



# **AGENCIA TURISMO**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Eduardo Hortal  
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

**Santiago, Noviembre 2018**

## **Índice de contenidos**

<b>1.- Resumen ejecutivo</b>	4
<b>2.- Descripción del Producto</b>	5
<b>3.- Plan de acción TripArt 2019</b>	12
<b>4.- ¿Cómo lograr los objetivos?</b>	13
<b>5.- Propuesta de Valor</b>	14
<b>6.- Análisis Interno</b>	14
Recursos Tangibles	14
Recursos Intangibles	15
<b>7.- FODA</b>	15
<b>8.- Presupuesto y Carta Gantt</b>	16
<b>9.- Costos del plan (presupuesto)</b>	16
<b>10.- Implementación y Control (Indicadores KPI)</b>	17
<b>11.- Referencias (Bibliografía)</b>	19
<b>12.- Anexos</b>	20

**Índice de tablas y gráficos**

TABLA 1: MARCO DEL TURISMO MUNDIAL, REGIONAL Y TENDENCIAS	12
TABLA 2: 25 ATRACTIVOS CERCANOS A SAN PEDRO DE ATACAMA	14
TABLA 3: LOS 17 “PRODUCTOS ESTRELLAS” DE CHILE	14
TABLA 4: BENEFICIOS RACIONALES Y EMOCIONALES DE CHILE	16
TABLA 5: LLEGADAS DE TURISTAS, PERMANENCIA, GPDI, GTI E INGRESO DE VISITAS SEGÚN PAÍS.	25
TABLA 6: ANÁLISIS FODA	42
TABLA 7: CANVAS	45
GRÁFICO 1: TURISMO EN LAS EXPORTACIONES NACIONALES	16
GRÁFICO 2: TOTAL LLEGADA DE TURISTAS Y VARIACIÓN ANUAL 2008 - 2016	17
GRÁFICO 3: 15 ASPECTOS PARA MEJORAR EL ESTÁNDAR DE SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA	18
GRÁFICO 4: PRINCIPALES AEROLÍNEAS SEGÚN PARTICIPACIÓN DE MERCADO AÑO 2016	20
GRÁFICO 5: COMPARATIVO DE TASA DE EMBARQUE POR PAÍS	20
GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN ESTRUCTURA POBLACIÓN CHILENA POR GRUPOS DE EDAD	22
GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (BRASIL)	26
GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ESTADOS UNIDOS)	27
GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (CANADÁ)	28
GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ALEMANIA)	29
GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (ESPAÑA)	30
GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (FRANCIA)	31
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (REINO UNIDO)	32
GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN GASTO Y CANTIDAD DE VIAJES 2000- 2013 (AUSTRALIA)	33
GRÁFICA 1: TRAVEL JOURNEY GOOGLE	25
GRÁFICA 2: CAPACIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR REGIÓN	39
GRÁFICA 3: MAPA DE POSICIONAMIENTO	41
GRÁFICA 4: MAPA DE CONSTRUCTOS	49
GRÁFICA 5: ARQUETIPOS DE CONSUMIDORES	51
GRÁFICA 6: MAPA DE POSICIONAMIENTO	54

## 1.- Resumen ejecutivo

El siguientes es un Plan de Marketing para la empresa TripArt, una agencia de turismo en San Pedro de Atacama, Después de haber realizado un análisis situacional e investigar en detalle los aspectos de la industria del turismo en el mundo, en Chile, y específicamente en el destino San Pedro de Atacama, se pudo concluir que el proyecto, a pesar de estar en un mercado con amplia competencia, cuenta con las suficientes fortalezas y oportunidades para competir y destacarse en un mercado creciente.

El fomento del turismo nacional, el crecimiento de vuelos low costs y el aumento de turismo nivel mundial incluyendo mercados como el turismo sustentable, confirma oportunidades para desarrollar TripArt como un Tour Operador exitoso y rentable.

Con respecto al mercado internacional la región presenta importantes crecimientos a nivel de llegada de turistas, y las estrategias de los distintos actores de la industria, apuntan a fomentar el crecimiento del turismo en el país.

Considerando el análisis, se desarrolló una estrategia para el tour operador TripArt y un plan para desarrollarse durante el año 2019, el cual ofrece excursiones a los principales atractivos turísticos en San Pedro de Atacama, incluyendo un servicio de guía altamente capacitado, cómodo transporte automovilístico, bicicletas y todo el equipo necesario para la excursión turística, en un ambiente de óptimo servicio, para que **los turistas disfruten de los lugares más increíbles en San Pedro de Atacama, sabiendo que hay un compromiso con el medio ambiente y la sustentabilidad, creando lazos con la comunidad y naturaleza, colaborando a un turismo sustentable, y llevando con ellos el mejor recuerdo de la experiencia única que es San Pedro.**

Los objetivos de marketing que en el presente trabajo se exponen, plantean cómo se debe **crear el Brand Agarenas de esta marca, a fin de posicionar a TripArt en el mercado del turismo en el destino San Pedro de Atacama, como el tour operador que practica el turismo más sustentable de la comunidad y que cuida los recursos naturales.**

Como resultado de la investigación se definió como mercado objetivo a turistas entre 25 a 55 años, pertenecientes a los segmentos de turistas Activos y Busca Vida. Para definir las estrategias y abordar a este grupo, se realizó un ejercicio de segmentación vincular y así entender sus motivaciones para viajar a San Pedro de Atacama.

Los principales mercados donde desarrollaremos la estrategia son: Brasil, Chile, Estados Unidos, México, Canadá, Alemania, España, Francia, Reino Unido y Australia

El marketing mix de TripArt describe las 7ps del marketing de servicio, detallando los elementos desarrollados para entregar la propuesta de valor presentada. Una vez definido el marketing mix, se concluye este plan de acción para el año 2019, con los principales KPIs con los que se medirá el desempeño de los objetivos de marketing establecidos en el plan.

## 2.- Descripción del Producto

En este caso, el producto es un servicio que consta de ofrecer distintas excursiones turísticas en los alrededores de San Pedro de Atacama y una relación con la comunidad. TripArt, posee un producto atractivo, acorde a las nuevas tendencias de viajes que se han podido analizar, logran ofrecer a sus compradores, no solo una experiencia única en su viaje, sino que, de manera íntima una relación con la comunidad y les permite mantener y llevarse un recuerdo de alto nivel en fotos y videos, de ésta manera, se pueden diferenciar de sus actuales competidores.

Las excursiones se dividen en 4 categorías que se describen a continuación:

### i. **Tour Clásicos:**

#### **1.Lagunas del Altiplano / Full day**

Duración: 7-8 hrs

Valor de entradas /fee entrances \$70.000

Altitud: 4000 msnm / 13000 ft aprox

Horario: 07:00 a 15:00.

#### Descripción General

Un tour imperdible en plena cordillera de los Andes, entremedio de volcanes y Montañas, te encontrarás con impresionantes postales, características por el intenso color azul de sus lagunas, flora y fauna autóctonos y el hielo resultado de las bajas temperaturas.

El tour inicia en San Pedro dirección al sur, en el camino podrás visualizar la cuenca del Salar de Atacama. Primero podrás visitar el pueblo de Toconao conocido por sus construcciones en piedra liparita y visitaremos la iglesia de San Lucas.Tras esto, iremos

directamente al Salar más grande de Chile y el tercero más grande del Mundo, el Salar de Atacama, donde podrás caminar por los senderos de la Laguna Chaxa, hábitat natural de los flamencos.

Continuaremos hacia el Altiplano y visitaremos las Lagunas Altiplánicas: Miscanti y Miñiques, que están a los pies de volcanes y la Cordillera. Sus tonos azules acompañados de las aves y vicuñas crean un verdadero espectáculo natural.

Finalmente, visitaremos Socaire, un pueblo conocido por sus prehispánicos cultivos en terrazas y sus tejedoras dignas de valor patrimonial.

## **2.Géiser del Tatio / Full Day**

Duración: 7-8 hrs

Valor de entradas \$7000 nac / fee entrances 10.000

Altitud: 4300 msnm / 14100 ft aprox

Horario: 04:30 a 12:00.

### Descripción General

No te puedes perder esta visita a primera hora del día, el amanecer desde este campo geotermal es una de las postales más auténticas del mundo.

Es uno de los mayores yacimientos de energía geotérmica, con más de 80 geysers y en pleno altiplano rodeado de volcanes y aguas termales, te brindan una experiencia única que estando a gran altura te crean un místico paisaje de vapor.

Nuestro viaje al altiplano comienza en la madrugada, te pasamos a recoger a tu alojamiento en San Pedro de Atacama y disfrutarás el camino viendo las montañas de la cordillera de los Andes, luego de 90 minutos de viaje, llegamos a los Geysers, donde podrás ver un vibrante espectáculo de fumarolas del Tatio con el contraste de colores del cielo amaneciendo y disfrutar de un desayuno que te va a reponer de las bajas temperaturas que van desde los  $-1^{\circ}\text{C}$  /  $-24^{\circ}\text{C}$ . También podrás visitar los pozones rústicos que se forman dentro del mismo campo con tibias aguas.

Luego tomaremos camino de vuelta a San Pedro, deteniendonos en el Río Putana, para que te maravilles con la flora y la fauna nativa, antes de continuar nuestro retorno, nos detendremos en el pueblo de Machuca, un pueblo atacameño con no más de 20 casas de adobe, paja y madera de cactus, donde sus habitantes ofrecen anticuchos de llama y otra gastronomía clásica de la zona.

### **3.Salar de Tara / Full Day**

Duración: 7-8 hrs

Sin entradas / no fee entrances

Altitud: 4300 msnm / 14100 ft aprox

Horario: 08:00 a 17:30.

#### Descripción General

Como parte de la Reserva Nacional de los Flamencos, el salar de Tara se encuentra cerca del punto tripartito que une a Bolivia, Argentina y Chile, escondido entre formaciones geológicas del Altiplano y que cuenta con un rico biosistema de flora y fauna , siendo un excelente destino para tomas fotográficas.

Este tour que nos lleva hacia el lado Este de San Pedro de Atacama, empieza cuándo te pasamos a recoger a tu alojamiento, para tomar el camino internacional que conecta a Chile con Argentina, a través del paso Jama, empezamos visitando el bofedal Quepiaco, llamado así por el mismo río que le da origen, rico en su biodiversidad de flamencos, patos, taguas, Vicuñas y zorros entre otras especies del lugar.

Por la misma ruta,continuaremos hasta los majestuosos e imponentes Monjes de Pacana, enormes estructuras de piedra que se elevan como verdaderos guardianes solitarios del desierto.

Nos continuamos internando en el desierto camino al gran Salar de Tara, uno de los lugares más impresionantes de San Pedro, en donde realizaremos una caminata que te permitirá disfrutar de la vegetación, ríos y pastoreo de llamas que realizan familias de la zona. Ya volviendo podrás observar en Salar de aguas calientes que se destaca por los colores que se generan en la mezcla de sus aguas

### **4.Valle de la Luna / Half Day**

Valor de entradas / entrances CLP \$3.000 p/p.

Altitud: 2450 msnm / 8300 ft aprox

Horario: 16:00 a 20:30.

#### Descripción General

Inserto en la plena cordillera de la sal y como parte de la Reserva Nacional de los Flamencos, nos encontramos con unos de los paisajes más representativos de la zona, estas maravillosas geomorfológicas te asombran a simple vista,

El tour comienza en el centro de San Pedro, camino a la Cordillera de la Sal en el desierto de Atacama , el más árido de la Tierra, llegando a unos de sus puntos de mayor atracción, el Valle de la Luna, santuario de la naturaleza formado por la depresión de extrañas formaciones geológicas, resultado de sucesiones de plegamientos de la corteza terrestre, que junto a la acción del viento, de la poca humedad y la sal, dan cabida a este gran espectáculo salido como de otro planeta.

Luego, cruzaremos el valle , para poder visitar sus reconocidas formaciones rocosas: Las tres Marías, el cañón, el anfiteatro y la fotografiada Piedra del coyote. Dónde tendrás una ubicación privilegiada para disfrutar de una puesta de sol llena de colores del desierto, con los grandes volcanes en el horizonte, ofreciendo una postal digna de no olvidar. Este tour incluye un desayuno con productos locales, toda una degustación.

### **5. Termas de Puritama / Half Day**

Duración: 3-4 hrs

Valor de entradas / entrances CLP AM \$15.000 / PM \$9000 p/p.

Altitud: 3500 msnm / 11500 ft aprox

Horarios: 08:00 a 13:00 y 13:30 a 18:30.

#### Descripción General

Insertas en una quebrada de piedras , te encuentras con un spot para relajarte y disfrutar de las aguas termales, escondidas se encuentran 8 pozones de agua tibia con propiedades medicinales y terapéuticas con una temperatura de aproximadamente 33 °

En esta visita, podrás reponerse con un baño en las Termas de Puritana, que en lengua indígena significa "Aguas Calientes, las que nacen en la Cordillera de los Andes y logran sus altas y agradables temperaturas por la cercanía que tienen con materiales volcánicos, flotando a la superficie para darnos la oportunidad de pasar un momento agradable de relajo rodeados de vegetación nativa.

En el lugar cuentas con diferentes comodidades tales como: camarines, baños y terrazas.



## **6.Salar de Atacama / Half Day**

Duración: 3-4 hrs

Valor de entradas / entrances CLP \$2.500 p/p.

Altitud: 2450 msnm / 8300 ft aprox

### Descripción General

En esta travesía podrás conocer el tercer Salar más grande del mundo, que además es uno de los sectores de mayor explotación de Litio. Además de disfrutar de un enorme escenario natural donde se encuentra la Reserva nacional de los Flamencos.

El tour comienza cuándo te pasamos a recoger a tu alojamiento, para adentrarnos en el Salar y luego recorrer el sector de la Laguna de Chaxa , donde conocerás la diversidad de los tres tipos de flamencos existentes en Chile.

Luego pasaremos por el pueblo de Toconao conocido por su arquitectura patrimonial, conociendo la iglesia de San Lucas.y su campanario , declarado monumento nacional.

## **7.Lagunas Cejar y Tebenquiche / Half Day**

Duración: 3-4 hrs

Valor de entradas / entrances: CLP \$11.000 AM / \$17.000 PM. p/p

Altitud: 2450 msnm / 8300 ft aprox

Horario: 16:00 a 20:00.

### Descripción General

Una experiencia única que te permitirá flotar en aguas turquesas. Una trilogía de lagunas: Laguna Cejar Ojos del Salar y laguna Tebenquiche, que debido a su salinidad te permiten tomar un baño en medio del desierto.

En este tour visitaremos una serie de lagunas al interior del Salar de Atacama, comienza desde que te recogemos en tu alojamiento para dirigirnos a los Ojos del Salar, dos profundos pozos de agua dulce. Luego seguiremos nuestra travesía en la Laguna Tebinquinche, dónde caminaremos por sus senderos para que puedas deleitarte con sus pozones de aguas turquesas que mezclados con el azul del cielo y la blancura de su sal, te dejarán sin aliento.

Para finalizar veremos la Famosa Laguna Cejar , que debido a su alto contenido de sal, posee un efecto de flotación, rodeado de pastos que hacen resaltar el color de su agua, junto a esto , disfrutarás de un rico aperitivo para disfrutar el atardecer.

### **8.Valle del Arcoiris / half day**

Duración: 3-4 hrs

Valor de entrada / Entrances: CLP \$3.000 pp.

Altitud: 3000 msnm Aprox / 10.000 ft

Horario: 08:00 a 13:30.

#### Descripción General

Una mezcla de colores y arte rupestre. En este asombroso lugar puedes encontrar formaciones geológicas de antigua data y de los primeros petroglifos de la zona.

El tour comienza desde que te recogemos en tu alojamiento dirección al oeste, adentrándonos en la cordillera de Domeyko, pasando por Yervas buenas, un sector con jeroglíficos de los primeros habitantes del Salar de Atacama, además te encontrarás con tallados y dibujos en roca de llamas, camélidos , aves y perros.

Luego nos dirigiremos a un atractivo rico en minerales, sales y formaciones rocosas, conocido como el Valle del Arcoiris, lleno de diversos colores generados por la presencia de los minerales , rojo, verde, blanco y amarillo, todos fiel reflejo a las sales y arcillas de sus montañas , podrás recorrer y maravillarte con el paisaje único , que sin duda alguna, sólo es posible en uno de los desiertos más áridos del mundo.

#### **ii. Tour Fotográfico**

El Tour fotográfico es un producto “taylormade” dependiendo de lo que busque el cliente, adaptado a sus gustos y necesidades. Esta expedición es para fotógrafos aficionados y profesionales, TripArt ofrece servicio de transporte a lugares de interés fotográficos con nuestros guías fotógrafos experimentados. Pensado en las diferencias de luz entre atardeceres, amaneceres, día y noche, se establecen los horarios de salida y llegada.

Dentro de los principales puntos se encuentran diferentes miradores de la zona, puntos para apreciar la flora y fauna, y rastros de culturas pasadas alrededor de San Pedro de Atacama.

### iii. **Tour Trekking y Volcanes**

#### **Volcán Toco**

Duración: 7-8 hrs

Altitud: 5.600 msnm

Horarios: 08:00 a 15:00

Incluye: Desde San Pedro nos dirigimos, en vehículo una hora hasta la base del volcán, ubicado a 5.000 msnm aproximadamente, tomamos desayuno, luego comienza el ascenso que dura de 2 a 4 horas. el nivel de dificultad del volcán es fácil, por las temperaturas es necesario tener ropa abrigada pero no se necesita equipo extra.

#### **Volcán Lascar**

Duración: 10 hrs

Horario: 06:00 a 16:00

Altitud: 5590 msnm

Incluye: La excursión empieza con recogida en el hotel 06:00, hacia la Laguna Lejía en donde se prepara un desayuno liviano antes del último acercamiento en auto para empezar el ascenso desde los 5000 msnm. El ascenso dura aproximadamente 3 horas y el descenso 2 horas. Se entrega bastones, casco y ropa de ser necesario. Y se va con guía-chofer o 2 guías dependiendo del tamaño del grupo.

### iv. **Tour Bicicleta**

Duración: 3-4 hrs

Valor de entradas / entrances: CLP \$11.000 AM / \$17.000 PM. p/p

Altitud: 2450 msnm / 8300 ft aprox

Horario: 16:00 a 20:00.

Incluye:

Una experiencia única que luego de andar por bicicleta por el desierto más árido del mundo llegas a descansar en lagunas que te permitirá flotar en aguas turquesas.

En este tour empezamos desde la Calle Caracoles en el centro de San Pedro para empezar el circuito en bicicleta hacia la laguna Cejar, donde descansamos y los clientes se bañan visitaremos una serie de lagunas al interior del Salar de Atacama, comienza desde que te

recogemos en tu alojamiento para dirigirnos a los Ojos del Salar, dos profundos pozos de agua dulce.

### 3.- Plan de acción TripArt 2019

El potencial competidor que tenga intención de ingresar al mercado turístico de San Pedro de Atacama debe partir por reconocer que los tours operadores en ese segmento compiten en un mercado rojo, esto es, que presenta muchos competidores actuales y, asimismo, dada la escasez de barreras de entrada, existe no poca probabilidad de que ingresen más competidores aún. Adicionalmente, el potencial competidor notará que en San Pedro de Atacama los tours y atractivos turísticos no solo se encuentran ya establecidos, sino que los precios ofertados se encuentran en el mismo rango.

En vista de aquello, resulta de vital importancia para el competidor que ingresa al turismo atacameño, poder diferenciarse de la competencia buscando mercados nichos y asegurando la calidad del servicio, dado que así los clientes asumirán un rol de agentes promotores del servicio, es decir, promoverán el producto entregado a las personas de su círculo, que serán potenciales clientes.

En virtud de lo anterior, los objetivos que se propone el presente plan de marketing son claros: posicionar a TripArt como un Tour Operador que, además de ofrecer al cliente tours con iguales o superiores estándares de calidad que los de la competencia -especialmente en cuanto a la persona del guía como respecto a la comodidad del servicio-, le ofrezca también, como valor agregado, ser una agencia que manteniendo el buen servicio siempre tenga conciencia del entorno, comunidad local y un turismo sustentable, sumándole un recuerdo plasmado en fotos o en un video de alta calidad.

En definitiva, el servicio regular que ofrecen los Tour Operadores en San Pedro de Atacama -que son las excursiones en los distintos atractivos turísticos de la zona-, pasa de ser la mera respuesta que el oferente da a la necesidad originaria del turista, a ser la oportunidad de ofrecerle también una relación con el entorno y el recuerdo de su viaje con un ángulo de valor artístico y cultural, materializado en una fotografía o en un video, lo cual es a su vez también otra necesidad del cliente, derivada de aquella otra.

Toda vez que en el mercado no se está abordando esta necesidad, el presente trabajo expone y plantea cómo se debe **crear el brand awareness de esta marca, a fin de**

**posicionar a TripArt en el mercado del turismo atacameño como el tour operador que se preocupa de la comunidad y los recursos naturales, entrega al viajero excursionista ese recuerdo inolvidable en material visual, y a perpetuidad, soportando la comunidad.**

#### 4.- ¿Cómo lograr los objetivos?

A continuación, se presenta un cuadro Canvas con el resumen de los puntos clave que se van a manejar durante el 2019 para lograr los objetivos planteados anteriormente:

Tabla 7: Canvas

<b>Asociados Clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles Gold y Silver.</li> <li>• Agencias Mayoristas.</li> <li>• Tour Operadores</li> </ul>	<b>Actividades Claves:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excursiones turísticas</li> <li>• Oferta de material fotográfico y videos.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excursiones turísticas en San Pedro de Atacama, compartiendo con la comunidad y el medio ambiente de manera sustentable.</li> </ul>	<b>Relación con los Clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada desde la llegada a la pagina Web y Redes Sociales.</li> <li>• Entrega de productos desde recogida al Hotel.</li> <li>• Manejo de Post-venta y comentarios.</li> </ul>	<b>Segmento de los Clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos</li> <li>• Busca Vida</li> <li>• Consumidores con expectativas sustentables</li> <li>• Fotógrafos</li> <li>• Senderistas</li> </ul>
	<b>Recursos Clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámaras</li> <li>• RRHH</li> <li>• Sitio Web</li> <li>• Vehículos</li> </ul>		<b>Canales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Agencias Mayoristas</li> </ul>	
<b>Estructura de Costos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto con chofer</li> <li>• Guías</li> <li>• Mkt Digital</li> <li>• Página Web</li> </ul>		<b>Vías de Ingresos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas Directas de excursiones</li> <li>• Soporte con otras Agencias</li> <li>• Ventas a través de mayoristas</li> </ul>		

Fuente: Cuadro de elaboración propia

## 5.- Propuesta de Valor

Considerando las tendencias y necesidades de los nuevos turistas, es que podemos desarrollar una propuesta de valor que satisfice necesidades importantes para los clientes. Encontramos que dentro de la competencia las excursiones están cubiertas de manera muy parecidas, con pequeñas diferencias de precios o equipos de transporte. Aun así, existe la necesidad de mostrar un turismo sustentable, tener conciencia con el entorno tanto la comunidad con el medio ambiente, experimentar nuevas experiencias y poderse llevar el recuerdo de los viajes, lo cual, como hemos ya establecido, no está siendo enfocado ni ofrecido.

TripArt cuenta con el material y la experiencia necesarios para poder ofrecer este servicio, en un marco de alto estándar de servicio en cada excursión que realiza. Es así que la propuesta de valor que TripArt ofrece es la siguiente:

TripArt es un nuevo Tour Operador que ofrece excursiones a los principales atractivos turísticos en San Pedro de Atacama, que incluye un servicio de guía altamente capacitado, cómodo transporte automovilístico, bicicletas y todo el equipo necesario para la excursión turística, en un ambiente de óptimo servicio, para que los turistas disfruten y conozcan de **los lugares más increíbles, exóticos y apetecidos de San Pedro de Atacama, compartan con la comunidad, protejan el medio ambiente y se lleven con ellos el mejor recuerdo de vuelta a casa.**

## 6.- Análisis Interno

### Recursos Tangibles

TripArt cuenta con los recursos necesarios para poder ofrecer las excursiones con los estándares competitivos en el mercado y siguiendo las normativas del país.

### **Recursos Físicos:**

- Permisos para trabajar como Tour Operador y Agencia de turismo. Detallados en los anexos.

- Vehículos para transporte con permisos del Decreto 80: Reglamento de transporte Privado remunerado de Pasajeros.
- Equipo para realizar las excursiones que incluyen: Ropa, bastones, bicicletas, cascos, radios.

#### **Recursos Humanos:**

- Guías experimentados con conocimientos geográficos, arqueológicos, culturales y de la flora y fauna de la región.
- Choferes con licencia A2 que permite el transporte de pasajeros en vehículos motorizados de transporte público y privado de personas con capacidad de diez a diecisiete asientos. (Conaset, 2018)
- Coordinador de excursiones

#### Recursos Intangibles

- Experiencia en la industria del turismo. Desde sus inicios, TripArt empezó con un equipo experimentado y especializado en la industria del turismo. Basta trayectoria como guías, lo que ha aportado un gran conocimiento de la zona y prácticas que promueven la conservación del medio ambiente y comunidad local.
- Fuerte relación con proveedores locales: TripArt se ha preocupado por construir relaciones con productores locales, y promueve el consumo, alimentando la economía y crecimiento de la comunidad.

## **7.- FODA**

De acuerdo con el análisis interno y la situación de la industria podemos graficar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de Tripart

*Tabla 6: Análisis FODA*

<b>FODA</b>	<b>Factores internos</b>	<b>Factores Externos</b>
<b>Positivos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	Propuesta de valor innovadora (nicho poco cubierto)	Mercado creciente

	Capacidad de expandirse a otras áreas de Chile.	Atractivo consolidado
	Involucramiento de la comunidad local (fuerza de trabajo)	Aumento de oferta aérea
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Negativos</b>	Poca fidelización con la marca (marca nueva)	Posibilidad que se creen proyectos similares (nuevos competidores con oferta similar)
	Falta de perfiles que hablen múltiples idiomas	Restricciones de agrupaciones de comunidades locales
	Limitancias de la capacidad instalada	Aumento de precios y restricciones de los atractivos

Fuente: Elaboración propia

## 8.- Presupuesto y Carta Gantt

	Diciembre 2018 - Diciembre 2019											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>SOPORTE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FACEBOOK/ INSTAGRAM</b>												
<b>SEARCH</b>												
<b>PROGRAMMATIC</b>												

Campañas always on durante todo el periodo de inversión con foco en estacionalidad de cada mercado.

## 9.- Costos del plan (presupuesto)

El costo del plan digital asciende a \$12.100.000 por todo el periodo, la mayor parte del presupuesto está concentrada en Redes Sociales (debido al alto potencial y alcance de las distintas redes, en especial Instagram y Facebook)



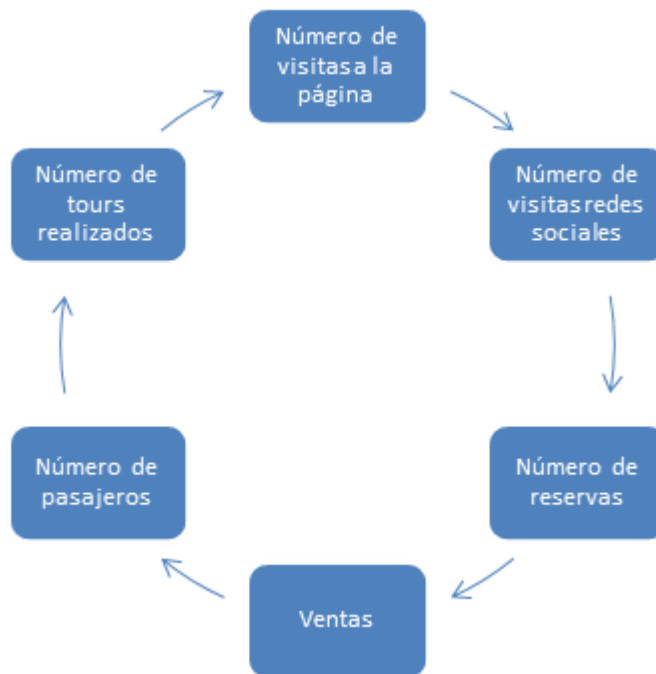
Otra parte importante del presupuesto, está destinada en Search, ya que es la que nos genera la mayor cantidad de visitas al sitio web y genera una alta probabilidad de compra online.

El último soporte considerado son redes de display a través de plataforma programática, con el objetivo de generar awareness de la marca y fidelizar a usuarios que nos han visitado producto de las otras campañas activas (consideramos la activación de un código de remarketing)

SOPORTE	SECCIÓN	FORMATO	DISPOSITIVO	TIPO DE COMPRA	IMPRESIONES	CTR	CLICKS	CPM	CPC	BUDGET CLP
<b>FACEBOOK/ INSTAGRAM</b>	NEW FEED	Post Patrocinados / Social Ads	Desktop & Mobile	CPC	14.000.000	0,90%	45.000	\$ 321	\$ 100	\$ 4.500.000
<b>SEARCH</b>	SITIO WEB	Motores de Búsqueda	Desktop & Mobile	CPC	N/A	8,00%	26.923	N/A	\$ 130	\$ 3.500.000
<b>PROGRAMMATIC</b>	RED DE SITIOS WEB	Banners Rich Media	Desktop & Mobile	CPM	1.875.000	2,00%	37.500	\$ 1.600	\$ 80	\$ 3.000.000
				<b>TOTAL</b>	<b>14.000.000</b>	<b>0,32%</b>	<b>45.000</b>	<b>\$ 786</b>	<b>\$ 244</b>	<b>\$ 11.000.000</b>
							<b>ADM.&amp; MONITOREO</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 1.100.000</b>	
							<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.100.000</b>

## 10.- Implementación y Control (Indicadores KPI)

En línea con los objetivos de marketing y comerciales planteados en este plan de acción se monitorearán los siguientes KPIs:



1. Número de visitas a la página
2. Número de visitas redes sociales
3. Número de reservas
4. Ventas mensuales
5. Número de pasajeros
6. Número de tours realizados

Los objetivos de estos KPIs buscan medir el flujo de visitas a los diferentes canales, para poder compararlos con el número de reservas y ventas para poder sacar el promedio de conversión. Al mismo tiempo el dividir las ventas en número de pasajeros y excursiones realizadas nos ayuda a entender el comportamiento de los clientes para evaluar futuras estrategias, armar paquetes y promociones para mejorar las ventas de TripArt.

## 11.- Referencias (Bibliografía)

- CEPAL <https://www.cepal.org/es>
- Comisión Nacional de Seguridad de Transito CONASET, 2018  
<https://www.conaset.cl/programa/licencia-conducir/>
- eCommerce News (13 junio, 2018), *El turismo, imparable gracias al comercio electrónico*, <https://ecommerce-news.es/el-turismo-imparable-gracias-al-comercio-electronico-80369>
- Experiencia Denomades. Multicaja Paypal mayo 2017,  
<https://historias.multicaja.cl/denomades-com-un-e-commerce-con-vocacion-aventurera/>
- Experiencia Despegar.com AP News 18 octubre 2018  
<https://www.apnews.com/7dc19dfbfd142aa9c3efdd82e77ec65>
- Importancia del comercio electrónico Ecommerce news 13 JUNIO, 2018  
<https://ecommerce-news.es/el-turismo-imparable-gracias-al-comercio-electronico-80369>
- Requisitos para un tour operador, según la norma Chilena oficial (NCH3067)  
<http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/normas-y-documentos/avto/>
- SERNATUR, diciembre 2005, *Posicionamiento buscado Chile, Plan de marketing turístico*
- Tendencias turismo sustentable - Font, Hindley X. and, A.(2010) *2 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Sustainable Consumption Facts and Trends*.[http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/09/DIAGNOSTICO\\_TURISMO\\_SUSTENTABLE.pdf](http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/09/DIAGNOSTICO_TURISMO_SUSTENTABLE.pdf)
- Tour Operadores versus Agencias de viajes online technohotel.com 3 mayo, 2012  
<https://www.tecnohotelnews.com/2012/05/ttoo-vs-otas-hay-mercado-para-todos/#>
- UNWTO World Tourism Organisation 17 julio 2018, El Día Mundial del Turismo se centra en la innovación y la transformación digital,  
<http://www2.unwto.org/node/50664>
- Informe de Política Monetaria, septiembre 2018, Banco Central  
<http://www.bcentral.cl/web/guest/informe-de-politica-monetaria-ipom->
- Servicio Nacional de Turismo <https://www.sernatur.cl>
- Subsecretaría de Turismo <http://www.subturismo.gov>
- Instituto nacional de estadística <http://ine.cl>
- Junta aeronáutica civil <http://www.jac.gob.cl>

## 12.- Anexos

TABLA COMPARACIÓN DE PRECIOS TOUR OPERADORES SAN PEDRO DE ATACAMA										
	Turismo Layana	Vive Atacama	Turismo Caur	Terra Extreme	Indomit	Sorbac	Whipala	Desert Adventure	Maxim Experience	Trekana
Lagunas del Altiplano	\$35.000	\$35.000	\$45.000	\$50.000	\$45.000	\$65.000	\$50.000	\$30.000	\$50.000	\$80.000
Geysers del Tatio	\$22.000	\$22.000	\$25.000	\$20.000	\$25.000	\$55.000	\$47.500	\$25.000	\$28.000	\$82.000
Salar de Tara	\$60.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$50.000	\$85.000	\$80.000	\$55.000	\$55.000	\$82.000
Valle de la Luna	\$15.000	\$17.000	\$15.000	\$15.000	\$18.000	\$45.000	\$30.000	\$17.000	\$18.000	\$40.000
Termas de Puritama	\$15.000	\$12.000	\$15.000	\$10.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$15.000	\$35.000	\$55.000
Laguna Cejar	\$20.000	\$17.000	\$20.000	\$15.000	\$18.000	\$50.000	\$30.000	\$20.000	\$37.000	\$58.000
Valle del Arcoiris	\$25.000	\$27.000	\$25.000	\$25.000	\$12.000	\$60.000	\$50.000	\$32.000	\$30.000	\$50.000
TOTAL	\$192.000	\$175.000	\$190.000	\$180.000	\$193.000	\$385.000	\$312.500	\$194.000	\$253.000	\$447.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA COMPARACIÓN DE TOUR OPERADORES EN REDES SOCIALES			
	Precios (más barato al más caro)	Facebook	Instagram
Vive Atacama	1	2.663	472
Terra Extreme	2	215	n/a
Turismo Caur	3	3.159	24
Turismo Layana	4	1.628	1.482
Indomit	5	1.807	620
Desert Adventure	6	1.312	613
Maxim Experience	7	742	1.013
Whipala	8	865	1.106
Sorbac	9	3.124	19.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA ANÁLISIS DE COMPETIDORES INFORMACIÓN EN PÁGINAS WEB									
	Turismo Layana	Vive Atacama	Turismo Caur	Terra Extreme	Indomit	Sorbac	Whipala	Desert Adventure	Maxim Experience
Valor agregado	Servicio Flexible Personalizado	Servicio con mejor calidad y confiable	Turismo Sustentable	Acercar a las bellezas del desierto	Seguridad y Confort	Disfrutar de la libertad y aventura	Armonía con los pueblos andinos	Descongestionar los circuitos existentes	Agencia más experimentada
Vehículos				Mercedes Sprinter Ford Econoline Buses volare	Bus Overland 4x4	4Runner GMC Van	Camioneta 4x4		
Tour Paquetes	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia

### Requisitos para funcionamiento de tour operadores (Norma Chilena)

#### 4 Requisitos para los tour operadores

Los tour operadores deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias siguientes:

##### 4.1 Requisitos de organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos:

- organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control;
- definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas;
- requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido; y

NOTA Una misma persona puede realizar diversas funciones.

- manual de procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

b) Contar con procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

c) El tour operador contará con medidas y/o políticas de prevención de la explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando pueda afectar a niños, dirigidas a sus proveedores y el personal. Dando cumplimiento al menos a:

- Informar de estas medidas y/o prácticas de prevención a los clientes, a través del diseño de paquetes turísticos;
- a través de la evaluación de proveedores; y
- a través de la capacitación del personal

d) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.

e) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

f) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.

- g) Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de reclamos y sugerencias, que incluya los canales de comunicación entre el tour operador y el cliente, los plazos de respuesta y registros de las acciones tomadas.
- h) Contar con programas de mantención, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipamiento de que se disponga.
- i) Informar mediante un catálogo de productos, paquetes y/o servicios, de todas aquellas prestaciones que ofrece el tour operador, en español y en un segundo idioma correspondiente a él o los mercado(s) objetivo(s), indicando el producto, paquete o servicio y su descripción, forma de acceder a ellos y los precios vigentes para un tiempo específico.

NOTA Los precios de los productos, paquetes y/o servicios pueden ir incorporados en el manual o en un documento aparte designado como tarifario.

#### 4.2 Equipamiento

El tour operador debe disponer de un domicilio, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el equipamiento siguiente:

- teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;
- conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- fax o sistema equivalente;
- otros, según se requiera para su operación.

#### 4.3 Selección y evaluación de proveedores de servicios

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.

NOTA En el caso de los tour operadores emisivos los requisitos legales deben corresponder a los destinos que están incluidos en el paquete turístico.

- b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicios.
- c) Evaluación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores para otorgar los productos o servicios.
- d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
- e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: reiterados incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamos; insuficiente nivel de calidad apreciado en visitas de comprobación y otros).

#### 4.4 Post venta

El tour operador debe tener implementados como mínimo, lo siguiente:

- a) Un procedimiento escrito para realizar el seguimiento de post venta, después de la prestación de los servicios.
- b) Un sistema de medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, que permita velar porque la calidad promocionada sea igual a la calidad de los servicios prestados. Este sistema debe incluir al menos:
  - forma en que se recopilará la información (encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares);
  - cuándo se aplicará este sistema y el responsable de su aplicación;
  - definición de la forma en que se dará tratamiento a la información obtenida y su responsable.

#### 5 Requisitos de diseño de paquetes turísticos

El tour operador debe definir los procedimientos de diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros.

##### 5.1 Diseño de paquetes turísticos

El tour operador, para el diseño de un paquete turístico, debe:

- a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
- c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.
- d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.

- e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
- f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
- g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
- h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.
- i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

## 5.2 Control del diseño de paquetes turísticos

Para garantizar la prestación de los productos, servicios y/o paquetes turísticos, el tour operador debe:

### 5.2.1 Verificación de los servicios adquiridos

El tour operador debe establecer procedimientos escritos de verificación de las adquisiciones de los servicios turísticos que forman parte del paquete turístico, de forma tal de asegurar la calidad de éste. Este procedimiento debe incluir, como mínimo:

- verificación de los proveedores;
- cotizaciones de los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y características de éstos; y
- disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico, directamente relacionadas con la actividad.

### 5.2.2 Revisión y validación del diseño del paquete turístico

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe generar un registro de la revisión final y validación de éste, el que debe incluir al menos:

- a) Aprobación de toda la documentación que respalda la calidad y condiciones de cada uno de los servicios turísticos incluidos en el paquete turístico, verificando que se cumplan cada uno de los requisitos definidos.
- b) Identificación de los participantes y representantes de cada una de las áreas de la organización.
- c) Identificación de los potenciales problemas, y las acciones preventivas propuestas para asegurar que éstos no ocurran y afecten la calidad del paquete turístico.
- d) Identificar los medios y periodicidad con la que se realizarán las validaciones, de forma tal de asegurar que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades de los usuarios finales, conforme a los requisitos iniciales y a las modificaciones solicitadas por las agencias de viajes, y permitir también identificar potenciales mejoras a éste.

## 5.3 Control de modificaciones en el diseño

El tour operador debe llevar un registro y administrar las modificaciones de los requisitos de los servicios de un paquete turístico, después de que éste haya sido implementado. El registro de modificaciones debe considerar al menos:

- a) Identificación y justificación de las modificaciones, para ser sometidas a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado.
- b) Registro de las modificaciones en los requisitos del paquete turístico, identificando la planificación, aprobación y fecha de la implementación.
- c) Identificación de los representantes de las áreas de la organización afectadas por las modificaciones.

## 6 Requisitos comerciales y de marketing

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de marketing.

### 6.1 Comercialización

Es competencia del tour operador contar con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Identificar las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados y las comisiones aplicables a cada uno de los canales de distribución.
- b) Identificar claramente las características de los paquetes turísticos, las ofertas y promociones, de forma tal que la agencia de viajes sepa en todo momento cuales son los compromisos asumidos por el tour operador.
- c) Tener un procedimiento de venta de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos, el que debe contener al menos los precios, expresados en moneda local o su equivalente en una moneda extranjera de uso frecuente, condiciones y otros.

- d) Realizar una capacitación a sus canales de distribución con el propósito de difundir y explicar las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos sean entendidas, difundidas e informadas correctamente.

## 6.2 Reservas y ventas

Es competencia del tour operador contar con un servicio de reservas y ventas, que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Contar con procedimientos de reservas y ventas.
  - b) Aceptar, como mínimo, dos medios de pagos los que deben ser informados.
  - c) Tener definidos los protocolos de reserva para los distintos proveedores de servicios, de forma tal de entregar la información necesaria para activar una reserva y conocer el estado de la reserva (ver Anexo A).
  - d) Tener definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show) devoluciones, confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.
- e) Formalizar por medio de un documento escrito, el o los paquetes, productos o servicios turísticos vendidos (ver Anexo B), el cual debe establecer según corresponda, lo siguiente:
- identificación del cliente;
  - itinerario (destino[s] del viaje, con sus períodos y fechas de estadía);
  - medios de transporte, categorías y características, fechas, horas y lugares de salida y regreso;
  - alojamiento, categoría y servicios contratados;
  - régimen alimenticio;
  - nombre, dirección, teléfono y correo electrónico, para contactarse en caso de emergencias;
  - formas y fechas de pago;
  - plazo y condiciones de anulación, no presentación (no show), modificación o postergación de el o los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos;
  - condiciones de las ofertas y promociones;
  - otros servicios incluidos en el programa, tales como seguros de asistencia y otros;
  - deberes, derechos y obligaciones de las partes; y
  - otros.
- f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente, que haya efectuado un prepago, pago total o abono de los servicios contratados.
- g) En el caso de existir diferentes tarifas (por temporada, ofertas, promociones y otros) éstas deben responder al nivel de calidad de el o los servicios que ofrece el tour operador, de modo que una tarifa reducida no signifique un nivel inferior de calidad, respecto a las prestaciones promocionadas.

## 6.3 Imagen corporativa o publicidad

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Consignar en forma precisa y explícita el nombre de fantasía en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material que se requiera.
- b) El material utilizado en la promoción de los servicios se debe publicar en español y en un segundo idioma correspondiente a él o los mercados objetivos, y debe responder a parámetros verificables, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir expectativas superiores a los que realmente presta el tour operador.

## 6.4 Otros requisitos

a) b)

El tour operador debe estar registrado en el Registro Nacional de Clasificación del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Una vez obtenida la certificación, el tour operador debe exhibir la constancia de dicha certificación.