequia-sin-precedentes-en-1000-anos-una-dramatica-baja-en-las-lluvias-y-cambios-en-las-trayectorias-de-las-tormentas-lo-que-dice-el-informe-de-cambio-climatico-de-la-onu-sobre-chile/6X7L7627LFERRFAEVXPHPEYVAI/>

Olivares, E., & Piérola, G. (15 de Noviembre de 2019). *Qué, cuándo y cómo se activará el acuerdo por una nueva constitución.* Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Pauta: <https://www.pauta.cl/politica/el-acuerdo-chile-vamos-oposicion-nueva-constitucion-de-2022>

OMT. (01 de 01 de 2014). *Introducción al turismo.* Obtenido de UTNYH: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

paginav. (20 de Septiembre de 2018). *MAKI, las propiedades ancestrales que lo convierten en un súper alimento.* Obtenido de <https://paginav.cl/2018/09/20/maki-las-propiedades-ancestrales-que-lo-convierten-en-un-super-alimento/>

- Pandey, A. (30 de Diciembre de 2021). *Cinco amenazas para la economía mundial en 2022*. Recuperado el 2 de January de 2022, de DW: <https://www.dw.com/es/cinco-amenazas-para-la-econom%C3%ADa-mundial-en-2022/a-60296032>
- Peña, C. (23 de Octubre de 2019). *La herida de Chile*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2019/10/23/espanol/opinion/protestas-chile.html>
- Portilla, C. (19 de Diciembre de 2021). *Galería: Las imágenes que ha dejado la segunda vuelta presidencial*. Recuperado el 2 de January de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/politica/noticia/galeria-las-imagenes-que-ha-dejado-la-segunda-vuelta-presidencial/QWSNPW4YSZD4DOXNFXKMBYTTCE/>
- Pulso La Tercera. (20 de Agosto de 2020). *Itaú implementará trabajo remoto de manera permanente y preferencial*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/itau-implementara-trabajo-remoto-de-manera-permanente-y-preferencial/TMTJHVUGGJC2HCIEWGJLABZJYU/>
- San Juan, P. (4 de Mayo de 2021). *Impacto del tercer retiro arrastra rentabilidad de los fondos de pensiones y el D y E son lo más golpeados*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/impacto-del-tercer-retiro-arrastra-rentabilidad-de-los-fondos-de-pensiones-y-el-d-y-e-son-lo-mas-golpeados/6L6MGZA3BBGSJGS7KYSFGLFEUI/>
- Santillán, A. (15 de May de 2020). *Las empresas que pueden funcionar en una cuarentena en Chile*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Diario Financiero: <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/pais/esta-es-la-lista-de-comercios-y-servicios-que-seguiran-funcionando/2020-03-25/130508.html>
- SERNATUR. (10 de 01 de 2022). *REGISTRO SERNATUR*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Registro de Empresarios: <https://registro.sernatur.cl>
- SERNATUR Cuenta Publica participativa 2018*. (13 de May de 2019). Recuperado el 10 de January de 2022, de Sernatur: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/cuenta_publica_participativa_2018.pdf
- Statement – Transition to a 'new normal' during the COVID-19 pandemic must be guided by public health principles*. (16 de April de 2020). Recuperado el 10 de January de 2022, de WHO/Europe: <https://www.euro.who.int/en/media->

centre/sections/statements/2020/statement-transition-to-a-new-normal-during-the-covid-19-pandemic-must-be-guided-by-public-health-principles

Taub, A. (18 de Noviembre de 2019). *'Chile Woke Up': Dictatorship's Legacy of Inequality Triggers Mass Protests (Published 2019)*. Recuperado el 1 de January de 2022, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/11/03/world/americas/chile-protests.html>

Torres, D. (15 de September de 2021). *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Vega, M., & Paillape, M. (19 de Junio de 2020). *Reconocimiento de los pueblos originarios: ¿Una postergación constitucional?* Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/reconstitucion/noticia/reconocimiento-de-los-pueblos-originarios-una-postergacion-constitucional/5KCSBGLPIBE5TH3AF3BOC5RJB4/>

Viñarás, E. (16 de December de 2021). *La importancia de una estrategia de reviews en marketing*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-importancia-de-una-estrategia-de-reviews-en-marketing>

Zuñiga, M. (17 de Marzo de 2020). *Trabajo remoto, frente a la situación país ya no es una opción, sino una necesidad*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/columnas/2020/03/17/trabajo-remoto-frente-a-la-situacion-pais-ya-no-es-una-opcion-sino-una-necesidad/>

Zúñiga, Y. (6 de Julio de 2021). *La política de la presencia*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/opinion/noticia/la-politica-de-la-presencia/AGHLGWCTQVCHPEP5WX5BY3MSHY/>

¿En qué consiste la tendencia de turismo virtual? (17 de October de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de SKY Airline: <https://www.skyairline.com/blog/turismo-virtual/>

¿Qué es la estacionalidad turística? (4 de June de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>

- ACHS. (2021). *5to Estudio COVID: Retorno Seguro y Expectativas*. Santiago: ACHS.
- actiumdigital.es. (2021). *7 características básicas que debe tener una página web*. Obtenido de <https://www.actiumdigital.es/es/blog/7-caracteristicas-pagina-web>
- Agencia EFE. (14 de Diciembre de 2021). *Banco Central chileno sube tasa referencial al 4 % ante riesgo inflacionario*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/america/economia/banco-central-chileno-sube-tasa-referencial-al-4-ante-riesgo-inflacionario/20000011-4698157>
- Agenda País. (25 de Mayo de 2021). *Chile despliega un nuevo cable submarino y continúa impulsando su conectividad digital*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/05/25/chile-despliega-un-nuevo-cable-submarino-y-continua-impulsando-su-conectividad-digital/>
- Agenda País. (2 de Noviembre de 2021). *La COP26 debe marcar el momento en el que aceleramos nuestros esfuerzos contra el cambio climático*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/2021/11/02/la-cop26-debe-marcar-el-momento-en-el-que-aceleramos-nuestros-esfuerzos-contra-el-cambio-climatico/>
- Agenda País. (11 de Agosto de 2021). *Movimiento “quierolata” busca potenciar el uso de lata y generar conciencia ambiental*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/08/11/movimiento-quierolata-busca-potenciar-el-uso-de-lata-y-generar-conciencia-ambiental/>
- AIM Chile. (2019). *Clasificación Grupos Socioeconómicos y manual de Aplicación*. Santiago: Asociación de Investigadores de Mercado y opinión pública de Chile.
- AIRBNB. (16 de August de 2021). *Cómo definir qué tipo de espacio es tu alojamiento - Centro de recursos de Airbnb*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb: <https://www.airbnb.cl/resources/hosting-homes/a/how-to-define-what-kind-of-space-youre-hosting-361>
- AIRBNB. (01 de 01 de 2022). *AIRBNB*. Obtenido de AIRBNB: https://www.airbnb.cl/help/article/5/tipos-de-lugares-para-hospedarte?_set_bev_on_new_domain=1628808764_ZjU5YjcxMjQyMjM0
- AirBnB. (na de na de na). *Maki Andino*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Anuncios de Ricardo: https://www.airbnb.cl/users/170268808/listings?user_id=170268808&s=50

Airbnb third quarter 2021 financial results. (4 de November de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb Newsroom: <https://news.airbnb.com/airbnb-third-quarter-2021-financial-results/>

Barometro OMT. (2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Julio 2021: UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española): Vol 19, No 4: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.4>

BBC News. (5 de Octubre de 2020). *Coronavirus y teletrabajo: 5 modelos de “oficina del futuro” que están emergiendo gracias a la pandemia*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2020/10/05/coronavirus-y-teletrabajo-5-modelos-de-oficina-del-futuro-que-estan-emergiendo-gracias-a-la-pandemia/>

Bennett, J. (20 de October de 2018). *Top 10: Best Rental Listing Sites (for Landlords)*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Tokeet: <https://www.tokeet.com/blog/best-rental-listing-sites-landlords/>

Booking. (2022). *Bookinng.com*. Obtenido de Booking.com: https://www.booking.com/index.es.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaC-IAQGYAQq4AQfIAQ3YAQPoAQGIAGGoAgO4Aqb18l4GwAIB0gkYml2MGUzOGUtMTA2MS00YTYwLTgyMmEtNmE3MGVjMmUxOWM52AIE4AIB;sid=c3ddc9901b016e344b30cada70aabcd0;keep_landing=1&sb_price_type=total&

Booking.com. (2021). *Chau a la oficina: trabajá donde quieras*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/articles/bye-bye-9-to-5-work-it-whenever-you-want.xa.html?aid=356980;label=gog235jc-1DEghhcnRpY2xlcyiCAkIZY2F0ZWdvcnlfZnV0dXJILW9mLXRyYXZlbEgsWANoL4gBAZgBLLgBB8gBDdgBA-gBAfgBAogCAagCA7gC2MOrjAbAAgHSAiQ5YzQ1YzM3Zi1iMmY4LTRjODgtODhiYy>

Cárdenas, R. (20 de Agosto de 2020). *Itaú implementará trabajo remoto de manera permanente y preferencial*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/itau-implementara-trabajo-remoto-de-manera-permanente-y-preferencial/TMTJHVUGGJC2HCIEWGJLABZJYU/>

CChC. (2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de CChC - Cámara Chilena de la Construcción: <https://cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores/indice-de-costos-de-edificacion>

Centro de ayuda de Airbnb. (2022). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb: <https://www.airbnb.cl/help/article/828/informaci%C3%B3n-sobre-los-superanfitriones>

Christiansen, A. (13 de Diciembre de 2021). *El programa que busca elevar la conectividad de los colegios de todo Chile*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/el-programa-que-busca-elevar-la-conectividad-de-los-colegios-de-todo-chile/I73ZIGYZWFEGJHKXBB5BTHVGOA/>

Citrix. (2020). *The Born Digital Effect*. Citrix.

Cooperativa. (29 de Diciembre de 2021). *Del proceso constituyente a la clasificación a Qatar: Los diez retos de Chile en 2022, según la Agencia EFE*. Recuperado el 1 de January de 2022, de Cooperativa: <https://cooperativa.cl/noticias/pais/politica/del-proceso-constituyente-a-la-clasificacion-a-qatar-los-diez-retos-de/2021-12-29/160640.html>

Correa, T. (8 de Abril de 2020). *Desigualmente conectados – CIPER Chile*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de CIPER Chile: <https://www.ciperchile.cl/2020/04/08/desigualmente-conectados/>

Diario Financiero. (31 de Julio de 2021). *Airbnb activa lobby en Chile por la Ley de Copropiedad*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de DF MAS: <https://dfmas.df.cl/df-mas/coffee-break/el-lobby-de-airbnb-por-la-ley-de-copropiedad>

el Mostrador. (6 de Octubre de 2021). *Gremio turístico pide al gobierno no retrasar más reactivación del turismo receptivo y aplazar la Ley de Protección al Empleo*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/10/06/gremio-turistico-pide-al-gobierno-no-retrasar-mas-reactivacion-del-turismo-receptivo-y-aplazar-la-ley-de-proteccion-al-empleo/>

El Mostrador. (4 de Julio de 2021). *Quién es Elisa Loncon, la profesora mapuche elegida presidenta de la Convención Constituyente de Chile*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/nueva-constitucion/2021/07/04/quien-es-elisa-loncon-la-profesora-mapuche-elegida-presidenta-de-la-convencion-constituyente-de-chile/>

El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT. (20 de January de 2020). Recuperado el 10 de January de 2022, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Emol. (7 de Febrero de 2015). *Airbnb llega a Chile y promete conectar a viajeros nacionales con miles de ciudades | Emol.com.* Recuperado el 12 de Enero de 2022, de EMOL: <https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/02/06/702599/airbnb-llega-a-chile-y-promete-conectar-a-los-viajeros-nacionales-con-mas-de-35-mil-ciudades-del-mundo.html>

entornoturistico. (06 de Febrero de 2016). *Agencia de Viaje.* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/agencia-de-viajes/>

Expedia. (2022). Recuperado el 10 de January de 2022, de Expedia: hoteles, vuelos, renta de autos, cruceros y rentas vacacionales | Expedia: <https://www.expedia.com/es/>

GeoEnciclopedia. (03 de Marzo de 2022). *Cordillera de los Andes.* Obtenido de <https://www.geoenciclopedia.com/cordillera-de-los-andes/>

GFK - Chile 3D. (2019). *Estilos de Vida de los Grupos Socioeconómicos de Chile.* Santiago: GFK.

GFK - Chile 3D. (2020). *Estilos de Vida a lo Largo de Todo Chile.* Santiago: GFK.

Gómez, A. (5 de Noviembre de 2021). *El esperado 'boom' de los viajes brinda a Airbnb su "trimestre más fuerte de la historia".* Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Business Insider España: <https://www.businessinsider.es/boom-viajes-da-airbnb-mejor-trimestre-historia-959705>

González, C. (13 de Octubre de 2017). *Airbnb ya representa un tercio de la oferta de alojamiento en la Región Metropolitana.* Recuperado el 12 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/noticia/airbnb-ya-representa-tercio-la-oferta-alojamiento-la-region-metropolitana/>

Google Trends. (03 de Enero de 2022). *Cambio Climático - Google Trends.* Recuperado el 03 de Enero de 2022, de Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202021-12-31&geo=CL&q=cambio%20clim%C3%A1tico>

Hevilla, C. (2020). *Trashumancia | Diccionario del agro iberoamericano*. Recuperado el 10 de January de 2022, de TeseoPress: <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/trashumancia/>

hosteltur. (25 de Marzo de 2021). *Según el portal de viajes, el 57% aprovechará la virtualidad para combinar trabajo y vacaciones*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/143165_las-workations-se-vuelven-tendencia-tambien-en-la-argentina.html

Ibáñez, F. (24 de Octubre de 2018). *Los problemas legales de las plataformas de arriendo en Chile*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de Radio Pauta: <https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/los-problemas-legales-de-las-plataformas-de-arriendo-en-chile>

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE PUCON. (30 de 12 de 2019). Ordenanza Municipal de Alojamiento Turístico. Obtenido de MUNICIPALIDAD DE PUCON: https://www.municipalidadpucon.cl/oldweb/web2010/para%20descarga/ordenanzas/Ordenanza_Municipal_Alojamiento_Turistico2020.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Población total por sexo y área urbana-rural, según región y grupos de edad*.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Población total por sexo y área urbana-rural, según región y grupos de edad*.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo: Total de hogares, por tipo de hogar, según región*.

Lanza, R. (21 de Diciembre de 2021). *Aumenta conciencia ambiental: reciclaje de plásticos anota alza histórica pese a la pandemia*. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/aumenta-conciencia-ambiental-reciclaje-de-plasticos-anota-alza-historica-pese-a-la-pandemia/ZBURNWO4ZBH4PJJTE7YWHUJJTI/>

Las cifras que ilustran la revolución de los viajes. (9 de November de 2021). Recuperado el 10 de January de 2022, de Airbnb Newsroom: <https://news.airbnb.com/es/las-cifras-que-ilustran-la-revolucion-de-los-viajes/>

Margulis, R. (30 de Diciembre de 2021). *Gremios y postergación de apertura de pasos fronterizos terrestres ante avance global de Ómicron: "Es otro golpe duro" | Emol.com*.

Recuperado el 2 de Enero de 2022, de EMOL:
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/12/30/1042593/fedetur-postergacion-pasos-terrestres.html>

Márquez, Y. (17 de Junio de 2020). *Problemas de conectividad y brecha educacional: la realidad de miles de estudiantes por el Covid-19*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de BioBioChile:
<https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2020/06/17/problemas-conectividad-brecha-educacional-la-realidad-miles-estudiantes-covid-19.shtml>

Montes, C. (10 de Agosto de 2021). *Una sequía sin precedentes en 1.000 años; una dramática baja en las lluvias y cambios en las trayectorias de las tormentas: lo que dice el informe de cambio climático de la ONU sobre Chile*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/una-sequia-sin-precedentes-en-1000-anos-una-dramatica-baja-en-las-lluvias-y-cambios-en-las-trayectorias-de-las-tormentas-lo-que-dice-el-informe-de-cambio-climatico-de-la-onu-sobre-chile/6X7L7627LFERRFAEVXPHPEYVAI/>

Olivares, E., & Piérola, G. (15 de Noviembre de 2019). *Qué, cuándo y cómo se activará el acuerdo por una nueva constitución*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de Pauta: <https://www.pauta.cl/politica/el-acuerdo-chile-vamos-oposicion-nueva-constitucion-de-2022>

OMT. (01 de 01 de 2014). *Introducción al turismo*. Obtenido de UTNYH: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

paginav. (20 de Septiembre de 2018). *MAKI, las propiedades ancestrales que lo convierten en un súper alimento*. Obtenido de <https://paginav.cl/2018/09/20/maki-las-propiedades-ancestrales-que-lo-convierten-en-un-super-alimento/>

Pandey, A. (30 de Diciembre de 2021). *Cinco amenazas para la economía mundial en 2022*. Recuperado el 2 de January de 2022, de DW: <https://www.dw.com/es/cinco-amenazas-para-la-econom%C3%ADa-mundial-en-2022/a-60296032>

Peña, C. (23 de Octubre de 2019). *La herida de Chile*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2019/10/23/espanol/opinion/protestas-chile.html>

- Portilla, C. (19 de Diciembre de 2021). *Galería: Las imágenes que ha dejado la segunda vuelta presidencial*. Recuperado el 2 de January de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/politica/noticia/galeria-las-imagenes-que-ha-dejado-la-segunda-vuelta-presidencial/QWSNPW4YSZD4DOXNFXKMBYTTCE/>
- Pulso La Tercera. (20 de Agosto de 2020). *Itaú implementará trabajo remoto de manera permanente y preferencial*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/itau-implementara-trabajo-remoto-de-manera-permanente-y-preferencial/TMTJHVUGGJC2HCIEWGJLABZJYU/>
- San Juan, P. (4 de Mayo de 2021). *Impacto del tercer retiro arrastra rentabilidad de los fondos de pensiones y el D y E son lo más golpeados*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/impacto-del-tercer-retiro-arrastra-rentabilidad-de-los-fondos-de-pensiones-y-el-d-y-e-son-lo-mas-golpeados/6L6MGZA3BBGSJGS7KYSFGLFEUI/>
- Santillán, A. (15 de May de 2020). *Las empresas que pueden funcionar en una cuarentena en Chile*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Diario Financiero: <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/pais/esta-es-la-lista-de-comercios-y-servicios-que-seguiran-funcionando/2020-03-25/130508.html>
- SERNATUR. (10 de 01 de 2022). *REGISTRO SERNATUR*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Registro de Empresarios: <https://registro.sernatur.cl>
- SERNATUR Cuenta Publica participativa 2018*. (13 de May de 2019). Recuperado el 10 de January de 2022, de Sernatur: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/cuenta_publica_participativa_2018.pdf
- Statement – Transition to a 'new normal' during the COVID-19 pandemic must be guided by public health principles*. (16 de April de 2020). Recuperado el 10 de January de 2022, de WHO/Europe: <https://www.euro.who.int/en/media-centre/sections/statements/2020/statement-transition-to-a-new-normal-during-the-covid-19-pandemic-must-be-guided-by-public-health-principles>
- Taub, A. (18 de Noviembre de 2019). *'Chile Woke Up': Dictatorship's Legacy of Inequality Triggers Mass Protests (Published 2019)*. Recuperado el 1 de January de 2022, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/11/03/world/americas/chile-protests.html>

- Torres, D. (15 de September de 2021). *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Vega, M., & Paillape, M. (19 de Junio de 2020). *Reconocimiento de los pueblos originarios: ¿Una postergación constitucional?* Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/reconstitucion/noticia/reconocimiento-de-los-pueblos-originarios-una-postergacion-constitucional/5KCSBGLPIBE5TH3AF3BOC5RJB4/>
- Viñarás, E. (16 de December de 2021). *La importancia de una estrategia de reviews en marketing*. Recuperado el 10 de January de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-importancia-de-una-estrategia-de-reviews-en-marketing>
- Zuñiga, M. (17 de Marzo de 2020). *Trabajo remoto, frente a la situación país ya no es una opción, sino una necesidad*. Recuperado el 3 de Enero de 2022, de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/columnas/2020/03/17/trabajo-remoto-frente-a-la-situacion-pais-ya-no-es-una-opcion-sino-una-necesidad/>
- Zúñiga, Y. (6 de Julio de 2021). *La política de la presencia*. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de La Tercera: <https://www.latercera.com/opinion/noticia/la-politica-de-la-presencia/AGHLGWCTQVCHPEP5WX5BY3MSHY/>

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: % Trabaja de manera remota.....	12
Ilustración 2: % de Hogares según GSE (AIM, 2019).....	13
Ilustración 3: Ubicación Maki Andino.....	22
Ilustración 4: Características Físicas.....	22
Ilustración 5: Vista en Plan de Maki Andino.....	24
Ilustración 6: Imagen Referencial Habitación Principal.....	25
Ilustración 7: Kit referencial.....	25
Ilustración 8: Terraza - Vista 01.....	26
Ilustración 9: Terraza - Vista 02.....	26
Ilustración 10: Elementos del Isologo.....	28
Ilustración 11: Colores de Marca.....	29
Ilustración 12: Disposición a Pagar.....	31
Ilustración 13: Margen Estimado Unitario.....	32
Ilustración 14: Cuadrantes Beneficio vs Precio.....	32
Ilustración 15: Prototipo Sitio Web - Vista 01.....	34
Ilustración 16: Prototipo Sitio Web - Vista 02.....	34
Ilustración 17: Prototipo Sitio Web - Vista 03.....	35
Ilustración 18: Prototipo Sitio Web - Vista 04.....	35
Ilustración 19: Experiencia en el carro de compras - Login.....	36
Ilustración 20: Experiencia en el carro de compras – Booking.....	37
Ilustración 21: Experiencia en el carro de compras – Pago.....	37

Ilustración 22:Experiencia en el carro de compras – Fin Proceso de Compra	38
Ilustración 23:Resultados similarweb.com.....	39
Ilustración 24:Formas de Generación de Tráfico	41
Ilustración 25:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 01.....	42
Ilustración 26:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 02.....	43
Ilustración 27:Ejemplo pieza gráfica - Medios Propios 03.....	43
Ilustración 28:Ejemplo publicidad Google Ads.....	44
Ilustración 29:Ejemplo publicidad Youtube	44
Ilustración 30:Ejemplo de recomendación	45
Ilustración 31:Flujo del Proceso.....	47
Ilustración 32:Informativos uso de servicios Maki Andino.....	50
Ilustración 33: Zona de estar exterior Ilustración 34: Cancha de Futbol	50
Ilustración 35:Tinaja exterior, Piscina y Sector de Asados Ilustración 36:Escritorio y piezas 51	51
Ilustración 37:Comedor y Pieza Principal Ilustración 38:Cocina y Sala de Estar	51
Ilustración 39:Uniforme Maki Andino	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Tabla de obtención de GSE (AIM, 2019) 8

Tabla 2: Resumen de GSE.....10

Tabla 3: Rangos Etareos.....10

Tabla 4: Tipos de Hogar11

Tabla 5: % de Personas por Zona (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017)11

Tabla 6: Resumen de Opciones por variable y total de combinaciones13

Tabla 7: Mercado Objetivo Inicial14

Tabla 8: Distancias y tiempos a diferentes lugares.....23

Tabla 9: Presupuesto General de Marketing58

Tabla 10: Presupuesto "Impactar"59

Tabla 11: Presupuesto "Atraer"59

Tabla 12: Presupuesto "Convertir".....59

Tabla 13: Presupuesto "Lealtad"60

Tabla 14: Presupuesto de acciones de Marketing Digital60

Tabla 15: Implementación de Marca.....60

Anexos

Encuesta Proceso de Compra



La siguiente encuesta es una investigación de mercado para la categoría Alojamiento Turístico, parte del plan de Marketing para la obtención del grado de **Magister en Marketing**, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Los datos entregados por los encuestados **son totalmente anónimos**, se agradece su participación.

Para teléfonos móviles se recomienda contestas con la pantalla en horizontal

¿Cuál es su estado civil?

¿Qué genero lo describe?

Hombre

No binario / tercer sexo

Mujer

Preferencia de no especificar

¿Cuál es su comuna de residencia?

¿Cuántas personas en su hogar poseen algún tipo de titulación académica?

Título Universitario	<input type="text"/>
Título Técnico	<input type="text"/>
Sin título	<input type="text"/>

Industria de su trabajo

Personas a cargo en su trabajo

¿Cuál es el ingreso promedio de su hogar?

- Menor a \$500.000
- Entre \$500.000 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$1.500.000
- Entre \$1.500.000 y \$2.000.000
- Entre \$2.000.000 y \$2.500.000
- Entre \$2.500.000 y \$3.000.000
- Sobre \$3.000.000



¿En los últimos 24 meses, usted ha participado de alguna estadía en alojamiento turístico tipo cabañas (mínimo 3 noches)?

- No
- No lo recuerdo
- Sí

¿En tu actual trabajo, tienes la capacidad de realizar Home Office o Teletrabajo?

(Home Office o Tele trabajo: es realizar el trabajo desde un lugar diferente a una oficina establecida)

- Sí
- No

Si realizaras Home Office o Teletrabajo ¿pagarías por trabajar desde la playa o el campo en una cabaña bien equipada?

(Home Office o TeleTrabajo: es realizar el trabajo desde un lugar diferente a una oficina establecida.)

- Sí
- No



Pensando en tus vacaciones en un Alojamiento Turístico tipo cabañas ¿Cómo valorarías la importancia de las siguientes características?

	No es Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Naturaleza del entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinaja (Individual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (Wifi y/o por Cable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correcta mantención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distancias caminable a servicios (supermercados, minimarket, correos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención de Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamiento correcto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de atractivos turísticos en el entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigable con Mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aire Acondicionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelación Flexible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacio para trabajar con computadora portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando en qué realizaras Home Office o Teletrabajo desde un Alojamiento Turístico tipo Cabañas ¿Cómo valora la importancia de las siguientes características?

	No es importante	Poco importante	Importante	Muy Importante
Impresora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de envío de documentos/objetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segunda pantalla para computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios de Oficina (Corchetera, Perforadora, Lapiz, etc.):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escritorio amplio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silla de oficina o ejecutiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de trabajo espacioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conexión garantizada a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enchufes cercanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcance y Estabilidad de Wifi (Pej.: si se sale al patio o se cambia de pieza que se mantenga la conexión)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gabinets para documentos o accesorios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿ Qué otra característica te gustaría para realizar HomeOffice o Teletrabajo desde un Alojamiento turístico tipo cabañas? (No considerada en la pregunta anterior).



¿Estarías dispuesto a pagar \$65.000 por noche, por un Alojamiento tipo cabañas de 6 a 8 pasajeros, con full equipamiento para realizar Home Office o Teletrabajo, en cualquier época del año?

- Sí
- No



Comentarios de Clientes alojados en Maki Andino

id	Detalle
1	buen lugar cerca de pucon . si bien el sector es rural con parcelas queda cerca de pucon . buena cabaña cómoda y buena la piscina . lo malo como son parcelas se escucha los perros o gallinas en la madrugada y no se duerme muy bien. lo demás todo bien. la tinaja buena igual
2	La cabaña es muy cómoda! Fuimos 2 parejas y había suficiente espacio para todos sin problema. La tinaja es bacan! Y está full equipada con todo lo que necesitamos para asado y disfrute. La atención del encargado fue muy amable, solo un poco complejo al principio dar con el lugar (no hay una numeración exacta) y las cortinas de las habitaciones son muy delgadas, sería mejor algo más aislante del sol/calor. En general volveríamos, muy lindo el sitio y bien ubicado
3	Lugar grato, bonito, comodo, tranquilo. Tenían habilitada las 2 piscinas y la tinaja. Esta alejado de la ciudad x lo que no escucha ruido, solo el viento, los pajaritos y la naturaleza, uno logra desconectarse completamente del estres de la ciudad. Esta cerca del camino internacional, que lleva a caburgua, parques nacionales, etc. Cerca tambien hay varios locales y un super.,siempre yendo en auto. A pesar de estar las cabañas cercas una de otras, se respeta el silencio. Su administrador, giovany fue muy amable a todas las peticiones y a la vez claro con las indicaciones cuando uno llega, esta pendiente de si uno esta comodo o necesita algo. Solo percibimos que a la cabaña le falta hacer mantencion basica x ejemplo estaban las chapas de puertas sueltas y la cocina tenia utensilios muy basicos y la conectividad a internet no es muy buena en ese sector, detalles que no impidieron que pasaramos unos fantasticos y relajados dias en fmailia. Volveremos!
4	La cabaña está muy bien ubicada, a 10km de los ojos de Caburga. La tinaja es amplia, cómoda y Jeovanny, el administrador, se encarga de tenerla a la temperatura ideal cada vez que uno la necesita. La cabaña está muy bien ubicada. Tuve muy buena comunicación con Ricardo, el dueño y su administrador es un sol, atiende excelente, es paciente, cortes, muy respetuoso y atento con los requerimientos que podíamos tener. Esperamos volver en un futuro.
5	Lugar agradable para alojar y disfrutar de la estadía. El encargado es muy preocupado de nosotros , tuvo muy buena disposición a todos nuestros requerimientos y dudas.
6	El lugar es muy bonito y tranquilo, cabaña cómoda y limpia. Giovanni fue muy atento y amable durante la estadía.
7	Buena ubicación, comodidad y un buen entorno. La atención del encargado del lugar es excelente, siempre dispuesto; y lo mejor, es que la tinaja estaba a temperatura ideal todas las tardes.
8	excelente lugar, todo limpio y muy cómodo. Lo mejor: Las tinajas.
9	todo muy hermoso. excelente servicio en todo servicio.

10	Recomendado totalmente, Administrador te hace sentir en casa, muy atento a todos los detalles, la cabaña muy limpia y ordenada, bien equipada, calefacción perfecta, entorno muy lindo y bien cuidado. Fui con mis perritos y fue muy agradable la estadia. 100% recomendado
11	extraordinarias cabañas, un lugar hermoso, tranquilo y con todo lo necesario, el lugar es perfecto con su tinaja que dan un merecido descanso. la amabilidad de Giovanni su administrador hacen que la estadia sea perfecta
12	excelente hospedaje, todo muy bonito y con excelentes prestaciones. el lugar impecable y con una gran conectividad, a pasos de Río Trancura dónde se puede ir a pescar. El punto más fuerte es Giovanni, quien tiene todos los días las tinajas esperando para que uno se relaje.
13	hermoso lugar, comodidad, gran anfitrión, muy amable y atento. absolutamente recomendable.
14	Maravillosa estadía. Realmente es todo lo que se promete y más. La cabaña está muy bien cuidada, con todo lo necesario, la tinaja es una maravilla! Pero lo que más destacamos de la estadía, es sin duda la MARAVILLOSA atención de Giovanni siempre atento, preocupado y a la disposición! Jamás habíamos encontrado a alguien así en los anteriores alojamientos en los que nos habíamos quedado, quedamos encantados con el servicio! Volvemos en diciembre nuevamente! Gracias a Giovanni y toda su familia, por hacer la estadía simplemente perfecta! Nos vemos!!
15	Muy bien la cabaña con todo lo publicado y el administrador siempre atento y dispuesto
16	cabañas amplias y con lo necesario.
17	Excelente cabaña y ayuda por parte del administrador.
18	La cabaña cumple todas las necesidades descritas en la pagina, solo deben especificar que son 10 minutos al centro pero en auto y que desde la calle principal (camino Internacional) se debe caminar aprox 20 minutos. La cabaña debía estar a las 15 hrs pero las sabanas llegaron a las 19, ese detalle deben mejorar Todo lo demás impecable.
19	Siempre atentos y Giovanni su administrador es un 7 espero volver por qué vale la pena incluso no te dan ganas de salir a pasear por lo grato del ambiente, es cercano al centro pero a la vez te desconectas por qué están rodeadas de árboles muy bello
20	Nuestra estadía estuvo perfecta, desde la llegada, cabaña amplia, linda y limpia, el administrador giovani es muy simpático y está atento siempre para lo que uno necesite. Fui con mi perrita, y el ambiente fue muy bueno, ya que los perros que están en el lugar son muy tranquilos. Sin duda volvería a alojar en estas cabañas! Exquisita la tinaja!
21	Todo impecable, superó expectativas!!

22	Las cabañas son excelentes, cuentan con el equipamiento necesario para pasar los días sin problemas, el administrador Giovanni es una persona muy amable que nos acogió muy bien desde el inicio de nuestra estadía hasta el fin, es muy preocupado, atento y trabajador, nos ayudó en lo que necesitáramos, lo que mejoró aún más nuestra estadía en las cabañas. Son 100% recomendables, las tinajas calientes les dan un plus importante ya que al volver de realizar actividades era un relajo total el poder utilizarlas.
23	buenas instalaciones
24	El lugar es muy bonito, lo único es que los sillones estaban sucios, pero el cuidador del lugar es un excelente anfitrión y se preocupaba cada día de mantener la tinaja caliente.
25	Excelente atención. Siempre pendiente en sitio de nuestros requerimientos. Además anticipados a los servicios tales como tinaja y calefacción a temperatura al momento de la llegada. Orden y limpieza, además de excelentes instalaciones con variedad de alternativas para escoger el disfrute, área de fogata, área de fútbol, piscinas, tinajas, quinchas, etc...
26	No había tenido tiempo antes para agradecer y felicitar por el servicio, además destacar que Giovanni es un 7 como persona, todo el tiempo estuvo muy atento a nuestras necesidades y ver cómo ayudarnos, el lugar queda en un sitio muy bello y tranquilo; nos dio seguridad que la cabaña contará con sistema de alarma. Volveremos de todas maneras 100% Muchas gracias y saludos.
27	Excelente
28	Todo bien! Buen anfitrión! Comunicación muy fluida y dispuesto a aclarar dudas
29	Se los recomiendo!! el lugar es hermoso, bien cuidado. El anfitrión y su familia nos recibieron y atendieron muy bien.
30	ES MAS HERMOSO DE LO QUE SE APRECIA EN LAS FOTOS. EXCELENTE LUGAR MUY TRANQUILO Y LIMPIO.
31	Todo muy limpio y cómodo. Volveremos!
32	El lugar es muy tranquilo y cómodo, lo recomiendo totalmente!
33	Lo mejor del viaje fue Jeovanny, excelente administrador, muy preocupado, las cabañas muy bonitas y la tinaja es maravillosa!! Volveremos sí!
34	Las cabañas una maravilla, equipadas con todo lo necesario, la tina espectacular. La ubicación es excelente, cerca del centro de Pucón.
35	Excelente atención y acogedoras cabañas

36	Quiero agradecer al administrador Giovani por su amabilidad, su preocupación y por su muy buena actitud. Me encanto alojarme en las cabañas, un lugar muy cómodo, tranquilo y acogedor para des comunicarte de todo. Todos fueron muy amables y serviciales en nuestra estadía. Muchas gracias Giovani por tenernos todos los días la tinaja encendida.
37	Muy conformes con nuestra estadía, cumple con lo que ofrece. La ubicación es cómoda, cerca de Pucón. Las cabañas muy confortables, la tinaja a la salida de la casa es genial sobre todos los días fríos. Giovanni el Administrador nos atendió súper bien, siempre atento a nuestros requerimientos, totalmente recomendable.
38	Excelente lugar.. tranquilidad y comodidad.. cerca de todo.. con ganas de quedarse mas dias descansando
39	Todo muy lindo y limpio , acogedora y segura cabaña , el administrador un 7 , las tinajas maravillosas . Todo cercano al centro de pucón , podrán encontrar de todo !! Sin duda vuelvo !'
40	Muy bonito lugar y la tinaja 10/10 nos costó un poco encontrar el lugar, pero fue lo mínimo, una experiencia agradable.
41	Buena atención, el lugar es muy bonito la cabaña acogedora y seguro, nosotros fuimos con un perrito y no hubo problema. El lugar también es tranquilo, recomendado totalmente , de todas formas volveremos. Como sugerencia se podría tapar el lado de las tinajas a un costado para evitar el viento en época de lluvia y mas privacidad para los huéspedes pero el resto súper
42	Excelente atención, muy personalizada, todo impecable y muy bien equipado, sin duda para volver.
43	Excelente lugar, cómodo, limpio, acceso a todas partes , buenas conexiones para viajes y locales de abastecimientos cerca. Lo de las tinajas es espectacular y además de las cabañas muy bien temperadas en ambientes de frío muy buen refugio y en ambientes de calor la ventilación ayuda mucho , además de los espacios para dispersión y juegos son amplios , muy pero muy recomendado para familias. Y por último el personal espectacular, siempre dispuestos a ayudar
44	Muy amorosos los cuidadores y con excelente predisposición, totalmente recomendable el hospedaje
45	Todo tal cual se muestran las fotos, un lugar para descansar en familia
46	Excelente atención y siempre preocupado por atender nuestras inquietudes.
47	Bonita cabaña, buena ubicación y entorno. Buena disposición del encargado
48	Muchas gracias por todo esperamos volver pronto
49	Las cabañas están bien ubicadas, rodeadas de naturaleza. Cuentan con todo lo necesario para desconectarse, están bien equipadas con tres dormitorios, living-comedor, cocina amoblada, estufa a leña y tinaja al lado del quincho. El administrador Giovani tiene muy buena disposición para ayudar y hacer la estancia más cómoda. Sin dudas volvería con mi familia en otra

	oportunidad.
50	Un lugar perfecto para descansar, cumple con lo mencionado. Buena ubicación, instalaciones en buen estado y Giovanni el administrador muy amable y atento.
51	Muy cómodas
52	la ubicación es muy buena para recorrer la zona, lugar tranquilo y familiar. Excelente bienvenida y aseo.
53	Muy bonito el lugar y muy seguro , todo muy limpio ,el administrador don Geovanni muy amable y muy atento a todo lo necesitado , se agradece mucho y espero volver a ir nuevamente
54	Excelente ubicación, muy cerca de lugares turísticos y muy buena atención del host.
55	Excelentes cabañas, tal cual se ven en las fotos. Limpias, ordenadas, amplias y las (Website hidden by Airbnb) lujo! Fuimos con mi esposa y un bebé y cero problemas, el lugar es bonito, todo verde, tiene una pequeña cancha, caminos de madera desde la casa al estacionamiento (y entre las casas), así que con lluvia y todo, no tuvimos ningún problema. El único detalle que encontré es que podría ser un pelín más privado, poniendo algún separador tipo biombo en la zona de las tinajas, pues al estar cada cabaña junto a la otra, se ve todo hacia las terrazas contiguas. Salvo eso, todo excelente! Mención aparte a Giovanni que fue nuestro anfitrión y que hizo de nuestra estadía algo genial. Llegamos de noche luego de un viaje de 8 horas y nos tenía la tinaja caliente; cada vez que nos faltaba leña para la bosca acudía de forma inmediata con reposición y siempre estaba atento a si nos faltaba algo...Gracias por todo Giovanni!! Definitivamente con su atención, volveremos nuevamente!
56	Excelente ubicación y muy cómodo todo. Ideal para descansar y desconectarse. Mención especial a Giovanni quien nos hizo muy amena la estadía con su amabilidad y total disposición. 100% recomendado!!
57	La cabaña es espectacular, se nota el cuidado del servicio que ofrecen ya que no es tan solo la entrega de una cabaña limpia y cómoda si no la disposición que tienen para ayudarte cuando es necesario, el administrador nos ayudo con las tinajas ambas noches para su encendido por lo cual nos facilito la estadía. De todas maneras lo recomiendo y volveremos más adelante.
58	Excelente todo! Muy agradecido también con Giovanni quien se porto muy atento a en todo momento y muy servicial, sin duda volveremos, un lugar tranquilo, muy limpio y las cabañas bien equipadas y que decir de la tinajas perfecto para relajarse después de un día de recorrido!!
59	Todo excelente y el administrador siempre preocupado por cualquier necesidad del huésped!!
60	Es un espacio acogedor, muy buena la tinaja y la aislacion de las cabaña muy buena.

61	la cabaña es muy linda, se encuentra todo limpió y ordenado. los anfitriones un 7!!! siempre pendientes de todo!!! Un lugar para estar en familia, descansar y pasarlo rico. quedé muy satisfecha con todo.
62	Servicio 10/10, todo limpio y ordenado, la cabaña muy acogedora con buena calefacción con aire acondicionado, muy bien amoblado para las seis personas y buena comunicación con el encargado.
63	Superando expectativas, todo muy bien
64	Cabañas equipadas, cómodas y confortables. Un lugar acogedor y a pasos de Pucón. La administración un 7, ante cualquier situación son muy serviciales, amables y respetuosos. Siempre atentos ante cualquier necesidad.
65	excelente lugar, totalmente recomendado tal como se anuncia, pero sin duda lo mejor es la atención de Don Giovanni. definitivamente volvería a hospedarme allí, espero que se pueda repetir en verano
66	Excelente ubicación, en un sector tranquilo y de fácil conexión. La cabaña bien equipada. La tinaja lo mejor!
67	Excelente cabaña, muy cómodo, el cuidador es muy amable y esta atento a todo.
68	Estadía aceptable, pero con inconvenientes que no nos dejaron disfrutar como esperábamos. Al llegar a la cabaña y hacer las camas, se observaron pelos en ambas sábanas de dos plazas, la cabaña si bien posee estufa a combustión lenta, es de cargo del huésped comprar la leña para poder prenderla y mantener la cabaña temperada durante toda la estancia, por último el hot tub funciona con palos que nos facilitó el administrador del lugar, pero estaban húmedos por lo que no prendía o se apagaba en el intento, por lo qué tuvimos que comprar leña adicional para eso. Tenía mejores expectativas las cuales no se cumplieron.
69	Excelente hospedaje, anfitrión muy atento en todo momento, 100% recomendada.
70	Rico lugar... Ideal para descansar, disfrutar de la naturaleza en un espacio seguro. Recomendable 100%... Lo mejor de todo, Giovanni, el administrador y su familia.
71	Exquisito lugar para ir a descansar y relajarse ya sea en pareja, familia o con amigos. La cabaña muy calentita, cómoda y súper limpia. El único detalle es que dos veces nos salió el agua helada de la ducha y al parecer había un problema con la presión de los balones de gas, sin embargo la disponibilidad para acudir a solucionarlo ambas veces fue inmediata, incluso un día de madrugada. Giovani excelente persona siempre disponible ante cualquier eventualidad. Nos mantuvo la tinaja tibia mientras salimos un día. Sin duda volveremos
72	la cabaña, la tinaja todo el lugar excelente quedamos encantados sin duda volveremos a ir ...Ricardo exelente comunicación desde que hicimos la reserva y Don Giovanni preocupado de todo siempre a disposición hasta nos espero con la tinaja calentita!!! lejos una de las mejores cabañas en las que hemos estado

73	Excelente lugar para relajarse cerca de comercio y centro, muy recomendable.
74	excelente atencion del cuidador, muy amable y dispuesto.
75	Todo muy lindo
76	Es un conjunto de cabañas muy bien mantenidas en un ambiente familiar. El entorno es natural y se ubica en las afueras de Pucón. Tiene cerca, negocios, servicios como minimarkets y ferretería. La tranquilidad y la calidez de las personas que cuidan del lugar permiten una estadía excepcional. Muy recomendable.
77	Gracias Ricardo, todo bien con la cabaña e instalaciones (cumple con todo lo indicado en la publicación), nos vamos muy conformes, mención especial para el administrador Giovanni, por su gentileza, siempre atento. Volveremos!
78	Las cabañas son excelente, muy cómodas y las tinajas buenísimas. Solo falta mencionar que la calefacción de la estufa uno tiene que llevar la leña.
79	Excelente lugar, todo muy bien atendido por Giovanni. Quedamos con ganas de quedarnos más días, pero volveremos a ir pronto. Saludos
80	Es un lugar increíble para descansar, la cabaña cumple con todo lo necesario para una estadía confortable, la tinaja y contemplar el entorno y el cielo estrellado lo hacen mágico para todos los que amamos la naturaleza y deseamos desconectarnos de la ciudad y la rutina. El administrador Giovanni y su familia son personas muy cercanas y siempre dispuestas a mantener conforme a los huéspedes, además de tener la mejor disposición, realmente fue una estancia muy gratificante. Estoy segura que volveremos! La recomendamos.
81	Todo limpio y Giovanni muy amable y dispuesto a ayudar, esta cercano a todo!!! Y la tinaja súper!!! Ah deben llevar leña para la Bosca!!
82	Muy agradecido de la hospitalidad, sobre todo del encargado Giovanni una persona muy amable y carismática, mi paso por las cabañas fue increíble , con la tinaja a libre disposición y en un ambiente seguro e ideal para los niños, volvería sin ninguna duda
83	Excelente lugar . Maravilloso entorno . Lo mejor , la buena disposición de Giovanni (administrador) quien en todo momento nos ayudó y estuvo pendiente para que nuestra estadía fuera muy buena . Esperamos volver lo antes posible
84	Excelente atención de los anfitriones
85	gracias!!

86	excelente cabaña, todo muy limpio y acogedor, la tinaja muy bueno y el administrador giovani muy servicial y atento a cualquier cosa que necesitaríamos. excelente lugar
87	Buena ubicación y atención
88	Excelente lugar, tal cual como se describe, Ricardo y sus colaboradores te entregan una atención de primera, excelente aseo, y sobre todo, excelente atención, los recomendamos 100% y feliz volveremos en un futuro
89	Quedamos muy felices con la cabaña, muy cómoda y con buena calefacción, completamente equipada y en un sector muy tranquilo y seguro, súper cerca de negocios y a pocos minutos del centro de Pucón. El administrador fue muy simpático y atento a todos nuestros requerimientos, además de orientarnos en qué atracciones podíamos visitar. Regresaremos de todas maneras!
90	Espacio agradable para pasar el fin de semana desconectado en la noche se escucha el río Pucón lo que hace que te relajés aún más después de un esquisito baño en tinaja
91	Excelente ubicación y atención
92	El lugar es muy tranquilo, cómodo, tiene todo lo requerido para una estancia sin problemas. La tinaja siempre estuvo habilitada para su uso, Giovanni el administrador un 7, muy buena disposición en todo momento. Espero volver pronto!
93	Excelente Host, comunicación impecable..... cabe destacar el trato del cuidador del lugar, siempre atento a todas las necesidades de los pasajeros.
94	Gracias Ricardo por la estadía, la pasamos excelente, super buena atención y preocupación por nosotros, espero volver a sus cabañas, saludos
95	Excelente anfitrión preocupado y gentil todo de gran nivel
96	excelente atención sobre todo la atención de son Giovanni
97	Increíble estadía y la amabilidad de Giovanni, el administrador, un 7!!Siempre dispuesto y atento a lo que necesitáramos. Regresaremos pronto. Gracias por todo!
98	La tinaja es espectacular, la cabaña tiene los espacios muy bien distribuidos y tiene buena calefacción. La atención de Giovanni es muy cordial y siempre está dispuesto a resolver cualquier detalle.
99	excelente cabañas, limpias, amplia, full equipadas, con valor adicional de las tinaja, el encargado don giovani siempre atento a los requerimientos o de mantener la tina a temperatura, muchas gracias, se pasaron

100	100% recomendable,todo muy bien organizado en la cabaña...un lugar de paz y tranquilidad.
101	Excelente lugar, muy recomendable , tiene todo lo necesario para pasar una descanso inigualable
102	Grata estadía, un lugar tranquilo y natural, ideal para relajarse, cerca de almacenes, con dedicación en los detalles en la cabaña, equipamiento y servicios, en especial la tinaja, destacar la amabilidad, cortesía y disposición de Giovani quien atiende durante el amojamiento, felicitaciones al anfitrión
103	Muy agradable la estadía, buena ubicación, rodeado de áreas verdes, excelente lugar para ir a descansar!
104	Excelente estadía, cabañas seguras, acogedoras y cercanas a todos los puntos de atracción disponibles en Pucón. La atención del dueño y del encargado Giovani mejoraron significativamente nuestra experiencia de viaje. Giovani fue muy atento y preocupado, siempre dispuesto a ayudar y con la mejor disposición. Nos alojamos durante 12 noches, no tuvimos ningún problema. 100% recomendadas
105	Cabañas tal como se describen, equipadas para el numero de personas qe corresponde. La tinaja libre disposicion lejos lo mejor, para disfrutar dias soleados y nublados. El anfitrión muy atento y dispuesto a solucionar cualquier inconveniente
106	Lugar muy lindo, las tinajas excelentes. El cuidador es muy hospitalario. Lo único malo es que habían muchas moscas.
107	Muy buena ubicación, el lugar muy limpio y perfecto. La cabaña bonita y tiene de todo. Definitivamente vamos a volver, muy recomendable
108	Todo excelente. El lugar es tranquilo, la tinaja y las piscinas buenas opciones si no se requiere salir del lugar. La cabaña bien equipada. La atención de don Giovani (Administrador) excelente. Siempre preocupado de que no falte leña a la tinaja y entre otras cosas
109	Totalmente recomendado
110	Es un lugar excelente para ir a relajarse y disfrutar de la tranquilidad, cerca de centro de Pucón y con muchos lugares cercanos para recorrer.
111	Muy buena estadía y super atento Don giovanni, sin duda volveríamos a ir
112	excelente servicio de don giovanni quien nos atendió los 5 días de una forma muy amable y siempre fue un agrado conversar con el, nos ayudo en todo lo que necesitamos y mas cuando nosotros salíamos y llegábamos en la tarde noche el siempre nos tenia las tinajas listas y eso fue lo que mas destacamos por su detalle. 100% RECOMENDADO, LUGAR Y CABAÑA MUY LIMPIA. Muchas gracias por la atención

113	100% recomendable todo el servicio muy bueno, muy lindo lugar te entrega tranquilidad y una vista con mucha naturaleza ideal para la desconexión y para pasar unos lindos días en familia. Sin duda volveremos
114	Muy bueno el alojamiento para descontarse de la ciudad, los encargados siempre disponibles para cualquier duda
115	Todo impecable y buena disposición de sus anfitriones
116	Mi estadía fue genial, cumplió con las expectativas y la relación precio/calidad. Fueron amables en todo momento respecto de mis inquietudes.
117	Ambiente grato y familiar. Ambientes y espacios amplios y limpios. Ideal para niños y mascotas. Vacaciones ideales para compartir en familia, con anfitriones y administradores 100% preocupados. Ubicación buenisima, de fácil acceso
118	Muy buen lugar muy lindo, ideal para ir en familia con niños y disfrutar de la naturaleza, piscina y tinaja
119	Hermoso lugar, bien ubicado, los anfitriones muy amables. Sólo mencionar que la tinaja no la encienden, sino que debes hacerlo tú y la leña estaba verde por lo que costaba bastante. Cabe señalar que si sales a conocer los alrededores debes dejarla encendida para que pueda estar caliente el agua por la tarde. Los anfitriones mantienen el fuego. Cuando solicitamos ayuda con esto lo hicieron y nos aclararon que lo que se ofrece es la tinaja y no el servicio de encenderla. El cañón de la tinaja muy corto y el humo molestaba. De todas maneras disfrutamos muchísimo la estadía
120	Excelente lugar, muy tranquilo el ambiente. Ricardo y Giovanni muy atentos a cualquier cosa que necesitáramos durante la estadía, sobre todo para el funcionamiento de la tinaja
121	Recomendado 100%, cabañas cómodas y bien equipadas, paisajes y servicios excelentes. Muy buena y rápida la respuesta y atención del administrador Giovanni quien siempre está pendiente que no falte nada y ayudar con las tinajas a pesar que no es responsabilidad ni parte del servicio. Las cabañas se encuentran muy cerca del centro y zonas para visitar y conocer de Pucón. Sin duda es un excelente lugar para vacacionar lo recomiendo y volveré en otra oportunidad
122	Hermoso lugar, mejor que en las fotos. Tiene de todo lo necesario y más!
123	Hermoso lugar, rico ambiente familiar, administrador Giovanni es muy atento en todo lo que solicites, muy buena disposición para todo. Sin duda un lugar para regresar, diseño de cabañas amplias y sitios verdes para pasear con la mascota. Impecable.
124	Bonito lugar y buen servicio, especial para ir a descansar.
125	Excelente alojamiento, central, relajante, mucha naturaleza y el administrador venezolano un excelente anfitrión!

126	Un lugar muy agradable sobre todo para disfrutar en familia, el administrador muy atento a las necesidades de todos, un alojamiento que recomiendo totalmente.
127	Un lugar llegó de magia privacidad para compartir en familia o en pareja, la atención de Giovani el administrador es espectacular, excelente disponibilidad para apoyarnos en todo y Rios de recomendación para ir a caminar al río, se agradece su hospitalidad a Giovani y Ricardo, por hacer de estas vacaciones un lugar mágico, saludos totales!!!!
128	Buenísima atención, ubicación y calidad de las cabañas, 100% recomendado sobre todo la atención te hacen sentir como en casa
129	Excelente ubicación para descansar, muy cerca de todo, se agradece tener una tinaja propia
130	Lugar con buena ubicación, faltaron cortinas en living que hace que haya poca privacidad en el lugar, tinaja que ayuda a relajarse, cambiaría el colchón que hace que uno duerma incómodo y con dolor de espalda
131	Las cabañas son muy cómodas cuentan con todo lo básico incluso para poder cocinar, la tinaja y piscina exquisitas todo muy cómodo y limpio. La atención de Giovanni el cuidador buenisima, siempre preocupado de cada detalle y disponible para consultas y ayudar a encender la tinaja. Nos vamos sorprendidos del lugar fue mucho mas de lo que esperábamos. Esperamos volver pronto
132	Excelente lugar, recomendable
133	Excelente lugar para descansar y conectarse con la naturaleza. La cabaña en perfectas condiciones, muy limpias y ordenadas, prado limpio y las piscinas exquisitas para pasar el calor; destaco por sobre todo la expedita comunicación con el anfitrión y la tremenda hospitalidad y cariño de Giovani, encargado de recepcionar y atender a la gente. RECOMENDADISIMO!!!
134	Lugar increíble para disfrutar en familia con niños.
135	Excelente lugar, instalaciones espectacular, ideal para descansar, buena ubicación para turistar!!!
136	Excelente lugar para vacacionar y desconectarse, nos encanto. Hago mención sobre la amabilidad de giovanni (el anfitrión) excelente Lo negativo: la distancia hacia el negocio es retirado y lejos de la playa, Tienes que saber ir en auto
137	Lugar 100% recomendable, Excelente para ir a relajarse fuera de la ciudad!! Una mención especial para Giovani el encargado del lugar, muy cordial y con buena disposición siempre. Espero volver pronto al lugar
138	Hermoso lugar para relajarse

Preguntas Frecuentes

UBICACIÓN

¿Cuál es la ubicación de Maki Andino?

¿Qué salida tomo?

SERVICIO

¿Que incluye el servicio de Maki Andino?

¿Hay supermercados cerca?

¿Quería confirmar mi reservación?

Scripts contacto con el Cliente

Contacto previo a reserva

(Cliente): Aló?

(Maki Andino): Buenas tardes, Maki Andino ¿en qué puedo ayudarte?

[Ronda de preguntas frecuentes]

Contacto posterior a reserva, pero previo a llegada de cliente

(Cliente): Hola buenas tardes

(Maki Andino): Buenas tardes, Maki Andino ¿en qué puedo ayudarte?

[Ronda de preguntas frecuentes: Ubicación]

Bienvenida a Maki Andino

(Cliente): Hola, ¿qué tal?

(Maki Andino): Buenas tardes ¿cómo estás? ¿hiciste alguna reserva?

(Cliente): sí, a nombre de Bernardo Herrera.

(Maki Andino): Ok vamos a realizar el Check-In.

[Proceso de Check-In]

Información respecto al entorno de Maki Andino

(Maki Andino): Hola [nombre del cliente] ¿todo bien con la cabaña?

[se genera una pequeña recolección de feedback cualitativo]

(Maki Andino): [nombre del cliente] me gustaría aprovechar de mostrarte algunos puntos de interés, donde tenemos descuentos como Maki Andino

[se realiza una pequeña descripción de los 5 puntos de interés del mes]

Check-Out

(Cliente): Hola, vengo a realizar el Check-Out

(Maki Andino): Hola [nombre cliente] ¿cómo lo pasaste?

[se genera una pequeña recolección de feedback cualitativo]

[Proceso de Check-Out]

(Maki Andino): Por último, nos gustaría entregarte este pequeño obsequio de parte del equipo de Maki Andino.