



**“Aplicación móvil GuanaBook”  
(Parte II)**

**Tesis de grado para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Diego Yáñez M.**

**Profesor Guía: Cristóbal Barra V.**

**Santiago, 26 de octubre de 2017**

<b>Índice</b>	
<b>Índice de Tablas</b> .....	2
<b>Índice de Ilustraciones</b> .....	3
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	4
<b>Objetivo</b> .....	6
<b>Segmentación</b> .....	8
<b>Análisis de Segmentación</b> .....	8
<b>Mercado Objetivo</b> .....	10
<b>Arquetipo 1</b> .....	10
<b>Arquetipo 2</b> .....	12
<b>Arquetipo 3</b> .....	13
<b>Propuesta de Valor</b> .....	16
<b>Posicionamiento</b> .....	16
<b>Marketing Mix</b> .....	19
<b>Producto</b> .....	19
<b>Producto Medular</b> .....	19
<b>Producto Formal</b> .....	19
<b>Producto Aumentado</b> .....	20
<b>Marca</b> .....	26
<b>Precio</b> .....	28
<b>Canal de Distribución</b> .....	28
<b>Comunicación</b> .....	29
<b>Evidencia Física</b> .....	34
<b>Procesos</b> .....	34
<b>Personas</b> .....	35
<b>Implementación y Control</b> .....	36
<b>Carta Gantt</b> .....	36
<b>KPI</b> .....	38
<b>Valoración</b> .....	40
<b>Referencias</b> .....	42

## Índice de Tablas

Tabla 6: Resultados Análisis Cluster.....	8
Tabla 7: Carta Gantt GuanaBook.....	36
Tabla 8: KPI Plan de Marketing GuanaBook.....	38
Tabla 9: Valoración Plan de Marketing GuanaBook .....	40

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 20: Sebastián.....	10
Ilustración 21: Jorge.....	12
Ilustración 22: Steve.....	14
Ilustración 23: Mapa de Posicionamiento deseado por GuanaBook.....	17
Ilustración 24: Home screen aplicación móvil GuanaBook.....	22
Ilustración 25: Mapas con GPS de los senderos.....	23
Ilustración 26: Información general del Parque Nacional Torres del Paine.....	24
Ilustración 27: Comentarios y valoración de otros viajeros.....	25
Ilustración 28: Logotipo GuanaBook.....	26
Ilustración 29: Modelo TNF GuanaBook.....	29
Ilustración 30: Facebook Ads.....	31
Ilustración 31: Google AdWords.....	32
Ilustración 32: Customer Journey Map GuanaBook.....	33
Ilustración 33: Proceso de reserva para Circuito Macizo Paine Grande.....	35

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe describe un Plan de Marketing para GuanaBook, aplicación móvil de la categoría viajes, que permite a sus usuarios gestionar reservas para sitios de camping administrados por CONAF dentro del Parque Nacional Torres del Paine. El Plan de Marketing está orientado al consumidor final usuario de la aplicación móvil GuanaBook en el marco del año 2019. El objetivo de este plan de marketing es lograr que el 30% de los visitantes al Parque Nacional Torres del Paine durante el año 2019 realicen sus reservas de sitios de camping mediante la aplicación GuanaBook y no a través del actual sistema de reservas en línea.

Lo anterior se fundamenta en las oportunidades detectadas en el análisis situacional donde se destaca que existe un gran interés de turistas nacionales y extranjeros por los atractivos naturales de Chile, quienes preparan con anticipación sus viajes, y donde el acceso a servicios online de viajes se realiza cada vez con mayor frecuencia a través de aplicaciones móviles. Asimismo, el análisis del consumidor muestra que existe una creciente tendencia al uso de dispositivos móviles por sobre TIC tradicionales, dentro de lo que destaca el uso de aplicaciones y, particularmente, apps destinadas a acceder a servicios de turismo y booking. En ese contexto, otra oportunidad detectada responde al crecimiento y masificación de las aplicaciones móviles dentro del análisis de la industria. Además, en el marco del análisis de la competencia, también se detecta una oportunidad ya que actual servicio de reservas solo permite gestionar reservas de dos sitios de camping por separado mediante una página web. Todo esto se ve reforzado con las fortalezas detectadas dentro del análisis interno para GuanaBook, aplicación cómoda, fácil de usar, y segura que además de gestionar reservas provee de diversas funcionalidades ampliamente valoradas por los consumidores, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, tales como mapas de senderos con GPS e información general del Parque Nacional Torres del Paine.

Así entonces el mercado objetivo definido para GuanaBook considera al visitante del Parque Nacional Torres del Paine que busca recorrer los circuitos de trekking “W” o “Macizo Paine Grande” para lo que necesita reservar sitios de camping donde pernoctar entre cada etapa de los mencionados circuitos. Este target se puede representar por los arquetipos llamado Sebastián, Jorge, y Steve, que se desarrollan en el presente informe. Para este segmento el objetivo planteado se traduce en un posicionamiento asociado a la propuesta de valor de GuanaBook, que genera la idea o concepto a comunicar a través del Marketing Mix: GuanaBook, tu compañero de experiencia en la Patagonia, ¡reserva de forma fácil, cómoda y segura!

Luego se describen las tácticas asociadas al Marketing Mix de esta aplicación móvil, donde se justifica la marca GuanaBook al ser fácil de recordar, significativa, capaz de agrandar, con cierto poder de transferencia, adaptable, y protegible. Guardando los elementos de marca compuesto y descriptivo: GuanaBook es una combinación de palabras entre Guanaco y Book, y proviene de *I wanna book* o quiero reservar, en inglés. El logo representa a un Guanaco y detrás de este hay una carpa de camping, tiene tonos pastel suaves buscando apelar a la calma y naturaleza de la Patagonia chilena. Complementariamente, se propone una distribución a través de las tiendas de aplicaciones Google Play y App Store, y un precio de enfrentamiento respecto del actual competidor, igual a cero para los tres arquetipos antes descritos. En cuanto al mix comunicacional, y tomando en cuenta el modelo TNF, el relato consiste en una historia en la cual se destacan el concepto de comodidad, facilidad y seguridad inmersos en un *background* de turismo *outdoor* con imágenes e incluso testimonios de turistas que recorren los senderos del Parque Nacional Torres del Paine usando los mapas con GPS de los senderos aun estando sin conexión y otras funcionalidades de GuanaBook valoradas por el consumidor. Luego se describe Proceso, Evidencia Física y las Personas, donde destacan tres grandes áreas que dan soporte a la prestación del servicio de la aplicación: gestión de relaciones con los clientes, relacionamiento con CONAF y desarrollo y mejora continua de la aplicación móvil.

Finalmente se proponen KPI asociados a la implementación y control del plan de marketing propuesto para el año 2019 con una valoración de \$23.690.000.

## **Objetivo**

El primer objetivo de este Plan de Marketing es lograr que la cantidad de descargas que tendrá la aplicación supere las 32.000 el año 2019.

Para cumplir esto, se estima necesario trazar un segundo objetivo orientado a lograr 50.000 seguidores en total de las redes sociales Facebook, Instagram, y YouTube.

Un tercer objetivo es lograr que 24.000 visitantes del Parque Nacional Torres del Paine durante el año 2019 realicen sus reservas de sitios de camping mediante la aplicación GuanaBook. Esto se fundamenta en el supuesto de que el 50% de los visitantes al Parque Nacional Torres del Paine recorrería los circuitos "W" o "Macizo Paine Grande", donde el 25% trazado como meta se traduce en un máximo de aproximadamente 24.000 personas; esto asumiendo que la tendencia de crecimiento, del orden del 11% interanual, mostrada en los últimos 3 años se mantenga constante a futuro.

El cuarto objetivo que tiene este plan es lograr 24.000 usuarios activos de mapas con geolocalización e información general del destino. Lo anterior implica 24.000 usuarios, de los 32.000 esperados, continuarán usando la aplicación, mediante funciones claves y valoradas dentro de la aplicación por sobre la reserva puntual de sitios de camping.

Uno de los últimos objetivos que se deben indicar apunta al grado de relación que tendrá el cliente con la aplicación, desde el ingreso de comentarios con respecto a su experiencia recorriendo los circuitos y el uso de las reservas a los campings. Para eso, el objetivo es que 2.400 clientes pueden ingresar efectivamente comentarios y fotos de sus experiencias. Acá se debe mencionar que GuanaBook tendrá la función de revisar y filtrar estos comentarios velando por la transparencia, veracidad y respeto en las interacciones e información expuesta por los usuarios.

Los objetivos anteriores siempre van direccionados hacia el año 2019, lo anterior se justifica en que una parte importante de la temporada alta 2017-2018, que transcurre entre octubre y marzo, ya se encuentra reservada usando para este fin el actual sistema de reserva y recepción online del alojamiento Campamentos Gratuitos de Montaña - Parque Nacional Torres del Paine, por lo que el Plan de Marketing no tendría un mayor impacto para el 2018.

Finalmente, se espera como objetivo final lograr que los clientes de GuanaBook tengan un alto grado de satisfacción con el uso de la aplicación.

## Segmentación

### Análisis de Segmentación

El consumidor de la aplicación móvil GuanaBook es toda persona que esté planificando un viaje a la Patagonia chilena y dentro de su itinerario busque realizar los circuitos “W” o “Macizo Paine Grande” dentro del Parque Nacional Torres del Paine, para lo que es necesario reservar con anticipación los sitios de camping CONAF donde pasar las noches mientras se recorren los circuitos. En ese sentido, mediante las acciones propuestas del Marketing Mix se pretende persuadir a estos consumidores para que al momento de gestionar sus reservas lo hagan usando la aplicación móvil GuanaBook que también los acompañará durante su experiencia de trekking. Sin embargo, para optimizar la propuesta de valor de GuanaBook es necesario seleccionar un target de consumidores.

Para esto se generó un análisis cluster de la muestra obtenida con la encuesta, este análisis arrojó dos segmentos cuyas características y bases de segmentación se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6: Resultados Análisis Cluster

Atributo	Segmento 1 (71,7%)	Segmento 2 (28,3%)
Preferencia por actividad <i>outdoor</i> a realizar.	Camping	Trekking o senderismo
Medio preferido para reservar sitios de camping en Torres del Paine.	Página web	Aplicación móvil o Página web.
Funciones adicionales a la gestión de reserva que debe tener GuanaBook (máximo 5).	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mapas con GPS de los senderos</li><li>- Información general del lugar, reglas, horarios, etc.</li><li>- Comentarios y valoración de otros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mapas con GPS de los senderos</li><li>- Información general del lugar, reglas, horarios, etc.</li><li>- Comentarios y valoración de otros</li></ul>

	<p>viajeros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de ciudades cercanas, alojamiento, comida.</li> <li>- Pronóstico del clima</li> </ul>	viajeros
Tiempo de anticipación para preparar viajes.	Entre una semana y un mes	Entre uno y tres meses
Medios usados para buscar información y preparar viajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscadores en Internet (Google, Bing, etc.)</li> <li>- Recomendaciones de amigos y familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscadores en Internet (Google, Bing, etc.)</li> <li>- Páginas web especializadas (Foros, portales)</li> <li>- Recomendaciones de amigos y familiares</li> </ul>
Nº de viajes al año por turismo.	1 a 2	1 a 2
Nº de circuitos de trekking, montañismo, y camping recorrido.	1	más de 7 circuitos
Redes sociales donde publica contenido de sus viajes.	Facebook	Facebook e Instagram.
Sexo	55% hombres y 45% mujeres	66% hombres y 34% mujeres
Rango etario	Entre 30 y 39 años (43%)	Entre 20 y 29 años (44%)
Ocupación	Empleado sector privado	Empleado sector privado

	(52,8%) y Empleado sector público (20,8%)	(66,7%) y Estudiante (19%)
--	---	----------------------------

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo definido para GuanaBook considera a tres segmentos objetivos, dos de ellos basados en el análisis de segmentación presentado previamente, y un tercer segmento objetivo asociado al turista adulto de origen extranjero que acude a realizar los circuitos dentro del Parque Nacional Torres del Paine. Esto se justifica en la información secundaria analizada que muestra que un porcentaje mayoritario de los visitantes al parque son extranjeros.

En consecuencia, se define como mercado objetivo a todos los visitantes al Parque Nacional Torres del Paine que tengan por objetivo realizar alguno de los circuitos, W o Macizo Paine Grande, para lo que se les exige contar con reservas de sitios de camping donde pernoctar los días que duren esos circuitos. Tomando en cuenta que en 2017 se recibieron 252.447 visitantes, y asumiendo que un 30% de ellos realizaron alguno de los circuitos, se espera que el mercado objetivo alcance las 90.000 personas en 2019. En base a lo anterior se construyen tres arquetipos que se detallan a continuación:

### **Arquetipo 1**

Sebastián, 38 años, Casado, 2 hijos, vive en la comuna de Concón (Bosques de Montemar). Ingeniero Comercial de profesión, trabaja como agente de un importante Banco de la plaza hace más de 10 años.



Ilustración 20: Sebastián.

Es una persona que toda su juventud fue Scout, lo cual hasta el día de hoy lo guía en su principal motivación, que vienen de la mano de pasear y lograr que sus hijos conozcan el maravilloso paisaje y naturaleza que tiene el país. Cada vez que puede, lleva a su familia a pasear a cerros y parques de CONAF, como el parque La Campana, Cajón del Maipo, Parque las Palmas de Ocoa, donde en ellos alojan en carpas, jugar con hormigas es el panorama favorito de sus dos hijos. Ama aprovechar el tiempo al máximo, no deja nada al azar en su planificación para viajes a sitios de camping, el cual debido a su experiencia ya lo puede realizar en una semana. Sebastián si bien no es mucho de redes sociales, le gusta dejar registro de todas las salidas con su familia a través de fotografías y por lo general las sube a Facebook, además tiene una cuenta Twitter que utiliza principalmente para informarse.

Los miedos de Sebastián son que no le resulte la planificación de sus campamentos. Además, de no aprovechar el tiempo y volver a casa con la sensación que le faltó por conocer son cosas que siempre se preocupa de evitar. Con orgullo revisa que junto a su familia han acampado en prácticamente todos los parques de la cuarta y quinta región, por lo tanto, comienza a despertar el interés de empezar a acampar en parques más alejados que incluyan circuitos de Trekking ya que hace poco hizo su primer circuito en el Cerro La Campana.

En cuanto a su Road Map, Sebastián se convence a través de varias conversaciones de amigos de su oficina, con los que sale a andar en bicicleta los días domingo, de que el mejor lugar para salir a acampar con la familia es el Parque Nacional Torres del Paine, lo cual lo motiva de sobremanera. Para este viaje, al entender que será más lejos y más largo, tomará más tiempo en su preparación (aunque piensa que no más de un mes debido a su experiencia de scout). Busca a través de la web, sitios de reservas de camping y eventualmente senderos de fácil recorrido. Le interesa encontrar alguna web o aplicación móvil que contenga mapas geo localizados, pronóstico de clima, información sobre ciudades aledañas, servicios cercanos (en caso de emergencias médicas de sus hijos). Para las necesidades que tiene Sebastián, GuanaBook será un acompañante ideal en su viaje, el cual le proporciona seguridad, tranquilidad y sobre todo el poder disfrutar de su viaje.

Debido al espíritu aventurero de Sebastián, el trayecto hasta el Parque Nacional Torres del Paine lo realiza tanto en avión como arrendando un auto en Punta Arenas. Como ya tiene experiencia pasando noches en camping con su familia, Sebastián tiene el equipamiento necesario para realizar esto lo más cómodamente posible, además de capturar estos momentos familiares con buena cámara fotográfica. Esta revisión la realiza sagradamente

cada vez que vuelven a casa después de la aventura que como familia realizan y juntos diseñan un álbum familiar del viaje.

## Arquetipo 2

Jorge, 28 años, vive en la comuna de Providencia en Santiago de Chile, donde tiene un Loft el cual comparte con un amigo más. Jorge es soltero, Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile y trabaja como Gerente de Marketing en una Viña importante del país.



Ilustración 21: Jorge.

Es una persona preocupada por su salud, y por realizar deportes específicamente trekking y montañismo. Su motivación en la vida es la de conocer nuevos lugares. No busca formar familia, siente que aún tiene mucho que aprender y vivir estando solo. Ama la naturaleza y siente que debe conocer cada rincón del país. Tiene equipamiento necesario para registrar todas sus aventuras *outdoor*, las cuales deja plasmada en sus cuentas de Facebook e Instagram donde tiene sobre 1.000 seguidores.

Los miedos de Jorge radican en tener que renunciar a su vida libertina que actualmente cultiva, tiene como principal meta en 4 años más hacer montañismo en el Himalaya, para eso entiende que debe ir pasando etapas en su crecimiento como montañista. Debe realizar circuitos de trekking y alta montaña como el Circuito Macizo Paine Grande de las Torres del Paine antes

de dar ese gran salto. Con este objetivo Jorge cuida mucho su alimentación y por sobre todo hace mucho deporte, mínimo 3 días a la semana asiste a clases de spinning en el gimnasio. En cuanto a su Road Map, Jorge se encuentra preparando un viaje hacia las Torres del Paine como parte de su preparación para el Himalaya como se mencionó antes. Por su cargo, tiene muy buena situación económica lo cual le permite poder viajar al menos dos veces al año a destinos de su interés. En este caso en particular, su objetivo de ir hacia las Torres del Paine es para poder hacer la mayor cantidad de circuitos de trekking y probar ser la mejor versión de sí mismo. Para planificar sus viajes, utiliza motores de búsqueda como Google, además de visitar sitios web específicos de trekking internacional. Además, está siempre abierto a recibir la opinión de amigos que compartan este amor al trekking y montañismo. Se preocupa de tener en su Android de última generación, mapas geo localizados del destino con el mayor detalle posible e información importante del lugar a visitar. Para él la reserva puede realizarse a través de páginas web o de preferencia mediante aplicaciones móviles para su Smartphone. En este caso, GuanaBook sería un compañero importante para su viaje ya que contiene todos los servicios que Jorge necesita para esta aventura.

Para el trayecto, Jorge ocupa principalmente el avión para llegar a destino, debido a que ocupa los beneficios de kilómetros de la aerolínea y su tarjeta de crédito, por la naturaleza de su trabajo Jorge debe realizar muchos viajes en avión. Como tiene planificado realizar los dos circuitos del Parque Nacional Torres del Paine, hará reservas en los sitios de camping necesarios para completar ambos circuitos y luego terminará alojando en el mejor hotel de Punta Arenas como una forma de reponer energías antes de volver a trabajar.

### **Arquetipo 3**

Steve de 44 años, PhD en Biología Molecular, vive en Michigan EEUU y acostumbra a viajar con su mujer, que también es una prestigiosa Doctora en Logística y Transporte. Tiene equipamiento especializado para viajar y realizar actividades en zonas geográficas de climas extremos. Sus principales motivaciones son conocer el mundo, vivir la naturaleza y aprender de la biodiversidad de cada rincón del planeta. También ama dejar registro de sus experiencias y entornos, y siempre busca llevar al límite sus capacidades físicas y mentales. Practica deporte todo el año dentro de su rutina diaria, por lo que sin duda el destino turístico debe incluir actividades *outdoor* tales como trekking o *hiking*.



Ilustración 22: Steve.

Sus miedos se fundamentan tanto en el hecho de visitar un país latinoamericano desconocido como en la barrera idiomática ya que solo habla inglés, alemán y francés. Ante esto es que GuanaBook presenta como atributos diferenciadores respecto de la oferta actual para gestionar reservas dentro del Parque Nacional Torres del Paine, la versión de la aplicación tanto en inglés como en español, y las funcionalidades que permiten asegurar una mejor experiencia por parte del visitante, como lo son, el mapa de los senderos con geolocalización (GPS) y la información general del parque en términos de horarios, reglas y otros aspectos de interés. En ese sentido, cabe destacar que GuanaBook tiene como propuesta de valor ser un compañero en la experiencia de trekking y gestionar reservas de forma cómoda, fácil y segura; donde esta propuesta de valor ayuda a mitigar los miedos del arquetipo propuesto.

Por último y más importante, su mayor preocupación: no perder el tiempo. Steve es un obsesivo de la eficiencia independiente de la actividad que esté desarrollando, detesta los

tiempos muertos y ama las rutas óptimas tanto como a su mujer. Aquí es donde nuevamente aparece GuanaBook con sus atributos únicos ya que, a diferencia del actual sistema de reservas, GuanaBook permite reservar los sitios de camping CONAF necesarios para realizar los circuitos “W” o “Macizo Paine Grande” sin necesidad de perder el tiempo buscando una por una las fechas y reservando de a un sitio de camping a la vez.

En cuanto a su *roadmap*, Steve siguiendo la tendencia mostrada por el estudio Turismo en Cifras donde un 62,5% de los turistas extranjeros manifiesta que personaliza y prepara su itinerario casi totalmente antes de salir de su país de origen; realiza una planificación exhaustiva de cada viaje, visitando sitios web de *trekking* y *outdoor* en general, y revistas especializadas de naturaleza y *outdoor*. Asimismo, Steve usa sus redes sociales para seguir a personas, youtubers que tienen canales de viajes a diferentes partes del mundo y páginas especializadas en naturaleza y actividades *outdoor*. Cabe destacar que Steve no sólo planifica los lugares a visitar, sino que también diseña su roadmap con el máximo detalle posible con el fin de no dejar nada al azar. En este contexto, GuanaBook es el compañero ideal en la planificación del viaje ya que además de permitir la reserva de sitios de camping para los circuitos de trekking del Parque Nacional Torres del Paine, tiene otras funcionalidades valoradas por Steve como la información general del parque en cuanto a horarios y reglas, además de mapas de los senderos, contenido multimedia de la flora y fauna del lugar, comentarios de otros visitantes a cada camping, etc.

Para llegar a destino Steve prefiere realizar todo su viaje en avión, está acostumbrado a los operadores turísticos, no le genera problemas el *jetlag* y disfruta de hoteles debido a las prestigiosas conferencias que visita cada año por su trabajo como académico. Sin embargo, confiesa que dormir a la intemperie, en medio de la nada, y poniendo a prueba su equipamiento del año, es definitivamente algo único y que no lo cambiaría por nada. Por último, es importante destacar que Steve apenas tenga acceso a Internet compartirá su experiencia en redes sociales como Instagram y Facebook.

## **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de GuanaBook hacia sus consumidores y usuarios finales se centra en la comodidad, seguridad y facilidad en la reserva de sitios de camping necesarios para recorrer los senderos “W” y “Macizo Paine Grande” del Parque Nacional Torres del Paine. Esto acompañado de actualización constante tanto de contenidos como del software que soporta el servicio ofrecido, con funciones sociales que permiten al usuario compartir contenidos y comentarios en la aplicación, y con funciones que cuidan del usuario mediante alertas meteorológicas y alertas de geolocalización que se detallan más adelante. Lo anterior se respalda tanto en la definición de producto formal y aumentado como en la valoración que asignan los consumidores a estos atributos. En ese sentido, cabe destacar que, de acuerdo a la encuesta aplicada, además de la gestión de reservas de sitios de camping, las funciones más buscadas son “Información general del lugar, reglas, horarios, etc.”, “Mapas GPS de los senderos” y “Comentarios y valoración de otros viajeros”. Esto último guarda directa relación con una de las características destacadas en el análisis VRIO que guarda relación con la importancia del relacionamiento con los clientes, quienes agregan valor a la oferta mediante la retroalimentación y contenidos.

En ese sentido, GuanaBook pretende ser una alternativa superior a la oferta existente al momento de gestionar reservas en sitios de camping CONAF dentro del Parque Nacional Torres del Paine con lo que se espera que GuanaBook sea la alternativa preferida por los turistas nacionales y extranjeros, basado en sus características de comodidad, facilidad y seguridad en la reserva junto con la adición de atributos relacionados al contenido disponible en la aplicación y a la inclusión de funciones sociales, actualización constante y alertas. En ese sentido, de acuerdo al levantamiento de información primaria realizado, las funcionalidades favoritas del segmento objetivo son “mapa con GPS de los senderos” y la “información general del parque, reglas, horarios, etc.”, por lo que la propuesta de valor debe mostrar a GuanaBook como un compañero de ruta que va más allá de la reserva cómoda, fácil y segura, algo que dentro de los competidores actuales no existe.

## **Posicionamiento**

En base a lo anterior, el posicionamiento deseado por GuanaBook está estrechamente relacionado a los atributos de la categoría, aplicación de booking, tales como “comodidad”, “seguridad” y “facilidad” en la reserva; mientras que también destaca como atributos

diferenciadores de la categoría “aplicación de booking” su relación con conceptos propios del senderismo o trekking tales como “experiencia vivida”, “naturaleza extrema”, “desconexión”, entre otros, además de ser un compañero en la actividad de trekking que el usuario busca realizar. En suma, el posicionamiento de GuanaBook va en línea con la propuesta de valor y genera la base o concepto a comunicar a través del Marketing Mix, esto es, tu compañero de experiencia en la Patagonia, reserva de forma fácil, cómoda y segura.

Tomando como base el mapa de posicionamiento generado con la encuesta, se ubica a GuanaBook de acuerdo no a la percepción de estos, ya que es una marca nueva, sino al posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, tal como muestra la Ilustración 23.

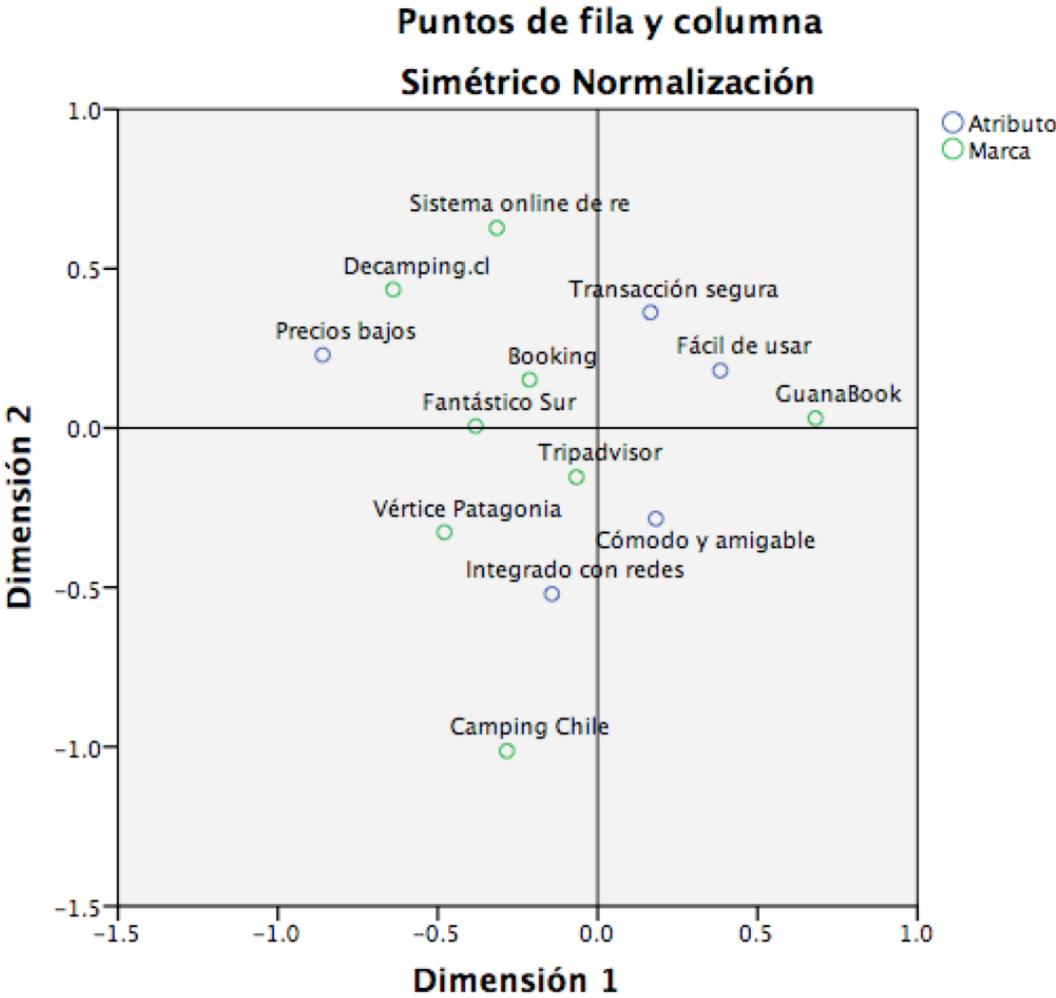


Ilustración 23: Mapa de Posicionamiento deseado por GuanaBook

Destacar finalmente que GuanaBook se asociaría fuertemente a los atributos Fácil de usar, Transacción segura, Cómodo y amigable. Atributos que representan el producto medular ofrecido y desde los cuales se espera crecer hasta ser percibido según los atributos del producto formal y aumentado explicados antes.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Para el producto o servicio asociado a GuanaBook se define en primer lugar a nivel medular, formal y aumentado. Posteriormente se explica la táctica a desarrollar en cuanto al producto y luego se entregan detalles de la gestión de marca.

### **Producto Medular**

Aplicación móvil que permite al usuario gestionar reservas para campings y refugios de montaña operados por CONAF dentro del Parque Nacional Torres del Paine.

### **Producto Formal**

Características y funciones de la aplicación GuanaBook en su nivel formal:

1. Permite gestionar reservas para los campamentos: Italiano, Coirón y Paso.
2. Para los campings administrados por Vértice Patagonia y Fantástico Sur que se encuentran como parte del circuito que desea recorrer el visitante, se genera un link directo de reserva a través de las páginas web de ambas empresas.
3. Disponible de forma gratuita para sistemas operativos Android e iOS, permite compras dentro de la aplicación.
4. Disponible en inglés y en español.
5. Sistema de registro del usuario con su cuenta de Facebook, de Google o usando algún correo electrónico y completando un perfil de usuario que incluye nombre, edad, sexo, y país.
6. Contenidos multimedia de los senderos, miradores y sitios de camping dentro del Parque Nacional Torres del Paine. Esta información la provee CONAF.
7. Mapas con ubicación mediante tecnología GPS, tiempo estimado de viaje y dificultad para cada sendero.
8. Información y fotografías que ilustran tanto los atractivos turísticos del área protegida como los objetos de conservación de los mismos y su cuidado (paisajes, flora y fauna).
9. Información general del área protegida (reglas del parque, descripción del parque, cómo llegar, accesos, clima, horarios de luz natural, y estación recomendada para la visita, teléfono y correo de contacto, tarifas, servicios e infraestructura, y principales actividades en el parque).

10. Información del entorno, principales servicios turísticos registrados para las comunas en torno al parque: alojamientos, restaurantes, entre otros.
11. Comentarios y valoración de otros viajeros para cada camping y refugio de montaña administrado por CONAF dentro del parque, esto permite planificar el viaje y conocer la oferta de servicios disponible por cada caso, así como la valoración de estos, el tipo de usuario que va, entre otras características.
12. Modo offline, la aplicación permite descargar información y almacenarla en el teléfono o Tablet. Esto es particularmente útil considerando que muchas de estas áreas protegidas se encuentran en zonas que no tienen conexión a internet.
13. Marca GuanaBook que en resumen es una combinación de palabras entre Guanaco y Book, de *I wanna book* o quiero reservar, en inglés.
14. Logo que representa a un Guanaco y detrás de este hay una carpa de camping, tiene tonos pastel suaves buscando apelar a la calma de la Patagonia chilena.

### **Producto Aumentado**

En su nivel aumentado GuanaBook se actualiza constantemente corrigiendo errores y agregando nuevas funciones, y también cuenta con las siguientes funciones que agregan valor a la aplicación:

1. GuanaBook siempre actualizado:
  - a. Al estar conectado a internet la aplicación permite actualizar el pronóstico meteorológico, y actualizar la información del entorno del Parque Nacional Torres del Paine (alojamientos y restaurantes en Puerto Natales y Punta Arenas).
  - b. Permite publicidad de diversas marcas de productos y servicios relacionados al turismo, senderismo y montañismo para hacer de cada viaje una mejor experiencia.
2. GuanaBook es social:
  - a. Permite comentar y valorar los distintos lugares visitados.
  - b. Se puede conectar con populares redes sociales tales como Instagram, YouTube, Pinterest, Facebook, Twitter y WhatsApp para compartir fotos, testimonios y videos de la experiencia de cada viaje.
  - c. Cuenta con un mapa personal e interactivo de los circuitos y senderos recorridos por el usuario que se puede compartir por diversas redes sociales.

3. GuanaBook te cuida:

- a. Incluye teléfonos de contacto para casos de emergencias como incendios, accidentes o emergencias en general (CONAF, Bomberos, Armada, Carabineros, etc.) y un botón de pánico que permitirá generar una llamada automática algún contacto predeterminado por el usuario (sujeto a cobertura telefónica).
- b. Genera alertas meteorológicas tales como recordatorio de usar bloqueador solar o avisos de inclemencias climáticas tales como olas de frío, temporales de lluvia y/o viento; y alertas de ruta para cuando la geolocalización se separa del sendero trazado.

Luego, considerando que la aplicación es un servicio nuevo, la táctica asociada al producto es la introducción al mercado y, en ese sentido, la táctica asociada a la gestión de la marca GuanaBook consiste en una introducción de una nueva marca a una categoría totalmente nueva para la empresa.

A continuación, se presenta la pantalla de inicio de la aplicación GuanaBook, basadas en la aplicación móvil "Parques Nacionales de Chile" de CONAF, desde donde se puede acceder a las distintas funciones de GuanaBook.



Ilustración 24: Home screen aplicación móvil GuanaBook

Finalmente, se presentan una serie de bosquejos de las distintas funciones complementarias ofrecidas en la aplicación móvil. Cabe destacar que al igual que en la Ilustración 24, las capturas de pantalla están inspiradas en la aplicación móvil “Parques Nacionales de Chile” de CONAF para iOS.

Al respecto, la Ilustración 25 muestra la función de geolocalización y mapa para el Circuito W dentro del Parque Nacional Torres del Paine, en este se pueden apreciar las distancias de los senderos demarcados con líneas discontinuas de color rojo. Además del nombre de los eventos geográficos visibles desde el punto en el cual se ubica el usuario, identificado con un cursor de geolocalización de color azul.



Ilustración 25: Mapas con GPS de los senderos

Luego, la Ilustración 26 muestra información general del Parque Nacional Torres del Paine, en este caso se pueden ver los horarios según temporada, la temperatura promedio según estación del año, y los precios de la entrada al Parque Nacional Torres del Paine según distintas categorías de clientes. Cabe destacar que estos precios son por la entrada y no por reservas de camping.



Ilustración 26: Información general del Parque Nacional Torres del Paine

Por último, la Ilustración 27 muestra una captura de comentarios y valoración por parte de otros viajeros para el Camping Italiano dentro del Circuito W, algo particularmente útil para seleccionar los sitios de camping al momento de planificar el viaje y uno de los atributos más valorados por el Arquetipo 2 representado por Jorge.



Ilustración 27: Comentarios y valoración de otros viajeros

La función principal asociada a la reserva de sitios de camping se detalla en el apartado Procesos.

## Marca

Adicionalmente, se revisa la marca GuanaBook en función del modelo propuesto por Keller. En ese contexto cabe recordar que la marca GuanaBook en resumen es una combinación de palabras entre Guanaco y Book, y proviene de *I wanna book* o quiero reservar, en inglés. El logo desarrollado por el especialista Carlos Cisterna, representa a un Guanaco y detrás de este hay una carpa de camping, tiene tonos pastel suaves buscando apelar a la calma y naturaleza de la Patagonia chilena.



Ilustración 28: Logotipo GuanaBook

- **Fácil de recordar:** GuanaBook es una pieza fácil de pronunciar para el consumidor, la imagen de marca es consistente con el nombre (alude a un Guanaco y una carpa de camping). Se puede destacar de la pieza gráfica que se caracteriza por su simpleza, ya que en este tiene solo dos elementos los cuales son la carpa, el guanaco. Además, es importante indicar que los colores usados en la pieza tienen su significado especial, ya que los colores pasteles suaves pretenden caracterizar la calma de la Patagonia chilena.
- **Significativo:** GuanaBook es una marca significativa, esto porque tal como se describió antes, parte de la marca alude al concepto de booking o reservas en inglés y la otra parte de la marca se atribuye al Guanaco, un animal salvaje muy común en la

Patagonia, zona famosa por sus circuitos de trekking como los que se encuentran en el Parque Nacional Torres del Paine, en el Monte Fitz Roy y a lo largo de la carretera austral. En consecuencia, GuanaBook expresa la reserva de sitios *outdoor*.

- **Capaz de agradar:** En este punto, para el consumidor la marca le resulta atractiva visualmente (pieza gráfica), agradable debido a la combinación de palabras en inglés que se realiza, y más aún cuando comprenden que el animal que está en la marca (y en el juego de palabras que se realiza) es uno de los característicos de la Patagonia. Esta misma característica se puede encontrar para el turista nacional.
- **Con poder de transferencia:** En este punto, la marca GuanaBook tiene poder de transferencia de sus atributos siempre que se mantenga en el contexto de reservas para sitios en lugares *outdoor*, y de preferencia en la Patagonia donde abundan los Guanacos. Al contrario, al ser una marca específica y propia de la cultura chilena y argentina, debido a que este animal se encuentra en ambos países, la marca pierde poder de transferencia en otras culturas. Para mitigar esto, se puede afirmar que independiente de la cultura, el Guanaco es un animal salvaje y esto sí ayuda a transferir atributos relacionados a las actividades *outdoor* como el trekking, camping, montañismo, entre otros.
- **Adaptable:** La marca GuanaBook a través del tiempo, y adecuándose a las necesidades de los consumidores van teniendo, que viven en constante cambio, es adaptable incluso para otros parques nacionales si esta quisiese extender el servicio. Existe un diseño tal de la marca capaz de responder a esas necesidades descritas anteriormente que alude a un animal salvaje y una carpa.
- **Protegible:** La marca es protegible en la medida que se haga el registro de propiedad intelectual de la palabra “GuanaBook. Cabe destacar que con fecha 9 de octubre de 2017 tanto la marca GuanaBook como los sitios web [guanabook.com](http://guanabook.com) y [guanabook.cl](http://guanabook.cl) no se encuentran registrados.

Luego, GuanaBook como tiene los siguientes elementos de marca:

- **Descriptivo:** describe directamente la funcionalidad principal de gestionar reservas o booking.
- **Compuesto:** combina las palabras en inglés de la frase *I wanna book* que es un uso coloquial de *I want to book* o “yo quiero reservar” en inglés.

Finalmente, en cuanto al logotipo, se puede afirmar que está basado en una imagen reconocida (pictorial marks) tal como es el Guanaco y la Carpa, y en ese sentido, hace relación a la categoría directamente mediante el uso de un emblema (Carpa).

### **Precio**

Para el usuario final, visitante del Parque Nacional Torres del Paine, GuanaBook tiene como táctica el precio de enfrentamiento, en ese sentido cabe recordar que el actual “Sistema de reserva y recepción online del alojamiento Campamentos Gratuitos de Montaña - Parque Nacional Torres del Paine” tiene precio cero en cada una de sus reservas y puede ser accedido mediante la página web que aloja el motor de reservas por lo que tampoco tiene un costo directo usarlo.

En consecuencia, tomando en cuenta que los turistas no deben pagar por el uso del actual sistema de reservas, GuanaBook tampoco tendrá un precio a pagar por parte del turista lo que se traduce en una táctica de precio gratis. Esta táctica se justifica también en los resultados del levantamiento de información de fuentes primarias realizada, donde sobre el 63% de los encuestados declaró que no estaba dispuesto a pagar por comprar la aplicación.

### **Canal de Distribución**

El canal de distribución a nivel táctico para GuanaBook considera una serie de decisiones respecto del cómo hacer que la aplicación sea descargada por los turistas que desean visitar el Parque Nacional Torres del Paine. En ese sentido, se propone una táctica de distribución que considera canal indirecto y múltiple, pero sin más de un intermediario entre GuanaBook y el usuario. Esto se traduce en el uso de las tiendas de aplicaciones de los sistemas operativos Android e iOS, es decir, se utilizará como canal de distribución a las tiendas Google Play y, lo cual representa a dos intermediarios que funcionan en paralelo y llegan directamente al usuario final. Cabe destacar que de acuerdo a comScore las tiendas y Google Play están en el top ten entre las aplicaciones móviles que son consideradas como imprescindibles por los usuarios de Smartphone y, al mismo tiempo, se encuentran en sus pantallas de inicio. Asimismo, la distribución de aplicaciones mediante otros medios como páginas web no está permitida en el caso de iOS de Apple por lo que no se considera distribuir GuanaBook a través de otros medios que no sean las tiendas oficiales para ambos sistemas operativos.

## Comunicación

La comunicación de GuanaBook tiene como principal objetivo persuadir a los consumidores de descargar la aplicación y usarla para gestionar sus reservas en los distintos sitios de camping CONAF del Parque Nacional Torres del Paine. En ese sentido, se busca contarle al segmento objetivo un relato que destaque la facilidad, comodidad y seguridad en la reserva de sitios de camping siempre bajo el alero de la belleza natural y aventura en la Patagonia que representa el destino Parque Nacional Torres del Paine.

El concepto o idea central del relato es la facilidad y comodidad en el uso de la aplicación acompañada de la experiencia que el turista podrá vivir al llegar a destino. Parte de la justificación de esta idea central es que al hacer un proxy con otras aplicaciones de booking existentes pero orientadas a hoteles y cabañas, tales como Booking.com o Trivago, la idea central de ellos es precios bajos con facilidad y comodidad, pero siempre bajo el alero de la imagen de los hoteles disponibles, por ejemplo “Trivago: encuentra tu hotel ideal al mejor precio”. Luego, el concepto de GuanaBook es de forma resumida “GuanaBook, tu compañero de experiencia en la Patagonia, reserva de forma fácil, cómoda y segura”.



Ilustración 29: Modelo TNF GuanaBook

Posteriormente, el relato consiste en una historia en la cual se destacan los atributos de facilidad, comodidad y seguridad en los momentos de *peaks* atencional del mensaje que viene inmerso en un *background* de turismo *outdoor* con imágenes, sonidos e incluso testimonios de turistas que recorren los senderos del Parque Nacional Torres del Paine usando los mapas

con GPS de los senderos aun estando sin conexión y otras funcionalidades de GuanaBook; de modo similar a las imágenes de hoteles y destinos turísticos de Trivago o Booking.

Luego en relación a la ejecución, los medios a utilizar son principalmente canales de marketing digital apoyados de forma secundaria y en menor medida por medios tradicionales orientados casi exclusivamente a turistas de origen nacional, considerando que de acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta realizada, existe un tiempo considerable de preparación de viajes que probablemente es superior al tiempo de estadía en el país por parte de extranjeros, en ese sentido, es altamente probable que los turistas extranjeros preparen todas sus actividades a realizar antes de llegar a Chile, por lo que a ellos se debe llegar en un 100% mediante herramientas de marketing digital. De forma complementaria se utilizarán medios tradicionales como folletería disponible en oficinas de turismo, esto orientado a turistas locales. Esta ejecución comunicacional debe llevarse a cabo destacando siempre que deben comunicar la marca GuanaBook, los conceptos antes descritos y por supuesto llamar la atención de los usuarios finales. Para la definición de los medios digitales, además de las páginas web de CONAF y el Parque Nacional Torres del Paine, se consideró la información obtenida desde comScore donde se destaca que las cinco aplicaciones con mayor presencia en la pantalla de inicio de los usuarios de Smartphone y a la vez tildadas como imperdibles son Facebook, Gmail, Amazon, Google Maps y Google Search.

En base a lo anterior, se utilizarán como canales de comunicación primario las herramientas publicitarias disponibles en Facebook orientada por separado a los arquetipos antes descrito y Google Search mediante búsquedas relacionadas al trekking, turismo, Patagonia, etc.

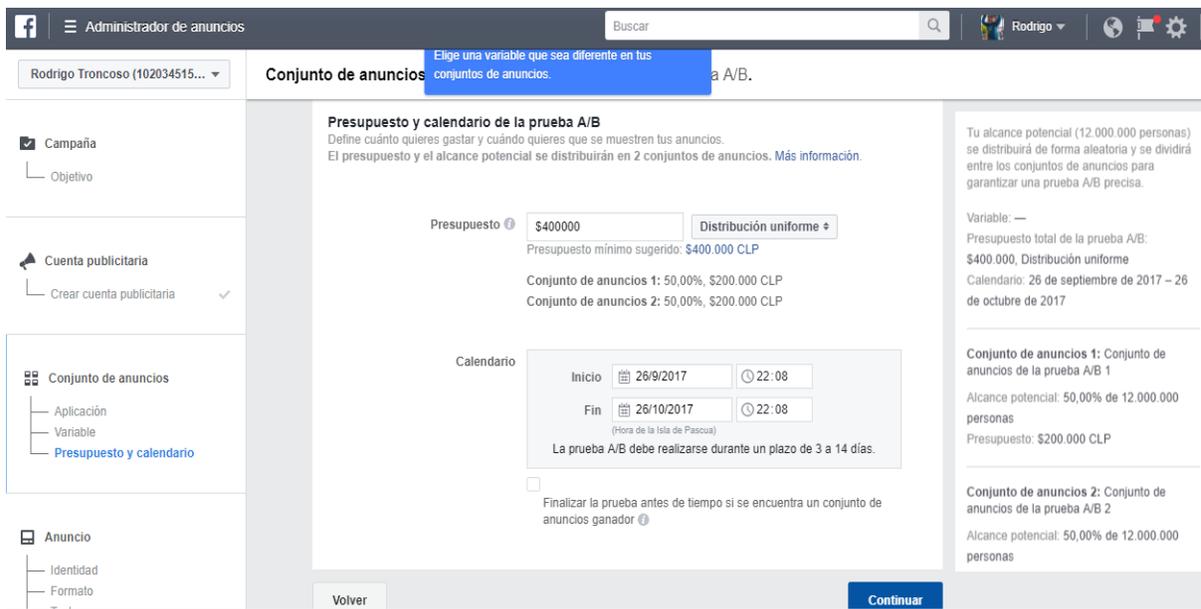


Ilustración 30: Facebook Ads

Con lo anterior se espera llegar al consumidor final mediante los hábitos de medio que ellos usan, utilizando anuncios que logren comunicar la propuesta de valor de GuanaBook sin perderse en la masividad de otros medios de comunicación.

Complementariamente se espera contar con espacios en páginas web tales como [www.conaf.cl](http://www.conaf.cl) y [http://www.parquetorresdelpaine.cl/](http://www.parquetorresdelpaine.cl) con el uso de banners informativos que redirigen a la descarga de la aplicación en las tiendas Google Play y App Store. Adicionalmente, se espera agregar banners en sitios como Chile.travel, Chileestuyo.cl, y otros sitios internacionales de trekking buscando llegar a los arquetipos antes definidos, en particular al Arquetipo 2 representado por Jorge.

**campaña**

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

Su primera

1. Decida cuánto va a invertir

**Presupuesto** 1.000,00 CL\$ al día

Cobertura potencial diaria  
Solo para la Red de Búsqueda  
128+ clics  
1K+ impresiones

2. Elija una audiencia objetivo

**Ubicaciones** Todos los países y territorios

**Redes** Red de Búsqueda, Red de Display

**Palabras clave** camping trekking outdoor senderos torres del paine patagonia chile alojamiento en torres del paine

3. Establezca su puja

**Oferta** AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

4. Escriba su anuncio

**Anuncio de texto**

Booking en Torres del Paine - Reserva cómoda, fácil y segura  
Anuncio [www.guanabook.cl](http://www.guanabook.cl)

GuañaBook tu compañero ideal de viajes en la Patagonia.

Ilustración 31: Google AdWords

Además, se tendrá un *fanpage* en Facebook y una página en Instagram ya que de acuerdo al análisis realizado en la encuesta y en la caracterización del consumidor de aplicaciones móviles de viajes, estas son las dos redes sociales más utilizadas por los consumidores. Complementariamente, se mantendrá un canal de YouTube donde los usuarios de aplicación podrán publicar sus videos grabados a lo largo de los circuitos de trekking del Parque Nacional Torres del Paine.

Complementariamente, se utilizará folletera impresa con códigos QR a lo largo de diversas oficinas de turismo en Chile que, dentro de la información expuesta, redirigen a la descarga de la aplicación en las tiendas Google Play y App Store. Esos medios físicos serán repartidos a través de las distintas oficinas de turismo a lo largo de Chile con el fin de llegar al turista nacional.

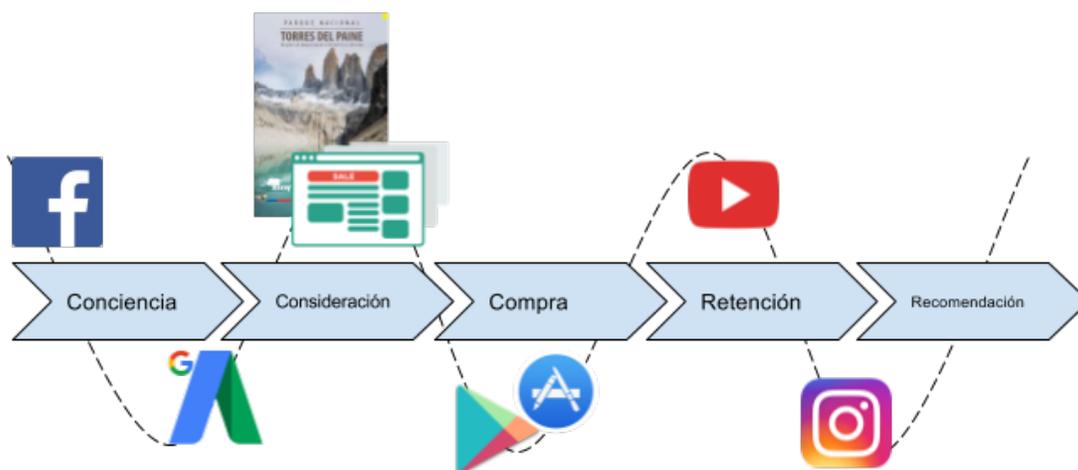


Ilustración 32: Customer Journey Map GuanaBook

Finalmente, la Ilustración 32 muestra la relación entre los medios de comunicación digitales propuestos y las distintas etapas dentro del proceso de compra y fidelización de los clientes de GuanaBook, en ese contexto, Facebook Ads y Google Adwords tienen por objetivo generar conciencia de la aplicación como alternativa para la reserva de sitios de camping CONAF en el Parque Nacional Torres del Paine y como un compañero de viaje en el destino. Luego, el uso de banners y folletera está orientado a la consideración redirigiendo a la descarga, o compra, de la aplicación mediante las tiendas oficiales Google Play y App Store según cada Sistema Operativo Móvil soportado. Luego, el canal de YouTube y el perfil en Instagram y Facebook buscan ser un medio de retención y recomendación de la aplicación por parte de sus mismos usuarios, quienes compartirán este tipo de contenido multimedia con el resto del mundo.

## **Evidencia Física**

Al ser una aplicación móvil, donde la prestación del servicio es online, no contará con espacios físicos para la atención de cliente externo, solo tendrá oficinas en las que habrá espacio para la gente encargada de la mejora continua de la aplicación, además de personas que gestionan la relación con los clientes y otras que se dedicarán a la gestión de CONAF.

Es importante indicar en este punto que GuanaBook es un servicio que es intangible, el cual se tangibiliza a través del Smartphone del usuario final, por lo cual este pasa ser parte de la evidencia física del servicio. En ese sentido, aun cuando el Smartphone no depende directamente de GuanaBook, la aplicación debe ser capaz de funcionar sin problemas en distintos Smartphone con distintas capacidades y versiones de los sistemas operativos soportados.

## **Procesos**

En la entrega del servicio de gestión de reserva a través de GuanaBook el proceso está totalmente automatizado mediante la aplicación móvil por lo que este punto está cubierto en el desarrollo y mejora continua del software. Aun así, hay otros procesos que hacen referencia a funciones adicionales que presta la aplicación donde los clientes tendrán un rol fundamental retroalimentando con información, en efecto, estos tendrán la posibilidad de poder ingresar tanto fotografías como comentarios relacionados con la experiencia utilizando los campings de CONAF, como así también de los diferentes circuitos que tiene el Parque Nacional Torres del Paine para sus turistas. En esta actividad diferenciadora de la oferta existente, tendrá un rol fundamental el área de GuanaBook encargada de gestionar las relaciones con los clientes, ya que se revisará los contenidos subido por los clientes de acuerdo a normas éticas y de respeto por el resto de la comunidad, además de veracidad de la información ingresada. Otra de las funciones de esta área será resolver los requerimientos que los clientes pudiesen tener con respecto a la aplicación: problemas y sugerencias.

Como se indicó en puntos anteriores, la sinergia que debe tener las distintas funciones de GuanaBook es alta. En ese sentido, tanto el área de desarrollo y mejora continua de la aplicación como las personas que se relacionan directamente con CONAF deben tener comunicación fluida y constante con el área encargada del relacionamiento con los clientes que entregará retroalimentación a las primeras dos.

A continuación, se presenta un bosquejo del proceso de reserva a través de la aplicación móvil para el Circuito Macizo Paine Grande.

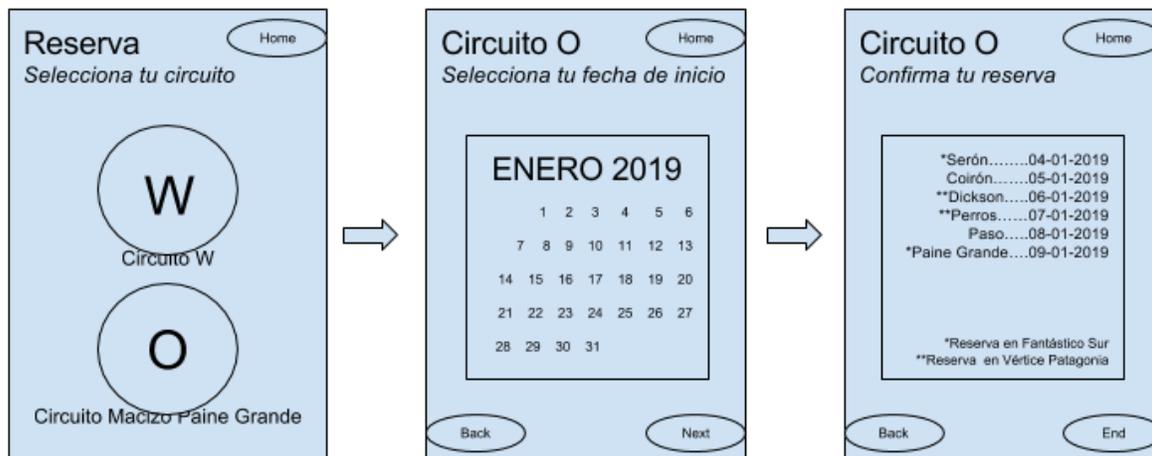


Ilustración 33: Proceso de reserva para Circuito Macizo Paine Grande

## Personas

Finalmente, en cuanto a la táctica asociada a personas se destaca que la entrega del servicio que provee GuanaBook es totalmente automatizada mediante la aplicación móvil, en ese sentido, no intervienen personas de forma directa en el contacto con el usuario final. Sin embargo y como ya se mencionó anteriormente, existe personal destinado a la gestión de relaciones con el cliente que básicamente monitorea la retroalimentación de estos a través de comentarios respecto de los distintos sitios de camping y senderos y, también existe la eventualidad de que un cliente requiera de asistencia u otro servicio post venta para lo que se dispone personal de contacto online a través de un número telefónico y una cuenta en Google Hangouts. Además, se cuenta con personas que apoyan este proceso principal gestionando la relación con CONAF y desarrollando mejoras a la aplicación móvil. En todos los casos, se requiere de personas capacitadas, motivadas por entregar un servicio de excelencia que permita promover y por sobre todo que tengan la capacidad de poder comprender de la mejor forma posible los mensajes dados por los segmentos objetivos. Este entendimiento del mensaje provocará una mejor satisfacción del usuario, teniendo esto como resultado el uso continuo y recomendación de GuanaBook para vivir una experiencia única en el Parque Nacional Torres del Paine y desde el punto de vista de la aplicación, provocará un constante mejoramiento de ésta en cuanto a su operatividad.

## Implementación y Control

### Carta Gantt

La Carta Gantt del Plan de Marketing para GuanaBook presenta las actividades a desarrollar en el marco del año 2019, año de ejecución.

Tabla 7: Carta Gantt GuanaBook

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Diseño final imagen de marca	X											
Validación CONAF		X										
Validación Clientes		X	X									
Ingreso a Goo				X								

gle Play												
Ingr eso a App Stor e			X									
Mix Com unic acio nal			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Moni tore o KPI					X			X				X
KPI anua l												X

## KPI

Los KPI que se implementarán para GuanaBook deben ser mediciones que vayan de la mano con la cantidad de descargas desde las distintas tiendas de aplicaciones. Se tomará como base a los 252.447 visitantes recibidos en Torres del Paine en 2017. De este número de clientes, se tomará en cuenta que el 30% realiza alguno de los circuitos y por consecuencia deberá pernoctar en sitios de camping administrados por CONAF lo que conduce a un número aproximado de 90.000 potenciales usuarios.

Con estos datos de base, los KPI que GuanaBook usará para la medición de la aplicación serán los siguientes:

Tabla 8: KPI Plan de Marketing GuanaBook

<b>KPI</b>	<b>Descripción KPI</b>	<b>Resultado esperado</b>
Conocimiento de marca	Número de clientes que siguen a GuanaBook a través de Facebook, Instagram y YouTube.	Lograr 50.000 seguidores en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"><li>- 35.000 seguidores en Facebook a fines de 2019.</li><li>- 10.000 seguidores en Instagram a fines de 2019.</li><li>- 5.000 seguidores en YouTube a fines de 2019.</li></ul>
Aplicaciones descargadas	Cantidad de descargas que tendrá la aplicación, sobre la base que el 30% de los usuarios que realizan algún tipo de circuito instalaría la aplicación.	32.000 descargas en el año 2019.

Reservas	Cantidad de reservas que se hacen desde la aplicación sobre la base de la cantidad de usuarios que la descarguen, esta medición indicará el grado de efectividad de la aplicación en su función principal.	24.000 reservas en el año 2019.
Usuarios de Mapas	Cantidad de conexiones que se realizarán para los mapas de los circuitos sobre la base de la cantidad de usuarios que usen la aplicación en el destino. Esta medición indicará el grado de uso que le darán los turistas a las funciones complementarias de la aplicación, y que son parte de la ventaja competitiva.	24.000 usuarios de la funcionalidad Mapas en 2019.
Participación bruta de clientes	Cantidad de clientes que ingresan a la aplicación sus comentarios y fotos de su experiencia en los diferentes campings del Parque Nacional Torres del Paine. El objetivo es el grado de fidelización que puede lograr la aplicación con los clientes.	2.400 en 2019.
Participación neta de clientes	Cantidad de comentarios y fotos ingresados por los clientes que pasarán la evaluación y filtro del área de relacionamiento con el cliente. El objetivo es cumplir con la función de responsabilidad social y ética.	2.400 en 2019
Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción de clientes que han usado GuanaBook.	Mayor al 90% en 2019

## Valoración

A continuación, se presenta la valoración de los costos de las principales actividades del Plan de Marketing de acuerdo a la Carta Gantt propuesta.

Tabla 9: Valoración Plan de Marketing GuanaBook

<b>Actividad</b>	<b>Valoración</b>
Registro de marca y sitio web	\$ 500.000
Diseño final imagen de marca: honorarios diseñador.	\$ 800.000
Validación CONAF y Parque Nacional Torres del Paine: reuniones de validación para la marca, imagen de marca, logotipo, etc.	\$ 500.000
Validación Clientes	\$ 800.000
Costo de ingreso a Google Play	\$ 20.000
Costo de ingreso a App Store de Apple.	\$ 70.000
Medios editoriales (banners páginas web especialidad)	\$ 10.000.000
Facebook Ads	\$ 500.000
Google Adwords	\$ 400.000
Mantenimiento redes sociales ( <i>fanpage</i> Facebook, Instagram, Canal YouTube)	\$ 6.000.000
Folletería impresa	\$ 800.000
Monitoreo KPI 1: construir registro de descargas por cada tienda de aplicaciones.	\$ 200.000
Monitoreo KPI 2: levantamiento de información desde CONAF.	\$ 500.000
Monitoreo KPI 3: construir registro de uso de mapas en la aplicación.	\$ 200.000
Monitoreo KPI 4: construir registro de comentarios y contenidos	\$ 200.000

ingresados.	
Monitoreo KPI 5: construir registro de comentarios y contenidos aceptados.	\$ 200.000
Monitoreo KPI 6: estudio de satisfacción clientes.	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.690.000</b>

## Referencias

1. Asociación Chilena de Empresas de Turismo. Recuperado de <https://www.achet.cl>
2. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Chile (2017). Recuperado de <https://www.achet.cl/des/estudios/WTTC-TRAVEL&TOURISM-ECONOMIC IMPACT CHILE-2017.pdf>
3. Parques Nacionales de Chile. Recuperado de <http://www.aplicacionparques.cl>
4. Camping Chile. Recuperado de: <https://www.campingchile.cl>
5. Chile es Tuyo, SERNATUR. Recuperado de: <http://www.chileestuyo.cl>
6. Chile Travel, SERNATUR. Recuperado de: <http://www.chile.travel>
7. CONAF. Recuperado de: <http://www.conaf.cl>
8. Decamping.cl. Recuperado de: <http://decamping.cl>
9. Estadísticas visitantes 2016, CONAF. Recuperado de: [http://www.conaf.cl/wp-content/files\\_mf/1486060377Tot\\_año\\_2016.pdf](http://www.conaf.cl/wp-content/files_mf/1486060377Tot_año_2016.pdf)
10. SERNATUR. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl>
11. Anuario de Turismo 2015 (2015). Recuperado de: <https://sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/06/20160804-ANUARIO-TURISMO-2015.pdf>
12. Solo Campings. Recuperado de: <http://www.solocampings.com>
13. Subsecretaría da a conocer estudio de turismo interno 2016 y revela cómo viajan los chilenos, SERNATUR (2016). Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/subsecretaria-da-a-conocer-estudio-de-turismo-interno-2016-y-revela-como-viajan-los-chilenos/>
14. Subsecretaría de Turismo. Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>
15. Turismo en Cifras: Una Apuesta a Futuro (2016). Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/sites/18/2016/11/Turismo-en-cifras-2016.pdf>
16. Parque Nacional Torres del Paine <http://www.parquetorresdelpaine.cl/es>
17. Chile lidera el uso de Smartphone en Latinoamérica con 7,9 millones de usuarios. Recuperado de: <http://iabtrends.cl/2016/08/09/chile-lidera-el-uso-de-smartphones-en-latinomaerica-con-7-9-millones-de-usuarios/>
18. Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. Recuperado de: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)
19. Fundación Chile, Chile Saludable, Vol.5. Recuperado de: <http://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf>
20. Estudio LAN “Perfil del viajero y tendencias del turismo nacional”. Recuperado de: [http://www.lasegunda.com/especiales/pdf/estudio\\_turismo\\_lan.pdf](http://www.lasegunda.com/especiales/pdf/estudio_turismo_lan.pdf)
21. SUBTEL, Encuesta Usos Internet. Recuperado de: [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt\\_marzo2016\\_Encuesta\\_Usos\\_Internet.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt_marzo2016_Encuesta_Usos_Internet.pdf)
22. CORFO Mil programadores. Recuperado de: <http://wapp4.corfo.cl/milprogramadores/>
23. Ministerio de Economía, VI Encuesta Nacional sobre Gasto y Personal en I+D. Recuperado de: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/02/Presentación-resultados-ID-2016.pdf>
24. Evaluación del impacto del programa Start-Up Chile de CORFO. Recuperado de: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/08/Resumen-Ejecutivo-Start-Up-Chile-Abril-2016.pdf>

25. El israelí que causó el incendio en Torres del Paine paga 7.530 € para no ser juzgado. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/america/2012/02/08/noticias/1328731679.html>
26. Parque Nacional Torres del Paine: Explotación vs. Conservación. Recuperado de: <http://www.laderasur.cl/reportajes/parque-nacional-torres-del-paine-explotacion-vs-conservacion/>
27. Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor.
28. Aplicaciones móviles chilenas suman 3 mil, y su desarrollo ha crecido 300% en dos años. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=136709>
29. Industria mobile en Chile. Recuperado de: <https://www.mavericks.cool/industria-mobile-en-chile/>
30. Mobile Phones in Chile. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-chile/report>
31. The Global Mobile Report. Recuperado de: [https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/Request/Presentations/2017/The-Global-Mobile-Report?logo=0&c=12?utm\\_campaign=CONFIRMED%20OPT-IN%20AUTO%20RESPONDER%20CONTENT&utm\\_medium=email&utm\\_source=comscore\\_elq\\_Optin%20Confirmation%20CONTENT%20EMAIL%20SPALA\\_AR](https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/Request/Presentations/2017/The-Global-Mobile-Report?logo=0&c=12?utm_campaign=CONFIRMED%20OPT-IN%20AUTO%20RESPONDER%20CONTENT&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_Optin%20Confirmation%20CONTENT%20EMAIL%20SPALA_AR)
32. Informe de Big Data de Movistar Chile 2016. Recuperado de: <http://www.telefonicachile.cl/informe-big-data-2016-como-los-chilenos-usan-el-internet-movil-2/>
33. Las aplicaciones móviles no se desinflan: siete años de crecimiento imparable. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>
34. Acerca de cómo promocionar una app para dispositivos móviles. Recuperado de: <https://support.google.com/adwords/answer/6309967?hl=es-419>
35. Verifica Marcas. Recuperado el 9 de octubre de: <https://www.empresaen1dia.cl/res.verificamarcasmp.aspx>
36. NIC.com, Recuperado el 9 de octubre de 2017 de: [https://www.secureserver.net/domains/searchresults.aspx?checkAvail=1&prog\\_id=nic.com&pl\\_id=412521&ci=83269](https://www.secureserver.net/domains/searchresults.aspx?checkAvail=1&prog_id=nic.com&pl_id=412521&ci=83269)

**ANEXO 1: Listado de Áreas Silvestres Protegidas por el Estado y administradas por CONAF.**

1. Monumento Natural Cerro Ñielol
2. Monumento Natural Cinco Hermanas
3. Monumento Natural Contulmo
4. Monumento Natural Cueva del Milodón
5. Monumento Natural Dos Lagunas
6. Monumento Natural El Morado
7. Monumento Natural Isla Cachagua
8. Monumento Natural Islotes de Puñihuil
9. Monumento Natural La Portada
10. Monumento Natural Laguna de los Cisnes
11. Monumento Natural Lahuén Ñadi
12. Monumento Natural Los Pingüinos
13. Monumento Natural Paposo Norte
14. Monumento Natural Pichasca
15. Monumento Natural Quebrada de Cardones
16. Monumento Natural Salar de Surire
17. Parque Nacional Alberto de Agostini
18. Parque Nacional Alerce Andino
19. Parque Nacional Alerce Costero
20. Parque Nacional Archipiélago de Juan Fernández
21. Parque Nacional Bernardo O'Higgins
22. Parque Nacional Bosque Fray Jorge
23. Parque Nacional Cabo de Hornos
24. Parque Nacional Chiloé
25. Parque Nacional Conguillio
26. Parque Nacional Corcovado
27. Parque Nacional Hornopirén
28. Parque Nacional Huerquehue
29. Parque Nacional Isla Guamblin
30. Parque Nacional Isla Magdalena
31. Parque Nacional La Campana
32. Parque Nacional Laguna del Laja
33. Parque Nacional Laguna San Rafael
34. Parque Nacional Las Palmas de Cocalán
35. Parque Nacional Lauca
36. Parque Nacional Llanos de Challe
37. Parque Nacional Llullaillaco
38. Parque Nacional Morro Moreno
39. Parque Nacional Nahuelbuta
40. Parque Nacional Nevado de Tres Cruces
41. Parque Nacional Pali Aike
42. Parque Nacional Pan de Azúcar
43. Parque Nacional Puyehue
44. Parque Nacional Queulat
45. Parque Nacional Radal Siete Tazas
46. Parque Nacional Rapa Nui
47. Parque Nacional Tolhuaca
48. Parque Nacional Torres del Paine
49. Parque Nacional Vicente Pérez Rosales
50. Parque Nacional Villarrica
51. Parque Nacional Volcán Isluga
52. Parque Nacional Yendegaia
53. Reserva Nacional Alacalufes
54. Reserva Nacional Alto Bio Bio
55. Reserva Nacional Altos de Lircay
56. Reserva Nacional Altos de Pemehue
57. Reserva Nacional Cerro Castillo
58. Reserva Nacional China Muerta
59. Reserva Nacional Coyhaique
60. Reserva Nacional El Yali
61. Reserva Nacional Federico Albert

62. Reserva Nacional Futaleufú
63. Reserva Nacional Isla Mocha
64. Reserva Nacional Katalalixar
65. Reserva Nacional La Chimba
66. Reserva Nacional Lago Carlota
67. Reserva Nacional Lago Cochrane
68. Reserva Nacional Lago Jeinimeni
69. Reserva Nacional Lago Las Torres
70. Reserva Nacional Lago Palena
71. Reserva Nacional Lago Peñuelas
72. Reserva Nacional Lago Rosselot
73. Reserva Nacional Laguna Parrillar
74. Reserva Nacional Laguna Torca
75. Reserva Nacional Las Chinchillas
76. Reserva Nacional Las Guaitecas
77. Reserva Nacional las Vicuñas
78. Reserva Nacional Llanquihue
79. Reserva Nacional Los Bellotos del Melado
80. Reserva Nacional Los Flamencos
81. Reserva Nacional Los Huemules de Niblinto
82. Reserva Nacional Los Queules
83. Reserva Nacional Los Ruiles
84. Reserva Nacional Magallanes
85. Reserva Nacional Malalcahuello
86. Reserva Nacional Malleco
87. Reserva Nacional Mocho-Choshuenco
88. Reserva Nacional Nalcas
89. Reserva Nacional Nonguén
90. Reserva Nacional Ñuble
91. Reserva Nacional Pampa del Tamarugal
92. Reserva Nacional Pingüino de Humboldt
93. Reserva Nacional Radal Siete Tazas
94. Reserva Nacional Ralco
95. Reserva Nacional Río Blanco
96. Reserva Nacional Río Clarillo
97. Reserva Nacional Río de los Cipreses
98. Reserva Nacional Río Simpson
99. Reserva Nacional Roblería del Cobre de Loncha
100. Reserva Nacional Trapananda
101. Reserva Nacional Villarrica

# ANEXO 2: Mapa Oficial Parque Nacional Torres del Paine.

CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL

# PARQUE NACIONAL TORRES DEL PAINE

**SIMBOLOGÍA**

<b>SERVICIOS GRATUITOS</b>	<b>SERVICIOS PAGADOS</b>
Guardaparcos	Área de acampar
Autorizado uso de cocinillas	Habitad
Mirador	Refugio
Pesca deportiva	Navegación de río
Safo o cascada	Cabalgatas
Área de acampar	Navegación pasajeros
Avanzada de Carabineros	Hotels regulares
Puente colgante	Cafetería o restaurant
	Servicio caminata en hielo
	<b>PELIGRO</b>
	No acampar
	Neumáticos
	Fuente vientos

**HORAS DE LUZ**

**HORARIOS DE CIERRE DE SENDEROS**

Tramo del sendero	Distancia (Km)	Tiempo (Horas)**	Horas de cierre**
Sede Administrativa - Refugio Paine Grande	17	5	17:30
Refugio Paine Grande - Área de acampar Naltún	7,5	2,5	18:30
Área de acampar Naltún - Mirador Brindino	5,5	2	19:30
Área de acampar Naltún - Área de acampar Francés	2	0,5	19:30
Área de acampar Naltún - Refugio Los Cuernos	5	2,5	19:30
Refugio Los Cuernos - Mirador Los Torres	11,6	4,5	***
Mirador Los Torres - Refugio Chiriqui	5	2	***
Refugio Chiriqui - Área de acampar Torres	5	2,5	18:30
Área de acampar Torres - Mirador Base de las Torres	1,4	1	18:30
Mirador Las Torres - Área de acampar Serrón	11	4	***
Área de acampar Serrón - Refugio Troncos	18	6	19:30
Refugio Troncos - Área de acampar Los Perros	11,8	4,5	17:30
Área de acampar Los Perros - Área de acampar Potos	8	5	18:30
Área de acampar Potos - Refugio Grey	7	3	19:30
Refugio Grey - Refugio Paine Grande	11	3,5	18:30

\*\* Solo referencia, el tiempo necesario para completar el tramo del sendero puede variar.  
\*\* Horario de referencia, aplica en época de verano y en ambos sentidos. Los guardaparcos informarán el horario de restregar el boteco conforme las condiciones climáticas.  
\*\*\* Este sendero se encuentra en propiedad privada. Consultar directamente los horarios de cierre.

Mapa oficial como referencia de orientación turística, sin propiedades cartográficas. En su caso usar siempre delimitaciones o límites territoriales.

TEMPOBADA 2016 - 2017

## **ANEXO 3: Encuesta**

1. ¿Te interesa participar en actividades outdoor?

Sí

No

2. Por favor, ordena de 1 a 4 según tu preferencia las siguientes actividades outdoor que realizarías.

Running

Trekking o senderismo

Camping

Climbing o escalada

3. ¿Conoces el Parque Nacional Torres del Paine?

Sí

No

4. Si pudieras ir de trekking al Parque Nacional Torres del Paine, ¿Cómo preferirías reservar los sitios de camping?

Presencial en oficinas de turismo

Sitio web

Aplicación móvil

Llamada telefónica

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a **pagar por una aplicación móvil** que permite reservar y pagar estadías en los distintos camping CONAF del Parque Nacional Torres del Paine?

0

1 USD

1,5 USD

2 USD



9. ¿Con cuanto tiempo de anticipación preparas tus viajes?

- Menos de una semana  Entre tres y seis meses
- Entre una semana y un mes  Más de seis meses
- Entre uno y tres meses

10. ¿Qué medios usas para buscar información y preparar tus viajes? Puedes seleccionar más de una.

- Buscadores en Internet (Google, Bing, etc.)
- Páginas web especializadas (Foros, portales)
- Aplicaciones móviles del destino
- Recomendaciones de amigos y familiares

11. ¿Quién(es) te acompaña(n) habitualmente en tus viajes de turismo?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Solo

12. ¿Cuántas veces al año viajas por motivos de turismo?

13. ¿Cuántos circuitos de trekking, montañismo, y camping has recorrido?

14. ¿En qué redes sociales publicas contenidos relacionados a tus viajes habitualmente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro (especifique)

15. ¿Cuánto gastas en ropa para actividades outdoor anualmente?

- 0 a \$40.000
- \$40.001 a \$80.000
- \$80.001 a \$120.000
- Más de \$120.000

16. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer

17. ¿Qué edad tienes?

18. ¿Cuál es tu ocupación?

- Trabajador independiente
- Empleado sector público
- Empleado sector privado
- Estudiante
- Otro (especifique)

19. ¿De qué país eres?

20. ¿Cuanto tiempo vienes a Chile?

menos de una semana

entre 1 semana y 1 mes

entre 1 mes y 4 meses

entre 4 meses y medio año

entre medio año y un año

más de un año