



“EXPLORINGAPP”
Plataforma Tecnológica para la
Industria del Turismo
Parte II

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

Alumno: Cristian Ossa Correa
Profesor Guía: Claudio Dufeu S

Santiago, agosto 2020

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
I OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS	6
II. Análisis de la Industria. Competidores. Clientes.	7
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	8
IV. Plan de Marketing	9
V. Plan de Operaciones	10
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones	11
5.2. Flujo de operaciones	11
5.3. Plan de desarrollo e implementación	13
5.4. Dotación	16
VI. Equipo del proyecto	17
6.1 Equipo gestor	17
6.2 Estructura organizacional	17
6.3 Incentivos y compensaciones	18
VII. Plan Financiero	19
VIII. Riesgos críticos	23
IX. Propuesta Inversionista	24
X. Conclusiones	25
ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA	26
Anexos	26
Bibliografía:	40



“El turismo de masa ha promovido la absurda idea de que las excursiones deben ser cómodas. Ya no se trata de tener aventuras, sino de tener rutinas. La paradoja es que nada resulta tan incómodo como un sitio congestionado por turistas “

Juan Villoro escritor mexicano en Un viaje a Yucatán



RESUMEN EJECUTIVO

ExploringApp es una aplicación dirigida principalmente a viajeros solos y a parejas para que puedan acceder a una gran variedad de experiencias de ecoturismo y turismo premium en Chile y Sudamérica, pudiendo reservar estas actividades desde sus Smartphone o a través de una plataforma y unirse a pequeños grupos de hasta 8 participantes obteniendo precios preferenciales (tarifa dinámica), los cuales serían enormemente más altos si la experiencia se hiciera de manera privada para 1 o 2 personas. Además, ayudamos a disminuir la huella de carbono, puesto que se hacen menos traslados, por lo que estamos disminuyendo la contaminación del planeta. Si bien existen muchas agencias en el rubro, ninguna ha enfocado el modelo de negocio en base a un modelo colaborativo o economía colaborativa, lo que provocará un cambio radical en la industria y también influirá en la forma en que las personas interactúan entre sí y con respecto a las experiencias turísticas.

Los turistas se conectarán con los mejores operadores locales de cada destino. Podrán reservar, por ejemplo, un vuelo en helicóptero a Viña Matetic en Casablanca, para volar, degustar vinos y almorzar y regresar volando a Santiago. Un vuelo privado para dos personas costaría más o menos \$ 1.145.000 pesos por persona aprox. Pero si a través de la aplicación se logran juntar para el mismo tour en la misma fecha a 6 participantes en lugar de 2, el precio por persona baja considerablemente a \$ 440.000, es decir casi 3 veces. Básicamente estamos conectando a operadores de actividades outdoor y turismo Premium con turistas extranjeros y nacionales que buscan experiencias inolvidables.

El modelo de negocio se sustenta principalmente en las comisiones que se obtengan de cada experiencia contratada, la que rondan el 20 % del valor final. Nuestra APP está dirigida a personas que quieran realizar turismo o experiencias catalogadas como Premium, dejando la planificación y el agrupamiento a la aplicación. Están dispuestos a compartir sus experiencias con pequeños grupos y adaptado a las medidas post pandemia, con todos los protocolos que se exigirán. El potencial de mercado es enorme, tanto a nivel nacional como global. Está proyectado realizarse por fases, donde partiremos abarcando las principales experiencias en Chile, donde a los 5 años lograremos captar el 20% del mercado (lo que se traduce en un nivel de facturación cercano a los USD 9,5 MM).

La fase 2 consiste en expandirse a Sudamérica, logrando abarcar cerca del 1% del mercado (USD 8,5 MM en ventas) en 3 años. Además, se estima que el crecimiento orgánico de la industria sea alrededor del 5,4% anual. A esto se le podría sumar el crecimiento de la industria del lujo o Premium, estimado en un 7% anual para los próximos 10 años. La tecnología a aplicar existe, por lo que solo debemos adaptarla a nuestra industria y al segmento que apuntamos.

La inversión necesaria para llevar adelante el proyecto es cercana a los \$800.000.000, relativamente baja con respecto a los ingresos que se pueden generar. El 8% está destinado al desarrollo tecnológico y el 92% restante es para capital de trabajo. Es un modelo de negocio intensivo en capital de trabajo y bajo en inversiones de activo fijo.

Dado lo anterior, este proyecto plantea una TIR de 93% y un VAN cercano a los USD 10MM.

EXPLORINGAPP viene a democratizar experiencias costosas para turistas que estén dispuestos a compartirlas, con grupos de hasta 6-8 participantes como máximo, para obtener principalmente precios más accesibles, pero también para disminuir la huella de carbono, ayudar a las comunidades locales y cuidar el planeta.

LOPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

*“Hablando con otros operadores amigos, nos dimos cuenta de que a todos les pasaba lo mismo. Era súper difícil que resultaran los grupos en fechas establecidas. Faltaba tecnología, inteligencia artificial, conocimiento de la Industria y del mercado. **La idea todavía no llegaba, pero la necesidad existía.**”* Yuri Marin, fundador de Exploring Chile Travel, empresa dedicada al turismo por más de 10 años.

Los turistas singles, por negocios, por turismo y las parejas son una tipología de viajeros que ha ido creciendo los últimos años en Chile y en el mundo. La tendencia a viajar en solitario se concentra y expande en torno a los viajes de negocios y de ocio. Por su parte el análisis de las principales tendencias del Turismo en 2020 de Amadeus, arrojan que los viajes de negocios representan casi la mitad (47 %) de todos los viajes realizados. Además, indica el crecimiento vertiginoso de viajeros solitarios, principalmente turistas asiáticos. En Chile este mismo fenómeno se ha podido apreciar de la llegada de turistas extranjeros en el 2018, casi el 73% de estos pertenecían a esta tipología de viajeros a los que hacemos particular mención.

Hoy en día, después de una exhaustiva revisión de la mayoría de los sitios web dedicados a las estadísticas turísticas más importantes de Chile y del mundo, **hemos llegado a la conclusión que no existe una APP como la que estamos proyectando**. Reconocimos una necesidad no satisfecha en la industria del turismo receptivo en Chile, una oportunidad de negocio.

Y la oportunidad se presenta como una aplicación con tecnología de punta, que usa inteligencia artificial y machine learning, para que los mejores operadores de Chile (previamente seleccionados en base a altos estándares de calidad) ofrezcan sus tours, experiencias y tengan acceso a subir estas actividades, con sus fotos representativas y un brief de que se incluye y que no, la fecha cuando se realiza, etc., esto básicamente para que viajeros de todo el mundo que vienen a Chile próximamente descarguen la aplicación y puedan vitrinear entre las distintas propuestas y ver cual quieren reservar, para sumarse a un pequeño grupo de manera inmediata, a través del mismo celular o bien desde sus computadores. Estamos juntando oferta premium con demanda premium. La aplicación tomara una comisión del 20% de comisión a los operadores, cuando se realice la reserva y el pago a través de nuestra APP.

El proyecto parte con marcha blanca en Chile con una etapa inicial de 10 operadores y unas 10 a 15 experiencias que se pueden realizar en la zona central del país y también en zonas como el Parque Torres del Paine, Desierto de Atacama e Isla de Pascua, tres de los destinos más demandados por los turistas extranjeros que visitan Chile. En una segunda etapa, replicamos el modelo de negocios más consolidado ya en nuestro país (estamos trabajando con 100 operadores y vendiendo casi 3.000 experiencias con el 5% del mercado), para satisfacer el aumento de la demanda en los países vecinos: Argentina, Bolivia, Perú para luego saltar al resto de Sudamérica. Los detalles los extendemos en la segunda parte.

II. Análisis de la Industria. Competidores. Clientes.

Industria: El análisis de la industria se abordó desde lo general a lo particular (Chile), explicando la evolución y proyecciones en el contexto de la industria turística receptiva. La industria turística en las últimas décadas se ha consolidado como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo y como un importante motor de desarrollo económico y social para los países. Según las cifras publicadas por la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** la industria ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a los más de 1.500 millones actuales. En los últimos 10 años, **el turismo ha crecido un 70%**.

En Chile el ingreso por turismo receptivo (llegadas de turistas extranjeros al país) que es el tipo de turismo que tiene por objetivo explotar este proyecto, es identificado por la Subsecretaría de Turismo de Chile en su anuario, indicando que este representa el 36,8% de las exportaciones de servicios de la economía nacional, superando en 7,8 puntos porcentuales la participación de los ingresos por turismo en las exportaciones a nivel global. De las principales tendencias actualmente, y la que más importancia tiene en nuestro proyecto, es el concepto de turista 'single' o “solo travelers”; y el uso de tecnologías en el turismo.

Competidores: No es fácil evaluar la competencia de la aplicación que pretendemos desarrollar, ya que no hemos encontrado algo parecido en el mercado chileno ni tampoco en el mercado mundial. Muchos proyectos similares sí, como lo son las plataformas online (booking, trivago, viajarsolo, etc) , y el turista que mediante la tecnología se ha hecho experto consultor y logra hacer turismo por su cuenta sin ayuda de agencias, pero ninguno de ellos plantea o puede alcanzar nuestro objetivo. Lo que existe hasta ahora no presenta una unificación de: **GRUPOS PEQUEÑOS- EXPERIENCIAS PREMIUM- PRECIOS CONVENIENTES**

Clientes: Turistas en solitario; parejas, pequeños grupos, que no tienen un presupuesto para hacer viajes con experiencias Premium. Nuestro cliente tiene sobre 31 años, muchas veces es profesional o ejecutivo, viaja por trabajo y turismo. Es viajero frecuente, viaja por lo menos 3 veces al año. Apuestan por visitar lugares espectaculares, conocer la cultura local de cada lugar que van a explorar, hacen actividades como trekking, mountainbike, paseos a caballo, son personas con gustos refinados que aman el arte local, los vinos y la gastronomía típica de los lugares que visitan y que buscan atención personalizada. Escapan del turismo masivo con grupos grandes en buses.

Clientes: Turistas definidos anteriormente.

Competidores: Con especial atención a las plataformas tecnológicas, aun cuando no cumplen nuestra función, son las más buscadas por turistas.

Empresas turísticas, hotelera, y operadores locales, así como también guías locales que trabajan de manera informal.

La segmentación y detalles de la industria se encuentran detallados en la segunda parte.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

Descripción de la empresa: Este proyecto (EXPLORINGAPP) nace de la mano de una empresa con más de 10 años en el mercado, Exploring Chile Travel. Por lo tanto, nos situamos con ventaja pues se puede decir que tenemos diez años adelantados en el trabajo de turismo, planificación, cartera de clientes con una media de 140 pasajeros al año, claro son viajes más completos que ha vendido esta agencia, con paquetes que incluyen vuelos, tours, alojamiento, traslados y todo para pasajeros italianos y americanos.

Está ideado para ser desarrollado por etapas. Primera: Creación app y puesta en marcha de la mano de desarrolladores; segunda: consolidación en el mercado chileno mediante marketing y alianzas; tercera: internalización una vez alcanzado el 5% del mercado chileno. La cuarta es internacionalización definitiva a todos los países de Sudamérica, en el mes de septiembre 2024, cuando ya se están vendiendo 7.089 experiencias mensuales

Debemos desarrollar una estrategia de marketing que nos permita hacernos conocidos en la industria y comenzar la expansión. Es por esto, que hay una fuerte inversión en los canales definidos en el plan de marketing.

Su propuesta de sustentabilidad se basa en la inversión inicial en desarrollo y marketing, capacitación de operadores, empresa dedicada a la promoción y venta del turismo local, generando ingresos de cooperación, haciéndola un círculo virtuoso. Una de las principales ventajas de nuestra plataforma tecnológica es que se puede adaptar a los requerimientos y operadores locales, pero manteniendo siempre la base de una economía colaborativa.

La propuesta de valor:

Ofrecer las mejores experiencias turísticas que se puedan hacer en Chile a un click de distancia en tu Smartphone. La app da la opción de reservar y pagar experiencias en Chile y Sudamérica de manera centralizada, rápida y muy simple.

La gran diferencia: permite agenda los mejores tours/actividades de Sudamérica a los mejores precios, con grupos exclusivos de máximo 6- 8 personas. Podrían ser incluso de 4 personas si hay menos inscritos y también una sola pareja.

Permite anular viaje sin pagar multa hasta una semana antes de la experiencia en caso de que no le agraden al pasajero las demás personas inscritas, o por no poder viajar. Además, será un sistema de evaluación con puntaje tanto para los

operadores de la experiencia (puntualidad, profesionalismo, entretención, calidad del servicio) como para los demás usuarios (respetuoso con los demás, participativo, etc.). Extendemos la propuesta, escalabilidad de operadores y sustentabilidad en la segunda parte.

IV. Plan de Marketing

Nuestro plan de Marketing juega un rol preponderante para introducir ExploringApp en el mercado y hacerlo crecer con una estrategia coherente.

Nuestro objetivo es que una vez desarrollada ExploringApp se logren las 6000 descargas durante los primeros 6 meses. Deben ser descargas en Google Play Store, Apple Store y Microsoft Store. Debemos lograr 6000 descargas, en el primer semestre y debemos conseguir más de 175 cierres de viajes el primer año (es decir un 2,5%). Objetivos tácitos: Dar a conocer la marca ExploringApp, Maximizar % descarga APP desde web, Conseguir descargas desde APP Stores, Maximizar % interacción en la APP, Fidelizar a los usuarios.

Como veremos, el plan está orientado a la inversión principal en RRSS, Google, Seo, email marketing, influencers, que nos llevará a la clientela y fidelización.

DESGLOSE DE LA INVERSIÓN EN MARKETING

	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Personal	\$12.000.000	\$77.000.000	\$183.000.000	\$278.000.000	\$312.000.000
Porcentaje de inversión	14,67%	45,21%	35,62%	17,09%	13,74%
Facebook	\$14.336.756	\$22.500.452	\$92.962.284	\$484.080.184	\$633.893.905
Porcentaje de inversión	17,53%	13,21%	18,09%	29,75%	27,92%
Instagram	\$14.336.756	\$22.500.452	\$92.962.284	\$484.080.184	\$633.893.905
Porcentaje de inversión	17,53%	13,21%	18,09%	29,75%	27,92%
Google Ads	\$8.000.000	\$12.000.000	\$36.000.000	\$180.000.000	\$360.000.000
Porcentaje de inversión	9,78%	7,05%	7,01%	11,06%	15,85%
Impresos	\$5.000.000	\$10.200.000	\$32.100.000	\$32.900.000	\$42.900.000
Porcentaje de inversión	6,11%	5,99%	6,25%	2,02%	1,89%
Influencers	\$28.100.000	\$26.100.000	\$76.800.000	\$168.000.000	\$288.000.000
Porcentaje de inversión	34,60%	15,33%	14,95%	10,33%	12,68%
Total inversión	\$81.773.513	\$170.300.905	\$513.824.569	\$1.627.060.369	\$2.270.687.811

El mercado específico al que destinaremos nuestra estrategia de marketing: turistas que tengan como destino Chile y luego Sudamérica, con preferencias de viaje solos y/o en pareja o en selectos y pequeños grupos de no más de 6 a 8 pax.

Con edades comprendidas de 31 - 65 años. Teniendo como preferencia el turismo premium outdoor, con atención personalizada y con precios accesibles y que dan preferencia a la organización del viaje a las plataformas tecnológicas.

Estrategia de Precios: Dado el modelo colaborativo planteado, la estrategia de precios es dinámica y va a depender de la cantidad de personas que se inscriban a una experiencia. El concepto es simple. Más personas en el mismo “selecto y pequeño grupo - menor el precio final por persona - misma calidad en el servicio” Una pareja puede reservar una experiencia si le gusta mucho y quiere hacerla de manera privada - tendrá opción para bloquear la actividad - pagando un precio superior, pero también podrá sumarse al grupo y ser notificada cuando hayan otros participantes, viendo como baja el precio (tarifa dinámica). En la segunda parte entenderemos por qué la gran inversión en marketing y redes sociales, así como las métricas de evaluación de nuestro plan

V. Plan de Operaciones

El plan inicial en términos resumidos se puede graficar de la siguiente forma:

	AÑO 2020	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22
Constitución de Sociedad														
Desarrollo de APP														
Contratación Equipo Inicial														
Pruebas de sistema														
Inicio Actividades de MKTG														
Ventas Proyectadas														
Contratación Equipo Ejecutivo														

Lógicamente todo comienza con la constitución de sociedad donde quede establecido las participaciones y montos asociados.

Posteriormente debemos definir a la empresa con la cual realizaremos el desarrollo de la plataforma, las condiciones y plazos asociados. Tenemos estipulado 3 meses para el proceso de desarrollo tecnológico.

En paralelo, debemos contratar a la persona que realizará la contraparte técnica, ya que los fundadores se enfocaran en armar la operatividad del sistema. Es importante mencionar que la tecnología necesaria para realizar el proyecto existe y está al alcance para poder adaptarla. Por el momento no se requiere un desarrollo tecnológico fuera de lo común.

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia a implementar se puede dividir en 3 partes:

- 1- Desarrollo de plataforma y definición de operadores /experiencias pioneras:
En este punto debemos enfocarnos en dejar habilitada la plataforma para que puedan realizarse las operaciones.
Debemos definir el pool de operadores y capacitarlos para el uso del sistema. Creemos que este es el principal desafío de esta etapa, ya que estamos innovando en una industria poco teologizada.
- 2- Introducción y validación del modelo de negocio: Esta etapa comienza al tercer mes, cuando ya tenemos certeza de que la plataforma funciona y nos da la confianza para salir a anunciarlo al mercado. La inversión en marketing y publicidad es clave en esta etapa. Si bien hemos pasado por un proceso de validación de proyecto, debemos masificar el alcance de la plataforma. Se vivirán las primeras experiencias de compra y servicio a cliente, y debemos estar a la altura para generar respuestas oportunas y eficientes.
- 3- Ventas y más Ventas: Este es el punto cuando inicia el despegue del proyecto. Se sale de la etapa de transición para darle forma al modelo de negocio como tal. Inicialmente será en Chile, pero en el 3er año se proyecta la expansión internacional. Con un modelo de negocios aceptado por clientes y operadores, una plataforma confiable y capaz de soportar un nivel de movimiento superior, solo queda mantener el nivel de servicio y estar a la vanguardia del mercado para asegurar el éxito.

5.2. Flujo de operaciones

El flujo operacional de **ExploringApp** es similar al proceso que utilizan aplicaciones como Booking o Uber, donde funcionan como intermediarios para cubrir una necesidad (ver anexo 12)

En nuestro caso, el paso a paso es el siguiente:

- 1- El cliente accede a **ExploringAPP** a través de su teléfono inteligente o a través de su computador. En este paso no es necesario tener una cuenta o registrarse, ya que solo actúa como un buscador de experiencias dentro de nuestro sitio. El motor de búsqueda puede ser por distintas variables como lugares, fechas, experiencias puntuales, etc.
- 2- Se desplegará un abanico de opciones de acuerdo con los criterios ingresados. Cada experiencia tendrá información, fotos, puntuación, comentarios, con valores establecidos. Aquí está el primer y gran punto

diferenciador. Aparecerán las tarifas dinámicas o diferenciadas dependiendo de la cantidad de personas que reserven. Si solamente son 2 participantes, el precio x persona es más alto, cuando se registran las próximas el precio va disminuyendo.

- 3- Si hay alguna experiencia que sea atractiva, el usuario podrá realizar la reserva, teniendo en cuenta las condiciones de dicha opción. Para este paso si es necesario que el usuario esté registrado.
- 4- Al reservar, tendrá opciones de abrir su reserva con más personas para poder bajar su tarifa o bloquearla para que no se inscriba nadie más. Lógicamente el bloqueo implica asumir la tarifa que corresponda a la cantidad de usuarios reservados. Además, la reserva tendrá la opción de comunicarse con sus redes sociales y anunciarles a sus contactos de que va a realizar alguna experiencia.
- 5- Si la deja abierta para que otros usuarios se sumen (y así poder bajar la tarifa), cuando exista interés de otro usuario para sumarse le llegará una notificación para que acepte. Dentro de la notificación podrá ver el perfil y evaluación que tiene el postulante y tendrá la opción de conectarse a través de mensajería. En caso de no estar satisfecho, puede rechazar la postulación y vuelve a la tarifa original. Hay plazos (por determinar) para rechazar.
- 6- El operador también tiene la opción de rechazar a uno o más integrantes del grupo, debido al historial que posee en la aplicación. Este rechazo debe ser aprobado por la administración de la aplicación previamente.
- 7- En el caso de que acepte al postulante, la idea es que puedan abrir un nexo de contacto con alguna red social existente (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), para que puedan conocerse un poco más antes de la experiencia, si es que así lo desean.
- 8- Dependiendo de las condiciones, llegada la fecha de pago se realizará el cobro respectivo en la tarjeta indicada al momento de reservar.
- 9- Una vez concretada la experiencia, tanto los clientes como los operadores tendrán la posibilidad de realizar las evaluaciones respectivas, las que irán quedando en el registro para futuras experiencias.
- 10- Los usuarios podrán subir comentarios, fotografías y videos breves de hasta 15 segundos de la experiencia realizada y la podrán enlazar con las

redes sociales que usa habitualmente. Al publicar buenas fotos y videos con los #hashtag que promocionaremos, los usuarios tendrán como premio, un código para futuros descuentos en nuevas experiencias o poder traspasar ese descuento a un amigo o familiar directo. De esta forma estamos fidelizando el cliente y promocionando aún más la aplicación en las redes sociales con los viajeros de todo el mundo.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

Tal como se grafica al comienzo de este capítulo, cada etapa está definida y los plazos para llevarlos a cabo.



Para el desarrollo de la App lo más importante es la confianza que se le pueda generar al cliente, y para ello nosotros debemos tener confianza en nuestros operadores. Es una relación que ya existe pues llevan años trabajando con Exploring Chile Travel. La empresa ha tenido que conocerlos, resolver problemas que se han presentado, confiar en ellos e ir construyendo una relación que ha ido creciendo con el tiempo. Por lo que esto de la confianza que es tan importante ya está bastante avanzado y nos da esperanza de que el proyecto cuenta con un buen camino recorrido y con la certeza de que se van a elegir al inicio solamente operadores/partners conocidos y súper probados. Más adelante con el crecimiento de la empresa, tendremos desarrollados protocolos para establecer las alianzas con nuevos proveedores, para así tener como parte del proceso, esta parte importante y fundamental que es, la elección y selección de los mejores

operadores que cumplan con todos los requisitos, sobre todo los que se refieren a los estándares de calidad.

De esta forma, tenemos una base de la que partir y que nos genera ventaja a comparación de quien está comenzando en la industria del turismo, quien no conoce el Turismo en Chile y Sudamérica, quien no ha desarrollado nunca una plataforma digital, incluso presentamos ventaja a las grandes plataformas como booking, pues nuestra APP estará alimentada por asesores turísticos que realmente conocen el turismo chileno y no se trata solo de una plataforma para ingresar datos.

Para desarrollar la propuesta presentada requerimos enfocarnos en:

Capital inicial para el desarrollo tecnológico: Es el recurso básico, en el que basaremos gran parte de este proyecto por tratarse de una App. Por lo que hemos reducido a una lista de 7 desarrolladores para decidir quién estará a cargo del proyecto, tomando en cuenta las siguientes capacidades más importantes que deben tener:

- Establecer relación directa e inmediata usuario - consultor turístico senior.
- Programación para cálculo automático de tarifas dinámicas.
- App auto gestionable como recurso que le facilite al consultor turístico y operadores/ partners , subir unas pocas fotos representativas del tour, highlights de la experiencia, qué incluye, que no incluye, precios, fechas de salida, detalles en un formato amigable y simple, para que a través de una simple capacitación al inicio de la colaboración , ellos puedan estar preparados y tengan acceso sin restricciones a esta plataforma y con un password de ingreso a nuestra APP puedan hacer cambios pertinentes respecto a planes turísticos, precios, fotos e información en general. Así se moverán con autonomía y esto facilitará mucho las cosas.
- Sistema de calificación, tanto para los operadores como para los participantes.
- Opciones de contactos antes del viaje.
- Sistema de integración de medios de pagos internacionales.
- Encargados de la publicidad on-line, como google Ads, y posicionamiento, es indispensable en el lanzamiento de la app.
- Que integre el algoritmo para llegar a audiencias según búsqueda de Redes Sociales.

El 20% de la inversión inicial está enfocada en el desarrollo de la plataforma.

Estos son de los factores con gran importancia, sin embargo, los desarrolladores deben concentrar también su trabajo en el diseño y hacer de la APP un método que facilite cualquier esfuerzo que pueda tener el usuario.

Habiendo explicado esto, podemos indicar que las demás capacidades que debemos tener como empresa:

- Una cartera de clientes en la industria del turismo nacional e internacional,
- Una cartera de operadores y hoteleros con los que se tenga estrecha relación comercial para que sean parte de la App como opciones de reserva.
- Conocimiento de las tendencias turísticas en Chile y los destinos más solicitados para hacer ecoturismo y actividades outdoor, junto con itinerarios eno-gastronómicos de lujo que incluirán vuelos en helicópteros a las viñas más cool de Chile como experiencias Premium y exclusivas;

PLATAFORMA EXPLORINGAPP

- La plataforma funcionará a través de conectores Api Webservices que extraerán la información desde la Web como: experiencias, lógica de grupo-precio, registro de clientes.
Data en general e imágenes se almacenarán en la Web y será consumida desde la App.
- Será diseñada en multi-idioma, inicialmente español e inglés.

Para este proyecto se contemplan la implementación y desarrollo de los siguientes módulos:

- Login en base a las credenciales definidas en la consola.
- Despliegue de menú según perfil con login automático.
- Conector con red social (debe poder generar un link de compartir)
- Los turistas podrán comentar, evaluar y subir fotos sobre la experiencia.
- Chat para recibir asesoría del asesor turístico.
- Módulo de match con lógica para unir personas que le interesen este tipo de experiencia.
- Módulo geolocalización, que pueda informar a que distancia están los clientes de una aventura. Se contempla programar una lógica para los que estén cerca se les mande una notificación.

- Compilación y distribución Android.
- Compilación y distribución en IOS.
- Pruebas QA y reparaciones.
- Botón de pago y conexión a sistema Webpay

La empresa que desarrolle la app, debe contar con amplia experiencia en la construcción, implementación y mantención de tecnología PHP-LINUX+MYSQL, las características propuestas son:

- Linux, el sistema operativo puede ser Centos;
- Apache, el servidor Web versión 2.0 o superior;
- MySQL, el gestor de bases de datos 5.0 o superior;
- PHP, lenguajes de programación 7 o superior.

Tecnología empleada en la App

Para la aplicación móvil utilizaremos IONIC. Framework de código abierto que utiliza Angular JS, que lo hace perfecto para el desarrollo de aplicaciones altamente interactivas basadas en HTML5 y CSS, este Framework permite compilar un mismo código tanto a Android como a IOS.

Se información con descripción preliminar de plataforma tecnológica.

5.4. Dotación

En un comienzo, el proyecto contempla la participación de los fundadores en forma Part Time, dado que ExploringAPP es un brazo de Exploring Chile, empresa actualmente vigente. Para el desarrollo de la plataforma se requerirá un soporte técnico para que pueda plasmar el modelo de negocio en el sistema operativo. Su función será realizar el nexo entre los Fundadores y los desarrolladores externos. Este soporte será parte del equipo que lanzará la plataforma al público y la idea es que se desarrolle junto con la evolución del negocio.

Los gestores o fundadores participaran dando los lineamientos y aportando el know how de la industria y del modelo. Ellos definirán a los operadores con los cuales se comenzará el proceso.

Este soporte debe tener la capacidad de dejar habilitado el sistema en los distintos operadores seleccionados. Además, deberá realizar las pruebas de rigor para que la plataforma funcione de forma correcta.

A los 2 meses comienza la incorporación del equipo de marketing, para poder establecer las campañas a desarrollar y las estrategias antes descritas. Esta

persona deberá liderar las campañas de medios (Facebook, Instagram, Publicaciones, etc.).

También comienza la actividad de redes sociales, por lo que se incorpora un Community Manager al equipo, para que pueda liderar el plan de contenidos y gestionar a la comunidad, manteniendo comunicación permanente y relaciones estables con los usuarios que puedan estar interesados.

Estas 2 personas trabajarán de forma mancomunada para lograr que el mensaje llegue al usuario final.

VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

Tal como se indica en el punto anterior, el proyecto contempla la participación de los fundadores como pilares fundamentales para dar origen al negocio.

Por un lado, está Yuri Marín, Ingeniero comercial de la Universidad de Chile y que cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria del Turismo selectivo o Premium. Es fundador de la empresa Exploring Chile, la cual es una de las principales agencias de vuelos en helicópteros privados en Chile y pioneros en la organización de experiencias selectivas.

Tiene un alto nivel de contacto con operadores turísticos que permitirían conformar una oferta atractiva para los potenciales clientes. Son los operadores de calidad, la clave para poner en marcha esta aplicación.

Por otro lado, está Cristián Ossa, Ingeniero comercial de la Universidad Diego Portales y que actualmente se desarrolla como Gerente Comercial de la empresa Tecno Fast. Tiene más de 11 años de experiencias en evaluación e implementación de proyectos, asociados principalmente con la Gran Minería.

Dicha experiencia toma relevancia a la hora de poder darle forma al proyecto, aterrizar la idea y para la puesta en marcha de la aplicación.

Se incorporará al staff inicial una persona que pueda realizar el soporte técnico de la plataforma y que pueda ser el nexo entre la empresa y los desarrolladores externos. Deberá entender a la perfección el modelo y tendrá la misión de capacitar a los operadores iniciales.

6.2 Estructura organizacional

Una vez que el proyecto comience a funcionar, la estructura se irá modificando de acuerdo con el movimiento que tenga la empresa. La premisa como definición, se busca tener una estructura liviana que permita acomodarse a las circunstancias de mercado.

Dicho lo anterior, se espera que, al cabo de un año de funcionamiento, el equipo ejecutivo se potencie, incorporando un Gerente General (CEO) que pueda tomar las riendas del negocio. La idea es que sea una persona que venga de la industria y que sea prácticamente Plug & Play en la organización, pudiendo ser uno de los fundadores.

Junto con la incorporación del CEO, se proyecta la incorporación de un staff ejecutivo que permita gestionar de mejor manera la empresa. Dentro de este Staff se encuentra un Gerente Comercial, Gerente Operaciones, Gerente de Finanzas y Gerente TI. Posteriormente se incorpora un Gerente de Marketing. Lógicamente también existe la posibilidad de que alguno de los fundadores asuma alguna de estas posiciones.

Todas estas incorporaciones apuntan a tener un equipo capacitado para atender los futuros requerimientos del mercado, ya que se espera que el crecimiento en términos de volumen sea exponencial. La idea es que el aumento considerable de transacciones nos encuentre preparados para abordarlo.

La parte operativa también se potencia, con la contratación de personas que permitan dar soporte al negocio. Dentro de este grupo encontramos personal Técnico, personal de Operaciones, personal de RR. HH y Asistentes.

Dado que el volumen del negocio comienza a crecer, la operatividad debe ir creciendo de la mano, para asegurar un óptimo en el servicio para el cliente y los operadores.

6.3 Incentivos y compensaciones

El foco inicial de los incentivos va a ser la posibilidad de hacer una carrera, de la mano con la evolución de la empresa. Por ejemplo, el caso de la persona que inicie con nosotros en el área de soporte técnico al cabo de un año podría llegar a asumir la Gerencia de TI o de Operaciones, dependiendo del perfil que tenga. Lo mismo pasaría con las otras áreas.

Otro incentivo de trabajar con nosotros es, a través de canjes con Operadores, puedan ser parte de alguna de las experiencias. La idea es que sea un premio a la dedicación, y a su vez permita visualizar de mejor manera la experiencia de los clientes y lograr mejorar el servicio entregado.

Se estima entregar un % de participación a los integrantes que comiencen con el desarrollo de la plataforma, como medida complementaria al salario y para que los resultados de la compañía estén alineados con sus expectativas. Entendemos que

ingresar a una empresa o proyecto nuevo tiene un riesgo y por ende la participación es parte del atractivo.

Por último, una vez que la empresa tenga resultados positivos se fijarán metas anuales a cumplir, lo que derivará en un bono monetario.

VII. Plan Financiero

Hemos desarrollado un plan financiero que traduce gran parte de lo mencionado en el plan de negocios. Es el fiel reflejo de lo planteado en los puntos anteriores, respecto a la evolución de las ventas, márgenes esperados, desarrollo de la estrategia de Marketing y las inversiones necesarias para llevarlas a cabo. Se adjunta anexo con flujo de caja mensual, anual, Balance, proyecciones de mercado y de ventas.

Es relevante que el plan financiero se ha proyectado a 5 años, apostando a algún posible EXIT o venta parcial de nuestro modelo de negocios.

Al igual que cualquier Startup, los crecimientos son exponenciales y al principio (primeros meses) los volúmenes de venta no llegan a cubrir los costos operacionales.

Afortunadamente contamos con información certera del mercado en cuanto a márgenes de ventas, ya que Exploring Chile viene operando en la industria por más de 10 años.

Los ingresos están basados en el tamaño de mercado indicado en el capítulo 4 del plan y en listado de experiencias promedio obtenido de Exploring Chile.

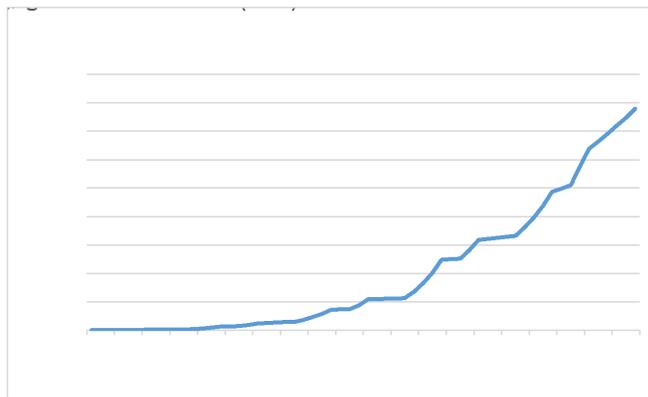
Ingresos: $P \times Q$, donde P es información de Exploring Chile y Q viene de la evaluación del mercado. Se adjunta anexo de como calculamos el P.

Los ingresos durante el primer año de ejecución son bajos, principalmente porque los primeros 6 meses son para desarrollar la plataforma y realizar la campaña de ingreso al mercado. Además, el segundo semestre del 2021 fuimos conservadores en las cifras considerando que la industria viene fuertemente golpeada por la pandemia (COVID19).

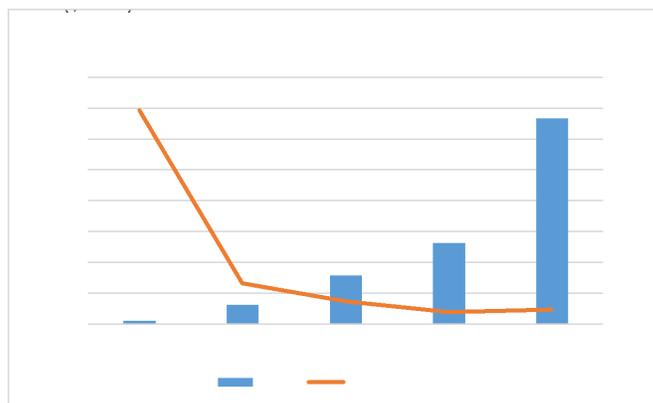
El segundo año de operación registra un crecimiento superior a 2.800%, debido a que se pone en marcha 100% el modelo, y la base comparativa es muy baja. Ese año los ingresos netos superan los \$400.000.000.

Para el 2023 se proyecta la incursión al mercado internacional y la consolidación del modelo a nivel local. Eso nos permite proyectar un crecimiento de 360%, con ventas que bordean los \$2.100.000.000.

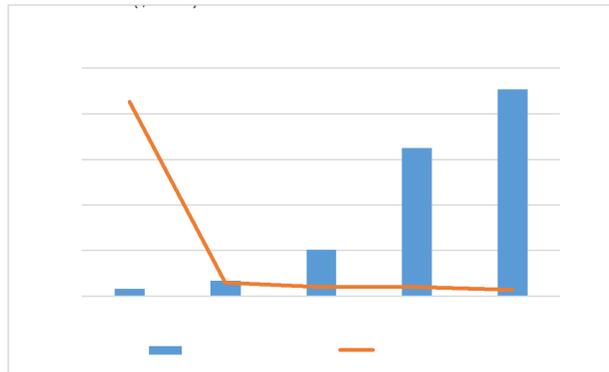
Para los años 2024 y 2025 se proyecta un crecimiento importante en base a una plataforma ya consolidada, logrando crecimientos de 200% y 100% respectivamente. El 2025 se proyecta con un nivel de ventas cercano a los \$14.000.000.000 (US 18.000.000).



A nivel de costos, los gastos de administración están asociados al Staffing requerido para soportar la operación del negocio. Incluye ejecutivos, empleados, gastos de oficinas, seguros, servicios contables y legales, etc... A medida que los volúmenes aumentan, el peso de estos costos en relación con los ingresos disminuye de forma considerable., terminando en el año 2025 cercano al 4%.



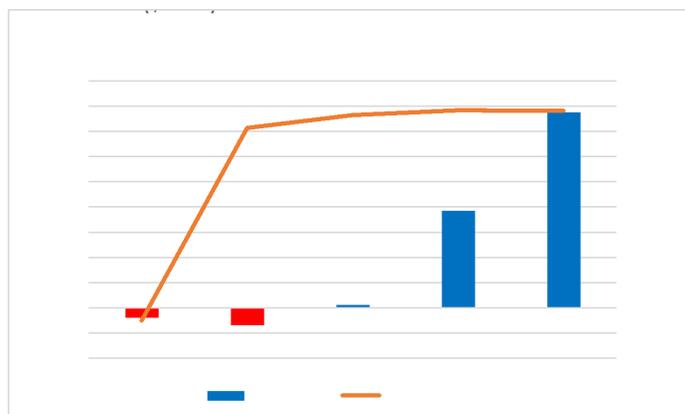
Por el lado de Marketing y publicidad, el primer año se proyecta un gasto de \$82.000.000 principalmente para dar a conocer la plataforma, donde el ítem **Influencer** y **redes sociales** se llevan la mayor parte. En el año 2022 aumenta al doble el gasto, donde la relación frente al ingreso por ventas es de un 35%. El año 2023 hay un salto importante debido al ingreso de la plataforma a la industria internacional. Para el año 2025 se espera un gasto cercano a \$2.300.000.000.



Hemos realizado la evaluación del proyecto en forma pura, sin financiamiento bancario, por lo que no hay representado gastos financieros de ningún tipo.

Hemos considera una tasa impositiva de un 27% y le hemos mantenido constante durante los 5 años evaluados. Es la información que tenemos hoy para evaluar.

En definitiva, el resultado anual es negativo durante los primeros 2 años de operación. A partir del tercer año (dado los volúmenes proyectados) comienza a generar utilidades, llegando a \$3.800 MM el año 2025, representando cerca del 27% de los ingresos.



En la siguiente tabla se presenta el estado de resultado por año:

	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	
INGESO NETO (NET REVENUE) REVENUE	16.007.132		473.902.578		2.188.586.563		6.760.040.537		14.282.294.968	
Gastos Administración y Ventas										
Gastos de Administración	-110.990.000	-693%	- 626.565.500	-132%	- 1.588.372.500	-73%	- 2.631.585.000	-39%	- 6.669.740.000	-47%
Gastos de Publicidad	- 81.773.513	-511%	- 170.300.904	-36%	- 513.824.568	-23%	- 1.627.060.367	-24%	- 2.270.687.810	-16%
Amortización Depreciación	- 12.448.800	-78%	- 15.561.000	-3%	- 21.439.600	-1%	- 27.664.000	0%	- 31.813.600	0%
-	-		-		-		-		-	
Resultado Operacional	-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	2.473.731.170	37%	5.310.053.559	37%
Gastos Financieros										
Intereses	-		-		-		-		-	
Utilidad del ejercicio antes Impto.	-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	2.473.731.170	37%	5.310.053.559	37%
Impuesto a la Renta	-		-		-		- 542.956.786		- 1.433.714.461	
Utilidad del ejercicio desp. Impto.	-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	1.930.774.384	29%	3.876.339.098	27%

En cuanto al flujo de caja, todas las inversiones se reflejan en el año 0.

La primera inversión tiene relación con el desarrollo de la plataforma con terceros. Dicho desarrollo considera la creación del dominio, el diseño y desarrollo completo IOS, Android y Windows, nube para datos, mensajería vía mail y app, opción de pagos en plataforma, mantención 24/07 y enlaces con terceros.

Esta inversión está estimada en \$62.244.000, basada en una cotización estimada por un proveedor del rubro.

La segunda inversión es la de Capital de Trabajo, ya que como hemos mencionado en los capítulos anteriores, el primer año (y parte del segundo) los ingresos no son capaces de solventar la operación de la plataforma. La estimación realizada para esta partida es de \$750.000.000. Dadas las proyecciones, con ese capital de trabajo podríamos mantener la operación hasta que los ingresos se

consoliden. En la práctica, la inversión en capital de trabajo se desarrollará en el año 0 y en el año 2.

También, para efectos del flujo de caja, fijamos una política de dividendos del 30% del resultado neto a partir del 4to año, donde los resultados de la empresa (el del año y el acumulado) se acumulan en forma positiva.

Por último, para efectos de esta evaluación hemos incorporado el valor terminal o de perpetuidad, considerando una valorización de mercado basada en 1,5 veces los ingresos por venta del último año.

A continuación, se muestra la tabla de como proyectamos el flujo de caja.

	AÑO 0	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	
Utilidad del ejercicio desp. Impto.		-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	1.930.774.384	29%	3.876.339.098	27%
Ajustes Flujo Caja											
+ Amortización	0	12.448.800		15.561.000		21.439.600		27.664.000		31.813.600	
+ Depreciación	0										
- Inversiones	-812.244.000	-		- 20.748.000	-	- 41.496.000	-	- 20.748.000	-	- 20.748.000	
- Capital de trabajo		- 5.030.813		- 55.720.064		- 165.407.031		- 375.481.583		- 697.453.611	
Valor Terminal										21.423.442.452	
Flujo de Caja Libre	-812.244.000	-181.787.193		- 399.431.891		- 120.513.536		1.562.208.801		24.613.393.539	

Con el flujo de caja estamos en condiciones de sacar la TIR y VAN del proyecto y determinar si es viable realizarlo.

Antes de obtener el VAN, tuvimos que definir a que tasa de descuento debiésemos traer los flujos al presente.

Para lo anterior tuvimos que buscar información secundaria para definir el beta desapalancado de la industria, el premio de riesgo País (Chile) y el Premio de Mercado. Todo esto lo obtuvimos de Damodaran, considerando que nuestro proyecto cae en la industria de Software (System & Application). También obtuvimos la tasa de un bono a 10 años del Banco Central de Chile y tuvimos que utilizar 2 supuestos para terminar la configuración de nuestra tasa de descuento. El riesgo de Liquidez (estimado en un 3%) y la prima por Startup (4%).

Con toda esa información, logramos calcular que la tasa de descuento para traer los flujos futuros es de 19,7%. (ver anexo).

Dado lo anterior, logramos determinar el VAN y el TIR del Proyecto:

TIR	93%
VAN	7.898.275.158

VIII. Riesgos críticos

Exploring APP se desarrolla como un modelo comisionista dentro de la industria del turismo y no está exento a los vaivenes que puede sufrir. Un ejemplo palpable es el impacto del COVID 19 en todo el mundo y donde el Turismo claramente es el mercado más golpeado.

Hay factores que claramente escapan a el manejo de una empresa en una industria determinada, pero quisiéramos enfocarnos en los riesgos que si están siempre presenta y que podemos gestionar de alguna manera.

En este sentido, el primer riesgo relevante que podemos identificar es que nuestro desarrollo pueda ser copiable por otros agentes de la industria. Afortunadamente para nosotros, hoy el turismo está muy golpeado y el foco que tienen actualmente es ponerse de pie en lugar de invertir o desarrollar nuevos modelos. En el mediano y largo plazo, debiésemos ser capaces de traducir en fidelidad toda la inversión y servicio que otorgamos.

Otro riesgo latente es no estar a la vanguardia tecnológica. Si bien la idea es globalizarnos en un par de años, la tecnología va cambiando rápidamente y nos obliga constantemente a revisar lo que se está desarrollando y analizar cómo implementar o incorporarlas a nuestra plataforma.

Un tercer riesgo, podría ser que no fuera interesante o conveniente participar en la APP para los operadores chilenos y de Sudamérica. Que no quisieran participar, pero lo vemos difícil, puesto que se hicieron entrevistas a cuatro operadores muy válidos y representativos del universo que estamos barajando y se mostraron muy interesados, puesto que ser parte del proyecto es gratis, tendrán capacitación y una visibilidad que nunca han tenido, por lo que solamente pagan un porcentaje de comisión, solamente si hacen ventas a través de la aplicación.

Un cuarto riesgo podría ser que uno de los main players del mercado del turismo mundial, como Booking o Trip Advisor, saque una plataforma / aplicación similar a la que estamos planteando en este tiempo y que nos ganen en “timing” por lo que la velocidad con la que llevemos a cabo el proyecto, la confidencialidad y cautela con el que se tratará el proyecto es importantísimo.

IX. Propuesta Inversionista

El proyecto se basa en un desarrollo ambicioso, ya que tiene como objetivo modificar la forma de operar en una industria poco desarrollada en términos tecnológicos.

No existen plataformas o agencias que tengan una mirada o un desarrollo similar a nivel mundial. Lo que sí existe son sustitutos que toman partes de nuestra propuesta de valor, pero que no logran satisfacer el 100% de las necesidades que ExploringAPP integra.

El **plan propuesto requiere una inversión moderada**, ya que lo hemos planificado de forma gradual y conservadora, teniendo en cuenta los plazos necesarios para estabilizar los flujos. Por lo mismo, estamos convencidos de que el proyecto se puede realizar con recursos propios, sin tener necesidad de ir a buscar financiamiento externo.

Siguiendo el análisis desde el punto de vista financiero, **el proyecto tiene un payback menor a los 45 meses**, lo que significa que no se requiere de mucho tiempo para recuperar la inversión. Además, tiene cierta flexibilidad en los flujos en cuanto a que, si las ventas no tienen el comportamiento deseado, los costos de administración y marketing se pueden acomodar a esos escenarios. No hay grandes costos comprometidos con el flujo. La inversión inicial en el desarrollo de la plataforma es el único flujo relevante que no tiene dependencia de los ingresos.

Hemos definido separar las inversiones. La primera contempla la inversión tecnológica y un 40% del capital de trabajo requerido para realizar el proyecto. A mediados del año 2022 se realizaría una nueva inyección en capital por el 60% restante del capital de trabajo. Esto se refleja en la siguiente tabla de Capitalización:

AÑO 0	ACCIONES		MONTO
Fundador 1	4.500.000	45%	\$175.000.000
Fundador 2	4.500.000	45%	\$175.000.000
Trabajadores	1.000.000	10%	
total	10.000.000	100%	\$350.000.000

AÑO 2	ACCIONES		MONTO
Fundador 1	4.500.000	27%	\$315.000.000
Fundador 2	4.500.000	27%	\$315.000.000
Trabajadores	1.000.000	6%	\$70.000.000
Inversionista	6.603.486	40%	\$462.244.000
total	16.603.486	100%	\$1.162.244.000

El plan de negocio tiene la pretensión de generar un EXIT relevante al cabo de los 5 años, que podría estimarse en 1,5 veces sobre el ingreso neto, lo que generaría un retorno de más de 20 veces lo invertido, además de la recaudación por dividendos.

Por último, pero no menos importante, es que los fundadores que están detrás del proyecto tienen vasta experiencia en la industria del turismo y en la evaluación y desarrollo de proyectos de gran escala. Ambos con una fuerte orientación comercial y en vías de titulación en MBA en la Universidad más prestigiosa de Chile. Son personas intachables y de plena confianza.

X. Conclusiones

Es un proyecto que viene a cubrir una necesidad del turista que hasta el momento no está atendida. Va de la mano con la tendencia mundial de uso de la tecnología, sobre todo de los Smartphone por parte de un segmento importante de viajeros, este nicho de mercado que está creciendo y que valora inmensamente su propio tiempo y que quiere maximizar beneficios para tener más tiempo libre de ocio. La aplicación ayuda a los operadores locales a tener una visibilidad mucho más grande con los viajeros del mundo, por ende, es más fácil y tienen más probabilidades de venta de sus tours. También le hace mucho más simple la vida a los turistas/viajeros, puesto que se les ofrece un amplio abanico de experiencias en distintos destinos remotos y maravillosos con la seguridad de una atención de calidad y personalizada a muy buenos precios.

EXPLORINGAPP viene a democratizar experiencias costosas para turistas que estén dispuestos a compartirlas, con grupos de hasta 6-8 participantes como máximo, para obtener principalmente precios más accesibles, pero también para disminuir la huella de carbono, ayudar a las comunidades locales y cuidar el planeta.

Se concluye que es interesante además para el Gobierno chileno y para el Turismo de Chile, puesto que se avanza en la modernización de las reservas de actividades que son muy demandadas y requeridas por los turistas, pero que actualmente, se presentan de manera desordenada, poco atractiva y poco actualizadas al momento que se está viviendo en el mundo.

Creemos que en la industria del turismo hay mucho por hacer, desde el desarrollo tecnológico hasta la profesionalización de los servicios que se prestan. En este sentido vemos que el modelo de negocio, planteado bajo la economía

colaborativa, tiene un potencial enorme, ya que la tendencia mundial va en ese sentido. Es cosa de ver a Uber con los Uber-pool o la tendencia de los Crowdfunding. Si a lo anterior le agregamos el valor social o cohesión social en base a la confianza que se pretende generar entre todos los involucrados, estamos abordando de forma ambiciosa los pilares de la próxima economía.

Por último, **la pandemia va a modificar los hábitos de los turistas prefiriendo experiencias de grupos pequeños y personalizados**. A esto se le suma la tendencia de la conciencia medio ambiental y desarrollo sostenible, todas cualidades abordadas en nuestro proyecto. Además, nuestra plataforma incentivará a la sana competencia y al surgimiento de nuevos operadores, ya que el principal inconveniente para ellos es generar la demanda que les permita desarrollarse.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA

Anexos

Anexo 1 – Razones del crecimiento exponencial de la industria turística en las últimas décadas:

Son diversos los factores y razones que influyen en el crecimiento del turismo año tras año, estos son destacados no sólo por las estadísticas de la OMT sino por los más importantes asesores y consultores estratégicos de la industria. Algunas de estas razones son:

- *El fenómeno de las compañías áreas de bajo costo (low cost) ha permitido rebajar el precio de los viajes regionales.*
- *El surgimiento de internet ha generado nuevos canales de comunicación y de venta de productos y servicios turísticos, directamente a los consumidores.*
- *El crecimiento de las economías emergentes ha generado nuevos flujos turísticos. Ha surgido una importante clase media con aspiraciones a viajar. Para estas personas los viajes son una señal de status.*
- *Una mayor oferta de destinos - con el auge del turismo, todos los destinos del mundo se han empezado a promocionar internacionalmente para captar turistas.*
- *Nuevas fórmulas de alojamiento y transportes (a través de plataformas P2P), han distorsionado el mercado y han generado mayores opciones para los turistas*

- *No obstante, este fuerte crecimiento en los flujos turísticos ha sido tan repentino y exponencial, que muchos destinos han sufrido masificación turística y han tenido problemas para gestionar los efectos negativos que genera para sus recursos y la población local.*

Un ejemplo de ello es como las externalidades negativas que se generaron a partir la película “La Playa” con Leonardo DiCaprio del año 2000, filmada en Maya Bay, Tailandia, que generó la llegada masiva de turistas (que aumentaron de 170 turistas antes hasta 5.000 turistas diarios atraídos por sus aguas cristalinas y por ser el lugar de filmación de la película) los que causaron daños irreparables erosionando la playa y parte de sus fondos de corales, obligando al Gobierno local a cerrarla indefinidamente en junio del 2018.

Estadísticamente la evolución de la industria la podemos analizar según datos de la OMT en la que registra que en 2019 hubo 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. Eso supone un incremento del 4% en la actividad turística, en relación con 2018. Sólo durante el año 2018 se registraron 1.403 millones de viajes de turistas a nivel internacional.

África, Asia y Europa registraron las mayores tasas de crecimiento a doce meses. Francia, España y Estados Unidos encabezan el ranking de los principales destinos del mundo. Mientras que, América del Sur, creció 4,4 puntos porcentuales menos que lo registrado a nivel mundial.

Anexo 2 – Tendencia según Amadeus

La importante empresa dedicada a impulsar las tecnologías en el turismo a nivel global Amadeus, analiza la tendencia actual de los turistas single mediante artículo de su director de comunicaciones, quien afirma:

“Asia está promoviendo muchas tendencias de consumo en el turismo, incluida esta última. Agoda elaboró un informe específico de 2018 sobre viajeros en solitario y descubrió que los millenials y los miembros de la generación Z son los más propensos a viajar solos, mientras que, en Occidente, los viajes en solitario son más comunes entre los de la generación X y del baby boom.

El Reino Unido está experimentando un crecimiento similar. De hecho, ABTA constató que, en 2018, más de una de cada seis personas se había tomado unas vacaciones por su cuenta, lo que supone un aumento tres veces mayor en tan solo siete años.

La tendencia a viajar en solitario de este año se concentra y expande en la información reciente en torno al bleisure (concepto que combina las palabras inglesas business [negocios] y leisure [ocio]). Casi todos los viajes de negocios se realizan en solitario, por lo que, cuando estos se prolongan para disfrutar del tiempo libre, se convierten en viajes en solitario. Skift descubrió que los viajes de negocios representan casi la mitad (47 %) de todos los viajes realizados por mujeres.

Cualquier agencia de viajes que busque captar negocios de bleisure debe asegurarse de que puede atraer a mujeres que viajen solas, así como a sus semejantes masculinos” (Batchelor, 2019)

Anexo 3 Tendencia con COVID

Los viajeros ahora podrán ser aún más exigentes en sus elecciones de aerolíneas, cruceros, apartamentos, hoteles y otros proveedores. Los turistas van a preferir lugares más alejados con más espacios y más naturaleza, que es justamente lo que puede ofrecer nuestro Chile; por ejemplo, destinos como San Pedro de Atacama, La Patagonia, Isla de Pascua, también Carretera Austral e Isla de Chiloé o la Región de los Lagos.

La tendencia venía siendo a la vigilancia del cuidado del planeta, el turismo sustentable y lo natural; se estima que esto incrementa, en desmedro de turismo a ciudades como París, Roma, Nueva York, Barcelona, para que los viajeros elijan destinos con más naturaleza, más salvajes y aislados y con menos densidad de habitantes por metro cuadrado como Islandia, Nueva Zelandia, Patagonia, Chile, etc.

"Si uno lleva el distanciamiento social a la industria turística, eso va a hacer probablemente que la gente evite destinos muy masivos, con grandes aglomeraciones de personas y vaya por destinos más prístinos, más deshabitados, más salvajes, todo teniendo que ver obviamente mucho con el turismo de naturaleza, y en eso nosotros como país tenemos mucho espacio". (Molina, T. 2020)

Incluso, el turismo de negocio cambiará, ya el uso de las grandes salas de conferencia es probable pasen a ser cambiadas por conferencias on-line de teletrabajo.

“La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha advertido que el turismo internacional podría caer hasta un 60 u 80 % en 2020 como consecuencia de la pandemia del coronavirus, la “peor crisis” a la que se ha enfrentado este sector desde que comenzaron los registros hace setenta años”. (EFE, 2020)

La Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur) y la OMT apuestan a la supervivencia del turismo, actualmente existen concursos de ideas para hacer nuevamente “saludable” el turismo. Por ello debemos luchar las empresas y quienes nos dedicamos a proyectos turísticos.

Anexo 4: El mercado en el turismo de lujo en Chile y el mundo.

Hemos tomado el artículo realizado por Chile Travel, Exclusividad, magia y aventura: turismo de lujo en Chile. De manera perfecta expresan nuestra perspectiva en este trabajo:

*“Si de experiencias exóticas se trata, sentirse único y “customizar” un viaje es un regalo de alta gama. Tal como hacerse un traje a la medida, la búsqueda de sensaciones especiales en torno a los viajes es una oportunidad real y cada vez más cotizada por los turistas que buscan vivir el **turismo de lujo en Chile**)*

Y es que pasear en helicóptero sobre valles y viñas, llegar volando a las cumbres nevadas, hacer una reserva nocturna para una cancha de golf, practicar pesca deportiva en la Patagonia, deleitarse en termas o disfrutar de estancias, hoteles boutique y 5 estrellas, en Chile es posible.

*Experiencias únicas de alto impacto que pueden marcar la diferencia y satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes, quienes buscan **vivencias inolvidables en lugares prístinos, desconocidos y, sobre todo, muy exclusivos.***

El crecimiento del segmento de turismo Premium o turismo de lujo se estima en un 6,2% anual en los próximos 10 años (por encima del 4,8% del sector turístico en general). Datos recopilados antes de la pandemia, podrían cambiar

Se estima que el crecimiento de este segmento fue del 18,1% en 2017, casi tres veces más alto que el crecimiento del sector turístico (+7%) y muy superior al crecimiento del consumo general de productos de lujo, que el año pasado aumentó un 5%).

Incluso a lo largo de los años de crisis económica internacional, el número de millonarios ha aumentado. Ahora durante la pandemia también.

América del Norte y Europa Occidental suponen el 64% de la emisión de viajes de lujo a nivel mundial (a pesar de sólo suponer el 18% de la población mundial).

Hay que destacar el liderazgo del mercado de Estados Unidos en este segmento: El 5% más rico de Estados Unidos promedia 14,3 viajes al año (mitad trabajo, mitad ocio) en comparación a 4,8 para el turista medio americano. Se estima que hay unos 15 millones de familias en Estados Unidos que pertenecen a este segmento.

Todo ello hace al mercado Premium de Estados Unidos como el más lucrativo del mundo. Europa sigue siendo el destino preferido para sus viajes largos” (Chile Travel, 2019)

Anexo 5 – Modelo de negocio



Anexo 6 - Ranking en los marketplaces

“Ranking en los marketplaces: Posición de la aplicación en las plataformas y, por lo tanto, visibiliza tu producto ante potenciales nuevos usuarios. Son los resultados de la App y, sin duda, actúa de aval y prescripción de cara a potenciales descargas

Duración de la sesión: La duración de la sesión es definitivamente una de las variables que proporciona más información acerca de la relación usuario-app; el tiempo invertido en ella mide engagement. Sesiones duraderas y recurrentes indican de manera inequívoca el interés generado.

Usuarios activos: Una vez lograda la descarga, debe llegar la actividad: ser utilizada para lo que fue concebida. Variables como MAU (Monthly Active Users), es decir, usuarios que inician sesión una vez al mes como mínimo, son importantes para saber si la app consigue retener al usuario. Otro KPI que permite valorar la fidelización del usuario es el DAU (Daily Active Users), los usuarios que inician sesión un día determinado.

Flujo de comportamiento: Integrando Google Analytics en la aplicación podemos conocer el flujo de comportamiento de los usuarios. El flujo de navegación es clave para conocer el camino que siguen los usuarios y poner el foco en aquellas pantallas que provocan su salida en la app. Los gráficos permiten identificar esas pantallas y aplicar medidas correctoras en caso de ser necesario.

User Stickness: Son los más fieles, aquellos usuarios que inician sesión a diario. La fórmula para calcular el número de fieles son los usuarios activos diarios entre los usuarios activos mensuales (DAU/ MAU).

ARPU: El ARPU (Average Revenue Per User) mide viabilidad; es la media de ingresos generados por usuario durante un determinado periodo, generalmente mensual. La fórmula es ingresos obtenidos entre número de usuarios activos.

Ratio de conversión. Mide desde la visualización de una pantalla al envío de un formulario, pasando por la suscripción o cierre de una compra.”. (Perez, L. 2018)

Anexo 7 – Factores Claves para entender el perfil del nuevo Viajero

“Los medios digitales son la principal fuente de inspiración para viajar: El 65% de los viajeros de ocio están inspirados en fuentes en línea, especialmente a través

de redes sociales, de videos y búsqueda en principales motores, mientras que el 42% de los viajeros están inspirados a viajar por contenido de YouTube

Al comienzo de la planificación, los viajeros recurren cada vez más a la búsqueda en primer lugar.

La fase de investigación es una clara oportunidad de marca para los especialistas en marketing. La mayoría de los reservadores por ocio y negocios consideran múltiples marcas cuando investigan (independientemente de la categoría).

El móvil o smartphone es indispensable en todas las etapas e influye en las decisiones de reserva. Los teléfonos inteligentes se utilizan durante todo el proceso de viaje, incluso para inspirarse durante los "momentos de merienda".

Casi la mitad de las personas que usan su teléfono inteligente para inspirarse en viajes de placer finalmente reservan a través de otro método / dispositivo. Solo el 23% de los que se encuentran con un sitio no optimizado para dispositivos móviles realmente avanzan para completar su actividad.

*Los hábitos de ver televisión continúan fragmentándose, y **el video es clave para la inspiración y la planificación.***

*Uno de cada tres viajeros mira televisión fuera de la programación en vivo; cuando se le da la opción, la mayoría avanza rápidamente a través de comerciales. **Por el contrario, el 66% de los viajeros miran videos de viajes en línea cuando piensan hacer un viaje, y el 65% lo hacen cuando eligen un destino.**" (Estudios de Viajes Google, 2014).*

Anexo 8 CAC 2021

	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21
		\$ -	\$ 5.000.000	\$ 6.300.000	\$ 11.827.774	\$ 11.843.747	\$ 6.859.793	\$ 6.875.911	\$ 7.892.102	\$ 7.908.366	\$ 8.624.704	\$ 8.641.116
	\$ -	\$ -	\$ 5.000.000	\$ 6.300.000	\$ 11.827.774	\$ 11.843.747	\$ 6.859.793	\$ 6.875.911	\$ 7.892.102	\$ 7.908.366	\$ 8.624.704	\$ 8.641.116
desarrollo de plataforma												
Personal		\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Facebook		\$ -	\$ -	\$ 1.763.887	\$ 1.771.874	\$ 1.779.896	\$ 1.787.955	\$ 1.796.051	\$ 1.804.183	\$ 1.812.352	\$ 1.820.558	\$ 1.820.558
Instagram		\$ -	\$ -	\$ 1.763.887	\$ 1.771.874	\$ 1.779.896	\$ 1.787.955	\$ 1.796.051	\$ 1.804.183	\$ 1.812.352	\$ 1.820.558	\$ 1.820.558
Google		\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Influencer		\$ 5.000.000	\$ 5.900.000	\$ 5.900.000	\$ 5.900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Impresos		\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Costo Mensual Promedio		\$ 5.000.000	\$ 6.300.000	\$ 11.827.774	\$ 11.843.747	\$ 6.859.793	\$ 6.875.911	\$ 7.892.102	\$ 7.908.366	\$ 8.624.704	\$ 8.641.116	

CAC 2022

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sept-22	oct-22	nov-22
	\$ 8.157.602	\$ 8.174.163	\$ 8.190.799	\$ 9.107.510	\$ 9.624.297	\$ 16.141.159	\$ 16.158.099	\$ 16.175.114	\$ 17.992.207	\$ 18.009.378	\$ 21.026.626
	\$ 8.157.602	\$ 8.174.163	\$ 8.190.799	\$ 9.107.510	\$ 9.624.297	\$ 16.141.159	\$ 16.158.099	\$ 16.175.114	\$ 17.992.207	\$ 18.009.378	\$ 21.026.626
Personal	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 11.000.000
Facebook	\$ 1.828.801	\$ 1.837.081	\$ 1.845.399	\$ 1.853.755	\$ 1.862.148	\$ 1.870.580	\$ 1.879.049	\$ 1.887.557	\$ 1.896.104	\$ 1.904.689	\$ 1.913.313
Instagram	\$ 1.828.801	\$ 1.837.081	\$ 1.845.399	\$ 1.853.755	\$ 1.862.148	\$ 1.870.580	\$ 1.879.049	\$ 1.887.557	\$ 1.896.104	\$ 1.904.689	\$ 1.913.313
Google	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Influencer	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Impresos	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.100.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.600.000
Costo Mensual Promedio	\$ 8.157.602	\$ 8.174.163	\$ 8.190.799	\$ 9.107.510	\$ 9.624.297	\$ 16.141.159	\$ 16.158.099	\$ 16.175.114	\$ 17.992.207	\$ 18.009.378	\$ 21.026.626

CAC 2023

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23
	\$22.561.356	\$22.578.840	\$22.596.402	\$43.266.649	\$45.340.644	\$50.414.927	\$48.489.498	\$48.564.360	\$48.639.512	\$48.714.957	\$56.290.69
	\$22.561.356	\$22.578.840	\$22.596.402	\$43.266.649	\$45.340.644	\$50.414.927	\$48.489.498	\$48.564.360	\$48.639.512	\$48.714.957	\$56.290.69
Personal	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 13.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Facebook	\$ 1.930.678	\$ 1.939.420	\$ 1.948.201	\$ 9.533.325	\$ 9.570.322	\$ 9.607.463	\$ 9.644.749	\$ 9.682.180	\$ 9.719.756	\$ 9.757.479	\$ 9.795.34
Instagram	\$ 1.930.678	\$ 1.939.420	\$ 1.948.201	\$ 9.533.325	\$ 9.570.322	\$ 9.607.463	\$ 9.644.749	\$ 9.682.180	\$ 9.719.756	\$ 9.757.479	\$ 9.795.34
Google	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Influencer	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000
Impresos	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 3.700.000
Costo Mensual Promedio	\$22.561.356	\$22.578.840	\$22.596.402	\$43.266.649	\$45.340.644	\$50.414.927	\$48.489.498	\$48.564.360	\$48.639.512	\$48.714.957	\$56.290.69

CAC 2024

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24
	\$128.172.226	\$130.478.728	\$130.786.421	\$131.095.311	\$132.905.403	\$131.716.700	\$132.029.208	\$132.342.932	\$136.657.876	\$136.974.044	\$151.791.4
	\$128.172.226	\$130.478.728	\$130.786.421	\$131.095.311	\$132.905.403	\$131.716.700	\$132.029.208	\$132.342.932	\$136.657.876	\$136.974.044	\$151.791.4
Personal	\$ 20.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 22.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000
Facebook	\$ 39.486.113	\$ 39.639.364	\$ 39.793.211	\$ 39.947.656	\$ 40.102.701	\$ 40.258.350	\$ 40.414.604	\$ 40.571.466	\$ 40.728.938	\$ 40.887.022	\$ 41.045.7
Instagram	\$ 39.486.113	\$ 39.639.364	\$ 39.793.211	\$ 39.947.656	\$ 40.102.701	\$ 40.258.350	\$ 40.414.604	\$ 40.571.466	\$ 40.728.938	\$ 40.887.022	\$ 41.045.7
Google	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Influencer	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000
Impresos	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 3.700.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 4.700.000
Costo Mensual Promedio	\$128.172.226	\$130.478.728	\$130.786.421	\$131.095.311	\$132.905.403	\$131.716.700	\$132.029.208	\$132.342.932	\$136.657.876	\$136.974.044	\$151.791.4

CAC 2025

	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sept-25	oct-25	nov-25	dic-25
	\$186.612.434	\$187.013.830	\$187.416.786	\$187.821.310	\$189.727.408	\$188.635.085	\$189.044.347	\$189.455.202	\$189.867.654	\$190.281.711	\$192.197.379	\$192.614.663
	\$186.612.434	\$187.013.830	\$187.416.786	\$187.821.310	\$189.727.408	\$188.635.085	\$189.044.347	\$189.455.202	\$189.867.654	\$190.281.711	\$192.197.379	\$192.614.663
Personal	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000
Facebook	\$ 51.706.217	\$ 51.906.915	\$ 52.108.393	\$ 52.310.655	\$ 52.513.704	\$ 52.717.542	\$ 52.922.174	\$ 53.127.601	\$ 53.333.827	\$ 53.540.856	\$ 53.748.689	\$ 53.957.332
Instagram	\$ 51.706.217	\$ 51.906.915	\$ 52.108.393	\$ 52.310.655	\$ 52.513.704	\$ 52.717.542	\$ 52.922.174	\$ 53.127.601	\$ 53.333.827	\$ 53.540.856	\$ 53.748.689	\$ 53.957.332
Google	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Influencer	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
Impresos	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 4.700.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000
Costo Mensual Promedio	\$186.612.434	\$187.013.830	\$187.416.786	\$187.821.310	\$189.727.408	\$188.635.085	\$189.044.347	\$189.455.202	\$189.867.654	\$190.281.711	\$192.197.379	\$192.614.663

Anexo 9 - Segmentación

EXPLORING CHILE APP



SELECCIÓN DE GRUPOS



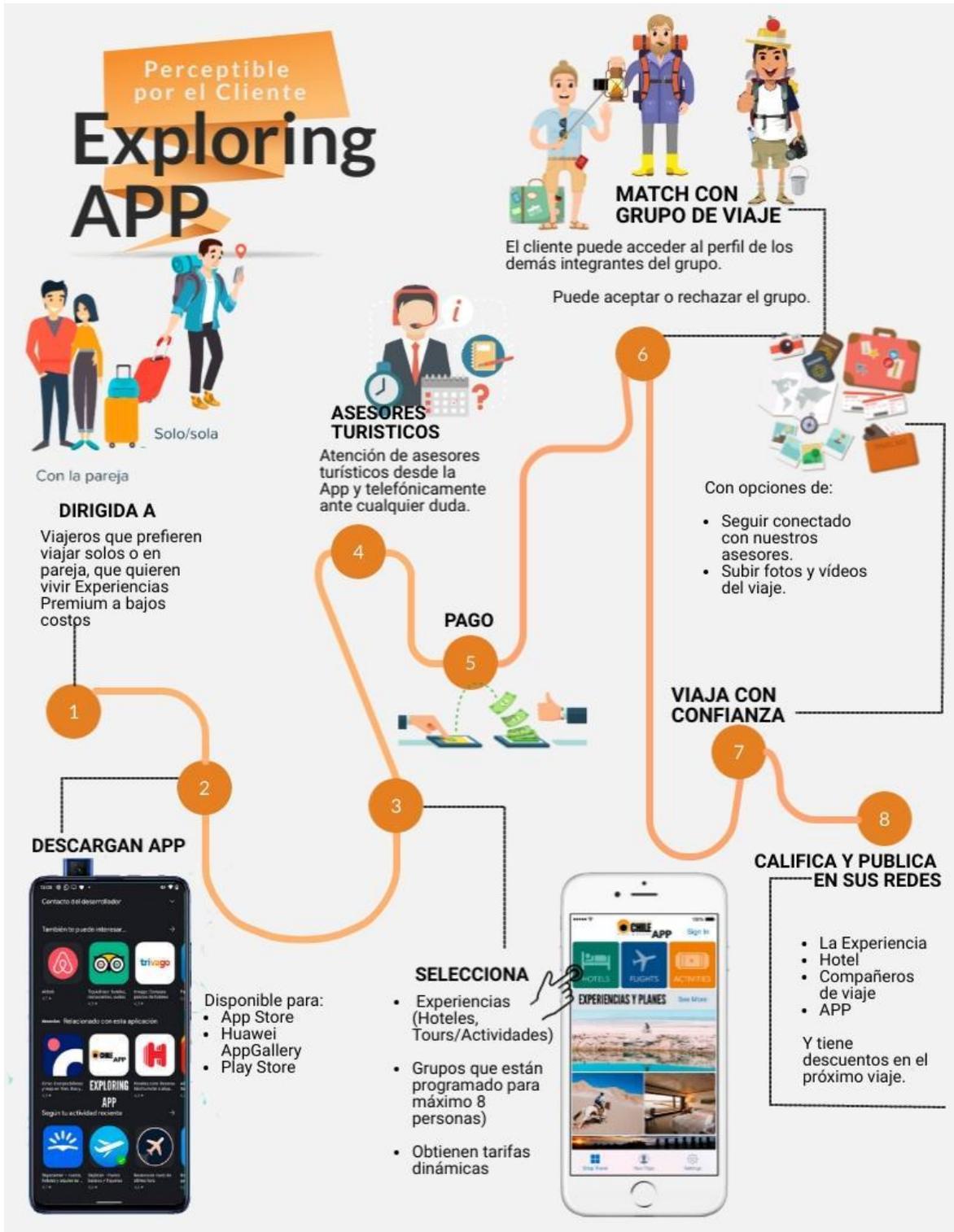
VALOR SINGLE



VALOR GRUPO



Anexo 10 - Producto

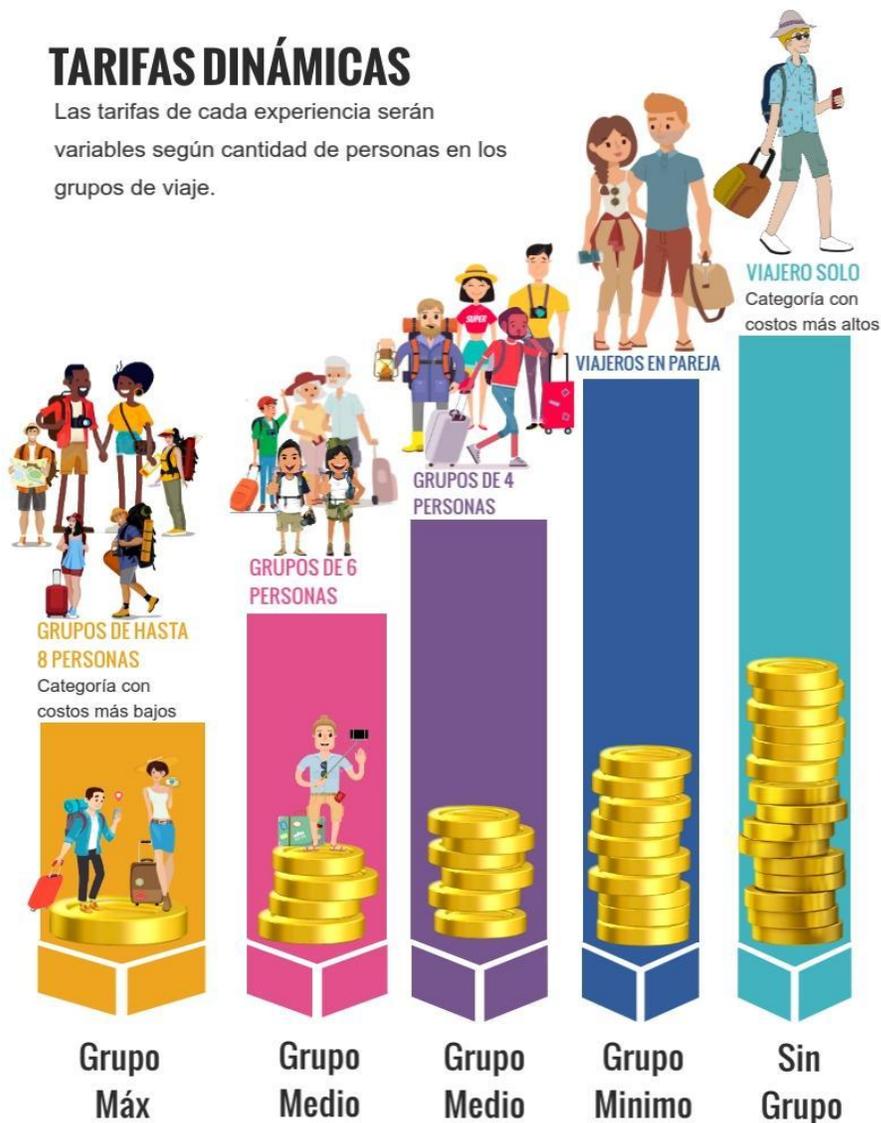


Anexo11 – Tarifa Dinámica

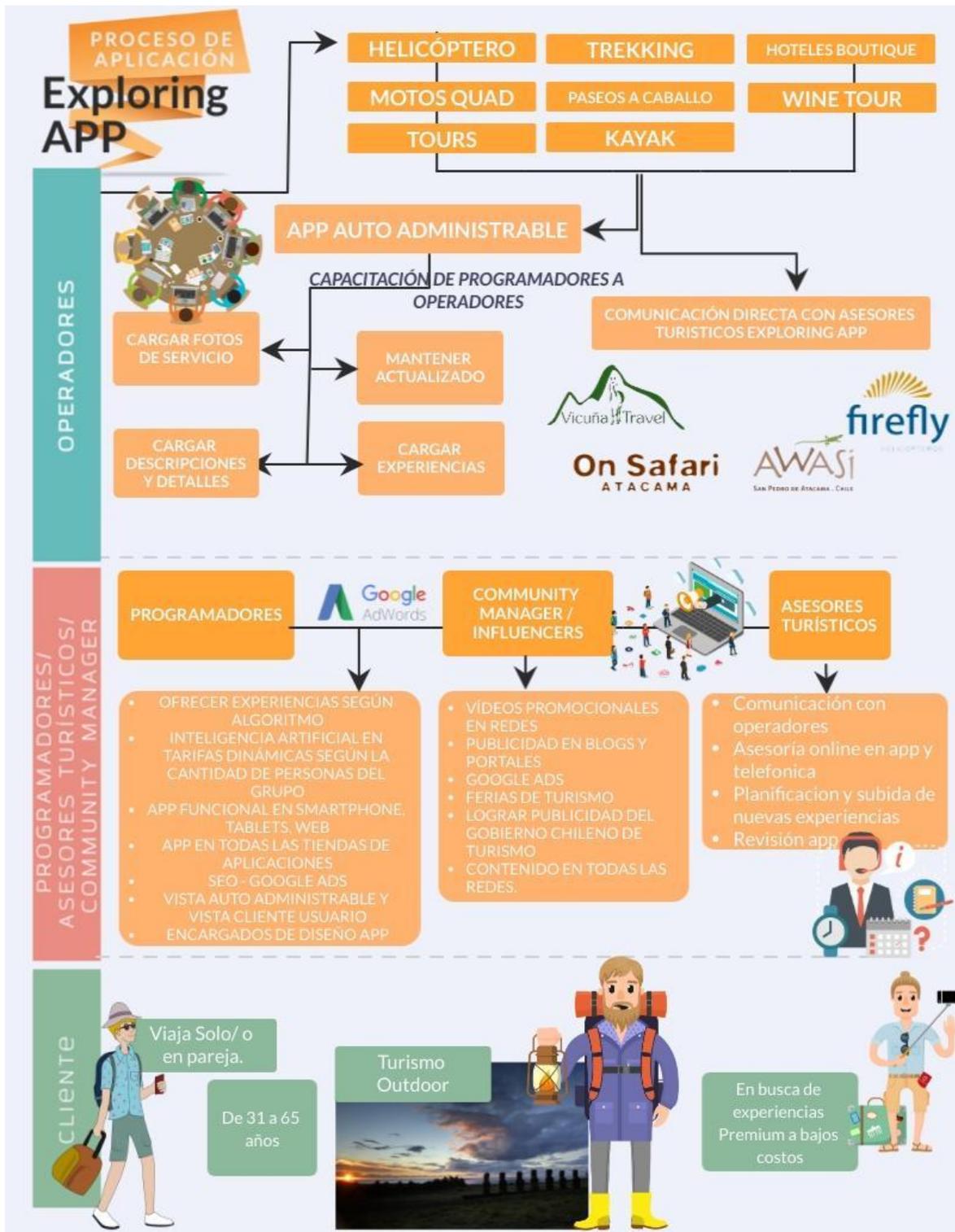
EXPLORING APP CHILE

TARIFAS DINÁMICAS

Las tarifas de cada experiencia serán variables según cantidad de personas en los grupos de viaje.



Anexo 12 – Flujo Operativo



ANEXOS FINANCIEROS

Flujo Caja del Proyecto:

	AÑO 0	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	
INGESO NETO (NET REVENUE) REVENUE		16.007.132		473.902.578		2.188.586.563		6.760.040.537		14.282.294.968	
Gastos Administración y Ventas											
Gastos de Administración		-110.990.000	-693%	- 626.565.500	-132%	- 1.588.372.500	-73%	- 2.631.585.000	-39%	- 6.669.740.000	-47%
Gastos de Publicidad		- 81.773.513	-511%	- 170.300.904	-36%	- 513.824.568	-23%	- 1.627.060.367	-24%	- 2.270.687.810	-16%
Amortización		- 12.448.800	-78%	- 15.561.000	-3%	- 21.439.600	-1%	- 27.664.000	0%	- 31.813.600	0%
Depreciación		-		-		-		-		-	
Resultado Operacional		-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	2.473.731.170	37%	6.310.053.559	37%
Gastos Financieros											
Intereses		-		-		-		-		-	
Utilidad del ejercicio antes Impto.		-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	2.473.731.170	37%	6.310.053.559	37%
Impuesto a la Renta		-		-		-	- 542.956.786	-	- 1.433.714.461	-	
Utilidad del ejercicio desp. Impto.		-189.205.180	-1182%	- 338.524.826	-71%	64.949.895	3%	1.930.774.384	29%	3.876.339.098	27%
Ajustes Flujo Caja											
+ Amortización	0	12.448.800		15.561.000		21.439.600		27.664.000		31.813.600	
+ Depreciación	0	-		-		-		-		-	
- Inversiones	-812.244.000	-		- 20.748.000		- 41.496.000		- 20.748.000		- 20.748.000	
- Capital de trabajo		- 5.030.813		- 55.720.064		- 165.407.031		- 375.481.583		- 697.453.611	
Valor Terminal		-		-		-		-		21.423.442.452	
Flujo de Caja Libre	-812.244.000	-181.787.193		- 399.431.891		- 120.513.536		1.562.208.801		24.613.393.539	
Saldo Caja anterior	-750.000.000	750.000.000		568.212.807		168.780.916		48.267.379		1.610.476.180	
Nuevo Saldo Caja		568.212.807		168.780.916		48.267.379		1.610.476.180		26.223.869.720	

Balance General

	2021	2022	2023	2024	2025
Caja	\$568.212.807	\$168.780.916	\$48.267.379	\$1.170.077.899	\$24.620.569.709
Cuentas por Cobrar	\$5.030.813	\$60.750.877	\$226.157.909	\$601.639.492	\$1.299.093.102
Activos	\$62.244.000	\$82.992.000	\$124.488.000	\$145.236.000	\$165.984.000
Amortización	-\$12.448.800	-\$28.009.800	-\$49.449.400	-\$77.113.400	-\$108.927.000
Activo	\$623.038.820	\$284.513.993	\$349.463.888	\$1.839.839.991	\$25.976.719.811
Deuda	\$0				
Pasivo	\$0				
Capital	\$812.244.000	\$812.244.000	\$812.244.000	\$812.244.000	\$812.244.000
Resultados acumulados		-\$189.205.180	-\$527.730.007	-\$462.780.112	\$1.027.595.991
Resultado del ejercicio	-\$189.205.180	-\$338.524.826	\$64.949.895	\$1.930.774.384	\$3.876.339.098
Reparto de dividendos				-\$440.398.282	-\$1.162.901.729
Otros Resultados					\$21.423.442.452
Patrimonio	\$623.038.820	\$284.513.993	\$349.463.888	\$1.839.839.991	\$25.976.719.811
Pasivo + Patrimonio	\$623.038.820	\$284.513.993	\$349.463.888	\$1.839.839.991	\$25.976.719.811

Tasa de Descuento

% Deuda	0%
% Patrimonio	100%
Necesidad de capital de trabajo 1er año	(812.244.000)
D/E	0%
Re (Tasa de descuento)	19,7%
Rf (Bono banco central Chile 10 años)	3,04%
Tasa de deuda	11,00%
T (Impuesto)	27%
Beta	1,15
Beta Desapalancada de Industria Software (Sistemas & Applications)	1,15
Premio riesgo país Chile	1,3%
Premio de Mercado	7,3%
Riesgo de liquidez	3,0%
Premio por Start-up	4,0%

Bibliografía:

García, R. (2020). Evolución del turismo mundial según la Organización Mundial del Turismo. Aprende de Turismo.org. <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/> [28 de mayo 2020]

Subsecretaría de Turismo Chile. (2018). Anuario de Turismo 2018. Subsecretaría de Turismo. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Anuario-de-Turismo-2018.pdf> [28 de mayo 2020]

Casi tres millones de turistas extranjeros visitaron Chile de enero a julio. (2019). Recuperado de <https://la7.cl/2019/08/31/casi-tres-millones-de-turistas-extranjeros-visitaron-chile-de-enero-a-julio/> [28 de mayo 2020]

Batchelor, D. (2019). Las principales tendencias que transformarán el turismo en 2020. Amadeus.

<https://amadeus.com/es/articulos/blog/las-principales-tendencias-que-transformaran-el-turismo-en-2020> [28 de mayo 2020]

Castro, J. (2019). Conoce las 10 tendencias tecnológicas que marcarán el turismo en 2020. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/conoce-las-10-tendencias-tecnologicas-que-marcaran-el-turismo-en-2020/> [28 de mayo 2020]

Subsecretaría de Turismo Chile. (2017). PROYECCIONES DEL TURISMO INTERNACIONAL. Recuperado de: <https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/338.796.17S491m.2017v.2.pdf> [28 de mayo 2020]

Tomás, M. (2020). Turismo y coronavirus: Actores de la industria cifran el histórico impacto y anticipan nuevas tendencias. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/15/983087/turismo-y-coronavirus.html> [28 de mayo 2020]

OMT llama a innovadores y emprendedores a contribuir en la recuperación del turismo. (27 de marzo 2020). Chileestuyo.cl. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.chileestuyo.cl/omt-llama-a-innovadores-y-emprendedores-a-contribuir-en-la-recuperacion-del-turismo/> [28 de mayo 2020]

Valor futuro. (2020). Turismo internacional puede caer hasta un 80% en 2020 por pandemia del coronavirus – OMT. El Mercurio Inversiones. Recuperado de <https://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Noticias/2020/05/07/Turismo-internacional-puede-caer-hasta-un-80-en-2020-por-pandemia-del-coronavirus--OMT.aspx> [28 de mayo 2020]

Oasis. (2020). Fedetur y crisis por el coronavirus: "La industria del turismo está en modo de supervivencia". Recuperado de <https://oasisfm.cl/entrevistas/fedetur-y-crisis-por-el-coronavirus-la-industria-del-turismo-esta-en-modo> [28 de mayo 2020]

Chile Travel (2019). Exclusividad, Magia y Aventura: Turismo en Chile. Recuperado de: <https://chile.travel/exclusividad-magia-y-aventura-turismo-de-lujo-en-chile> [24 de junio 2020]

García, R. (2018). Tendencias del Turismo Premium o Turismo de Lujo, Raúl García. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-premium/> [24 de junio 2020]

Adamuz, J. (2020). Las Claves del turismo Post -Covid 19. Recuperado de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469 [25 de junio 2020]

Red-Viajes. (2020). 15 compañías de viajes de aventura que ofrecen tours para grupos pequeños. Recuperado de: <https://red-viajes.com/15-companias-de-viajes-de-aventura-que-ofrecen-tours-para-grupos-pequenosbuscas-viajar-con-un-grupo-pequeno-estas-companias-lo-tienen-cubierto/> [25 de junio 2020]

Equipo Multimedia Emol. (2020). De sustentabilidad, robots y vehículos inteligentes: 20 características que suponen cómo sería viajar en el futuro. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2020/06/29/990318/Los-viajes-en-el-futuro.html> [29 de junio 2020]

Glamping Hub. Alojamientos destacados de turismo rural: el mejor glamping cerca de ti. Recuperado de: <https://glampinghub.com/es/> [25 de junio 2020].

Infobae. (2020). Turismo post coronavirus: 9 formas en la que los tours y aventuras cambiarán luego de la pandemia. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2020/06/10/turismo-post-coronavirus-9-formas-en-la-que-los-tours-y-aventuras-cambiaran-luego-de-la-pandemia/> [10 de Julio 2020].

Think With Google. (2014, junio). The 2014 Traveler's Road to Decisión [PDF file]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2014-travelers-road-to-decision/> [10 de Julio 2020].

PRNewswire. (2019). La innovadora compañía de tecnología Sojern continúa expandiéndose y apuesta por México. <https://www.prnewswire.com/news-releases/la-innovadora-compania-de-tecnologia-sojern-continua-expandiendose-y-apuesta-por-mexico-893425501.html> [17 de Julio 2020].

Divisekera, S. & Kulendran, N. (2006). EFFECTS OF ADVERTISING ON TOURISM DEMAND: AN ECONOMETRIC STUDY [PDF file]. Recuperado de https://scholar.google.cl/scholar?q=EFFECTS+OF+ADVERTISING+ON+TOURISM+DEMAND:+AN+ECONOMETRIC+STUDY&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar [17 de Julio 2020].

Sialli, F. & Balli, H. & Tangaroa, N. (2015). Nota de investigación: El impacto del marketing. gasto en turismo internacional. demanda de las Islas Cook [PDF file]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288886777_Research_note_The_impact_of_marketing_expenditure_on_international_tourism_demand_for_the_Cook_Islands [20 de Julio 2020].

Canalis, X. (2019). Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html [23 de julio 2020].

Subsecretaría de Turismo Chile. (2015). Plan de Marketing Turístico Internacional 2016-2018 [PDF file]. Recuperado de <http://www.subturismo.gob.cl/fomento-e-inversion/promocion/internacional/> [23 de julio 2020]