



SMART TOURISM EXPERIENCE LATAM

Parte I

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

**Alumno: Francisco Suárez
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: Francisco Suárez

Parte I

Santiago, Agosto de 2018

ÍNDICE

1	Resumen Ejecutivo.....	1
1.1	Introducción.....	2
2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	3
2.1	Actores en la Industria.....	4
2.2	Organismos Nacionales e Internacionales.....	4
2.3	Planes a Futuro.....	5
3	VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	6
4	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	6
4.1	Necesidad y Oportunidad.....	6
4.2	Características del Mercado.....	7
4.3	Conclusiones Estudio de Mercado.....	8
4.4	Competencia.....	8
4.5	Análisis de la Industria.....	9
	4.5.1 Análisis Externo- PESTLE.....	9
	4.5.2 Análisis Interno- PORTER-FODA-DAFO-CANVAS.....	10-14
5	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	14
5	Benchmarking.....	14
6	PLAN DE MARKETING	15
6.1	Objetivos de marketing.....	15
6.2	Estrategia de segmentación.....	15
	6.2.1 Segmentación.....	15
	6.2.2 Segmentación por el tipo de consumo.....	19
	6.2.3 Accesibilidad.....	20
6.3	Estrategia de producto-servicio.....	20
6.4	Estrategia de precio.....	22
6.5	Estrategia de distribución.....	23
6.6	Estrategia de comunicación.....	24
6.7	Estrategia de ventas.....	26
6.8	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	27
6.9	Presupuesto de marketing.....	29
6.10	Cronograma.....	29

7	PLAN DE OPERACIONES	30
7.1	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	30
	7.1.1 Estrategia de operaciones.....	30
	7.1.2 Alcance de operaciones.....	30
	7.1.3 Tamaño de las operaciones.....	30
	7.1.4 Matriz cadena de valor.....	31
7.2	Flujo de operaciones.....	32
	7.2.1 Desarrollo de proveedores.....	35
7.3	Plan de desarrollo e implementación	35
7.4	Dotación	37
8	EQUIPO DEL PROYECTO	38
8.1	Equipo gestor.....	38
8.2	Estructura organizacional.....	38
8.3	Incentivos y compensaciones.....	40
9	PLAN FINANCIERO.....	41
9.1	Tasa de descuento.....	45
9.2	Análisis de sensibilidad.....	45
10	PLAN DE ESCALAMIENTO	46
11	RIESGOS CRÍTICOS.....	47
12	CONCLUSIONES.....	49
14	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	50
15	ANEXOS.....	51

Índice figuras y tablas

Figura 1	Actores de la industria.....	4
Figura 2	Misión, visión y valores de Smartourism.....	6
Figura 3	Posicionamiento respecto al mercado.....	7
Figura 4	Análisis PESTLE.....	9
Figura 5	Análisis FODA.....	12
Figura 6	Análisis DAFO.....	13
Figura 7	Análisis CANVAS.....	14
Figura 8	Relación turistas con destinos.....	18
Figura 9	Ejemplo página web.....	20
Figura 10	Cadena de valor.....	31
Figura 11	Flujograma operaciones Smartourism.....	32
Figura 12	Flujograma servicio y post venta.....	33
Figura 13	Flujograma venta indirecta.....	34

Figura 14	Proceso del servicio Smartourism.....	35
Figura 15	Organigrama Smartourism.....	39
Figura 16	Plan de escalamiento Smartourism.....	46
Tabla 1	Competencia LATAM servicios vivenciales.....	9
Tabla 2	Benchmarking turismo experiencial.....	14
Tabla 3	Segmentación.....	16
Tabla 4	Indicadores.....	22
Tabla 5	Estrategia de ventas.....	26
Tabla 6	Proyección crecimiento turismo en América del Sur y Chile.....	27
Tabla 7	Cálculo cuota de mercado.....	27
Tabla 8	Estimación de la demanda del turismo vivencial.....	28
Tabla 9	Presupuesto de marketing.....	29
Tabla 10	Cronograma de marketing.....	29
Tabla 11	Actividades de implementación.....	35
Tabla 12	Sueldos Smartourism.....	40
Tabla 13	Incentivos Smartourism.....	40
Tabla 14	Estado de Resultado mensual Año 0.....	42
Tabla 15	Estado de Resultado anual.....	43
Tabla 16	Flujo de caja mensual.....	44
Tabla 17	Flujo de caja anual.....	44
Tabla 18	Cálculo tasa de descuento.....	45
Tabla 19	TIR y VAN sensibilizadas a la demanda y el precio.....	45
Tabla 20	Riesgos críticos.....	47

1 Resumen Ejecutivo



Smartourism es una empresa de turismo que propone vivir la cultura con una experiencia única e inolvidable conociendo las raíces de los pueblos, sus costumbres y su gente. En su primera fase nuestros servicios serán un servicio online y luego en su segunda fase con oficina central. Se considera una inversión inicial de 11.148.000 CLP correspondiente a gastos operacionales de los primeros meses, compra de equipos y gastos administrativos, una tasa de descuento de 14,01% y una inversión inicial de \$8.000.000 CLP por dos importantes razones; primero para cubrir la inversión inicial de los gastos proyectados y segundo porque se quiere concursar y ganar el fondo que Prochile entrega, y exige que el porcentaje a adjudicarse debe ser un máximo de 65% de la composición inicial de la empresa, con tope a \$14.000.000 CLP. En este escenario, los indicadores del proyecto son TIR: 79,20% y un VAN: \$33.062.230 CLP, se debe considerar que no existe endeudamiento, se trata de un negocio innovador y no explotado en Chile, con un crecimiento proyectado por sobre el 4% hasta el año 2030. Se proyectan 7.344.000 turistas este 2018 en Chile y para el 2030 la cifra asciende a los 14.636.937, se calculó una cuota de mercado de 3,95% para el turismo vivencial.

Se encuestaron a 236 personas en Chile y en el extranjero para hacer un levantamiento sobre el conocimiento, intereses y la propensión a experimentar un turismo cultural. Las selecciones que más se esgrimieron fueron las de participar en un circuito gastronómico y así también en fiestas costumbristas junto a los lugareños.

1.1 Introducción

La industria del turismo en Chile contribuyó en el 2016 en un 10,1% del PIB nacional y a nivel mundial fue de un 10,2%. Además, creció un 26% en el 2016 con respecto al año anterior.

Para lograr las metas propuestas, Smartourism se especializará en las siguientes actividades:

- Turismo de nicho: La agencia se dedicará a entregar servicios de turismo personalizados y flexibles a grupos familiares o de máximo diez personas. Con operadores altamente capacitados, traducción simultánea y orientación a la calidad del servicio.
- Sustentabilidad y Ética: La empresa desarrollará sólo actividades que cumplan con los requisitos de buenas prácticas comerciales y sustentabilidad a través del tiempo, especialmente con las comunidades de los pueblos nativos.
- Calidad de Servicio: Asesoramiento integral a nuestros clientes y usuarios, en una variedad de paquetes turísticos a medida y orientación de las actividades, lugares e intereses dentro de Chile y LATAM. Todas las agencias de turismo extranjeras con las cuales colaboraremos, poseerán certificación de calidad y turismo sustentable.
- Promoción: Ésta se realizará a través de nuestro sitio web, agencias y plataformas de turismo, ferias de turismo nacionales e internacionales, redes sociales, hoteles, restaurantes, revistas especializadas en turismo y de aerolíneas.

En este plan de negocios se desarrolla con profundidad el análisis de los servicios entregados por la agencia, un análisis de la industria y sus competidores, descripción y estimación de la demanda, análisis interno-externo, modelo de negocios, propuesta de valor, plan de marketing, plan de operaciones, equipo gestor, estructura organizacional, plan financiero, riesgos críticos y una atractiva propuesta para los futuros inversionistas.

Nuestro sello de sustentabilidad, ética y calidad serán nuestro principal activo. Entregando a nuestros clientes y usuarios una vivencia inigualable que atesorará de por vida y la cual podrá compartir socialmente (futuros clientes).

Para alcanzar el volumen de ventas propuesto, Smartourism no sólo venderá sus servicios de turismo directamente vía web y en su sucursal, sino que también a través de grandes operadores turísticos que les sea factible tercerizar parte de sus servicios.

2 Descripción de la empresa

Smartourism es una agencia de turismo cultural y sustentable, dedicada a entregar una experiencia única difundiendo el conocimiento, el respeto y la inclusión con pueblos aborígenes y sus costumbres, su cocina y su religión. También incluye conocer el trabajo de connotados artistas y el trabajo de su gente como arrieros y mariscadores.

Se ofrecerán paquetes turísticos altamente flexibles y personalizados, con la posibilidad de que cada grupo de clientes y usuarios pueda escoger sus actividades y destinos luego de una asesoría profesional y cercana.

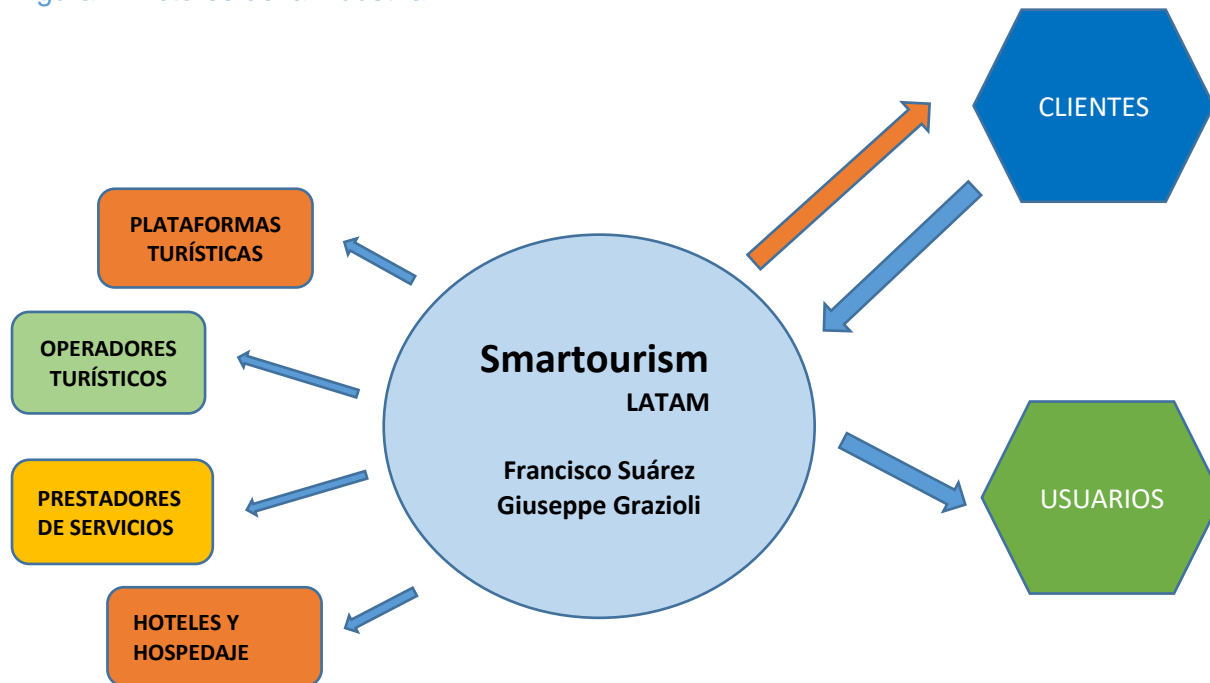
Esta asesoría personalizada desde el primer contacto vía chat, video-chat, llamada telefónica o correspondencia de correo electrónico, se realizará con el fin de que puedan escoger las alternativas, rutas posibles y contar con la propia experiencia de los asesores, para lograr la máxima satisfacción y provecho.



2.1 Actores en la Industria

El funcionamiento del turismo actual funciona a grandes rasgos como se muestra,

Figura 1: Actores de la industria



La agencia Smartourism, construirá los distintos itinerarios turísticos en base a los requerimientos e intereses de las rutas culturales que el cliente y/o usuario tenga.

2.2 Organismos Nacionales e Internacionales

La organización internacional responsable de promover el turismo a nivel global es la Organización Mundial del Turismo (OMT), vinculada formalmente con las Naciones Unidas desde 1976. El organismo gubernamental nacional para la promoción del turismo más importante es el SERNATUR o Servicio Nacional de Turismo, que promueve y difunde junto a Prochile, Fundación Imagen de Chile el interés por conocer el país.

El Instituto Nacional de Normalización o INN, e Innova Chile de CORFO tienen como objetivo normalizar y estandarizar la calidad a través de un sello de certificación que consiste en una serie de procedimientos y procesos con los cuales deben cumplir.

Chile Imagen, es el organismo que promueve a nivel público y privado, la imagen de Chile en el extranjero para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país. En este sentido, su rol es gestionar la Marca Chile, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales.

ProChile, es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

2.3 Planes a Futuro

A futuro Smartourism, se propone lograr ser una de las agencias líderes y referentes en el mercado LATAM el área de turismo cultural, vivencial y sustentable. A través de la obtención de certificación nacional por medio del SERNATUR e internacional apareciendo en las guías de Michelin, Routard, Lonely Planet, Insight Guides, DK...etc. Para luego crear alianzas estratégicas a largo plazo operadores turísticos, Hoteles, hospedaje y agencias de turismo nacionales e internacionales, entregando un servicio de alta calidad a la medida y variedad de paquetes turísticos multi-destinos en LATAM.

A los cinco años transcurridos, con una reputación establecida en el mercado y la entrada de utilidades significativas en el tercero, cuarto y quinto año, pretendemos hacer un levantamiento de capital de inversión público y/o privado. A través de la venta de un porcentaje de la empresa menor al 27%, aumentando la capacidad de servicios en LATAM y con eso incrementar el número de clientes y/o consumidores.

3 Visión, Misión y Valores

Figura 2 Misión, visión y valores de Smartourism



4 Análisis del Mercado

4.1 Necesidades y Oportunidad

En el creciente mercado del turismo mundial, se presenta el interés por el turismo vivencial y sustentable, en el que se exige la participación responsable de las comunidades culturales de cada país, manteniéndose sus costumbres, hábitat y entorno ambiental entregándose una herramienta de trabajo a aquellas agrupaciones y asegurándose la preservación de sus costumbres. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Chile comparten la definición en este sentido de la sustentabilidad; dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar actividades económicas viables a largo plazo.

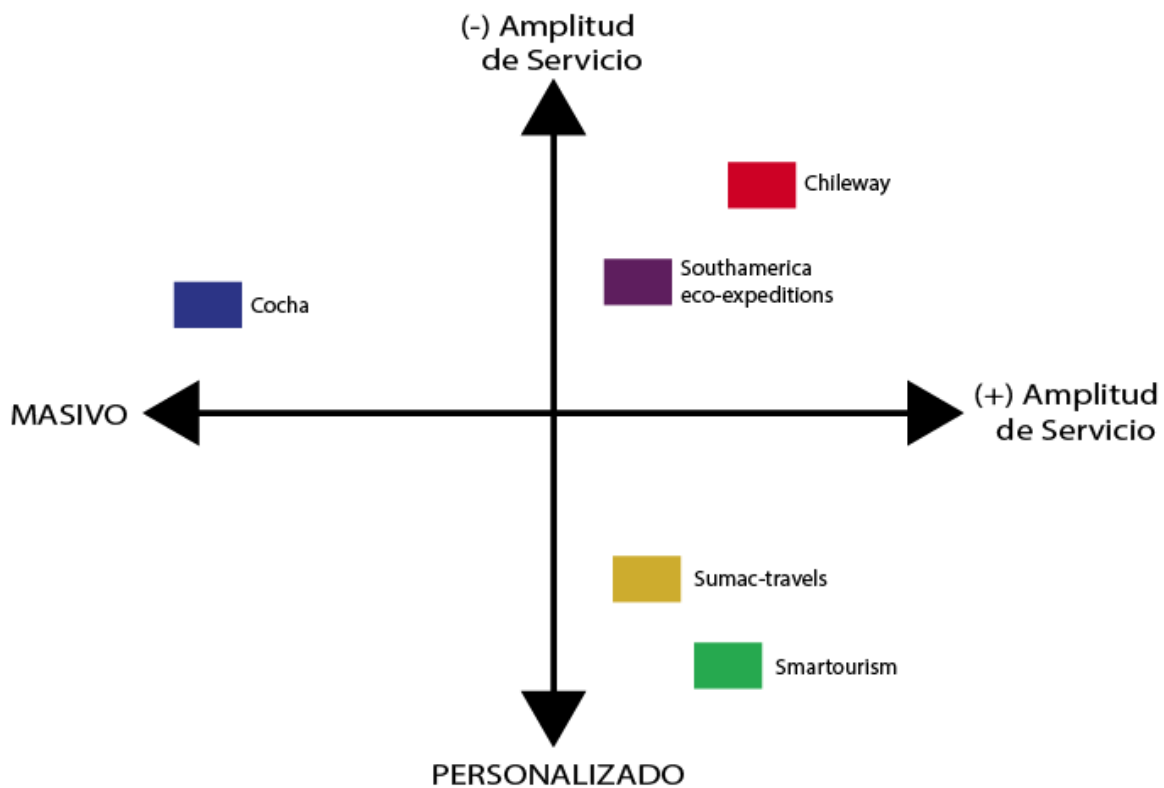
Se atiende a un público de nicho (europeo, americano y asiático) a través de un recorrido estratégico y variado.

4.2 Características del Mercado

El turismo en Chile contribuyó al PIB del 2016 en un 10,1%, en el mundo fue de un 10,2% (Anexo a.). Creció un 26% en el mismo año respecto al año anterior (5,64 MM de personas) (Anexo b.). La marca “Chile” todavía no está posicionada en el mundo como un destino. El gobierno está buscando empresas que incentiven el marketing a clientes de mercados prioritarios y hacia mercados no tradicionales con potencial como el asiático.

Tomando el análisis de mercado efectuado anteriormente, podemos construir el siguiente eje de posicionamiento:

Figura 3 Posicionamiento respecto al mercado



Se ha hecho un sondeo preliminar en el que se manifiesta el interés por conocer de una manera distinta el país, se ha declarado que en esas consultas existe un gran interés por comprar paquetes turísticos que tengan un valor agregado, que entreguen una experiencia en la que sientan parte. Por ejemplo, los turistas chinos gastaron un 12% más en el 2016 en el mundo (Anexo c.)

4.3 Conclusiones Estudio de Mercado

El turismo en el mundo está en pleno crecimiento, con un gasto incremental que ha hecho aumentar su posición en el PIB, tanto global como localmente. Con este escenario y la conciencia responsable de los turistas, se está haciendo cada vez más importante como una variable de decisión de sus destinos. Se exige que se respete la cultura, el medio ambiente, las costumbres, las comunidades y se quiere conocer esa misma experiencia como una forma de concientización por la preservación de las culturas frente a las exigencias de un turismo masivo.

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 se espera que el gobierno preste apoyo al impulso de este tipo de turismo.

4.4 Competencia

Se ofrece en el mercado del turismo vivencial una cantidad limitada de alternativas que se ajustan al concepto de cultura. Se comenzó a practicar en este milenio y el apoyo se ha puesto en marcha paulatina y lentamente. Los gobiernos regionales dan su respaldo en forma reducida y como programa de apoyo al desarrollo del sector. Chile y su Proyecto de Ley de Turismo que aún no se aprueba y en el que se considera como objetivo la sustentabilidad. No será sino hasta que se apruebe cuando se pueda contar con el soporte real del gobierno.

Como no es un tipo de turismo masivo, la diferenciación se diluye en la región, y es en esta que se tiene que competir con Perú, Bolivia y Argentina que ya tienen organizaciones de respaldo y difusión internacional. Aparte de la notoria riqueza cultural a la que se le invitará a formar parte del proyecto como destino en los paquetes turísticos que se ofrezcan.

Tabla 1 Competencia LATAM servicios vivenciales

Empresa	Continente	País (es)	Servicios
Pachamama	América	Perú y Bolivia	Navegación, gastronomía
Turismovivencial	África, Europa y América	Kenia, España, Ecuador y otros	Astronomía, gastronomía
Viator	América y otros	Perú y otros	Amazonia, caza, cosecha, navegación
Turismorural	América	Perú	Amazonia, trekking, andinismo
Quempoturismo	América	Chile	Excursiones con arrieros, gastronomía

4.5 Análisis de la Industria

4.5.1 Análisis Externo- PESTLE

Figura 4 Análisis PESTLE



4.5.2 Análisis Interno

PORTER

Rivalidad entre compañías existentes: Media

Existe una baja cantidad de empresas en que se ofrece el servicio de turismo vivencial tanto en Chile como en los países vecinos. Aunque el servicio es básicamente el mismo es la característica local lo que hace único cada lugar, por lo tanto, se considera medio por la facilidad que existe en cada país por explotar responsablemente su cultura, pero aún no es una alternativa masiva. Barreras de salida son bajas por la baja inversión que necesita.

Presión de los productos sustitutos: Alta

Frente al mercado del turismo son innumerables las alternativas que pueden elegir los turistas en los que LATAM tiene una diversidad privilegiada; vitivinícola, campestre, cordillerana, costera, cultural, entre otros. Las personas escogen viajar a LATAM, sobre todo cuando les favorece el tipo de cambio.

Poder de negociación de proveedores: Alta

El turismo cultural y sustentable por tratarse de un recurso escaso y protegido, tiene pocos prestadores. Se podrían coludir con facilidad porque su mismo servicio los hace únicos. Se solucionaría solamente contando con más de uno temáticamente, por tipo de servicio (cocina, yoga, danza ceremonial, otros).

Amenaza de entrantes: Media

Aunque se considera que tiene una barrera de entrada baja por la poca inversión, es la gestión de la sustentabilidad la que hace que en este tipo de turismo se deba investigar sobre proveedores de los que no se tiene registro y a los que se debe evaluar. Se debe enfrentar una dificultad al hacer levantamiento de prestadores que se ajusten a la estrategia, lo que toma tiempo y recursos.

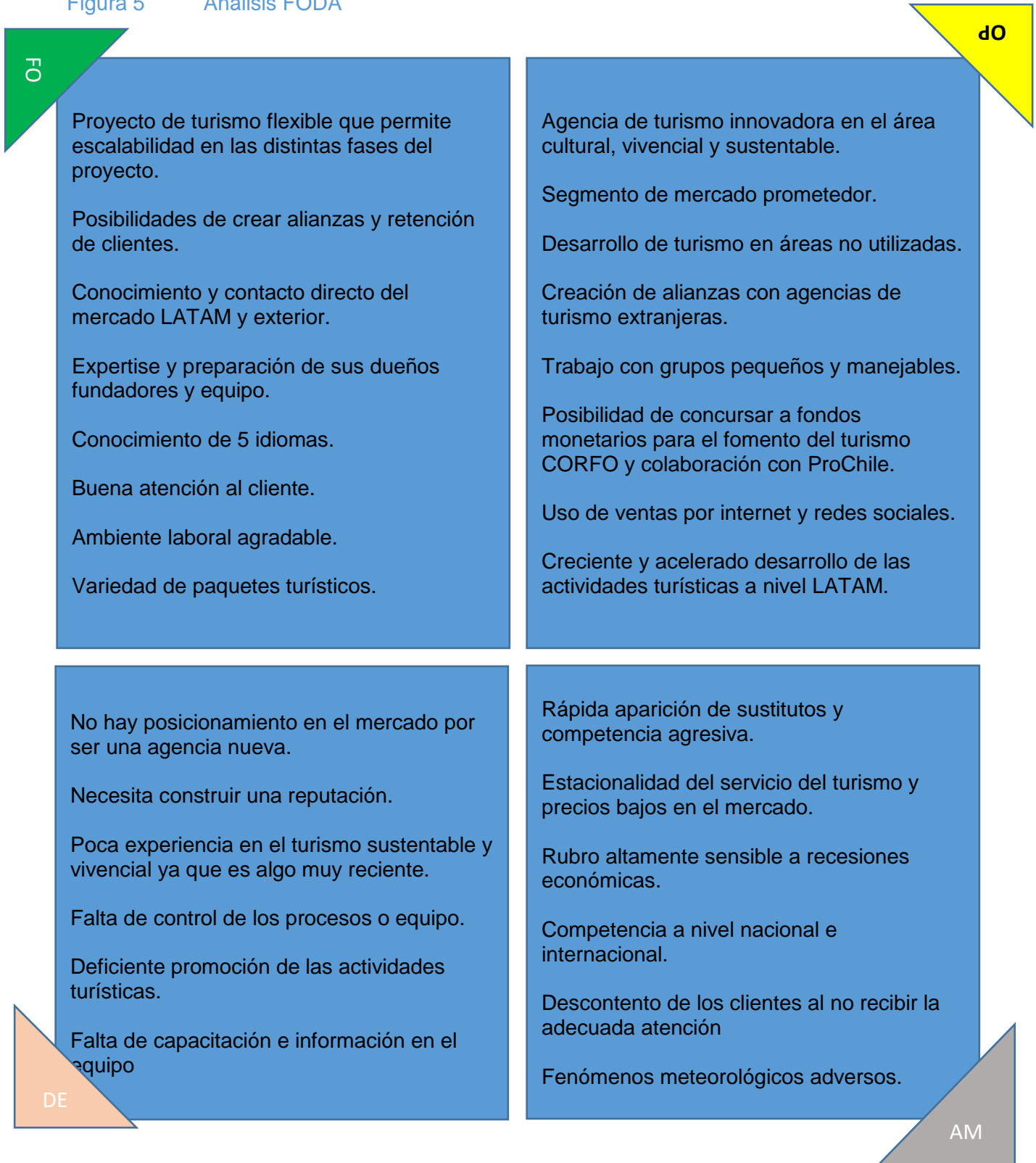
Poder de negociación de los clientes: Media

Los paquetes turísticos se venden por un mínimo de participantes, y en esos términos se unen grupos de clientes que pueden negociar los precios. Como contraparte, la prestación de los servicios se entrega bajo condición de la empresa de turismo, o sea, hasta un precio tope en el que se incluya beneficio. Gran cantidad de sustitutos.



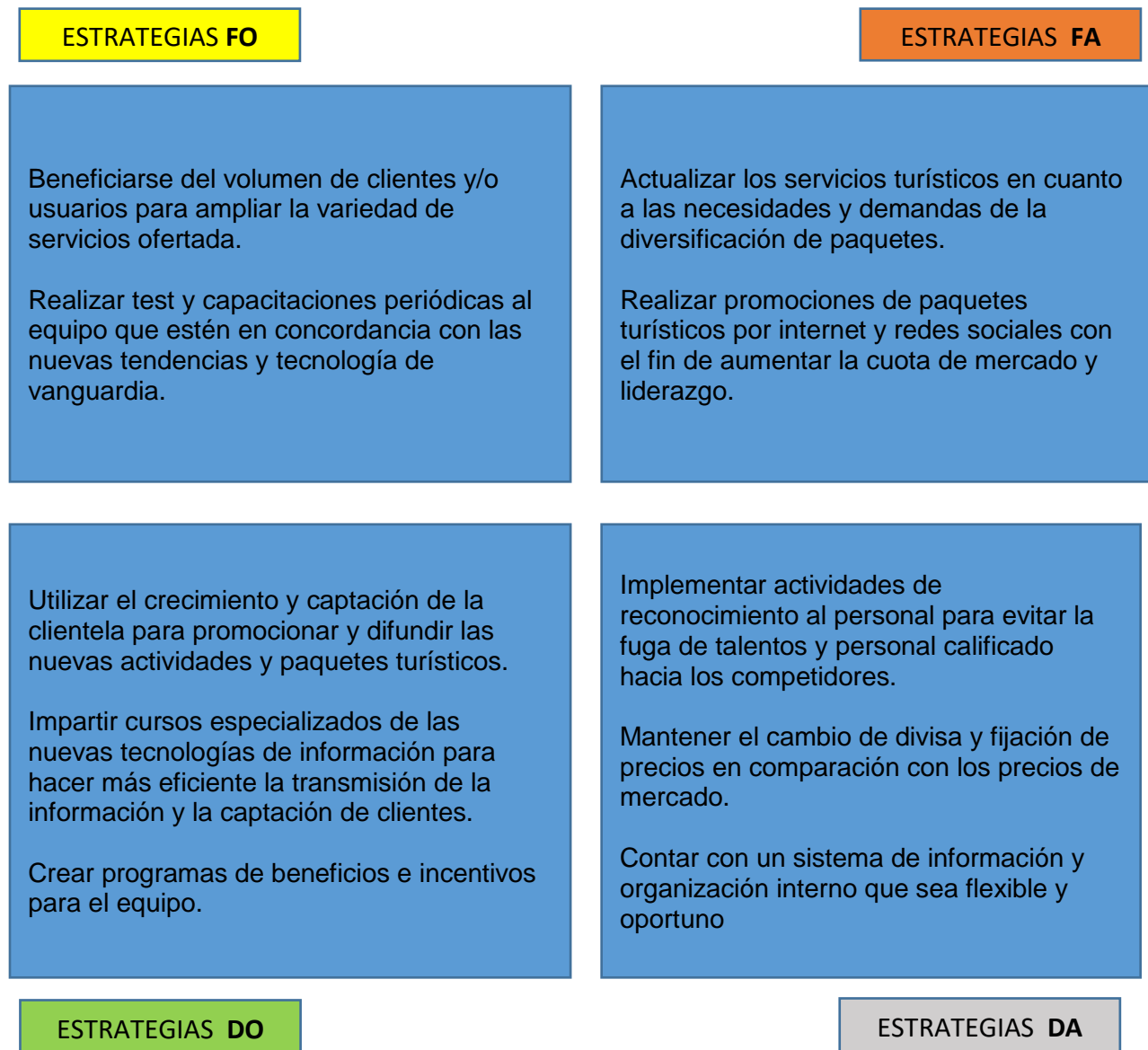
FODA

Figura 5 Análisis FODA



FODA extendido o DAFO

Figura 6 Análisis DAFO

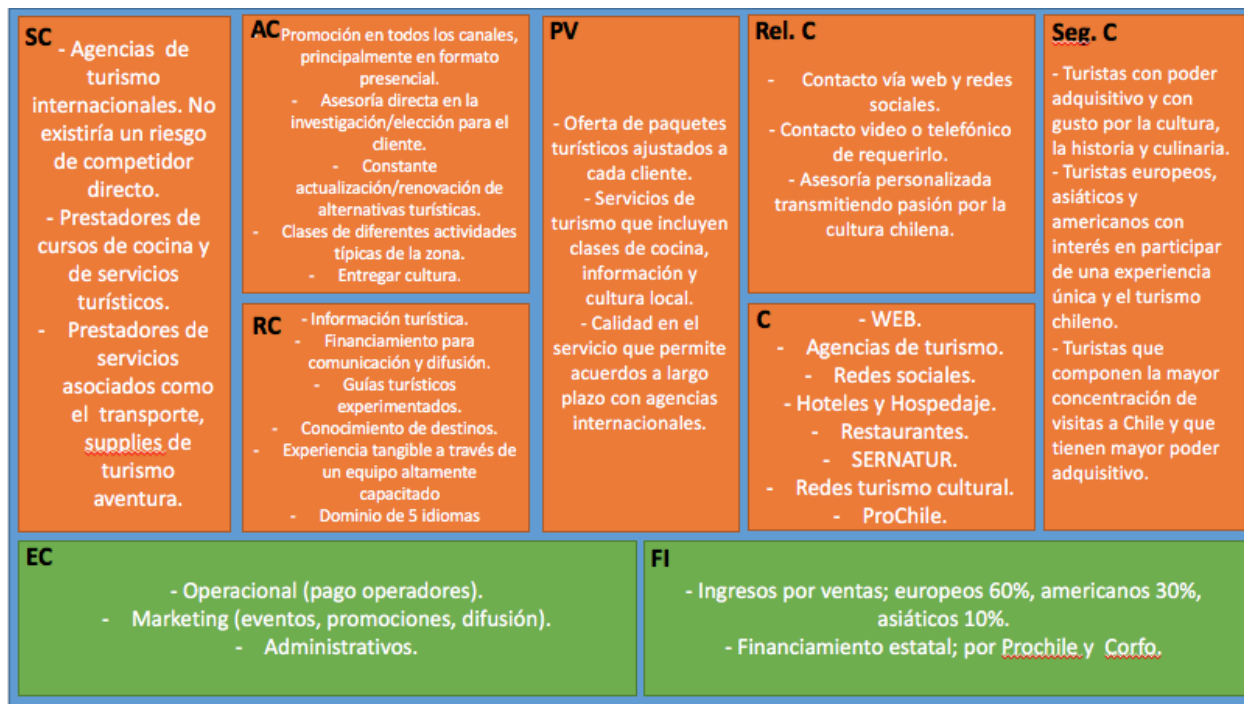


Dentro de nuestras fortalezas se destaca la experiencia nacional e internacional en el rubro turismo de los dos fundadores con un manejo de idiomas relevante y una expertise en relacionamiento con extranjeros.

ANÁLISIS CANVAS

El cuadro siguiente se puede ver en detalle cómo las distintas actividades se desarrollan:

Figura 7 Análisis CANVAS



5 Productos y servicios

5.1 Benchmarking

Tabla 2 Benchmarking turismo experiencial

PAÍS	TEMA	ESTADÍA	DESCRIPCIÓN	VALOR	MONEDA
Kenia	Astronomía en Kenia	14D/13N	Astronomía, gastronomía	\$ 1.580	EUROS
Marruecos	Destino al presente	8D/7N	Yoga, mindfulness, qi gong	\$ 950	EUROS
Perú	Expedición Matses	15D/14N	Caza, cosecha, navegación	\$ 3.087	USD
Chile	Atacama y el Norte	10D/9N	Excursiones, gastronomía	\$ 5.945	USD

Fuente: turismovivencial.com, viator.com, onthegotours.com

6 PLAN DE MARKETING

6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos que se establecieron tienen por finalidad la diferenciación del servicio, el valor de la percepción del cliente, la comercialización de un nuevo proyecto y el financiamiento.

Alineados con la misión y visión de SmartourismLATAM, son;

- Agencia de turismo cultural, vivencial y sustentable.
 - Obtener proveedores que respeten el medio ambiente, practiquen la sustentabilidad y respondan a la demanda de turismo vivencial (registrar a lo menos 4 proveedores calificados en un plazo no mayor de 2 meses)
- Busca la calidad, satisfacción, seguridad y transparencia (y mantenerlas)
 - Medir la satisfacción de clientes y potenciales clientes con encuestas sobre la comunicación, servicios y otros que afecten la percepción del servicio
 - Calificación de proveedores de toda la cadena de servicio y, los que se puedan, se califiquen con normas de calidad (SGC ISO 9001)
- Ser una agencia de turismo líder y referente en el mercado LATAM
 - Darnos a conocer en mercado europeo, norteamericano y latinoamericano, hacer convenios con agencias de transacción (3 agencias en Europa, 3 en Norteamérica y 3 en Latinoamérica en 1 mes)
 - Captar 3 clientes (mismo evento o no) en el primer trimestre
 - Crecimiento del número de visitantes en página web y desde donde se origina la búsqueda de información vacacional (buscador o publicidad en sitio agencia partner).

6.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

6.2.1 Segmentación

La sociedad actual está en cambio continuo y es cada vez más heterogénea. Tenemos la posibilidad de comunicarnos de forma inmediata al otro lado del mundo. También cada vez más mujeres se incorporan al mundo laboral fuera de sus hogares y los hombres en algunos países pueden acceder a quedarse en casa a cuidar de sus hijos o alternar con sus parejas.

Todos estos cambios han influido drásticamente en el comportamiento conductual de los clientes del turismo, incluyendo el nivel de cultura y educación, las necesidades, el nivel de ingreso...etc., son los que influyen a cada persona en la acción de compra de cada servicio que se pone a la venta.

Partiendo de un mercado del turismo heterogéneo debemos dividirlo en grupos homogéneos para encontrar un segmento del mercado (20%), que esté dispuesto a adquirir el 80% del total de nuestros servicios.

Nuestros clientes objetivos, son individuos que han solucionado sus necesidades básicas y destinan sus ingresos disponibles para el turismo, en una experiencia cultural, educacional y vivencial. Se pueden clasificar como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 3 Segmentación

Segmentos	Edad	Sexo	Geográfica	Ingresos	Nivel de educación	Ocupación
Extranjeros con disponibilidad a pagar alta. *	30-85	M/F	EU,US y ASIA	2000 ó más USD	Universitario hacia arriba	No discriminante
Latinoamericanos con disponibilidad a pagar alta.*	30-85	M/F	LATAM	1000 ó más USD	Universitario hacia arriba	No discriminante
Personas con disponibilidad a pagar media.*	28-45	M/F	EU,US, ASIA y LATAM	1200 ó más	Universitario hacia arriba	No discriminante

Fuente: Elaboración propia

* Estos incluyen grupos familiares y grupos exclusivos.

SmartourismLATAM ha identificado una tendencia creciente en el mundo del turismo experiencial, la cual está enfocada como lo explica la siguiente categorización:

Categoría Geográfica:

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y a que nuestro producto se consigue a online través de internet y en agencias colaboradoras, tenemos una capacidad geográfica a nivel global.

Categoría Demográfica:

Edad: Se diferencia claramente el grupo entre los 30 y 55 años de segmentación objetiva, representando al adulto mediano. También si la persona puede comprobar una condición de salud idónea, esta se extendería. Después estarían por orden, el joven de 13 a 25 (incluye adolescentes y jóvenes), y niños de 6 a 12.

SmartourismLATAM pretende dar servicio a todos los grupos de este segmento, pero haciendo especialmente hincapié en el grupo adulto medio o sea 30 a 85 años.

Sexo: Nuestro servicio de turismo está orientado a hombres, mujeres y LGTBQ+.

Estado civil: No hay ningún tipo de exclusión por estado civil, uniones cívicas, familias con o sin hijos. Además, tendremos paquetes para padres/madres con sus hijos.

Cantidad: En este ítem, se estudió las preferencias en cuanto a número, resultando la cantidad preferida de 1 a 3 personas. Esto se traduciría en familias pequeñas, grupos de amigos, parejas sin hijos y jubilados. Todos estos grupos deben ser cubiertos ya que su objetivo no es especializarse.

Situación socioeconómica: Nuestros clientes serán en su mayor parte, pero no excluyente, empresarios, ejecutivos, pilotos, asistentes de vuelo, área educativa...etc., con un nivel medio alto de disposición a pagar.

Categoría Psicológica:

Son individuos con una personalidad curiosa más bien extrovertida o introvertida aventurera, que buscan conocer nuevas culturas, formas de vivir, naturaleza...etc., para enriquecer su bagaje cultural y crecer como personas y profesionales.

Categoría Sociocultural:

Incluye gente de variadas culturas, razas y credos, de mentalidad abierta y con un interés por conocer y descubrir.

Categoría según el Comportamiento del consumidor/usuario:

Los individuos que escogen este tipo de servicio de turismo cultural, educacional y vivencial, suelen repetir con la misma agencia y recomendar de boca-oído en su círculo más cercano.

Categoría de situación de consumo:

Estos servicios son recurrentes en periodo vacacional, fines de semanas largos, gracias a la diversidad de destinos que se ofrecen.


Duración del viaje: La segmentación en este caso serían duración corta una semana duración media de 1-2 semanas y larga duración de 3 semanas o más. Siendo la opción preferida de 3 ó más semanas.


En cuanto al tipo de viaje es difícil segmentar, ya que existen muchas combinaciones. Smartourism podrá realizar viajes de todo tipo, ya sean viajes de aventura, lunas de miel, vacaciones en familia y otros.

Vínculos entre tipo de turistas y tipo de destinos:

Figura 8 Relación turistas con destinos



 Vínculo secundario: Desarrollo, promoción, comercialización.

 Vínculo primario: Preferencia turística del consumidor.

Conclusión de segmentación

A través del estudio de mercado efectuado a 236 individuos, dentro de los cuales se encuentran chilenos y extranjeros, podemos determinar que el segmento de mercado objetivo de adquirir los servicios ofrecidos son el adulto mediano (30 a 55 años).

El estilo de vida de nuestros clientes arrojó que en un 37,29% son activos y un 39,83% son semi-activos.

Con respecto a las seis actividades principales que más le interesan a nuestro segmento se encuentran:

- El circuito gastronómico
- Carnavales y fiestas costumbristas
- Tour del vino-Vendimia-Elaboración del vino
- Excursiones a centros termales
- Circuito astronómico de estrellas
- Experiencia con pueblos originales

Siendo de interés transversal para todo el universo de los encuestados:

- El circuito gastronómico
- Carnavales y fiestas costumbristas

Concerniente a las expectativas de segmento, sobresalen las siguientes:

- Conocer otras culturas
- Visitar lugares desconocidos
- Conexión con la naturaleza
- Aprender nuevas actividades y capacidades para integrarlas a su vida diaria

En cuanto a la búsqueda de la información, los encuestados utilizan internet, google como buscador preferentemente.

Con respecto a las redes sociales, las que se utilizan más son Facebook e Instagram.

Así centraremos nuestros esfuerzos en conocer más y profundizar mejor las necesidades de nuestros segmentos y hacer los esfuerzos de marketing necesarios para que este segmento y los segmentos que no se alcanzan con facilidad como el adulto joven, puedan aumentar nuestro portfolio de clientes. Como nuestra oferta incluye distintos tipos de viajes, será más fácil alcanzar un número mayor de clientes y aumentar los ingresos, esta flexibilidad también ayudará a fidelizar al cliente.

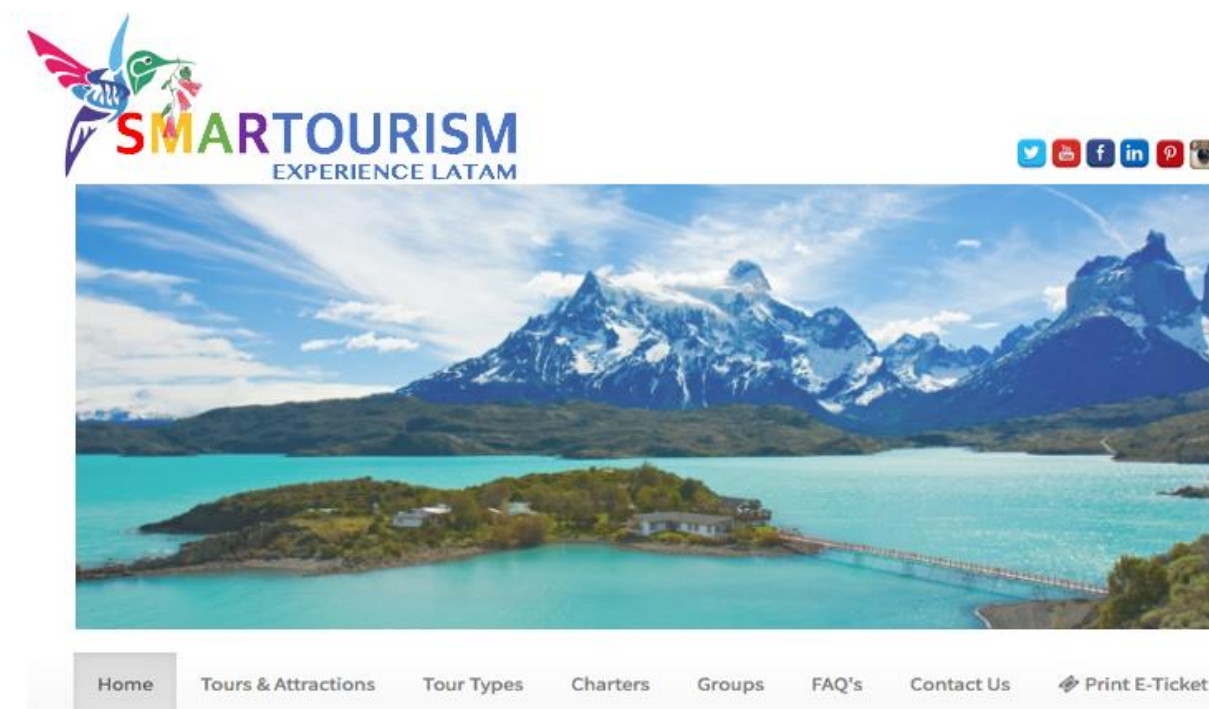
6.2.2 Segmentación por el tipo de consumo

Nuestra empresa estará dirigida tanto al B2B como al B2C, con foco principalmente en B2C. Nuestros clientes serán de orígenes demográficos diversos, debido a la accesibilidad de servicios vía internet.

6.2.3 Accesibilidad

Nuestros clientes tendrán acceso por varios canales. Estos podrán contactarse directamente a través de nuestra página web online, recibir información de alguna de nuestras agencias colaboradoras, redes sociales o visitarnos en nuestra oficina central.

Figura 9 Ejemplo página web



6.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO-SERVICIO

La industria del turismo ha tenido un crecimiento significativo a nivel mundial, con el 10,2% del PIB en el 2016 a su haber, se considera como un importante negocio cuya proyección de crecimiento se mantiene en América del Sur.

El crecimiento del turismo se ha relacionado específicamente con la cultura, con el interés por conocer y formar parte de una vivencia que trascienda los orígenes y las costumbres. En Chile ha sido poco explotado. SmartourismLATAM se concentrará en la explotación sustentable y responsable del turismo vivencial ofreciéndose alternativas que respondan a las inquietudes.

Para conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes se encuestaron un total de 236 personas en Chile y en el extranjero. Se hicieron 22 preguntas en las que se tuvo especial cuidado por incluir la información objetivo y de hacerla rica en datos, se incluyeron respuestas de selección múltiple, abiertas, nominales, intervalares y de razón.

Las actividades que se ofrecerán se concentrarán en las mayores preferencias. Éstas son,

- Circuito gastronómico
- Carnavales y fiestas costumbristas
- Tour del vino / vendimia / elaboración del vino
- Excursiones a centros termales
- Circuito astronómico de las estrellas
- Experiencia con pueblos originarios

Los paquetes de oferta se presentarán según demanda del cliente, quiere decir, cada uno de los paquetes ofrecerá alternativas de contenido turístico, tipo de traslado posible y otros. De esta forma y con la asesoría de los guías de SmartourismLATAM, se creará un servicio a la medida de cada cliente, personalizando y explicándose cada alternativa en base a los intereses propios del potencial usuario.

Las dimensiones de la calidad de los servicios se consideran determinantes para la entrega de un servicio de calidad. En el turismo el éxito de esta entrega se estima directamente relacionada con un trato personalizado y profesional. Se divide en cuatro puntos que SmartourismLATAM abordará de la siguiente manera;

- Asesinos de la calidad; fiabilidad y garantía, competencia y amabilidad del personal
- Conductores; capacidad de respuesta con un servicio de consulta 7x24 (telefónico), preparación en resolución de conflictos (asistencia médica y alternativas de destinos)
- Realzadores; trato personalizado de cada miembro de la agencia, tanto entregando información como en la misma prestación del servicio. Cada paquete turístico se ajusta a lo que el cliente busca
- Estética; apariencia de los miembros de la agencia alineada con el servicio y revisada por un experimentado asesor de imagen

La propia diferenciación de los servicios en la que se invita a cada persona a vivir una experiencia única y enriquecedora empapándose con la cultura, entrega una alternativa poco explorada en Chile.

Los Indicadores que se utilizarán para medir la efectividad de las estrategias implementadas en el plan de marketing son las siguientes:

Tabla 4

Indicadores

ACTIVIDAD	MEDICIÓN	INDICADOR
E-mails: Base de datos de correos de clientes potenciales.	link direccionado a página web.	Número de entrada a la Página web directa X Número de envío.
Facebook: Account.	Indicador interno de sistema Facebook.	Número de entrada a la Página web a través de publicidad en Facebook X Número de cotizaciones.
Instagram: Account.	Indicador interno de sistema Instagram.	Número de entrada a la Página web a través de publicidad en Instagram Facebook X Número de cotizaciones.
Publicidad: Varios.	Petición de cotización con cuestionario sobre donde se informó sobre los servicios.	Número de personas que vieron publicidad X Número de cotizaciones.
Ferias Nacionales de Turismo.	Contacto por referencia de información recibida en la feria o contacto en persona para cotizar un tour definido.	Número de contacto X Número de cotizaciones.
Ferias Internacionales de Turismo.	Contacto por referencia de información recibida en la feria o contacto en persona para cotizar un tour definido.	Número de contacto X Número de cotizaciones.

6.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

El establecimiento del precio depende directamente de los costos por la prestación del servicio y del beneficio percibido por el cliente. Cuando se detecta el valor que el cliente está dispuesto a pagar, las utilidades pueden ser mayores que las utilidades que se recibirían si solamente se utilizaran los costos.

Como se trata de un mercado en el que se tiene alguna información local e internacional de la competencia y a los clientes no se les conoce con profundidad, se comenzará con una estrategia de costos, tendiendo a ser reactivo a la competencia. Y es este punto en el que se concentrarán esfuerzos, el beneficio percibido por una experiencia turística cultural-vivencial, es mucho mayor al de una experiencia corriente de la competencia.

El valor se determinará en base a los costos asociados al servicio, la disponibilidad a pagar de los clientes y el precio de los competidores a nivel regional considerándose la calidad, empatía y transparencia en nuestra Misión-Visión. Se debe lograr que una vez que el cliente compre y participe en el servicio turístico, asocie a SmartourismLATAM a estos atributos.

SmartourismLATAM es una empresa que tiene un foco interno, que se prepara para entrar en su primer ciclo de vida, por lo que la estrategia adecuada es la de establecer un precio según costo más margen estándar como mínimo de prestación de servicio, y se compara con el de la competencia,

$$P = \text{Costo servicio} * 1,30 + \text{traslado} + \text{otros}$$

Costo de servicio = costo proveedores de servicio + bono agente + ...

Costo proveedores de servicio = servicios turísticos, alojamiento, alimentación ...

6.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución, dependerá de las estrategias que Smartourism, ejecutará de medios de venta directa e indirecta, con el fin de llegar con la propuesta de valor a los segmentos objetivos.

En base a la estrategia multicanal, las acciones promocionales que pueden realizarse son las siguientes:

Campañas de co-marketing con tour operadores mayoristas, incorporando contenidos, presentaciones en puntos de distribución, programas de formación, entre otros.

Participación en ferias internacionales con asistencia de forma activa y productiva con tour operadores mayoristas (canal B2B) y establecimiento de contactos comerciales de difusión y comercialización a través de Sernatur.

Participación en eventos organizados por el organismo de Gobierno Prochile, con el fin de explorar oportunidades de negocios en el mercado, participación en ruedas de negocios con agencias de turismo mayoristas, visitas a empresas del sector turismo, agendas de reuniones específicas de acuerdo al perfil de la agencia.

Alianzas estratégicas con hoteles, restaurants y otros, como proveedores y promotores de nuestros paquetes y ofertas turísticas.

También se ofrecerán paquetes especiales de incentivos a empresas y corporaciones para premiar a sus mejores empleados del año.

Canal Directo

Ventas de paquetes turísticos especializados a través del sitio web. Estos últimos incluyen experiencias culturales, educacionales y vivenciales especializadas enfocadas en el segmento objetivo. Además, ofrecerá actividades de carácter único de alto valor para el segmento Premium. Este canal toma fuerte importancia a partir de las recomendaciones y el boca-oído.

Canal Indirecto

Ventas de paquetes turísticos de experiencias culturales, educacionales y vivenciales especializadas, a través de la colaboración de agencias de turismo mayoristas. Este último, integra múltiples experiencias en una etapa inicial correspondiente a Chile y luego en una segunda fase del emprendimiento a la zona LATAM.

6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación de marketing, Smartourism implementará una estrategia de cambios continuos para adaptarse a la era digital. Dada la industria en la cual estaremos compitiendo, es de vital importancia que el plan de marketing se focalice en la digitalización y el posicionamiento de la empresa.

Los elementos en los cuales comenzaremos con nuestra estrategia de comunicación son los siguientes:

Logo:



Bajada: **EXPERIENCE LATAM LIKE NEVER BEFORE**

Página WEB

Será diseñada de forma sencilla pero llamativa. Tendrá el dominio propio con el nombre de la agencia para que el cliente lo recuerde y será de fácil acceso y simple de navegar para los clientes, dinámica, informativa y constantemente actualizada.

El contenido deberá estar dividido en pestañas en una barra superior con datos de contacto de SmartourismLATAM: Correo electrónico, teléfono, usuario Skype, dirección, links al blog y a las redes sociales y celular para Whatsapp.

Uso activo de redes sociales, eventos turísticos nacionales e internacionales, blogs de turismo de servicio de turismo cultural, educacional y vivencial. Publicidad en revistas del rubro y líneas aéreas, entre otros. Promoción y marketing, de lo genérico a motivaciones específicas, que permitan ajustar los requerimientos con servicios a la medida del visitante.

A su vez existirá un formulario para que los clientes puedan comunicarse y formular sus preguntas y dudas. En otra pestaña estarán la oferta de los paquetes turísticos, destinos y actividades a las cuales se pueda participar, así como las promociones temporales. También se le enviará todos los meses un newsletter a los clientes en la base de datos para informarlos sobre promociones y nuevos destinos y actividades. En otra pestaña tendremos una encuesta de satisfacción al cliente.

Los servicios se podrán reservar y comprar directamente en la web con transacciones seguras a través de Paypal o Webpay, o en las oficinas centrales de la agencia. La página será adaptable para que tengan fácil acceso también desde teléfonos celulares.

Uso activo de Influencers, redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...etc., eventos turísticos nacionales e internacionales, blogs de turismo de servicio de turismo cultural, educacional y vivencial, Publicidad en radios, revistas del rubro y líneas aéreas, entre otros; Promoción y marketing, de lo genérico a motivaciones específicas, que permitan ajustar los requerimientos con servicios a la medida del cliente/usuario

6.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

El modelo de ventas dependerá de la línea de negocios como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5 Estrategia de ventas

Línea de Negocios	Detalle
Asesoría en planificación de viajes	<p><u>Venta directa</u></p> <p>Canal: Página web-Primera fase. Modo de Operación: Los potenciales clientes solicitarán una cotización personalizada, para lo cual tenemos que llenar un breve cuestionario y luego sostener una consultoría vía video chat, que nos servirá como base de datos para extender futuras promociones a clientes existentes y nuevos. Ingresos: Dependiendo de la cotización estas transacciones se realizarán al contado, por tarjetas de crédito o transferencias electrónicas a través de Paypal.</p> <p><u>Venta indirecta</u></p> <p>Canal: Agencias de viajes con las cuales colaboramos de mayor tamaño a nivel nacional e internacional. Objetivo: Dar servicios de outsourcing para turismo de nicho y empresas con paquetes costumizados o masivos. Ingresos: Cada tour o paquete será negociado, dependiendo del alcance de los servicios solicitados, integrantes y origen de la empresa.</p> <p>Tanto la venta directa e indirecta, serán realizadas en el primer ciclo de la empresa por los Gerentes Comerciales y/o de Operaciones. En segunda fase contaremos con oficina y se contratará a una secretaria bi-trilingüe, para apoyar en el seguimiento de las ventas.</p>
Desarrollo de proveedores	Esta línea se desarrollará en el segundo ciclo de crecimiento de la empresa. Tendrá un carácter consultivo y será realizado por los gerentes de Smartourism. Por lo tanto, no se considera fuerza de venta adicional.

6.8 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.

Tabla crecimiento turismo en América del Sur – participación Chile, años 2018 al 2020,

Tabla 6 Proyección crecimiento turismo en América del Sur y Chile

Períodos	Llegadas a Sud América OMT	% Participación Chile	Crecimiento Chile
2018	36.446.656	20,15%	7.344.001
2019	38.308.008	20,82%	7.975.727
2020	40.169.360	21,38%	8.588.209

Fuente: Subsecretaría Turismo Chile / Organización Mundial de Turismo

6.8.1 Cuota de mercado

Para la determinación de la participación de mercado se consideraron las dimensiones de comunicación, producto, precios, lugar y servicio en los que,

- Comunicación; proporción de personas que contestaron en la encuesta que tenían algún grado de conocimiento del turismo vivencial, 108 respuestas de 236.
- Producto; de las personas que conocían el turismo vivencial, se consideraron las que sí pensaron en incluirlo como un próximo destino, 72 de 108 personas.
- Precios; las personas que tienen una propensión a opinar que los precios de una experiencia de turismo vivencial son aceptables (renta mensual sobre los USD 3.000.-), 36 de 72 personas.
- Lugar; de las anteriores, las personas que respondieron que sí tenían interés por alojarse en reservas indígenas, 24 personas de 36.
- Servicio; como se trata de un servicio de poca explotación en Chile, se consideró en este punto el ranking de la Estrategia Nacional de Turismo 2012 - 2020 emitido por el Gobierno de Chile en el que se sitúa en el lugar 85 de 139 en el dimensionamiento de la amabilidad con los extranjeros.

Tabla 7 Cálculo cuota de mercado

COMUNICACIÓN	PRODUCTO	PRECIO	LUGAR	SERVICIO	
45,76%	66,67%	50,00%	66,67%	38,85%	3,95%

Fuente: Elaboración propia

Entonces considerándose las variables crecimiento del turismo y la cuota del mercado se determina una estimación de la demanda en número de personas,

Tabla 8 Estimación de la demanda del turismo vivencial

	2018		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
N° personas t. vivencial	24.179	24.179	40.298

Fuente: Elaboración propia

	2019					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
N° personas T. vivencial	43.764	26.258	26.258	26.258	17.506	17.506

Fuente: Elaboración propia

La proyección considera la totalidad de los turistas dispuestos a participar en la experiencia de un proyecto vivencial. Tomándose como base el año 2018 existe un crecimiento proyectado de un 0,67% para el año 2019 del número de turistas, 0,56% para el año 2020 y de un 0,50% para el año 2021.

También se incluyó en el estudio la estacionalidad del flujo de turistas en Chile según la documentación del propio Gobierno que concentra la mayoría del movimiento turístico en los meses entre noviembre y marzo, con enero como máxima recepción de servicios.



6.9 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 9 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING SMARTOURISM

TABLA EN MILES DE PESOS

	Año 0	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Marketing de producto (Evento de lanzamiento, videos demostración..etc)	1.500	0	75	75	75	50	50	50	50	50	50	50	50
Publicidad de Contenidos (Software, Dominio, servidor, Plataforma Blog, Diseño página web...etc)	700	0	200	200	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Publicidad de pago (Anuncios redes sociales Facebook, Instagram, difusión newsletter-oportunidad de venta..etc)	400	0	300	300	100	75	100	75	75	75	75	75	75
Relaciones Públicas (Eventos o ferias Admisión, transporte, hospedaje y comidas)	400	0	300	300	200	100	100	100	100	100	100	100	100
Creación de marca (logo, pantalla de alta definición, discos duros, Cámara fotográfica, editor de video, brochures para clientes y hoteles...etc)	1.000	0	1.000	1.000	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Eventos (Pop-up store, Arriendo de equipos, arriendo stand, regalos promocionales, letreros, decoración..etc)	370	0	150	150	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Otros	100	0	100	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	4.470	0	2.125	2.125	527	377	402	377	377	377	377	377	377

6.10 CRONOGRAMA DE MARKETING

Tabla 10 Cronograma de marketing

CRONOGRAMA SMARTOURISM JUN 2018-MAY 2019

PROGRAMAS	2018				2019												
	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Presentación Plan de Marketing																	
Inicio Implementación Plan de Marketing																	
Aplicación de Plan de Marketing																	
Control y seguimiento de la implementación																	
Evaluación del Plan de Marketing																	
Promoción al consumidor																	
Evento de lanzamiento																	
Ferias y eventos de turismo																	
Entrega de brochures																	
Promociones vía web page																	
Publicidad																	
Pop-up store-stand en locaciones estratégicas																	
Campaña sostenimiento marca																	
Publicidad redes sociales																	
Promotores																	
Letreros																	
Ventas																	
Viajes promocionales en Chile																	
Viaje de negocios para buscar colaboración con agencias extranjeras																	
Capacitación Promotores																	
Concursos de financiamiento																	
Prochile																	
Corfo																	
Obtención fondos concurso Prochile																	
Obtención fondos concurso Corfo																	

7 PLAN DE OPERACIONES

7.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

7.1.1 Estrategia de operaciones

Como una empresa nueva, Smartourism deberá escoger a sus proveedores estratégicamente para poder entregar un servicio de calidad de nivel mundial.

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

7.1.2 Alcance de operaciones

En su primera etapa se ofrecerán destinos a nivel de Chile, y en la tercera se ampliará la oferta a nivel latino americano.

7.1.3 Tamaño de las operaciones

Para poder atender en su comienzo a los requerimientos de difusión, creación, comunicación, atención de clientes y otras labores, se necesitarán dos personas.

El equipo necesario será el que permita establecer un negocio on line.

Para bajar la inversión inicial y los costos, se tercerizarán los servicios como el arriendo de oficina por hora para eventuales reuniones y el transporte.

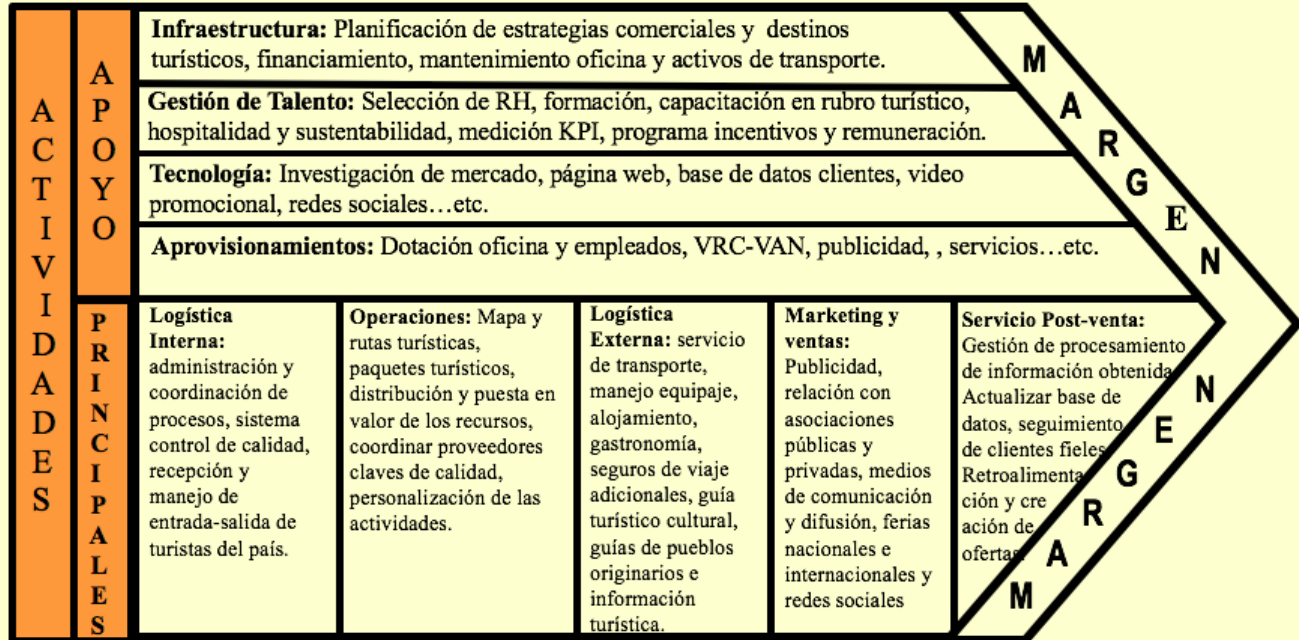
En la segunda etapa se arrendará una oficina mensualmente y se contratará una secretaria bilingüe.

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

7.1.4 Matriz cadena de valor.

La cadena de valor de Smartourism se sustenta en la externalización estratégica en su primera etapa, y 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

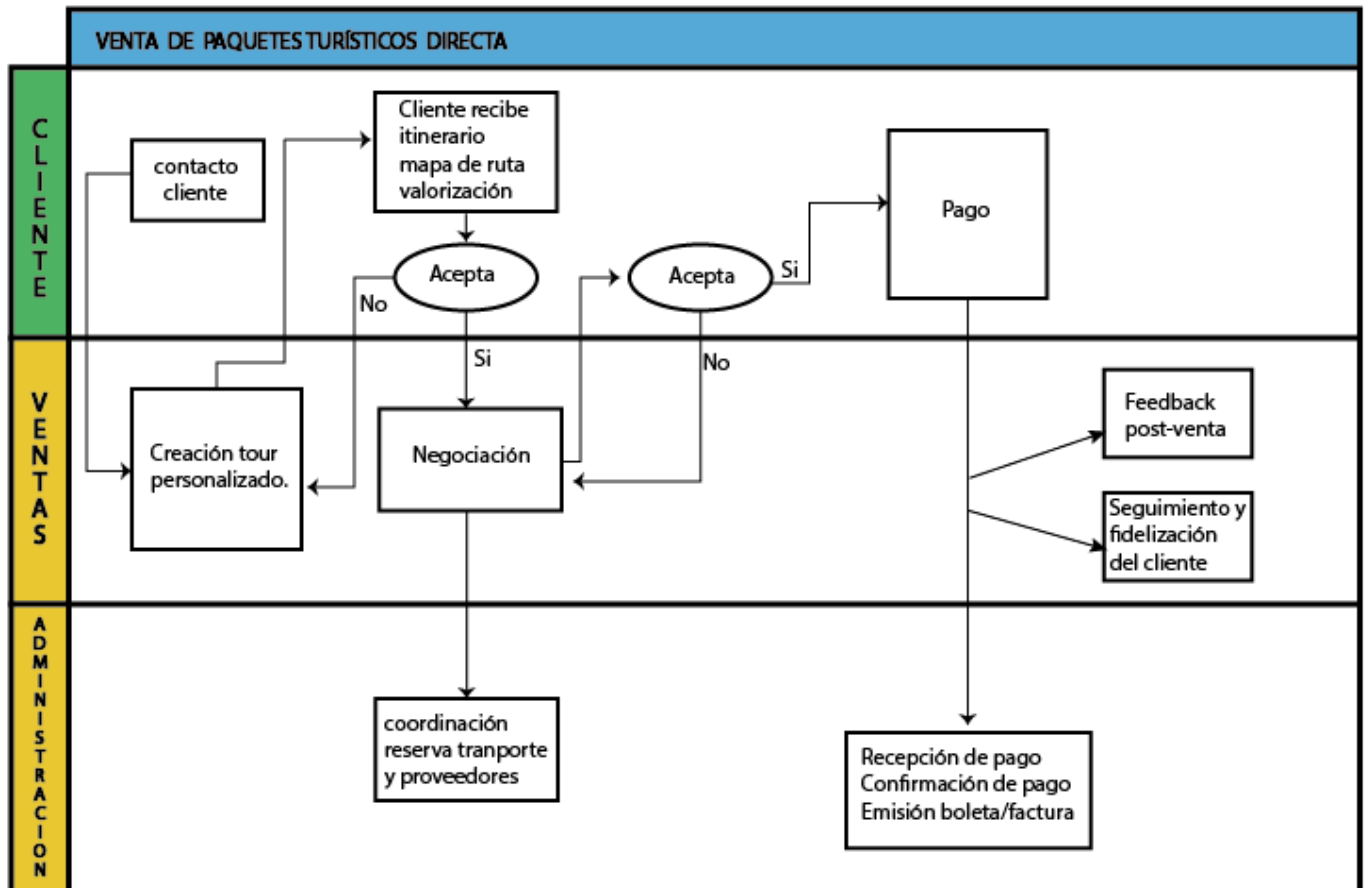


Fuente: elaboración propia

7.2 Flujo de operaciones

Se considerará como criterio de diferenciación las operaciones que tienen directa relación con el servicio turístico y las que sean de apoyo o tengan relación indirecta con éste.

Figura 11 Flujograma operaciones Smartourism



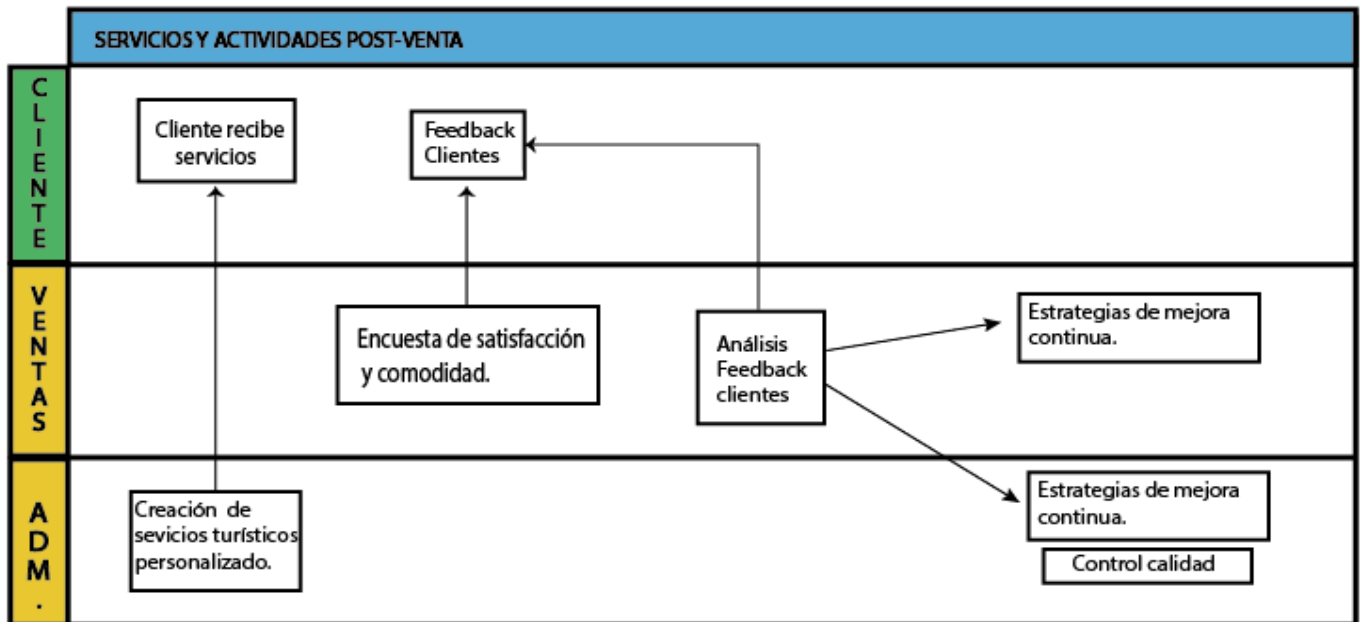
Fuente: elaboración propia

Smartourism declara en sus valores la transparencia, por ello, los valores de los tours turísticos serán de conocimiento público.

Los paquetes turísticos se contratarán según los requerimientos de cada cliente o grupo de clientes.

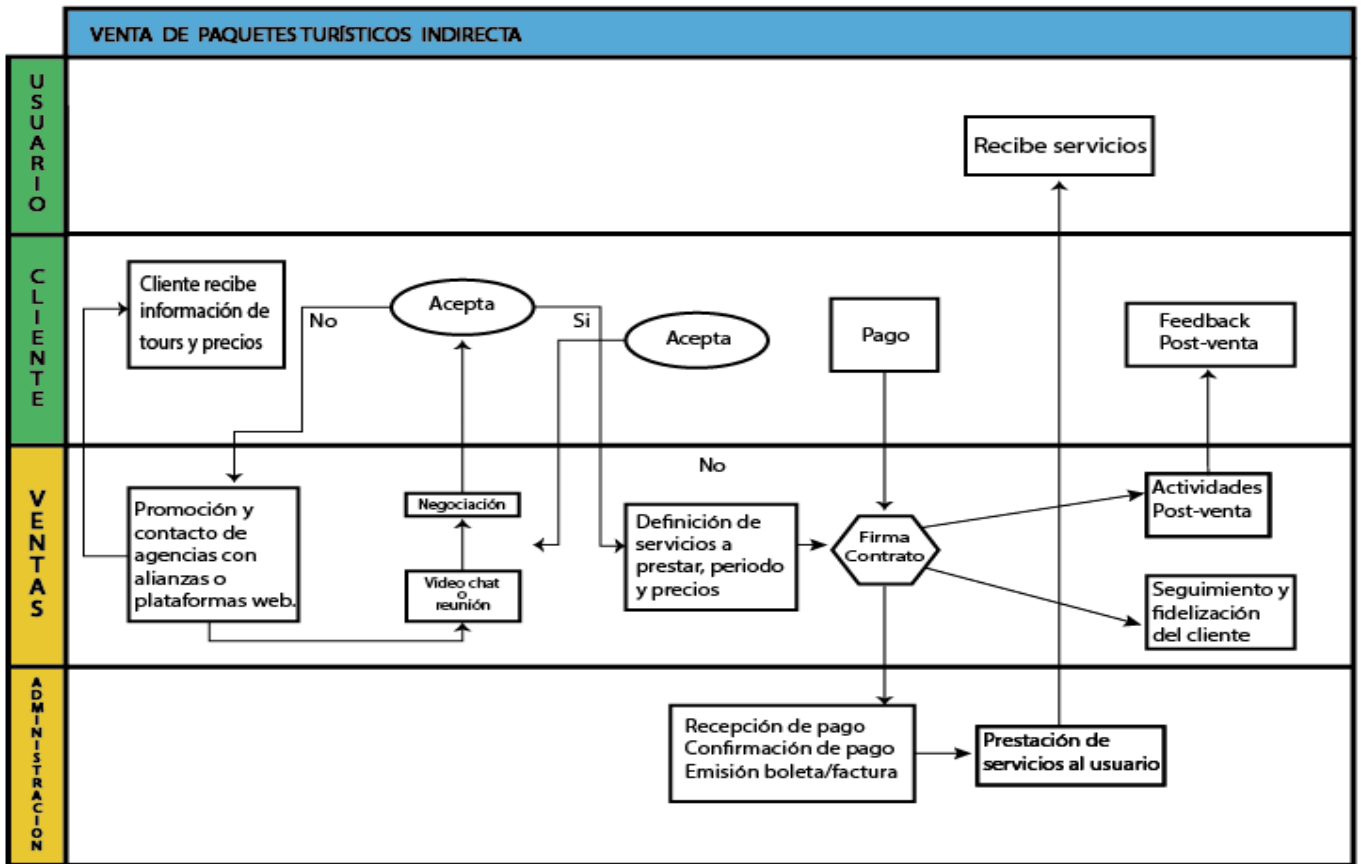
Los detalles se encuentran en la Parte II de este Plan de Negocios.

Figura 12 Flujograma servicio y post venta



Fuente: elaboración propia

Figura 13 Flujograma venta indirecta



Fuente: elaboración propia

El servicio que entregará Smartourism es dinámico siendo la encuesta la alimentación de nuevos requerimientos así como el levantamiento de mejoras en el servicio.

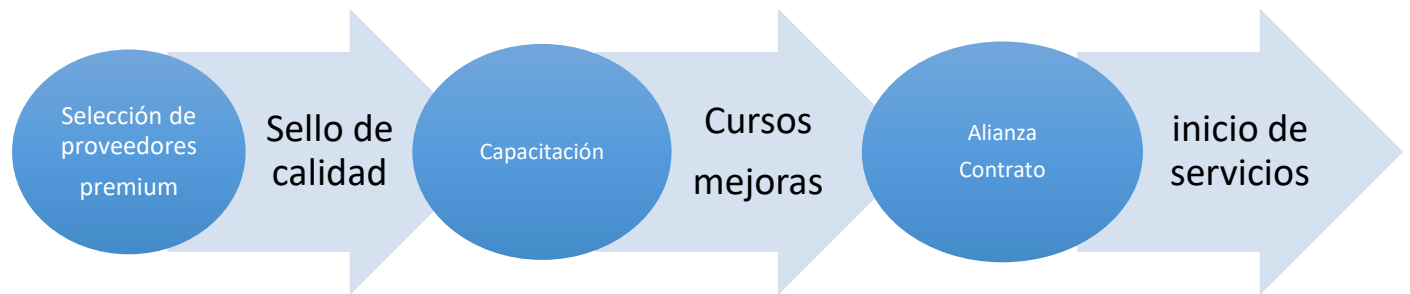
Los detalles se encuentran en la Parte II de este Plan de Negocios.

7.2.1 Desarrollo de proveedores

El desarrollo de proveedores es un punto estratégico que debe atender a la misión de Smartourism; respetar la cultura y la naturaleza como fundamento.

Cada uno de ellos ya sea prestando un servicio directo o indirecto, debe ser conocido y aprobado por los gestores.

Figura 14 Proceso del servicio Smartourism



7.3 Plan de desarrollo e implementación

Detalle de actividades.

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

Tabla 11 Actividades de implementación

MES	ACTIVIDAD	OBJETIVO
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
Dic-18	a. Obtención fondos concurso ProChile	a. Financiamiento e iniciar actividades
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

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
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

7.4 Dotación

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

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

Marketing y ventas: Profesional con título profesional en el área de economía y negocios o MBA. 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.

Asistente/a bilingüe: Profesional titulado en turismo, secretariado bilingüe y/o equivalente.

Contacto, soporte y seguimiento de los clientes presencial y virtualmente.

Asistente/a administración y operaciones: Profesional titulado en técnico en administración de turismo o técnico en contabilidad.

Seguimiento de todas las transacciones de cuentas por cobrar y por pagar a proveedores y acreedores.

Contador/a: Profesional con cinco ó más años de experiencia comprobable. Titulado en contabilidad-contador auditor con cuatro años de estudio como mínimo.

En su segunda etapa, se mantendrá igual, y en la tercera etapa, con el aumento del volumen de ventas y operaciones.

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

8 EQUIPO DEL PROYECTO

8.1 Equipo gestor

El equipo gestor, se encuentra conformado por Francisco Suárez y Giuseppe Grazioli. Cada función se detalla a continuación,

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

Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y MBA mención Marketing de la Universidad de Chile, tiene 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, 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 multi-diciplinarios en USA, Dinamarca, Chile, Francia e Italia. Habla cinco idiomas fluidos.

8.2 Estructura organizacional

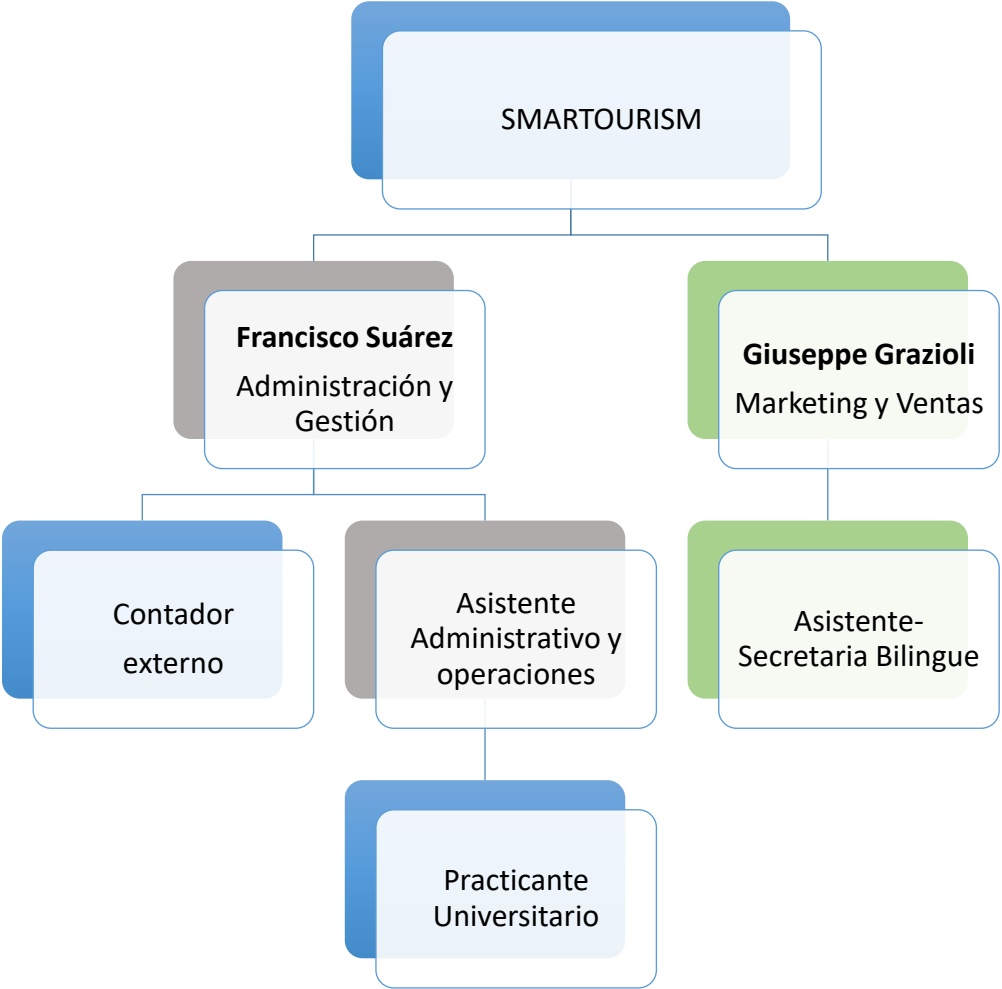
En el primer año y considerándose la Etapa I, los gestores se harán responsables de la administración y gestión general. En la Etapa II se contratará a una Asistente Administrativa/o.

Se considerará la contratación de una alumna/o en práctica para su desarrollo profesional y el apoyo en las acciones que se determinen pertinentes.

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

La organización de Smartourism estará compuesta como lo muestra el siguiente Organigrama de Etapa I:

Figura 15 Organigrama Smartourism



8.3 Incentivos y compensaciones

En la siguiente tabla se expone el sistema de sueldos.:

Tabla 12 Sueldos Smartourism

EQUIPO	Sueldo Líquido CLP	Sueldo Bruto CLP
Administración y Gestión	\$1.000.000	\$1.250.000
Marketing y Ventas	\$1.000.000	\$1.250.000
Asistente/a Bilingue	\$520.000	\$650.000
Asistente Administración	\$520.000	\$650.000
Contador/a	\$120.000	\$150.000
Estudiante Practicante	\$120.000	\$150.000

Fuente: elaboración propia

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

Fuente: elaboración propia

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

9 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 en el caso del plan de marketing del primer mes de ejercicio, con un período total de 5 años. Los equipos no tendrán valor residual.

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.

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

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 (se considera perpetuidad)

Estado de Resultado	TOTAL 2019	2020	2021	2022	2023	2024 - +++
CLP pesos chilenos						
Ingreso de actividades ordinarias	\$90.600.000	\$128.520.000	\$144.207.000	\$161.835.975	\$180.138.026	\$262.869.736
Costo de venta	\$-33.522.000	\$-51.408.000	\$-57.682.800	\$-64.734.390	\$-72.055.211	\$-105.147.895
Margen bruto	\$57.078.000	\$77.112.000	\$86.524.200	\$97.101.585	\$108.082.816	\$157.721.842
Gastos de administración	\$-40.669.880	\$-61.669.880	\$-66.619.880	\$-66.919.880	\$-66.739.880	\$-97.391.400
Gastos de Marketing	\$-7.818.000	\$-4.524.000	\$-4.976.400	\$-5.474.040	\$-6.021.444	\$-8.786.903
Gastos de Intereses	\$0					\$0
Resultado operacional (EBITDA)	\$8.590.120	\$10.918.120	\$14.927.920	\$24.707.665	\$35.321.492	\$51.543.538
Pérdida acumulada						\$0
Depreciación	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000	\$-666.000	\$-971.873
						\$0
Base imponible	\$7.924.120	\$10.252.120	\$14.261.920	\$24.041.665	\$34.655.492	\$50.571.665
Impuestos (25%)	\$-1.981.030	\$-2.563.030	\$-3.565.480	\$-6.010.416	\$-8.663.873	\$-12.642.916
						\$0
Utilidad después de impuesto	\$5.943.090	\$8.355.090	\$11.362.440	\$18.697.249	\$26.657.619	\$38.900.622

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.

9.1 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizaron una tasa de interés (Rf) del 4%, un Beta del orden de un 0,69 por la industria, 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%.

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

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%

9.2 Análisis de sensibilidad

Se consideraron tres variables para la evaluación de la sensibilidad del plan de negocios; precio del paquete turístico y la demanda.

El comportamiento de estas dos variables en tres escenarios favorable, normal y menos favorable se presentan en la siguiente tabla.

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

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	

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

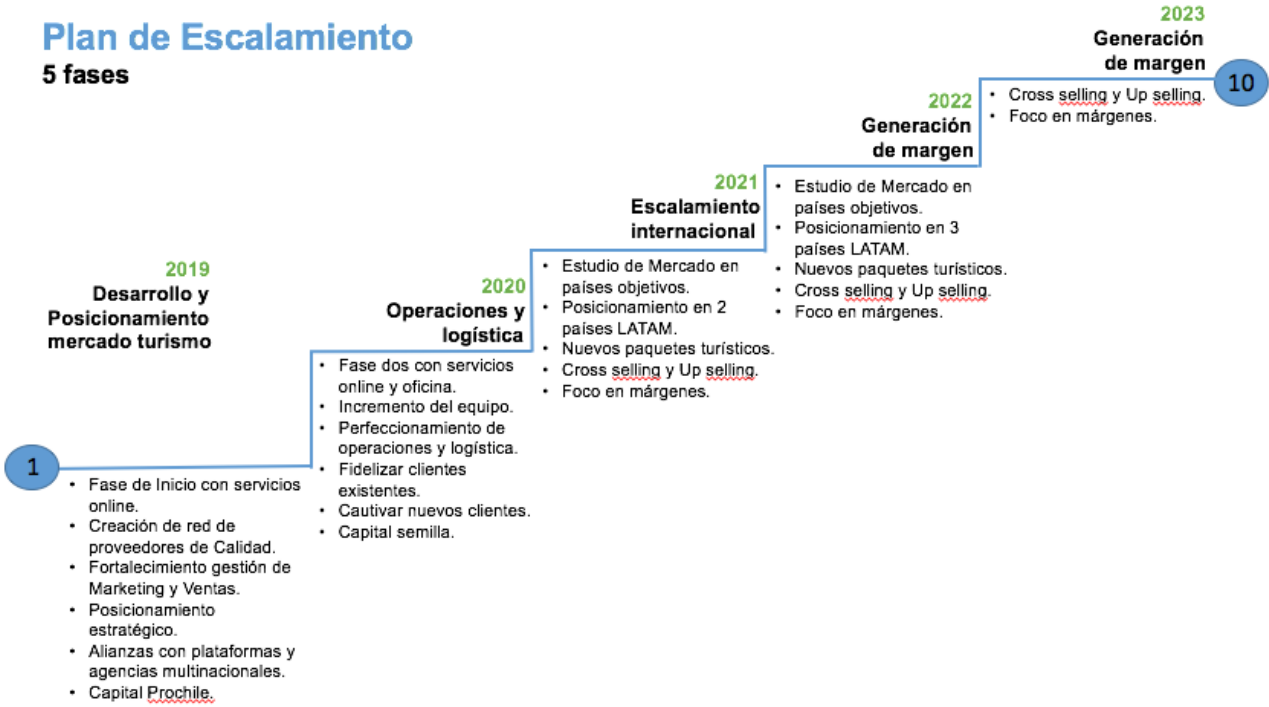
Teniéndose a la demanda como la variable en la que no se puede influir y moviéndose el comportamiento de ésta, se determina una importante variabilidad. Si el cambio es de un 0,01% (según proyección para Chile de la Organización Mundial del Turismo) se concluye no realizar el proyecto cuando es a la baja y a la alza el resultado de la TIR y del VAN se calculan en el doble que en el escenario normal o estándar.

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

10 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



11 RIESGOS CRÍTICOS

Los riesgos pueden considerarse como directo impacto en la satisfacción de los clientes, si son bien tratados y previamente preparados, se disminuye la presentación de imprevistos e inconvenientes en un servicio muy sensible en cuanto a la opinión de los usuarios. La siguiente tabla expone riesgos e impactos.

Tabla 20 Riesgos críticos

Factores	Descripción	Impacto
Externos	<p>Factores climáticos Adversos.</p> <p>Quiebra o huelgas de aerolíneas.</p> <p>Pérdida de equipaje.</p> <p>Robo de activos.</p> <p>Accidente de transporte o durante las actividades producido por agentes externos o enfermedades.</p> <p>Enfermedad de cliente.</p> <p>Cambio de divisa Negativo.</p>	<p>Problemas en coordinación y disponibilidad de los destinos.</p> <p>Desfase de actividades</p> <p>Pérdida de vuelos.</p> <p>Pérdida de ventas.</p> <p>Insatisfacción y Valoración negativa</p> <p>Pérdida de pasajero.</p> <p>Pérdida de valor monetario y flujo.</p>
Internos Marketing	<p>Daño a la marca</p> <p>No obtener certificaciones ISO y sello de calidad</p>	<p>Inseguridad y desconfianza.</p> <p>Menor volumen de ventas</p>

<p>Internos Ventas</p>	<p>Ventas menores a las Proyectadas en los 5 primeros años.</p> <p>Reducción de porcentaje de margen sobre el valor de los paquetes turísticos.</p>	<p>Menor flujo de caja y menor posibilidad de reinversión y crecimiento debido a menores ingresos.</p>
<p>Internos Operaciones</p>	<p>Accidente de transporte o durante las actividades producido por agentes internos.</p> <p>Ausencia de guía turístico.</p> <p>Hotel no cumple con Expectativas del cliente.</p>	<p>Insatisfacción y Valoración negativa.</p> <p>Inseguridad y desconfianza en la marca.</p> <p>Desfase en tiempos de inicio de actividades.</p> <p>No debería tener un gran impacto si se resuelve de forma adecuada y un up grade.</p>

Fuente: elaboración propia

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

12 CONCLUSIONES

Los indicadores arrojan resultados altos en un escenario conservador, una TIR de un 79,20% y un VAN del orden de los \$33.062.230 CLP se consideran como incentivo para realizar el negocio. Se debe tener en cuenta que se trata de un negocio poco explotado y por lo tanto se pueden esperar resultados aún mejores. Si se considera la perpetuidad el VAN para este efecto se calculó en \$144.107.789 CLP, lo que confirma la mantención del negocio frente a la liquidación o se tendría este valor como antecedente en caso de negociación.

El análisis de sensibilidad evidenció el alto riesgo que existe frente a la demanda, lo que deriva a la importancia de la difusión en la Etapa I y a la selección exhaustiva de los proveedores para que se asegure la entrega de un servicio de calidad, y en este caso no solamente esto, sino que deben respetar la misión de Smartourism; la cultura y la naturaleza.

Aunque se considera que los proveedores se limitarán a los que se ajusten a las exigencias de calidad, se pueden obtener una amplia variedad de servicios. Chile será el primer destino por motivos de accesibilidad en la primera parte del Plan de Negocios, pero la diversa geografía y gran riqueza cultural entregará variadas alternativas.

La presencia de los fundadores es fundamental en cuanto al control, la gestión y el entrenamiento en la cultura de la misma empresa. Para esto se deben crear indicadores que reflejen primero la misión de Smartourism y el foco de cada una de las Etapas del proyecto, en la satisfacción de los clientes y en la adherencia de los trabajadores a los requerimientos. Por lo tanto, la intervención de los gestores debe asegurar la calidad del servicio y la continuidad operacional.

Por la naturaleza del proyecto, no solamente se puede postular y obtener financiamiento desde una entidad gubernamental, se ajusta a los requerimientos de otras que dan impulso a proyectos como Corfo (aparte de la ya declarada ProChile).

13 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.

Anexos

Participación % de la llegada de turistas extranjeros año 2016



7

Punto 6.3

Encuesta turismo vivencial

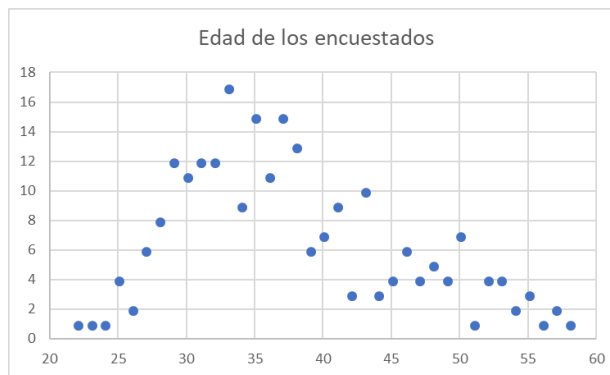
Se destaca de cada respuesta,

1. Sexo

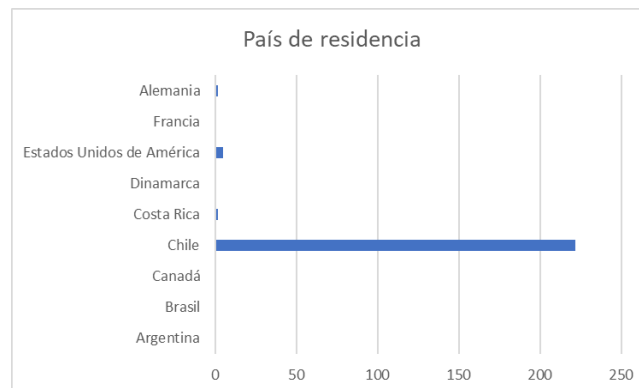
Gráfico sexo de los encuestados



2. Edad



3. País de residencia



4. Ciudad de residencia

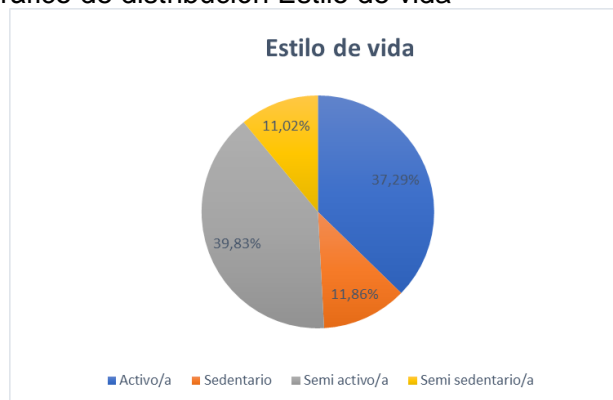
Alrededor del 75% de los encuestados residen en la ciudad de Santiago.

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

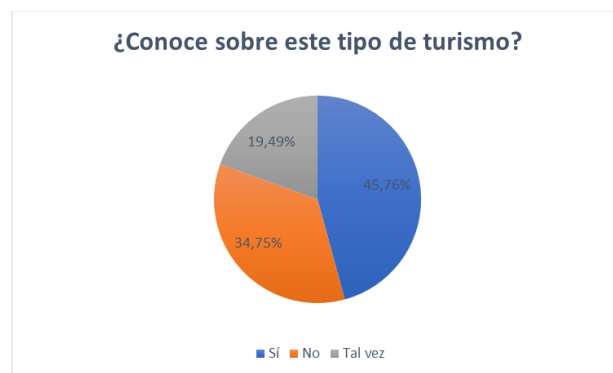
Gráfico de distribución Estilo de vida



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?

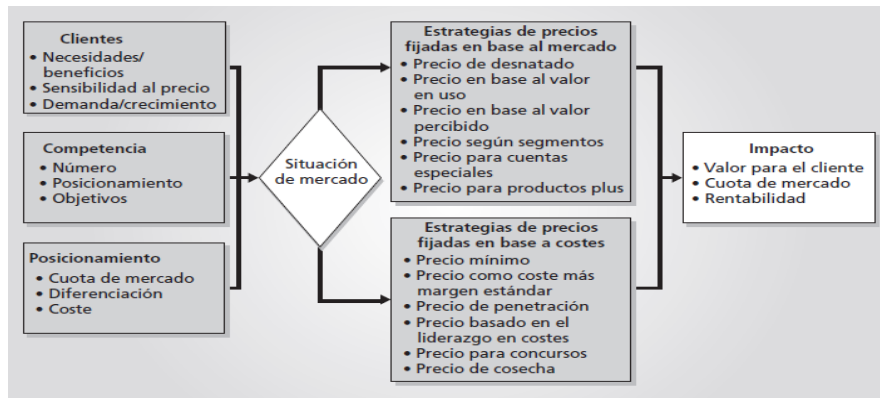
La alternativa de la vía aérea es la más señalada; 78,2%.

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%.

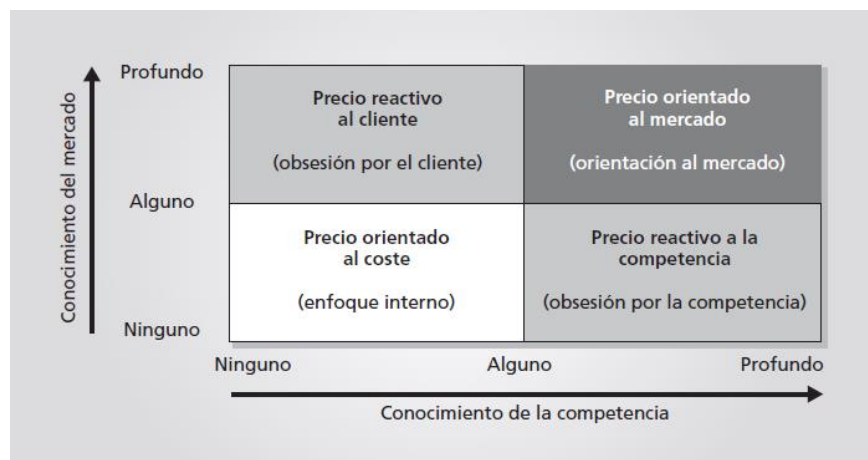
Punto 6.4

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