



SMART TOURISM EXPERIENCE LATAM

Parte II

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Giuseppe Grazioli
Profesor Guía: Erich Spencer R.**

Santiago, Julio 2018



**Plan de negocios para optar al grado de
Magister en Administración-MBA**

Profesor Guía: Erich Spencer R. Ph.D.

Alumno: Giuseppe Grazioli

Parte II

Santiago, agosto del 2018

ÍNDICE

1	Resumen Ejecutivo.....	1
1.1	Introducción-Oportunidad de Negocios.....	3
2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA-COMPETIDORES-CLIENTES.....	4
2.1	Análisis de la Industria.....	4
2.2	Actores en la Industria.....	4
2.3	Competencia.....	4
2.4	Clientes-Usuarios.....	5
2.5	Organismos Nacionales e Internacionales.....	5
3	DESCRIPCIÓN DE EMPRESA-PROPUESTA DE VALOR.....	6
3.1	Descripción de la empresa.....	6
3.2	Necesidad y Oportunidad.....	6
3.3	Propuesta de Valor.....	6
3.4	Planes a Futuro.....	6
4	PLAN DE MARKETING.....	7
4.1	Objetivos de marketing.....	7
4.2	Estrategia de segmentación.....	7
4.2.1	Segmentación.....	7
4.3	Estrategia de producto-servicio.....	7
4.4	Estrategia de precio.....	7
4.5	Estrategia de distribución.....	7
4.6	Estrategia de comunicación.....	8
4.7	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	8
5	PLAN DE OPERACIONES	9
5.1	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	9
5.1.1	Estrategia de operaciones.....	9
5.1.2	Alcance de operaciones.....	9
5.1.3	Tamaño de las operaciones.....	9
5.1.4	Matriz cadena de valor.....	10
5.2	Flujo de operaciones.....	11
5.2.1	Desarrollo de proveedores.....	14
5.3	Plan de desarrollo e implementación	14
5.4	Dotación	16

6	EQUIPO DEL PROYECTO	17
6.1	Equipo gestor.....	17
6.2	Estructura organizacional.....	17
6.3	Incentivos y compensaciones.....	19
7	PLAN FINANCIERO.....	20
7.1	Tasa de descuento.....	24
7.2	Análisis de sensibilidad.....	24
8	PLAN DE ESCALAMIENTO	25
9	RIESGOS CRÍTICOS.....	26
10	CONCLUSIONES.....	28
11	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	29
12	ANEXOS.....	30

Índice figuras y tablas

Figura 10	Cadena de valor.....	9
Figura 11	Flujograma operaciones Smartourism.....	11
Figura 12	Flujograma servicio y post venta.....	12
Figura 13	Flujograma venta indirecta.....	13
Figura 14	Proceso del servicio Smartourism.....	14
Figura 15	Organigrama Smartourism.....	18
Figura 16	Plan de escalamiento Smartourism.....	25
Tabla 11	Actividades de implementación.....	14
Tabla 12	Sueldos Smartourism.....	19
Tabla 13	Incentivos Smartourism.....	19
Tabla 14	Estado de Resultado mensual Año 0.....	21
Tabla 15	Estado de Resultado anual.....	22
Tabla 16	Flujo de caja mensual.....	23
Tabla 17	Flujo de caja anual.....	23
Tabla 18	Cálculo tasa de descuento.....	24
Tabla 19	TIR y VAN sensibilizadas a la demanda y el precio.....	24
Tabla 20	Riesgos críticos.....	26



1 Resumen Ejecutivo

Smartourism es una empresa de turismo con visión global, la cual centrará sus recursos y actividades claves en el nicho del turismo vivencial. Este plantea vivir la cultura de Chile y futuramente de LATAM, con una experiencia exclusiva y perecedera en el tiempo, visitando y conociendo en profundidad las raíces de los pueblos, su gente y sus costumbres.

En su etapa inicial, durante el primer año, nuestros servicios se encontrarán a disposición sólo online. En nuestra segunda etapa, en el año dos, contaremos con una oficina matriz, desde la cual se podrá atender e informar a potenciales clientes y concretar ventas de paquetes altamente personalizados. Además, ésta servirá como espacio de crecimiento, de formación y capacitación del equipo.

En un inicio se estima una inversión de 11.148.000 CLP, pertinente a costes operacionales del primer año, adquisición de equipos y gastos administrativos, utilizando una tasa de descuento de 14,01% y una inversión inicial de \$8.000.000 CLP por dos instancias primordiales; la primera instancia es la de financiar la inversión inicial de los gastos proyectados y la segunda instancia es el presentarse a concurso abierto y obtener una suma de capital significativo que la institución gubernamental de promoción de Chile al exterior, Pro-Chile otorga. Este concurso tiene como requisito que el porcentaje a conferirse debe ser un máximo de 65% de la estructura inicial de la empresa, con un tope de \$14.000.000 CLP. En un proscenio tal, los indicadores del proyecto son TIR: 79,20% y un VAN: \$33.062.230 CLP.

Considerando que no existe endeudamiento, se trata de un modelo de negocios innovador y muy poco explotado en Chile hasta ahora y que tendrá un crecimiento del turismo proyectado por sobre el 4% hasta el año 2030. Además, los cálculos contemplan que 7.344.000M turistas llegarán este 2018 en Chile y que esta cifra aumentará en el 2030 a 14.636.937M de turistas. Para esta fecha se espera tener una cuota de mercado cercana al 3,95% en el turismo vivencial.

Se realizó una encuesta a 236 individuos en Chile y en el extranjero para levantar información más detallada sobre el conocimiento, intereses y las tendencias a experimentar en el turismo cultural y vivencial. Las elecciones que más éxito tuvieron fueron: Participar en circuitos gastronómicos y fiestas costumbristas.

1.1 Introducción-Oportunidad de Negocios

La industria del turismo chileno, tuvo un aumento significativo de un 26% en el 2016 en comparación al año anterior, aportando en un 10,1% al PIB nacional. Bastante cercano al PIB internacional que fue de un 10,2%. Como el mercado del turismo, requiere una alta especialización y comprensión del turismo experiencial. **Smartourism** creará estrategias alineadas con las actividades para alcanzar las metas propuestas. Algunas de estas actividades claves son: Turismo de Nicho, Sustentabilidad y ética, Calidad de servicio y Promoción.

Están serán estratégicamente desarrolladas para otorgar servicios altamente personalizados y flexibles a grupos familiares o de un máximo de diez personas. También la selección y capacitación del personal, serán de vital importancia para diferenciarnos claramente de la competencia, ofreciendo un servicio orientado a la calidad y mejora continua. En cuanto a las actividades de Sustentabilidad y ética, trabajaremos asiduamente en que los recursos y las actividades cumplan con los requerimientos de buenas prácticas comerciales y sustentabilidad a largo plazo, específicamente con las comunidades de pueblos originales.

Para asegurarnos que nuestros servicios turísticos cumplan con los sellos de calidad, nos preocuparemos de asesorar a los clientes y usuarios de forma cabal, con una variada oferta de paquetes turísticos y guía de las actividades, lugares e intereses dentro de Chile y LATAM. Todas las colaboraciones con agencias de turismo extranjeras, deberán poseer certificación de calidad y turismo sustentable. La divulgación y promoción de **Smartourism**, será en un principio a través del sitio web, plataformas de turismo internacionales, agencias partners; ferias de nacionales e internacionales de turismo, redes sociales, hoteles, restaurantes, revistas especializadas en turismo entre otras. En el segundo año, contaremos con una oficina, la cual nos ayudará a incrementar los volúmenes de clientes de forma más eficaz.

Nuestra marca se identificará por otorgar a nuestros clientes y usuarios una experiencia vivencial sin paragonar que atesorarán por toda su vida y la cual podrán describir y compartir en su entorno directo;(futuros clientes).

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA-COMPETIDORES-CLIENTES

2.1 Análisis de la Industria

El incremento del turismo en Chile es de un 26% en el mismo año con respecto al año anterior (5,64 MM de personas). La marca “Chile” en el mundo, aún no está posicionada ni explotada de forma óptima como destino. Además, el gobierno de Chile, se encuentra a la búsqueda de empresas que promuevan la marca “Chile” en clientes de mercados de países desarrollados y países en vías de desarrollo no tradicionales con gran potencial como lo es el mercado asiático. **Smartourism** se posicionará como una agencia de turismo otorgando servicios altamente personalizado y de amplitud. La investigación y encuesta preliminar, evidenciaron que existe un gran interés por comprar paquetes turísticos que tengan un valor agregado, que entreguen una experiencia en la que el cliente se sienta partícipe y protagonista.

2.2 Actores en la Industria

Smartourism funcionará desde el primer año con sus dos socios fundadores y gerentes como eje central. Estos se interrelacionarán con operadores y plataformas turísticas, prestadores de servicios, hoteles y hospedajes principalmente. Construyendo así los distintos itinerarios turísticos en base a los requisitos e intereses de las rutas culturales que el cliente y/o usuario demuestre. También se intentarán ventas atadas con itinerarios a fines con los intereses del cliente y/o usuario.

2.3 Competencia

Actualmente en Chile se ofrece una cantidad limitada de alternativas que se ajustan al concepto turismo experiencial. Los gobiernos regionales dan su respaldo reducidamente y con pocos programas de apoyo al desarrollo del sector. Perú, Bolivia y Argentina, cuentan con organizaciones de respaldo gubernamental y difusión internacional, por lo cual hace más difícil competir por ahora al mismo nivel y desarrollar velozmente el turismo vivencial en Chile. Esperamos que el Proyecto de Ley de Turismo de Chile y así contar con el soporte real del gobierno y de sus beneficios.

2.4 Clientes-Usuarios

El segmento objetivo de clientes del mercado que está dispuesto a acceder a los servicios ofrecidos, son el adulto mediano de entre 30 a 55 años de edad. Los paquetes turísticos se venderán con un mínimo de participantes y la prestación de los servicios se entregarán a los clientes bajo condición de empresa de turismo. En estos encontramos plataformas de turismo internacionales y agencias colaboradoras.

2.5 Organismos Nacionales e Internacionales

En los países se está incluyendo la sustentabilidad como foco de desarrollo, tal es el caso de Chile, que en su Proyecto de Ley del Turismo declara la alineación con la Organización Mundial del Turismo (OMT). Gracias a esta declaración se espera que el gobierno preste apoyo al impulso de este tipo de turismo a través de CORFO e INN.

SERNATUR, es el organismo gubernamental nacional para la promoción y resguardo del turismo más importante, que promueve y divulga en conjunto a Pro-Chile y Fundación Imagen de Chile, el interés por visitar y conocer las atracciones del país.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

3 DESCRIPCIÓN DE EMPRESA-PROPUESTA DE VALOR

3.1 Descripción de la Empresa

Smartourism es una agencia de turismo experiencial, cultural y sustentable, consagrada a otorgar una experiencia inigualable, divulgando el conocimiento, el respeto y la inclusión con pueblos originales, sus costumbres, su cocina, su cosmovisión...etc. Ofreceremos itinerarios turísticos altamente personalizados y flexibles, para que cada grupo de clientes y usuarios, pueda escoger sus actividades y destinos de forma informada con variadas rutas y alternativas para cada tipo de intereses y bolsillo, además de contar con la experiencia directa de los asesores, para así lograr el máximo de satisfacción de nuestros clientes.

3.2 Necesidad y oportunidad

Actualmente el mercado chileno y de LATAM, posee una oferta casi inexistente o de calidad poco comprobable, en el mercado del turismo experiencial. Evidenciando la creciente demanda a nivel global de este específico tipo de turismo, principalmente en el público europeo, norteamericano y asiático, en el que se requiere una responsabilidad concreta y demostrable con respecto a las comunidades culturales de cada país a vivenciar. Queremos aportar e incentivar de forma eficaz, la mantención y divulgación de sus costumbres, visión, cosmología y la preservación de sus entornos. Además, el turismo experiencial crea nuevas herramientas y lugares de trabajo en aquellas organizaciones que quieran desarrollar este tipo de turismo, aportando así a la preservación de su patrimonio cultural.

3.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de **Smartourism**, se sustenta en la eficiencia de sus recursos claves en los diferentes procesos y actividades, y el uso de externalización estratégico en su primera etapa. Para luego ir creciendo hasta lograr una horizontalidad en la tercera etapa.

3.4 Planes a Futuro

Smartourism se propone en un plazo de cinco años, llegar a ser líder y referente de las agencias en el mercado chileno y de LATAM el área de turismo cultural, experiencial y sustentable. Construyendo y manteniendo alianzas estratégicas a largo plazo con plataformas y operadores turísticos, Hoteles, hospedajes y agencias de turismo nacionales e internacionales, logrando la entrega de un servicio de alta calidad a la medida y una variedad de itinerarios turísticos con variados destinos en LATAM. Con una reputación instaurada en el mercado LATAM y la entrada de ganancias significativas en el tercero, cuarto y quinto año, proyectamos realizar un levantamiento de capital de inversión público y/o privado. Ésta contempla la venta de un porcentaje de la empresa igual o menor al 27%, aumentando la capacidad de servicios en LATAM y con eso incrementar el número de clientes y/o consumidores.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Para sustentar los objetivos se consideraron el respeto por la cultura, la sustentabilidad, la calidad de servicio, la satisfacción de los clientes y la transparencia. Cada uno de éstos serán los pilares para el desarrollo del negocio, consiguiéndose así, la diferenciación respecto a la competencia y a la introducción de un servicio innovador y poco explotado.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

4.2.1 Segmentación

La clasificación se hizo en base a grupos homogéneos por rango de edad, zona geográfica, nivel de ingresos y grado de interés y conocimiento sobre el turismo vivencial. El servicio de turismo está orientado a hombres, mujeres y LGBTQ+.

El segmento de mercado objetivo que está dispuesto a acceder a los servicios ofrecidos son el adulto mediano (30 a 55 años).

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO-SERVICIO

Existe un crecimiento en el interés por los servicios turísticos culturales y vivenciales. Los intereses particulares que se registraron abarcan; circuito gastronómico, carnavales y fiestas costumbristas, tour del vino, excursiones, circuito astronómico, experiencia con pueblos originarios.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Depende directamente de los costos por la prestación del servicio y del beneficio percibido por el cliente, en base a los costos asociados al servicio, la disponibilidad a pagar de los clientes y el precio de los competidores a nivel regional

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se considerarán los canales que se ajusten a los objetivos de **Smartourism** en venta directa e indirecta.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se hará a través de la web, telefónicamente, redes sociales y otros.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL

La estimación de la demanda del turismo en Chile, se basa en el crecimiento del turismo en América del Sur proyectado hasta el año 2030 por la Organización Mundial del Turismo y en la cuota de mercado del turismo vivencial calculado a partir de la encuesta.

Los detalles se encuentran en la Parte I de este Plan de Negocios.

5 PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

5.1.1 Estrategia de operaciones

Smartourism se encuentra en su ciclo de vida inicial, por lo cual las operaciones estarán dirigidas a la inserción de proveedores clave, que cumplan con la misión-visión de la agencia y que cuenten con sello calidad.

También será primordial que las operaciones estén alineadas y concreten el plan de marketing, para así cumplir con la creación y percepción de la marca, las metas de captación de clientes y lograr una participación de mercado significativa.

5.1.2 Alcance de operaciones

El alcance de **Smartourism** será de nivel nacional e internacional. El objetivo será comenzar en la primera y segunda etapa con operaciones de oferta turística solo en Chile y luego pasa en la tercera etapa, con una oferta turística más amplia en LATAM.

5.1.3 Tamaño de las operaciones

Las operaciones comenzarán con dos personas en home office con servicios de forma online y visitas a los proveedores para tener la experiencia vivencial directa del servicio. Para reuniones específicas con clientes y proveedores, tendremos a disposición una sala de reuniones, ubicada a pasos de la estación de metro Pedro de Valdivia en Calle Padre Mariano, Providencia, la cual arrendaremos por 25.000 CPL por hora. En la segunda fase, año 2020 se contará con oficina.

En cuanto a los medios de transporte terrestre también se arrendarán en un comienzo y en la tercera etapa se invertirá en un VCR-VAN de empresa la cual será financiada a través de leasing.

En la primera etapa se invertirá en dos computadores, una impresora a color y un plan de comunicación business VTR, con internet ilimitado y dos líneas telefónicas de un valor de 39.990 CLP.

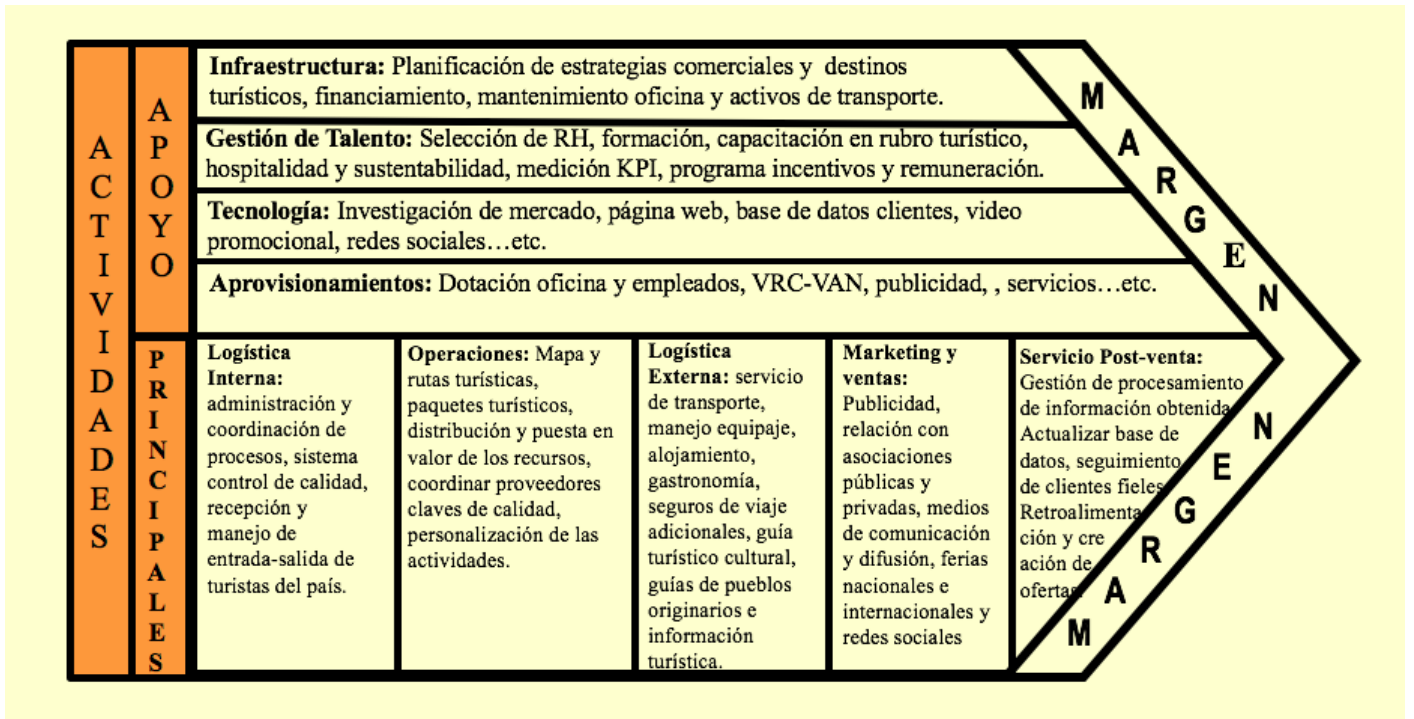
Producción de material como material publicitario, de promoción, brochures y flyers...etc. serán externalizados. El servicio de contabilidad también será externalizado, se les pagará mensualmente.

En la segunda etapa de la empresa se arrendará oficina de 70 mts cuadrados y contratará secretaria bilingüe.

5.1.4 Matriz cadena de valor. (Elaboración propia).

La cadena de valor de Smartourism se sustenta en la eficiencia de sus recursos claves en los diferentes procesos y actividades, y el uso de externalización estratégico en su primera etapa. Para luego ir creciendo hasta lograr una horizontalidad en la tercera etapa. En la siguiente tabla se observa con más detalle:

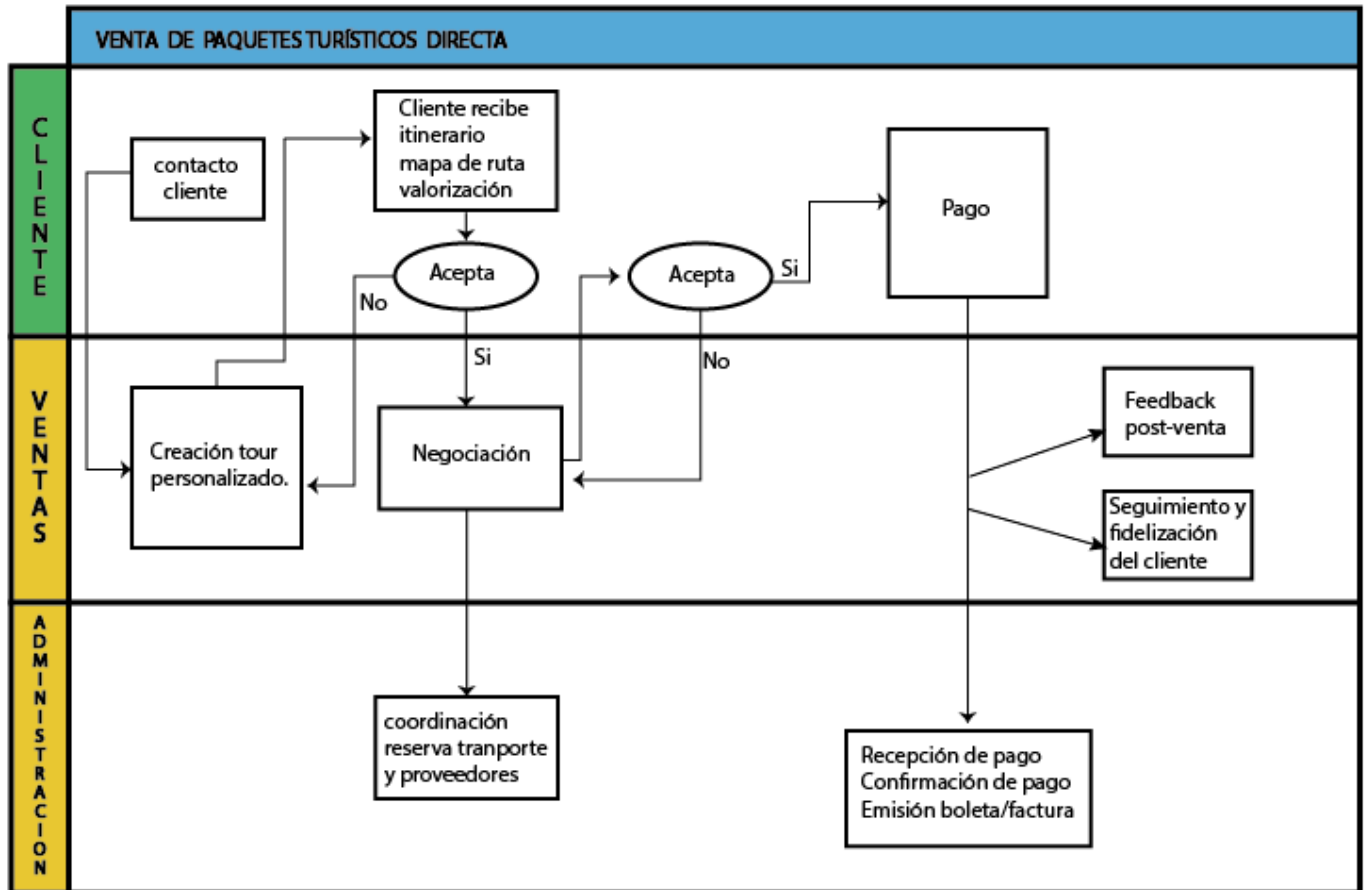
Figura 10 Cadena de valor



5.2 Flujo de operaciones

Dependiendo del tipo de las operaciones que se realizarán podemos dividir las en directas e indirectas como lo muestran las siguientes matrices:

Figura 11 Flujograma operaciones Smartourism



La valorización de los tours, serán publicadas con todas sus variantes desde un comienzo, ya que valoramos la eficacia y transparencia de la negociación desde el principio

Con respecto a la operación **creación de tours**, esta se realizará en forma personalizada comenzando por una entrevista mediante video chat, Skype o internet. Para conocer los intereses y necesidades específicas del cliente para luego crear el tour a medida.

En la operación de **negociación** se tratarán las distintas alternativas de costos con respecto a la calidad de servicios que desean de estándar a premium.

Las reservas directas se harán a través de la agencia vía presencial o virtual. En cambio, las indirectas se realizarán a través de las agencias y plataformas con las cuales tendremos alianzas.

Figura 12 Flujograma servicio y post venta

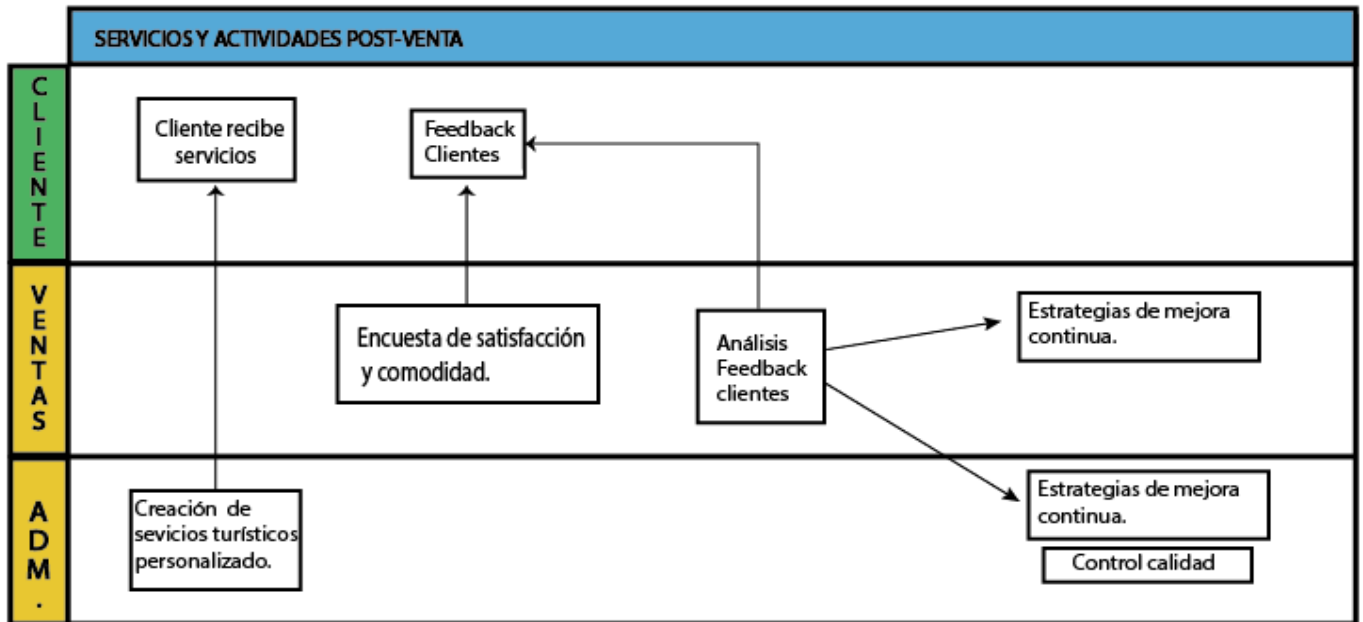
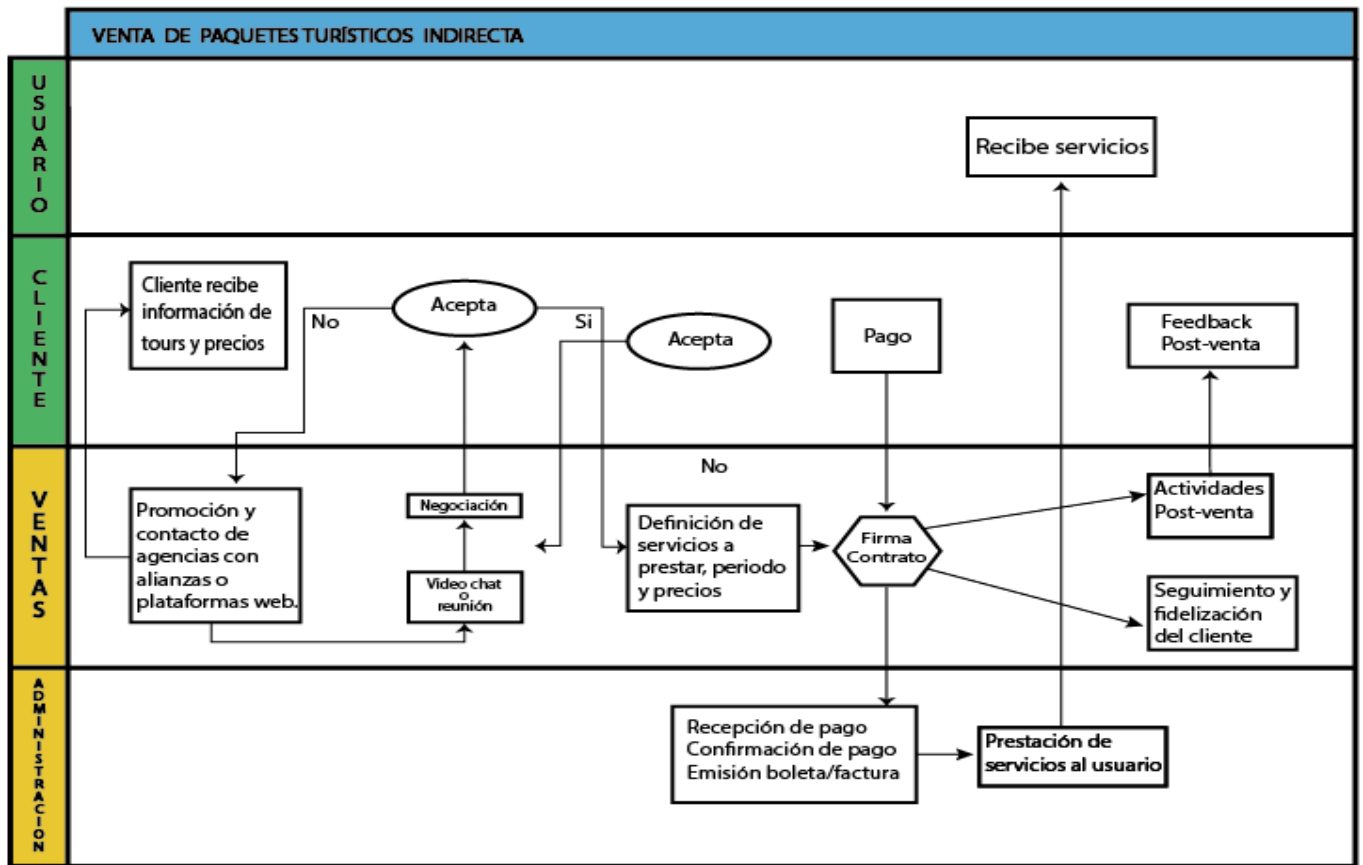


Figura 13 Flujograma venta indirecta



La encuesta de satisfacción y comodidad tendrán la finalidad de crear índices de medición para luego implementar en la estrategia de mejora continua del servicio e ir actualizando los nuevos requerimientos de la industria y de los clientes objetivos.

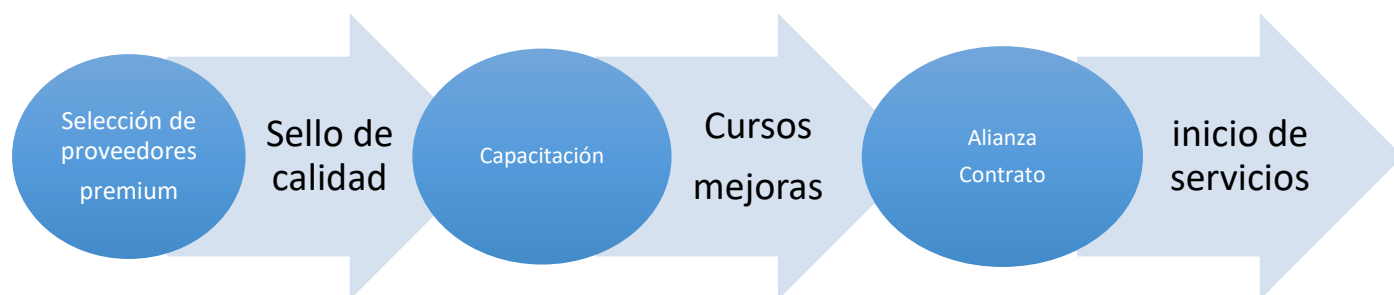
Los grupos de personas mayores a 6 integrantes o con plan cliente frecuente, recibirán un descuento a concordar acorde al volumen de compra.

5.2.1 Desarrollo de proveedores

La selección de los proveedores será un proceso de operaciones de suma importancia, ya que deberán además de proveer un servicio de alta calidad y compromiso a largo tiempo, un entendimiento de la misión y valor de **Smartourism**.

Este proceso se realizará de forma personal y directa en los lugares físicos donde se proveerá el servicio, para constatar y certificar el sello de calidad otorgado por Sernatur.

Figura 14 Proceso del servicio **Smartourism**



5.3 Plan de desarrollo e implementación

La secuencia de actividades, objetivos y observaciones para desarrollar e implementar los servicios que ofrecerá **Smartourism**, se muestran en detalle en la siguiente tabla:

Tabla 11 Actividades de implementación

MES	ACTIVIDAD	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Sep-18	a. Inicio de Actividades	a. Inscripción y obtener registro de RUT de la empresa	
Ago-18	a. Postulación fondos ProChile	a. Conseguir financiamiento	Internacionalización de la empresa
Dic-18	a. Obtención fondos concurso ProChile	a. Financiamiento e iniciar actividades	Se transforma en patrimonio
Ene-19	a. Publicidad b. Contratación Contador externo y arriendo de oficinas por hora	a. Implementación del Plan de Marketing a. Creación de la web page b. Comienzo operación	Comienzo de la promoción

Feb-19	a. Promoción al consumidor b. Viajes de promoción en Chile	a. Ferias y eventos de turismo a. Entrega de brochures b. Viajes y capacitación de promotores	
Mar-19	a. Evento de lanzamiento	a. Difusión e invitación a segmento objetivo	
Abr-19	a. Postulación fondos Corfo b. Capacitación promotores	a. Obtención de financiamiento b. Correcta difusión, aumento fuerza venta	
May-19	a. Continuidad promoción y publicidad	a. Dinamismo y fuerza a la difusión	
Jun-19	a. Continuidad promoción y publicidad	a. Dinamismo y fuerza a la difusión	
Jul-19	a. Control implementación	a. Revisión y registro de adherencia a programa	a. Corregir no conformidades y levantar oportunidades de mejora
Ago-19	a. Obtención financiamiento Corfo	a. Inyección de capital a patrimonio	
Sep-19	a. Continuidad promoción y publicidad	a. Dinamismo y fuerza a la difusión	
Oct-19	a. Continuidad promoción y publicidad	a. Dinamismo y fuerza a la difusión	
Nov-19	a. Evaluación del Plan de Marketing	a. Inclusión de nuevas necesidades y actualización	
Dic-19	a. Continuidad promoción y publicidad	a. Dinamismo y fuerza a la difusión	
Ene-20	a. Contratación Asistente Bilingüe b. Arriendo de oficina mensual	a. Atención clientes presencial y remotamente b. Establecer lugar atención clientes	

5.4 Dotación

En su primera etapa, la empresa requerirá la siguiente dotación de staff:

Administración y gestión: Profesional titulado del área comercial, finanzas o negocios, con más de 10 años de experiencia en negociación y relaciones comerciales con personas, empresas y proveedores.

Será el contacto directo del personal de operaciones y los proveedores de servicio, la relación que desarrolle con cada uno de ellas y ellos será fundamental para el desarrollo del negocio.

Marketing y ventas: Profesional con título profesional en el área de economía y negocios o MBA con al menos cinco años de experiencia en el cargo comprobables, en un establecimiento certificado por el Ministerio de Educación de Chile o extranjero.

Encargado/a de definir, dirigir, implementar y coordinar todas las estrategias comerciales de marketing y ventas, análisis, investigación y tendencias de mercado, desarrollo de marca, branding, generar plan de marketing, forecast de ventas, fidelizar y ampliar cartera de clientes, innovar y desarrollar nuevos servicios. Logrando como resultado un liderazgo en el mercado y rentabilización de la empresa.

Asistente/a bilingüe: Profesional titulado en turismo, secretariado bilingüe y/o equivalente, con tres años de estudio como mínimo en un establecimiento certificado por el Ministerio de Educación de Chile o extranjero.

Consistirá en el contacto, soporte y seguimiento de los clientes presencial y virtualmente. También hará seguimiento en conjunto con los gerentes de cotizaciones en curso y tendrá facultad de compra para materiales de oficina, retiro de material impreso de catálogos y flyers.

Asistente/a administración y operaciones: Profesional titulado en técnico en administración de turismo o técnico en contabilidad con tres años de estudio como mínimo en un establecimiento certificado por el Ministerio de Educación de Chile o extranjero.

Seguimiento de todas las transacciones de cuentas por cobrar y por pagar a proveedores y acreedores. Asistir y coordinar en todas las operaciones con proveedores o agencias colaboradoras.

Contador/a: Profesional con cinco ó más años de experiencia comprobable. Titulado en contabilidad-contador auditor con cuatro años de estudio como mínimo, en un establecimiento certificado por el Ministerio de Educación de Chile o extranjero. Llevar libro contable mensual, anual y preparación de la declaración de la renta o EEFF.

En su segunda etapa, se mantendrá igual, y en la tercera etapa, con el aumento del volumen de ventas y operaciones, el cargo de Asistente/a administrativo y operaciones, se dividirá en dos. Quedando un/a Asistente/a administrativo y un/a Asistente/a operaciones.

6 EQUIPO DEL PROYECTO

6.1 Equipo gestor

El equipo gestor, se encuentra conformado por Francisco Suárez y Giuseppe Grazioli. El equipo posee una sinergia de trabajo y una complementación balanceada de las capacidades de ambos gestores. Lo cual ha contribuido a un flujo orgánico, dinámico y colaborativo durante todo el proceso de gestación de Smartourism.

- **Francisco Suarez** **Visión estratégica ♦ Liderazgo ♦ Negociación**

Profesional con más de 12 años de experiencia en modelamiento de negocios, estrategia, ventas, calidad, procesos, Customer Relationship Management, estadística, bases de datos, negociación y manejo de equipos interdisciplinarios. Profunda capacidad de análisis y desempeño apuntado al mérito, con alto compromiso. Desarrollo de equipos y entrenador comprometido. Vasta experiencia comercial en negociación B2C y B2B. La integridad y la confianza son sus bases sólidas con las que establece cada relación profesional.

- **Giuseppe Grazioli** **Global ♦ Analítico ♦ Innovador**

Profesional ejecutivo con un sólido bagaje cultural internacional, actualmente egresando de un MBA con mención en finanzas de la Universidad de Chile. Catorce años de experiencia trabajando en diferentes áreas de negocios tales como marketing y ventas, retail, branding, consultorías de mercado, forecasting, producción industrial, cadena de abastecimiento, budgeting y servicio al cliente de alta gama. Alta experiencia en problem solving, dirección de producto, mantención de relaciones B2B y B2C y negociaciones en ambientes altamente competitivos. Ha trabajado exitosamente en distintos grupos multidisciplinarios en USA, Dinamarca, Chile, Francia e Italia. Habla cinco idiomas fluidos.

6.2 Estructura organizacional

En la etapa inicial, ambos gestores-administradores, trabajarán en la agencia de viajes y tendrán la responsabilidad directa sobre administración, gestión, operación, marketing y ventas. También afianzarán las alianzas con los proveedores turísticos y colaboración con agencias de viajes internacionales.

En la segunda etapa, se incorporarán al equipo el/la asistente/e-secretaria/o bilingüe, un/a Asistente/a administrativo y operaciones, y un/a Contador/a externo/a.

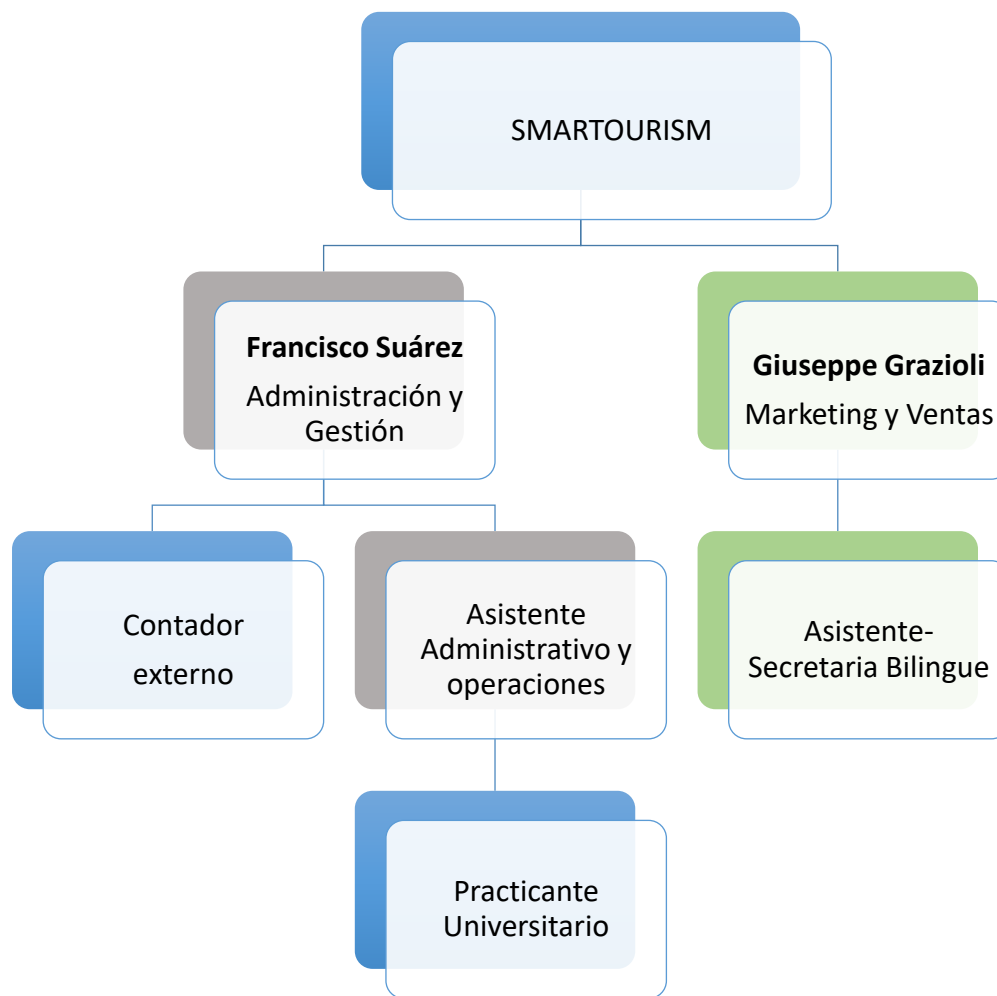
También se le dará la posibilidad de prácticas de tres meses a estudiantes universitarios del área turismo, diseño o administración. Con el fin de apoyar a los alumnos en sus carreras e incentivarlos hacia la creación de iniciativas culturales y sustentables.

En la tercera etapa, para satisfacer el aumento de volumen de ventas y por consiguiente operaciones, el cargo de Asistente/a administrativo y operaciones, se dividirá en dos. Asistente/a administrativo y Asistente/a operaciones.

En cada etapa de evolución de la empresa se evaluarán el crecimiento y los recursos para que estén siempre equilibrados.

La organización de **Smartourism** estará compuesta como lo muestra el siguiente Organigrama de etapa uno:

Figura 15 Organigrama **Smartourism**



6.3 Incentivos y compensaciones

Las compensaciones serán de tipo fijo y variable para todos los que trabajan en **Smartourism**, como se observan en la siguiente tabla:

Tabla 12 Sueldos **Smartourism**

EQUIPO	Sueldo Líquido CLP	Sueldo Bruto CLP	Costo en Euros*	Costo en U.S.D**
Administración y Gestión	\$1.000.000	\$1.250.000	EUR 1.632,75	USD 1.917,94
Marketing y Ventas	\$1.000.000	\$1.250.000	EUR 1.632,75	USD 1.917,94
Asistente/a Bilingue	\$520.000	\$650.000	EUR 849,03	USD 997,33
Asistente Administración	\$520.000	\$650.000	EUR 849,03	USD 997,33
Contador/a	\$120.000	\$150.000	EUR 195,93	USD 230,15
Estudiante Practicante	\$120.000	\$150.000	EUR 195,93	USD 230,15

*Valor Euro al 10 de julio del 2018 (1 Euro = CLP \$765,58) Fuente Banco Central de Chile

**Valor US Dólar al 10 de julio del 2018 (1 USD = CLP \$651,74) Fuente Banco Central de Chile

Se considera la implementación de un sistema de incentivos para los trabajadores cuando cumplan requisitos de ventas, satisfacción de clientes y otros que la administración considere pertinentes.

El sistema de incentivos se explica en la siguiente tabla (5 años):

Tabla 13 Incentivos **Smartourism**

INCENTIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
Variable Gestores anual	\$1.400.000	\$1.400.000	\$1.400.000	\$1.400.000	\$1.400.000
Variable Gestores mensual	\$100.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
Variable Trabajadores Mensual	\$100.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
Variable Trabajadores Anual	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000

7 PLAN FINANCIERO

En el estudio del financiamiento de este proyecto, se consideró una inversión inicial equivalente a un total de \$11.148.000 pesos chilenos correspondientes a capital de trabajo y al plan de marketing del primer mes de ejercicio, con un período total de 5 años en el que se desglosó el primero por mes. Los equipos no tendrán valor residual.

El financiamiento se completará principalmente por el aporte del fondo concursable de ProChile, con un máximo de CLP \$14.000.000 correspondientes a un 65% del total de la empresa. El otro 35% de un total de CLP \$8.000.000 será por parte de los socios gestores.

Para efectos del cálculo de los ingresos se determinó que el valor promedio de un paquete turístico es de \$600.000 por persona y la demanda se calculó en base a la proyección de crecimiento de turistas según la Organización Mundial de Turismo y la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Chile.

Se establecieron las rentas fijas y variables, los costos de ventas, gastos de administración, el equipamiento e insumos y arriendo de oficinas por hora y mensual según la proyección y la tercerización de algunos de los servicios.

Estimándose el proyecto a 5 años y tratándose de un negocio no explotado en Chile, presenta una TIR del 79,2% y un VAN de \$33.062.230 considerándose que existe financiamiento por fondo concursable desde ProChile, con un retorno sobre la inversión en el segundo año de ejercicio.

Tabla 14 Estado de Resultado mensual Año 0

Estado de Resultado mensual	Año 0											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
CLP pesos chilenos												
Ingreso de actividades ordinarias			\$9.600.000	\$9.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$16.200.000
Costo de venta			\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-5.994.000
Margen bruto			\$6.048.000	\$6.048.000	\$4.158.000	\$4.158.000	\$4.158.000	\$4.158.000	\$6.048.000	\$6.048.000	\$6.048.000	\$10.206.000
Gastos de administración	\$-3.219.990	\$-2.869.990	\$-3.169.990	\$-3.219.990	\$-3.069.990	\$-3.069.990	\$-3.419.990	\$-3.069.990	\$-3.169.990	\$-3.219.990	\$-3.169.990	\$-5.999.990
Gastos de Marketing		\$-2.125.000	\$-2.125.000	\$-527.000	\$-377.000	\$-402.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000
Gastos de Intereses												
Resultado operacional (EBITDA)	\$-3.219.990	\$-4.994.990	\$753.010	\$2.301.010	\$711.010	\$686.010	\$361.010	\$711.010	\$2.501.010	\$2.451.010	\$2.501.010	\$3.829.010
Pérdida acumulada	\$0	\$-3.275.490	\$-8.325.980	\$-7.628.470	\$-5.382.960	\$-4.727.450	\$-4.096.940	\$-3.791.430	\$-3.135.920	\$-690.410		
Depreciación	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500	\$-55.500
Base imponible	\$-3.275.490	\$-8.325.980	\$-7.628.470	\$-5.382.960	\$-4.727.450	\$-4.096.940	\$-3.791.430	\$-3.135.920	\$-690.410	\$1.705.100	\$2.445.510	\$3.773.510
Impuestos (25%)										\$-426.275	\$-611.378	\$-943.378
Utilidad después de impuesto	\$-3.275.490	\$-8.325.980	\$-7.628.470	\$-5.382.960	\$-4.727.450	\$-4.096.940	\$-3.791.430	\$-3.135.920	\$-690.410	\$1.278.825	\$1.834.133	\$2.830.133

Tabla 15 Estado de Resultado anual

Estado de Resultado anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CLP pesos chilenos					
Ingreso de actividades ordinarias	\$90.600.000	\$128.520.000	\$144.207.000	\$161.835.975	\$180.138.026
Costo de venta	\$-33.522.000	\$-51.408.000	\$-57.682.800	\$-64.734.390	\$-72.055.211
Margen bruto	\$57.078.000	\$77.112.000	\$86.524.200	\$97.101.585	\$108.082.816
Gastos de administración	\$-40.669.880	\$-61.669.880	\$-66.619.880	\$-66.919.880	\$-66.739.880
Gastos de Marketing	\$-7.818.000	\$-4.524.000	\$-4.976.400	\$-5.474.040	\$-6.021.444
Gastos de Intereses	\$0				
Resultado operacional (EBITDA)	\$8.590.120	\$10.918.120	\$14.927.920	\$24.707.665	\$35.321.492
Pérdida acumulada					
Depreciación	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000
Base imponible	\$7.924.120	\$10.252.120	\$14.261.920	\$24.041.665	\$34.655.492
Impuestos (25%)	\$-1.981.030	\$-2.563.030	\$-3.565.480	\$-6.010.416	\$-8.663.873
Utilidad después de impuesto	\$5.943.090	\$8.355.090	\$11.362.440	\$18.697.249	\$26.657.619

Tabla 16 Flujo de Caja mensual

CLP pesos chilenos	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de Caja													
Venta				\$9.600.000	\$9.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$6.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$16.200.000
Prochile *		\$14.000.000											
Aporte Socios		\$8.000.000											
Deuda Banco		\$0											
Egresos de Caja													
Inversión inicial	\$-11.148.000												
Costos													
Costo de venta		\$0	\$0	\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-2.442.000	\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-3.552.000	\$-5.994.000
Gastos de administración		\$-3.219.990	\$-2.869.990	\$-3.169.990	\$-3.219.990	\$-3.069.990	\$-3.069.990	\$-3.419.990	\$-3.069.990	\$-3.169.990	\$-3.219.990	\$-3.169.990	\$-5.999.990
Gastos de marketing			\$-2.125.000	\$-2.125.000	\$-527.000	\$-377.000	\$-402.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000	\$-377.000
Impuestos													\$-2.348.030
Flujo de caja	\$-11.148.000	\$7.632.010	\$2.637.020	\$3.390.030	\$5.691.040	\$6.402.050	\$7.088.060	\$7.449.070	\$8.160.080	\$10.661.090	\$13.112.100	\$15.613.110	\$17.094.090

Tabla 17 Flujo de Caja anual

CLP pesos chilenos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Caja					
Venta	\$16.200.000	\$128.520.000	\$144.207.000	\$161.835.975	\$180.138.026
Egresos de Caja					
Costo de venta	\$-5.994.000	\$-51.408.000	\$-57.682.800	\$-64.734.390	\$-72.055.211
Gastos de administración	\$-5.999.990	\$-61.669.880	\$-66.619.880	\$-66.919.880	\$-66.739.880
Gastos de marketing	\$-377.000	\$-4.524.000	\$-4.976.400	\$-5.474.040	\$-6.021.444
Impuestos	\$-2.348.030	\$-2.213.280	\$-3.111.818	\$-5.238.678	\$-7.341.801
Flujo de caja	\$17.094.090	\$25.798.930	\$37.615.033	\$57.084.019	\$85.063.709
Saldo Final Caja	\$10.852.000	\$17.094.090	\$25.798.930	\$37.615.033	\$57.084.019

Se espera tener ventas en el mes 3 del ejercicio.

7.1 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizaron una tasa de interés (Rf) del 4% proporcionada por el Banco Central de Chile (mayo 2018), un Beta del orden de un 0,69 por la industria, dato proporcionado de Damodaran, desde donde también se extrajo el riesgo país de 5,78% para Chile, un premio por liquidez de un 3% (Universidad de Chile) y un premio por Start Up de un 3%.

Tabla 18 Cálculo tasa de descuento

	Rf	B	Rm-Rf	Premio liquidez	Premio Start up	TOTAL
Tasa de descuento	4,00%	0,69	5,78%	3%	3%	14,01%

7.2 Análisis de sensibilidad

Para determinar la sensibilidad del negocio se determinaron dos variables de directo impacto; el valor del precio del paquete turístico y la demanda. Para estos efectos se consideraron tres escenarios; favorable, normal y desfavorable.

Para la determinación del escenario en estado normal, se tomó como base una demanda del 0,06% de la cuota del mercado, limitada por la propia capacidad de atención de la empresa. Con esta condición el VAN es de \$33.062.230 CLP y la TIR tiene un registro de 79,20%. La siguiente tabla muestra las distintas

Tabla 19 TIR y VAN sensibilizadas a la demanda y el precio

		Valor paquete turístico			
		TIR	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 650.000
Demanda	0,05%	-18,86%	14,57%	44,62%	
	0,06%	45,34%	79,20%	112,31%	
	0,07%	103,45%	142,02%	180,36%	

		Valor paquete turístico			
		VAN	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 650.000
Demanda	0,05%	\$ -14.443.050	\$ 260.316	\$ 14.963.681	
	0,06%	\$ 15.478.518	\$ 33.062.230	\$ 50.645.941	
	0,07%	\$ 45.809.179	\$ 66.372.860	\$ 86.936.541	

Se determinó el precio en pesos chilenos porque, y aunque se ofrecerán al equivalente, de esta manera se pierde el efecto del tipo de cambio.

La tasa de descuento que se utilizó para el cálculo del valor actual neto es de 14,01%.

Se puede concluir que frente a la variable en la que no se tiene directa influencia, la demanda, se puede mantener el precio inicial de \$600.000 CLP pese a una baja al 0,05% en un escenario pesimista, con 13 personas contratando los servicios en comparación a 16 del estado normal. La TIR llega a un orden de 14,57% y se mantiene positivo pero hay una considerable baja del VAN a \$260.316 CLP que hace perder todo interés en el proyecto. En contraposición, se observa que con el cambio del 0,01% punto a favor de la demanda llegando a los 0,07%, se incrementan la TIR y el VAN a prácticamente el doble; 142,02% y \$66.372.860 CLP considerando un aumento a 18 personas.

Frente a los cambios combinados de las dos variables, se puede concluir que los indicadores tienen un comportamiento favorable si se baja la demanda y se sube el precio o en caso contrario se sube la demanda y se baja el precio. Lo anterior puede ser solución para muchos negocios, pero la ventaja que tiene Smartourism frente a esto es que puede llegar a manejar un importante factor; la capacidad de atención, porque si bien es cierto se puede atender hasta un límite de personas dependiendo directamente de entregar una atención personalizada, eventualmente se podrían contratar otras personas para mejorar el servicio.

8 PLAN DE ESCALAMIENTO

Nuestra empresa seguirá una estrategia de escalamiento comercial estructurada En 5 fases. En la primera fase nuestros servicios serán entregados de forma online. Luego en la segunda fase 2020 será online y con oficina. A partir del año 2021, el enfoque será el escalamiento internacional y a partir del 2022 el enfoque cambiará a aumentar el valor de la compañía e incrementar la generación de margen.

Figura 16 Plan de escalamiento Smartourism



9 RIESGOS CRÍTICOS

Smartourism será una agencia de viajes que se mantendrá alerta y flexible para enfrentar y solucionar con acciones concretas, los riesgos tanto externos como internos que se puedan presentar a lo largo de su existencia.

Se pueden evidenciar los siguientes riesgos, tanto en su etapa de desarrollo, implementación, funcionamiento y operación, como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 20 Riesgos críticos

Factores	Descripción	Impacto	Acción de Mitigación
Externos	Factores climáticos Adversos.	Problemas en coordinación y disponibilidad de los destinos.	Seguro de viajes Adicional.
	Quiebra o huelgas de aerolíneas.	Desfase de actividades	Afectaría a todo el sector turístico de Chile.
	Pérdida de equipaje.	Pérdida de vuelos.	Seguro de viajes Adicional que incluya gastos médicos.
	Robo de activos.	Pérdida de ventas.	
	Accidente de transporte o durante las actividades producido por agentes externos o enfermedades.	Insatisfacción y Valoración negativa	Medidas de seguridad y proveedores calificados.
	Enfermedad de cliente.	Pérdida de pasajero.	Se estipulará en el contrato que solo se devolverá el 60 % del valor del tour para pagar gastos ya efectuados.
	Cambio de divisa Negativo.	Pérdida de valor monetario y flujo.	Observación de bolsa de valores para tratar de captar clientes en periodos de alza de Dólar o Euro.

Internos Marketing	Daño a la marca No obtener certificaciones ISO y sello de calidad	Inseguridad y desconfianza. Menor volumen de ventas	Se procederá a una exhaustiva y detallada selección de proveedores y se capacitará al personal y guías externos.
Internos Ventas	Ventas menores a las Proyectadas en los 5 primeros años. Reducción de porcentaje de margen sobre el valor de los paquetes turísticos.	Menor flujo de caja y menor posibilidad de reinversión y crecimiento debido a menores ingresos.	Reducir costos fijos. Crear nuevas estrategias de marketing y ventas. Re-negociar contratos y alianzas.
Internos Operaciones	Accidente de transporte o durante las actividades producido por agentes internos. Ausencia de guía turístico. Hotel no cumple con Expectativas del cliente.	Insatisfacción y Valoración negativa. Inseguridad y desconfianza en la marca. Desfase en tiempos de inicio de actividades. No debería tener un gran impacto si se resuelve de forma adecuada y un up grade.	Seguro de viajes adicional que incluya gastos médicos. Medidas de seguridad y proveedores calificados. Mantener siempre un guía de remplazo o reserva. Plan de alternativas y alianzas con varios Hoteles de distintos niveles.

10 CONCLUSIONES

La propuesta de valor de Smartourism, como una agencia de viajes experiencial y cultural, que ofrece paquetes turísticos hechos a medida con flexibilidad de servicios desde estándar a Premium, con sello de calidad. Potenciado a su vez por un modelo de negocio innovativo y dinámico, que puede explotar una necesidad de mercado muy poco conocida aún con interesantes posibilidades de crecimiento y desarrollo a corto y largo plazo, representa una interesante oportunidad de negocio.

Si la implementación del plan de marketing y el plan financiero analizados, cumplen con sus objetivos de posicionamiento del mercado, recuperando la inversión y comenzar a rentabilizar en el segundo año, obteniendo ganancias netas de \$50.321.347 CLP. Se espera que la empresa duplique su demanda anual al quinto año.

Adicionalmente el expertise de los dos socios fundadores, combinada con una visión y fuerza de trabajo focalizadas en satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente objetivo. Lograrán destacarse rápidamente, obteniendo una posición de mercado. La inversión inicial de los socios fundadores será de \$8.000.000.CLP.

La capacidad de atención a clientes es una variable determinante de Smartourism, los indicadores como la TIR y el VAN son clara y esperablemente sensibles a ello. Se analizó este punto en distintos escenarios y se pudo observar que aunque es determinante para la evaluación y el futuro del negocio, la cantidad de clientes puede variar gracias a la tercerización del único servicio prestado por los gestores; la atención directa de los turistas.

La determinación de la demanda, la cuota del mercado y otros indicadores se trabajaron con un criterio moderado y conservador, y aún así se presentaron indicadores positivos, quiere decir, que se puede esperar una proyección más atractiva y rentable.

11 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Administración Estratégica (9a Ed.) - Charles Hill y Gareth Jones. 2011.

“From Competitive Advantage to Corporate Strategy” – Michael Porter.

Generación de Modelos de Negocios. Alexander Osterwalde & Yves Pigneur.

Dirección de Marketing. Philip Kotler & Kevin Lane Keller.

El Modelo Delta, Un Nuevo Marco Estratégico Arnoldo Hax

HBR Que es la estrategia, Michael Porter, diciembre 2011.

Preparación y Evaluación de Proyectos. Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, José Manuel Sapag P. Capítulos 12 al 19.

Damodaran. (2012). Betas y multiples de EBITDA. Obtenido de (<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>)

SII. (s.f.) SSI. CLASIFICACIÓN.EMPRESAS.
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm#2

Sumak travels, (<https://www.sumak-travel.org/>)

Tasas de interés, Banco Central de Chile, mayo 2018.

Proyecciones del Turismo Internacional, Subsecretaría del Turismo, agosto 2017

Fuente: america-retail, <http://www.america-retail.com/chile/chile-turismo-habria-contribuido-101-al-pib-local-en-2016/>

Sernatur, <https://www.sernatur.cl/llegada-de-turistas-extranjeros-alcanza-record-en-2016-5-millones-640-mil-personas-visitaron-chile/>

OMT, <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero>

Cuadro participación de turistas por nacionalidad en el 2016, Barómetro 2016.

Participación % de la llegada de turistas extranjeros año 2016



Punto 6.3

Encuesta turismo vivencial

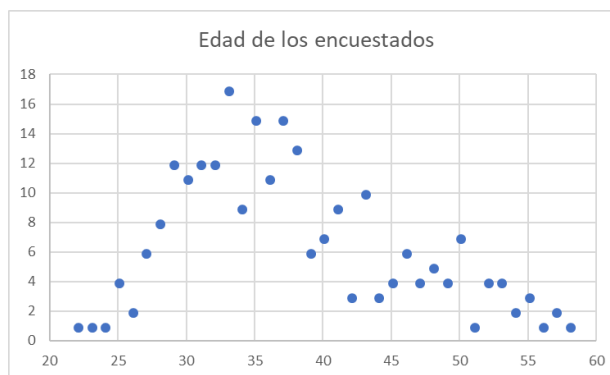
Se destaca de cada respuesta,

1. Sexo

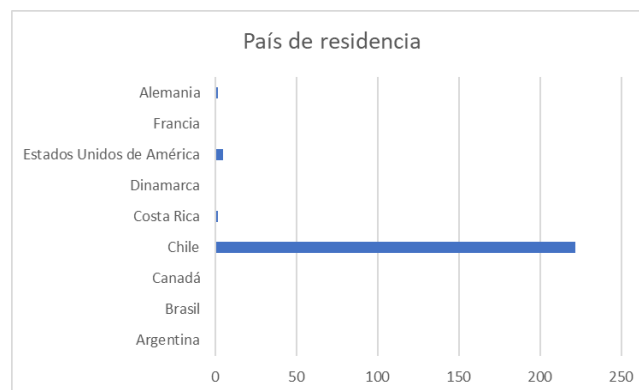
Gráfico sexo de los encuestados



2. Edad



3. País de residencia



4. Ciudad de residencia

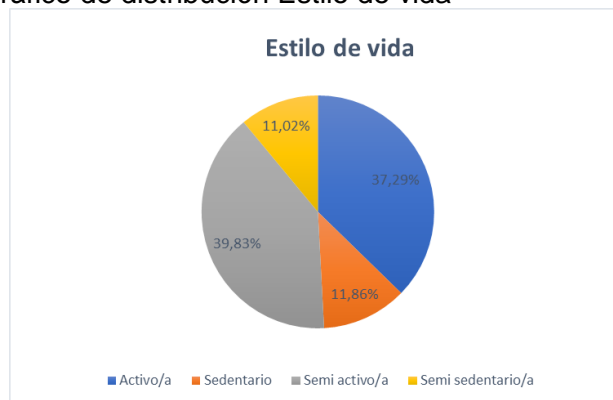
Alrededor del 75% de los encuestados residen en la ciudad de Santiago.

5. Ocupación

Entre las personas que contestaron la encuesta se registran profesiones y cargos como Ingeniería (34), Ingeniería Comercial (17) y Gerencia (9).

6. Estilo de vida

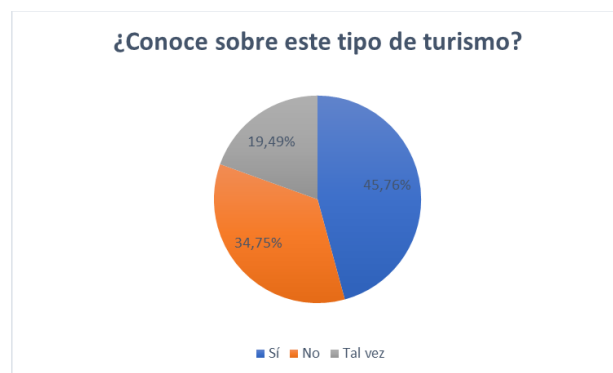
Gráfico de distribución Estilo de vida



7. ¿Cuántos días dispone para sus vacaciones?

El 58% tiene 3 ó más semanas de vacaciones.

8. Entendiendo que el "turismo vivencial" es la experiencia de vivir la cultura, costumbres, historia y otros, ¿conoce sobre este tipo de turismo?



9. ¿Consideraría el turismo vivencial en sus próximas vacaciones?

El 50,42% sí consideraría el turismo vivencial en sus próximas vacaciones. El 14,83% no lo haría.

10. Si su respuesta anterior fue No, ¿qué haría cambiar su opinión?

Ocho personas declaran el acceso a información como motivo para cambiar de decisión, cinco lo harían por un precio rebajado.

11. ¿Qué esperaría de una experiencia en el turismo vivencial? Puede marcar más de una alternativa

Las principales expectativas que se nombraron son Conocer otras culturas y Visitar lugares desconocidos.

12. ¿Cuáles de las siguientes actividades son de su interés al elegir un tour?

Las dos actividades que se manifiestan como de interés son Circuito gastronómico y Carnavales y fiestas costumbristas, independiente si se declara que sí, no o tal vez se interesen en el turismo vivencial.

13. Cuando usted necesita información sobre su futuro destino vacacional, ¿dónde busca información al respecto?

La principal fuente de información es internet, en el que se destaca Google como el más nombrado.

14. Por favor marque las redes sociales en las que usted participa

Primer lugar para WhatsApp (94,9%), segundo Facebook (80,4%) y tercero Instagram (55,3%).

15. Si usted planea participar del turismo vivencial, ¿con qué persona (s) lo haría?

El 64,3% declara que lo haría con adultos de entre 30 y 60 años de edad.

16. Si usted participara del turismo vivencial, ¿con cuántas personas viajaría?

El 36,2% participaría con 1 ó 2 personas más.

17. Por favor marque el rango de ingreso mensual que usted tiene (en dólares USA)

La mayor concentración de los encuestados declara tener una renta mensual mayor a USD 4.000.

18. Por favor indicar qué porcentaje de sus ingresos gasta en vacaciones

Más del 40% de las personas gastan sobre el 20% de su sueldo en vacaciones (juntando las dos mayores preferencias).

19. ¿Qué nivel de servicio de hotelería querría para su estadía?

El 49,4% prefiere un servicio standart.

20. ¿Estaría interesado en una experiencia distinta a su cultura, como por ejemplo hospedarse en alguna reserva indígena, atelier de artista o artesano por algunos días?

Los encuestados tienden a interesarse por esta alternativa con un 46,8% de aceptación.

21. Ya que la geografía de Chile requiere viajar para ciertos destinos, largas distancias ¿en qué medio de transporte desearía viajar?

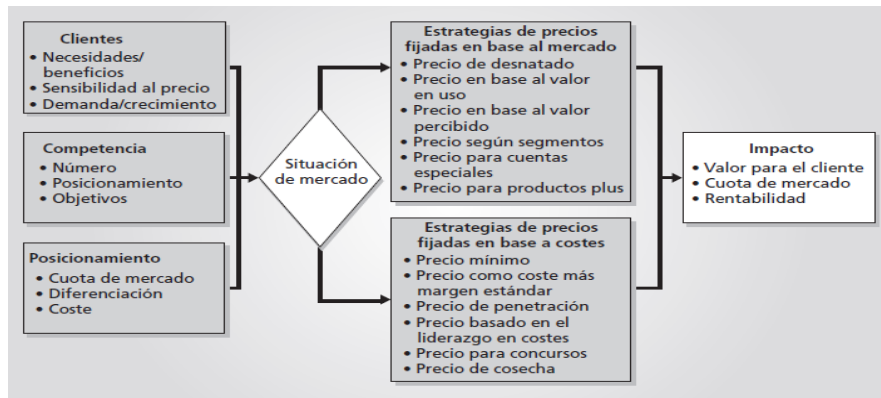
La alternativa de la vía aérea es la más señalada; 78,2%.

22. ¿Estaría interesado en tomar un seguro de viaje para su estadía o alguno de los tours?

Esta alternativa tiene una aceptación del 44,7% y un rechazo de un 31,9%.

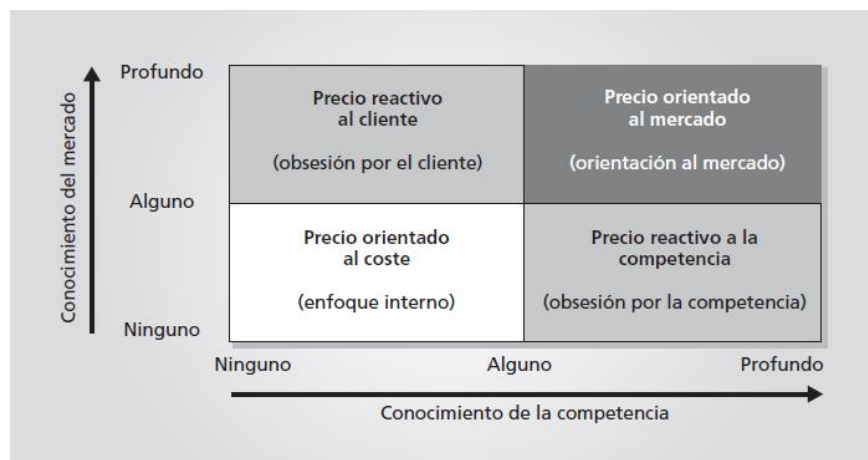
Punto 6.4

Figura: Estrategia de fijación de precios



Fuente: Marketing Estratégico, R. Best

Figura: Influencia del conocimiento del mercado y de la competencia en el establecimiento de precios



Fuente: Marketing Estratégico, R. Best.

Punto 6.8

Proyección de crecimiento del turismo en América del Sur y participación de Chile, años 2020 al 2030,

Períodos	Llegadas a Sud América OMT	% Participación Chile	Crecimiento Chile
2020	40.169.360	21,38%	8.588.209
2021	42.030.712	21,88%	9.196.320
2022	43.892.064	22,33%	9.801.098
2023	45.753.416	22,74%	10.404.327
2024	47.614.768	23,12%	11.008.534
2025	49.476.120	23,48%	11.616.993
2026	51.337.472	23,80%	12.218.318
2027	53.198.824	24,10%	12.820.917
2028	55.060.176	24,39%	13.429.177
2029	56.921.528	24,65%	14.031.157
2030	58.782.880	24,90%	14.636.937

Fuente: Subsecretaría de Turismo Chile / OMT

Estimación de la demanda del turismo vivencial en Chile, segundo semestre 2019 hasta anualmente el año 2030,

	2019					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
N° personas T. vivencial	17.506	17.506	26.258	26.258	26.258	43.764

Fuente: Elaboración propia

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	N° personas T. vivencial	339.298	363.322	387.216	411.048	434.918

Fuente: Elaboración propia

	2026	2027	2028	2029	2030
	N° personas T. vivencial	482.714	506.521	530.552	554.334

Fuente: Elaboración propia