



“EXPLORINGAPP”
**Plataforma Tecnológica para la
Industria del Turismo**
Parte I

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

Alumno: Yuri Marín Diez
Profesor Guía: Claudio Dufeu S

Santiago, agosto 2020

MBA SUNRISE

Contenido

Resumen ejecutivo	3
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS	4
II. Análisis de la Industria. Competidores. Clientes.	6
2.1 <i>Industria:</i>	6
2.2 Competidores y actores relevantes	15
2.3 Perfil del cliente	18
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor	21
3.1 <i>Modelo de negocios</i>	21
3.2 <i>Descripción de la empresa:</i>	21
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.	23
3.4 RSE y sustentabilidad	26
IV. Plan de Marketing	27
4.1 <i>Objetivos de marketing</i>	28
4.2 Estrategia de segmentación	40
4.3 Estrategia de producto/servicio:	42
4.4 Estrategia de Precios	47
4.5 Estrategia de Distribución:	48
V. Plan de Operaciones	51
VI. Equipo del proyecto	52
VII. Plan Financiero	53
VIII. Riesgos críticos	54
IX. Propuesta Inversionista	55
X. Conclusiones	56
Bibliografía:	57
Anexos	60

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 6 a 8 participantes como máximo, 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. Si bien existen muchas agencias en el rubro, ninguna ha enfocado el modelo de negocio en base a un modelo colaborativo o economía colaborativa, provocando un cambio radical en la industria e influyendo en la forma en que las personas interactúan entre sí con respecto a las experiencias turísticas.

Los turistas se conectarán con los mejores operadores locales de cada destino. ExploringApp se basa en conectar 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, 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.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

¿Cómo nace la idea de este proyecto?

Exploring Chile Travel es una pequeña agencia de viajes boutique donde muchas veces el mismo dueño (Yuri Marín) hablaba con los viajeros. La primera conversación era para entender bien lo que buscaban en el viaje o experiencia que querían hacer en Chile. La mayoría de los pasajeros que atendía, eran parejas italianas y europeas. Siempre preguntaban lo mismo. ¿No tienen este mismo paquete que me ofrecieron en las fechas que queremos viajar, pero con más personas, para no tener que pagar un precio tan alto por el tour en privado? Muchas veces se trató de abrir el viaje publicando el mismo paquete en el sitio web, para captar más participantes en las mismas fechas sin tener resultados positivos.

“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.”

Los viajeros singles por negocios o por turismo y las parejas en viaje 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. Casi todos los viajes de negocios se realizan en solitario, por lo que, cuando estos se prolongan para disfrutar del tiempo libre o esperar un próximo vuelo disponible, estos viajeros se convierten en turistas con tiempo libre a disposición para realizar distintas actividades. Muchas veces no realizan el tour que querían hacer por el precio prohibitivo que cobran los operadores/agencias en base a un tour privado, solamente para 1 persona, justo en la fecha que estos tenían disponible.

En el análisis de las principales tendencias del Turismo en 2020 de Amadeus, los estudios han arrojado que aproximadamente los viajes de negocios representan casi la mitad (47 %) de todos los viajes realizados por mujeres. Una región que está creciendo más que las demás en aumento vertiginoso de viajeros solitarios es Asia. En Chile este mismo

fenómeno se ha podido apreciar de la llegada de turistas extranjeros el 2018, casi el 73% de estos pertenecían a esta tipología de viajeros.

Hoy en día, después de una exhaustiva revisión de la mayoría de los sitios web más importantes de Chile y del mundo, **hemos llegado a la conclusión que no existe una APP como la que estamos proyectando**. Una aplicación para llegar a ese gran porcentaje de viajeros en solitario o esas parejas que usan sus Smartphones para postear fotos en Instagram, que usan Waze para encontrar el camino más rápido para llegar a casa, aquellos que usan Uber en varias ciudades del mundo en lugar del taxi, aquellos que reservan sus hoteles en Booking en el último minuto antes de subir al avión que los lleva a su próximo destino. Esos viajeros que valoran y aprovechan su tiempo el máximo, también quieren vivir experiencias inolvidables, pero o se demoran mucho buscando en internet o encuentran los precios súper caros o simplemente no dan con lo que estaban buscando de manera automática.

Acá descubrimos una necesidad no satisfecha en la industria del turismo receptivo en Chile.

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 distintas actividades, con sus fotos representativas, inscritos, breves detalles de que se incluye y que no, la fecha, 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, de manera inmediata, a través del mismo celular o bien desde sus computadores. Estamos juntando oferta Premium con demanda probable. 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 en los países vecinos: Argentina, Bolivia, Perú para luego saltar al resto de Sudamérica. Seríamos el próximo Booking pero en lugar de vender hotelería y noches de habitación, estaremos vendiendo experiencias inolvidables con operadores válidos y profesionales.

II. Análisis de la Industria. Competidores. Clientes.

2.1 Industria:

Este proyecto está orientado a operar en la industria del turismo receptivo chileno, para comenzar, y luego sería replicado para otros países de Sudamérica.

El análisis de la industria lo abordaremos desde lo general (global) 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.

Altas tasas de crecimiento

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%**. (ver anexo 1)

Hoy los viajes se han vuelto la norma y no una excepción. Todos aspiramos a viajar y lo vemos como algo normal en nuestras vidas cotidianas. Cuando hace solo unas décadas, los viajes internacionales estaban reservados a una pequeña élite, pues eran muy costosos.

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.

Según afirma el Anuario de Turismo 2018 (Subsecretaría de Turismo Chile) la fuente de empleo que genera, según los estudios basados en actividades de alojamiento y servicios de comida (Turismo) a nivel regional, y su participación (%) en el total de ocupados a nivel regional, año 2018: 371.157 personas ocupadas a nivel nacional en actividades de alojamiento y servicio de comidas durante el 2018 que representan el 4,4% de empleo a nivel nacional.

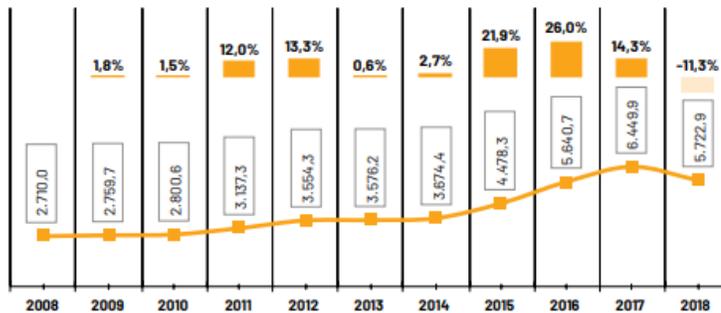
En este contexto, en la última década el desarrollo de la industria turística en Chile ha mostrado un crecimiento promedio anual de 7,8% en el arribo de turistas extranjeros, con un ingreso de divisas, en el último año, superior a los US\$3.785 millones - sólo por concepto de turismo receptivo.

La evolución del turismo chileno tiene diversas variantes que obedecen no solo a los factores nacionales sino a factores globales que pueden actuar en pro o en contra. Según las estadísticas, 5.722.928 turistas extranjeros ingresaron a Chile durante el año 2018, registrando una tasa de variación media acumulada de los últimos 10 años de un +7,8%.

Durante el 2018/2017 hubo una variación interanual de un -11,3% que está fuertemente influenciada por la baja de un -27,1% del mercado argentino, el cual representó el 42,3% del total de llegadas de turistas; sin embargo, el resto de los mercados, en su conjunto, crecieron en un +5,6%, respecto al 2017.

Según la Subsecretaría de Turismo, Mónica Zalaquett, la compleja situación económica trasandina, ha afectado el movimiento de turistas provenientes de Argentina, tanto hacia Chile como al resto de la región, resulta interesante señalar que, al excluir del análisis a los turistas trasandinos, la caída general de turistas internacionales durante julio 2019 alcanza sólo el 0,9%. Al replicar esta fórmula en el acumulado enero-julio 2019 se registra un aumento de 2,7% en el número total de turistas extranjeros que visitan Chile, lo que equivale a 50.330 turistas adicionales.

EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS,
SERIE 2008 -2018 (MILES)



Tomada de "Anuario" por Subsecretaría de Turismo Chile.2018. Anuario de Turismo 2018, p. 7

Habiendo explicado la representación de la industria turística a nivel internacional y a nivel nacional, es importante destacar datos a nivel nacional que nos delinear el mercado en el que trabajaremos: El turismo receptivo.

Si bien la industria en general (tanto en turismo receptivo como emisor) genera un ingreso de US 2.300 millones aproximadamente. El tamaño potencial de nuestro mercado (turismo receptivo) es de US 264 millones al año. Esto en base al historial de gasto del 2018 (aún no ha salido el 2019).

El tamaño total de la industria de Turismo receptivo en Chile es de US 2.280 millones, lo que considera 2.364.302 llegadas o turistas. Con esta información se puede determinar que el gasto promedio por turista es de US 964. Esas cifras globales las ajustamos aún más a nuestro mercado definido. Por un lado, la cantidad de turistas se debe analizar en base a los que viajan solos o en pareja. Así, la cifra disminuye a 1.724.491.

Además, el foco del gasto está en lo que invierten en turismo y recreación, por lo que con la información existente podemos determinar que el 15,9% del gasto promedio tiene el fin que requiere nuestro proyecto.

En base a las cifras mencionadas, podemos determinar que el tamaño del mercado objetivo en Chile es de: $15,9\% \times \text{US } 964 \times 1.724.491 = \text{US } 264$ millones.

Tendencia de los viajeros en el turismo mundial

Las tendencias en la industria del turismo a nivel global y a nivel local normalmente están entrelazadas por lo que suelen tener semejanzas, respetando siempre los factores particulares de cada región y localidad.

De las principales tendencias actualmente, y la que más importancia tiene en nuestro proyecto, es el concepto de turista 'single' o "solo travelers", que no tiene que ver con el estado civil sino con el hecho de viajar solo, y está evolucionado considerablemente en la última década. (Ver anexo 2)

Para evaluar esta tendencia mundial, se puede recurrir al cálculo de llegada de turistas extranjeros al país, constatados en los informes de llegadas del Sernatur, es decir un 72,9% de los extranjeros que entraron a Chile el año 2018, eran bien pasajeros solos (singles) o bien en parejas. Estamos hablando de un universo de más menos 1.700.000 turistas. Vemos que tanto la categoría de viajeros solos como la de viajeros en pareja, han ido creciendo con el pasar de los años y de la mano con la tendencia mundial.

Otra de las tendencias y evolución de la industria es el uso de tecnología, importante no solo para nuestro proyecto, sino que, de su aplicación en la oferta y la demanda turística, depende el crecimiento y el desarrollo del sector turístico en cada región de Chile y del mundo.

Los viajeros hoy en día son más informados que antaño, pues han viajado más y tienen más experiencia y también usan más las redes sociales no solo para informarse sobre los destinos, sino que también para elegir un viaje y un destino sobre otro. Muy relevante en este punto, son los viajes que han hecho

los “influencers” que hoy marcan tendencias en esta industria.

El hastag **#travel** se ha usado más de 500 millones de veces en Instagram. Al igual que con los chatbots, las agencias de viajes deben interesarse por estas plataformas, ya que es en ellas donde están sus clientes. Instagram cuenta con unos 500 millones de usuarios activos diarios, el 80 % de los cuales siguen al menos a una empresa. También el uso de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático para la comunicación con el turista/cliente.

Las aerolíneas, los hoteles y las agencias de viajes deben estar disponibles ininterrumpidamente, en cualquier canal que el cliente desee utilizar en cada momento. Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook y WeChat, entre otras, aparecieron de la nada y ahora cuentan con millones de usuarios en todo el mundo.

Cada vez son más las interacciones entre clientes y empresas que se automatizan a través de un chatbot (programa informático diseñado para mantener conversaciones con los clientes, mucho más fluidas que un contestador automático) resuelven inquietudes y dan un servicio al cliente).

Los chatbots del sector de las aerolíneas empezaron como páginas de preguntas frecuentes automatizadas, una herramienta que, mediante la creación de un chatbot para identificar y responder a las preguntas más comunes, podría mejorar aún más la eficiencia de los equipos del servicio de atención al cliente.

MHChat, es un programa diseñado para que los viajeros puedan no solo hacer preguntas, sino también reservar billetes y pagar directamente a través de Facebook Messenger. Más tecnología al servicio del viajero de hoy para hacerle la vida más fácil.

Tendencia al cuidado del planeta:

Los viajeros de hoy también están más preocupados por el planeta y así lo demuestra un informe de 2019 sobre turismo sostenible de Booking.com, que reveló que el 55% de su muestra global se había interesado más por el impacto ambiental de sus viajes en los últimos doce meses. El sector debe prestar atención a esta cuestión, ya que los viajeros nos vigilan.

Esta es otra tendencia importante en nuestro proyecto, el turismo masivo es un punto clave en la conversación sobre sostenibilidad. El sector debe desempeñar el papel de respaldar los intentos por parte de los destinos populares de limitar el número de visitantes, a la vez que se asegura de que los viajeros tengan la posibilidad de elegir también distintos medios de pago, como Paypal, App financieras y muchas más que existen hoy que no existían ante.” (Batchelor, 2019)

Podemos resumir entonces que el turismo apunta a tener el viajero con preferencias a hacer turismo solo, en pareja o con grupos muy reducidos de viajeros, que valoran un turismo sustentable; necesitando, exigiendo y valorando el uso de las nuevas tecnologías. Este uso de la tecnología también lo vemos como tendencia para el sector turístico, quienes deben adaptarse a ellas para poder captar el nuevo tipo de turista; más preocupado por el medio ambiente, más cómodo, más sofisticado y exigente con la calidad de los servicios.

En las proyecciones que se tienen para la industria, se evalúan siempre tomando en cuenta factores de índole económico, climático, político, social, entre muchos otros. Por lo que esas proyecciones en circunstancias “normales” se pueden hacer a corto, mediano y largo plazo por los organismos especializados y competentes siendo acertadas con un margen de error, dependiendo de los cambios en los factores mencionados que influyen en las tendencias turísticas.

Hasta el 2018 en informe de Proyecciones del Turismo Internacional realizado por el Sernatur según las estadísticas ofrecidas por la OMT, las tendencias mundiales tienen distintas variaciones de crecimientos y decrecimiento.

	Variación promedio anual (%)				
	Dato actual			Proyecciones	
	1980/2000	2000/2010	2010/2016	2016/2020	2020/2030
Mundo	3%	6%	4%	2%	3%
Economías Emergentes	6%	6%	4%	7%	4%
América del Sur	5%	4%	6%	5%	4%
Chile (*)	7%	5%	12%	11%	5%

Fuente: Tourism Towards 2030, OMT.

(*) Cifras de Chile, SERNATUR / Subsecretaría de Turismo

Tabla, tomada de las “Proyecciones del Turismo Internacional” por SERNATUR.2017. Proyección de la Llegada de Turistas Extranjeros a Chile durante el 2025 y 2030, y de los principales mercados a marzo del 2018, p. 35

Otra de las proyecciones que hace la empresa Amadeus, es que los Viajeros usarán más la tecnología, con las redes sociales siendo una influencia, una facilidad de hacer turismo, con “Influencers” como cambio radical de hacer publicidad en la industria, que marcarán tendencia. La realidad virtual va a ser algo común para experimentar un destino o una experiencia antes de reservarla y poderla pagar desde el mismo Smartphone de las personas, todo sin salir de sus casas.

Pero sería insensato poder continuar explicando estas proyecciones realizadas en 2018, que eran susceptibles a cambios de factores principales como los económicos, sociales, políticos y climáticos; porque desde diciembre de 2019 el cambio llegó de un sector inesperado: Una pandemia, que ha cambiado todas las industrias y sus proyecciones a nivel mundial, siendo la industria del turismo de las más afectadas y ahora, obligada, a cambiar no solo sus estadísticas y proyecciones sino la forma en poder ofrecerle a los viajeros una forma segura y dándoles confianza para poder hacer un nuevo tipo de turismo, con protocolos de seguridad y protección y con los hoteles y excursiones con ocupaciones más bajas para mantener las distancias de seguridad necesarias. Conseguir que haya una movilidad segura y libre de COVID-19 es la clave para una recuperación realista del turismo internacional.

La Pandemia Mundial del covid-19 que enfrenta el mundo marca un punto de inflexión notable, un antes y después para la industria del turismo mundial, pues las normas de higiene en aviones, en hoteles, restaurantes y con los tours operadores van a cambiar drásticamente. Los turistas van a elegir destinos con menos conglomeración de personas, es decir van a evitar las ciudades con mucha gente.

Las ciudades tendrán el reto de acabar con el turismo de masas. Expertos anticipan que crecerá el turismo rural y el ecoturismo, que es justamente en lo que está enfocado nuestro proyecto. (ver anexo 3)

Sin saber lo que sucedería desde diciembre 2019, obviamente, nuestro proyecto está enmarcado y actualizado adaptándose a estas nuevas medidas a las que se deberá hacer frente el nuevo turismo (post pandemia) por ende, la APP que estamos desarrollando, tomará todas las consideraciones para adaptarse a la “nueva normalidad”. Mas adelante detallaremos el efecto que tendrá esta pandemia en el turismo en las páginas.

Perspectivas futuras del turismo Premium

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. (ver anexo 4)

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%)

Entonces para nuestra App el cliente está mayormente enfocada en personas que quieran realizar turismo Premium o turismo de lujo, compartiendo sus experiencias en pequeños y selectos grupos, para aminorar los costos, dirigido a quienes buscan el nuevo estilo de turismo natural, una buena categoría es el ecoturismo y adaptado a las medidas post pandemia, al turista que no puede, no quiere o prefiere dejarle la planificación y el

agrupamiento a la aplicación. Dirigido a ese 36.0% de turismo receptivo de viajeros solos y 36.9% en pareja, que visito Chile en el 2018.

IMPACTO COVID 19 EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

“Post pandemia las empresas van a tener que evolucionar, generar cambios en la forma actual como trabajan. El pilar estratégico rentable no solo es desde lo económico, sino también desde lo sustentable” **Francisco Loehnert**/ Gerente **Awto** Car Sharing, artículo del Mercurio, 10 Julio 2020, sección Innovación.

Los tres escenarios posibles que proyectó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED) para el turismo después de la pandemia, que podría provocar una caída de entre el 1,5 y 4,2% del PIB mundial y pérdidas económicas mundiales que van entre los 2,2 y 3,3 billones de dólares.

- 1) **Escenario positivo**, es la caída de 1/3 de los gastos anuales vinculados a la llegada de turistas en el mundo, que equivale a la interrupción de 4 a 5 meses. Si consideramos Chile, en este escenario tendría que estar reanudando la actividad de turismo el mes de Julio / Agosto, pero lo vemos muy difícil, casi imposible, entonces estamos descartando este primer escenario, puesto no es la realidad en Europa que empezó antes la pandemia que, en nuestro país, y menos en Chile.
- 2) **Escenario intermedio**, es la caída de 2/3, el cese de las actividades durante 8 meses o bien la reducción del 80% por 10 meses. Lo vemos más factible por lo menos en Chile, que podría reactivar el turismo local en los meses de octubre, noviembre del 2020, pero con más movimiento interno, de chilenos que viajan al Sur, a las playas, al desierto, pues es la tendencia mundial a que los turistas confíen más en sus propios gobiernos y no estén muy seguros todavía de tomar aviones para ir a destinos lejanos.
Tampoco vemos muy viable, entre octubre y diciembre empiecen a llegar muchos turistas extranjeros a nuestro país. Por lo que este escenario, lo vemos mucho más posible para que se reactive el turismo local, en nuestro país.
- 3) **Escenario pesimista**, es la caída del total de los gastos por turismo, o bien la interrupción del turismo internacional por 12 meses, que al final nos parece el escenario más ajustado a la dura realidad que le ha tocado vivir al mundo entero y sobre todo al sector turístico.

Nuestra proyección de cual escenario es el que finalmente sucederá después de la pandemia, será una combinación del escenario intermedio 2) y del pesimista 3) es decir una lenta recuperación del turismo local, con llegadas en pequeñas cantidades de turistas extranjeros (los más intrépidos), los **meses de octubre, noviembre 2020**, siempre

cuando, las autoridades locales abran sus fronteras, como está sucediendo paulatinamente en Europa, hoy día / 12 julio 2020.

“A medida que la industria turística mundial comience su largo camino hacia la recuperación, los primeros viajeros serán locales que explorarán sus patios traseros. Los proveedores de actividades deberán adaptar el tono, el contenido y los itinerarios de sus productos para acomodarse a esta audiencia ‘nueva’ y contar historias diferentes” (Gluckin. W, 2020)

Se prevé también que los **operadores de turismo** van a **ofrecer más alternativas** en la naturaleza, **al aire libre** en lugares menos poblados, que es donde nuestro proyecto encaja como anillo al dedo, puesto que con pequeños grupos de máximo 6 a 8 personas, es más fácil realizar distanciamiento social.

Los viajeros tendrán más conciencia de sus elecciones de los destinos donde van, o las actividades que realizarán tendrán un impacto en las personas. La pandemia está logrando que pensemos mucho más en la huella que dejaremos en el planeta y en las personas que visitamos. Por esto, será importante viajar con operadores locales y tratar en lo posible de dormir en pequeños hotelitos o con familias locales, para ayudar a las comunidades que visitemos, invirtiendo nuestros dólares en gente que lo necesita en lugar de gastarlos en grandes cadenas hoteleras o en grandes centros comerciales. Los viajeros van a elegir seguramente compañías o aplicaciones como la nuestra, preocupadas por el medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales.

La tecnología impactará al turismo de una manera radical y dramática. Ya se puede ver en Europa, que lentamente vuelve a una nueva normalidad, como en la mayoría de los bares o restaurantes, hay que descargar el menú a través de un código QR.

“En la ‘nueva normalidad’, las experiencias serán sin contacto, y esta es una oportunidad para mejorar la experiencia del huésped a través de una combinación más perfecta de lo físico y lo digital” (REUTERS, 2020)

La tecnología va a ayudar a los viajeros para que no exista contacto, ni pagos en efectivo, ni papeles, ni mapas, ni auriculares en museos ni nada físico como se acostumbraba a hacer antes del coronavirus.

Se entiende también como hemos indicado en otras partes de nuestro plan de negocios, que los turistas van a elegir destinos menos populares, pues los más demandados podrían atraer más probablemente el típico turismo masivo, que es justo lo que queremos evitar todos los viajeros en el mundo. Menos ciudades, más destinos naturales con menos densidad.

Se está apreciando un aumento exponencial en el arriendo de campers o vehículos recreativos (rent RV), para hacer excursiones de manera autónoma sin tener que estar en contacto con otros viajeros.

“Nos preocupa lo que pueda pasar con la conectividad de los países, donde ya empezamos a ver cese de operaciones, lo que también significa un retroceso en la oferta aerocomercial de la región (Latino América)” Peter Cerdá, vicepresidente regional para Américas de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional.

“Recién entre 2023/24 veremos una industria aérea similar a la de antes del covid-19 afirmó” Elizeo Llamazares, líder de aviación para Latinoamérica de KPMG

Los impactos de la pandemia son innegables, pero **vemos una oportunidad** en cuanto a que es justamente el COVID nos está entregando una ventana de tiempo para desarrollar nuestra plataforma y así, cuando comience a funcionar el mundo bajo una “nueva normalidad”, nos encontrará preparados para poder responder a las expectativas y dar el servicio que necesitará el turista del mañana, una experiencia ; al inicio sin contacto y tecnológica, rápida, eficiente y fácil de usar para reservar las experiencias más increíbles desde sus teléfonos inteligentes.

Los operadores deberán activar el radar para buscar demanda y que mejor que hacerlo bajo una plataforma que tiene el potencial de juntar al mundo entero y dar visibilidad a su oferta.

2.2 Competidores y actores relevantes

El mercado del turismo ha evolucionado dramáticamente en dos décadas y con ello la competencia dentro del sector y el crecimiento de sus actores. Antes de la aparición del sitio web holandés **Booking.com** el año 1996 y de la llegada de **TripAdvisor** sitio norteamericano el año 2000, los viajeros estaban acostumbrados a contactarse con agencias de viajes tradicionales que tenían oficinas físicas en sus países de origen y que se contactaban vía email o telefónicamente con Tour operadores (agencias de viajes) locales en los países del destino de los clientes. Los turistas no eran tan aventureros y osados como ahora, tenían cierto temor de hacer viajes intercontinentales tan largos a destinos tan lejanos y remotos como cuando venían de Europa a Chile, por ejemplo, entonces para ellos era fundamental contar con el apoyo de una agencia de viajes local que pudiera prestarles asistencia en caso de ser necesario, resolver posibles problemas durante la estadía.

Veinte años después de esta realidad, hoy, con la aparición de **Trivago** (sitio alemán) el año 2005, que tiene un modelo de negocios muy parecido al de Booking y de un sinnúmero de plataformas y agencias muy válidas que operan On-line (muchas veces sin siquiera contar con oficinas físicas) que conectan a pasajeros de todo el mundo con agencias locales y guías (de manera mucho más informal que una empresa-agencia legalmente constituida) que actúan como agencias en los destinos al que quieren viajar.

Con la masificación de internet, con la democratización de los viajes que son enormemente más económicos y que se pueden pagar en cómodas cuotas, con la irrupción de un tipo de viajero que ha explorado distintas partes del mundo por trabajo, ocio u otras razones, el cliente de hoy tiene más apoyo de la tecnología, también a través de canales de comunicación como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, que antes no existían, permitiéndoles estar continuamente comunicados con sus colegas de trabajo y con sus familiares, mandándose videos y fotos, incluso compartiendo sus ubicaciones en tiempo real. Todo esto hace que los viajeros de hoy sientan más seguridad y tengan también más acceso a información ultra rápida en sus Smartphone.

El turista de hoy accede a mejores precios y servicios, pues hay más competencia que antaño, hay más formas de organizarse sus viajes. Algunos se han vuelto verdaderos expertos consultores de viajes, que saben los mejores precios y las promociones a través de los sitios antes descritos y reservan los hoteles y compran los tures o actividades on-line directamente con los operadores locales saltándose las viejas agencias de viajes tradicionales que han ido lentamente desapareciendo o reinventándose.

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 mencionadas plataformas online, 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.**

De Ecoturismo con atención personalizada a precios convenientes.

Incluso, se puede apreciar sitios que podrían ser sustitutos pero que no cubren la misma necesidad. En dichos sitios web se puede encontrar una solución parcial a la demanda que buscamos satisfacer, ya que si bien se puede planificar experiencias para turismo en forma individual o pareja, no cumplen con la función principal de nuestra aplicación, la que es hacerlo con un precio razonable en un entorno de naturaleza salvaje y prístina y desarrollando actividades de ecoturismo y outdoor, para grupos pequeños de 2 pax a 6-8

pax máximo con un sistema dinámico de precios y con la posibilidad de conocer a los otros participantes inscritos a través de sus perfiles de Instagram o Facebook y con posibilidad de anular la reserva con un tiempo debidamente establecido sin ninguna multa, para hacerlo más flexible y motivar a más participantes a entrar en la aventura.

En ese sentido, las páginas web o aplicaciones que podrían ser sustituto son:

- **Viajarsolo.com:** Agencia de viajes española que ofrece los típicos paquetes de 10 días a 2 semanas en distintos lugares del mundo con sistema “all inclusive” y precios altos. No incluye a Chile como destino, los grupos son grandes pues van de 10 a 16 y más personas.
- **Tripadvisor.com:** Mundialmente conocida, se hizo conocida por ser una plataforma donde se hacen críticas a hoteles y restaurantes, pero también se pueden encontrar experiencias/ tours, y agendar con operadores y agencias locales.

Agencias de turismo, páginas directas de operadores y algunas APP similares.

- **Solo-travellers.com:** Muy buena página, pero tienen generalmente paquetes “all inclusive” de mínimo 1 semana con destinos que incluyen Japón, China, Colombia, Madagascar (tienen Sudamérica, pero no tienen Chile como destino) No tienen experiencias de medio día o de Full Day como nuestra APP.
Solotravellerapp.com: App que te conecta con otros viajeros singles, con su slogan “**Search. Connect.Explore**”, pero no ofrecen experiencias ni paquetes de viaje. Es solamente la conexión, consejos, donde ir, etc.
- **Solotravelerworld.com:** “Tips, destinations, stories, the source for those who travel alone”, es un sitio web más informativo que agencia de viajes o App donde encontrar un viaje específico.
- **Yonder:** Esta aplicación fue desarrollada en especial para los viajeros que son amantes de la naturaleza y actividades al aire libre. En ella se encuentran rutas y otros viajeros para poder conectar con ellos y hacer esas rutas. Enfocada en aventureros, buena aplicación que facilita hacer nuevas rutas y conectar con otros.
- **MeetUp:** Esta aplicación está disponible en docenas de países y es una de las mejores catalogadas a para viajeros solitarios a la hora de conectar con otros viajeros. Hace una búsqueda rápida en el aérea donde se encuentra el viajero,

este puede encontrar otros viajeros para hacer actividades tales como caminatas, paseos en bicicleta, yoga, codificación, nidos vacíos, encuentros de solteros(as), lecciones de idioma, ver juegos de fútbol y muchísimas otras actividades.

- **Flip The Trip:** Esta aplicación tiene un gran alcance mundial. La idea principal de esta plataforma es encontrar compañeros de viaje o locales, que se encuentren en el mismo lugar que usted. Los usuarios pueden ponerse en contacto con otros amigos para hacer turismo o simplemente para desayunar juntos. También hay una opción para conectarse y conversar con posibles compañeros de viaje con anticipación antes de tus vacaciones.
- **CouchSurfing:** Aunque es una aplicación enfocada en hospedaje gratis para viajeros, la misma es mucho más que eso. Aquí se puede conectar con la comunidad local de viajeros, hacer preguntas y coordinar encuentros o actividades en conjunto.
- **Abercrombie & Kent:** Durante casi seis décadas, esta agencia de viajes ha establecido el estándar para los viajes de aventura de lujo. La compañía ofrece itinerarios excepcionales, únicos en su tipo, a los siete continentes. El tamaño del grupo para todos los viajes de A&K se establece en solo 12 invitados totales, pudiendo limitar también el tamaño del grupo según sus necesidades. No tienen un menú de experiencias “half day” o “full day” como tendrá nuestra APP. Ellos proponen paquetes más largos y completos.
- **Austin Adventures:** ha liderado giras para grupos pequeños en todo el mundo durante más de 25 años, lo que la convierte en una de las compañías de viajes de aventura con más experiencia. El operador turístico ofrece viajes increíbles a los Parques Nacionales de EE. UU., Pero también dirige excursiones a Canadá, Europa, América Central y del Sur, África, Asia y la Antártida. Para brindar a los viajeros una experiencia más auténtica y enriquecedora, la compañía limita el tamaño de sus grupos a 18, lo que permite a los guías y al equipo de soporte brindar una experiencia muy personalizada. No es precisamente la idea de grupo pequeño que tiene nuestro proyecto, pues los grupos son muy grandes.
- **Intrepid Travel,** agencia que lleva más de 30 años organizando viajes para grupos pequeños de hasta 12-15 personas, para viajeros aventureros. Venden paquetes “all inclusive” con alojamiento, traslados, excursiones, comidas, etc. Con precios altos y estadías mínimas de 10 días. Concepto parecido al modelo de negocios que usaba Exploring Chile Travel.

De todas las empresas investigadas podemos concluir que ninguna apunta al modelo de negocio colaborativo en su globalidad.

Por el lado de los operadores (en forma directa) no tienen la capacidad de generar una oferta ampliada y es muy costoso desarrollar una plataforma global para una oferta limitada.

Por el lado de las agencias, si bien la oferta es ampliada (al igual que en nuestra plataforma) no existe el concepto de modelo de negocio colaborativo. Están básicamente estancadas en un modelo tradicional, comisionista con un fuerte foco en la facturación más que en un esquema moderno colaborativo y tecnológico.

Las agencias generalmente están enfocadas en nichos específicos dentro de la gran industria. El único caso que podría asemejarse a ExploringAPP es Tripadvisor, ya que tiene un alcance mundial, tiene una oferta globalizada y tiene una plataforma tecnológica desarrollada. Pero, aun así, no tiene implementado un modelo capaz de unir demandas en pos de lograr economías colaborativas. Puede ser que, en un tiempo, cuando vea nuestra plataforma quiera incursionar en este modelo. Claramente es un posible competidor o (viendo el vaso medio lleno) es nuestro probable éxito.

2.3 Perfil del cliente

El pasajero empresario que no pudo viajar con la mujer, pues esta no tenía vacaciones en el mismo periodo y viaja a Chile solo; la mujer soltera italiana que no encontró amigas para hacer el viaje de su vida justo en el periodo que ella tenía disponible. La pareja de jóvenes canadienses que sueñan con recorrer el altiplano boliviano y explorar el Salar de Uyuni, pero no tienen un presupuesto para hacer este viaje con servicios privados.

Nuestro cliente tiene sobre 31 años, muchas veces es profesional, viaja por trabajo y turismo. Es viajero frecuente, viaja por lo menos 3 o 4 veces al año.

La mayoría de las veces viaja por trabajo, pero también por vacaciones y aventura. Es curioso, inquieto, dinámico y le gusta estar al día con las últimas tendencias. Siempre aprovecha al máximo tanto sus momentos de ocio como de trabajo. Para ellos, las líneas entre ocio y negocio se han diluido, siempre quieren “estar conectados y seguir con su estilo de vida”. Buscan un equilibrio entre el trabajo y el placer para conseguir armonía entre la realización profesional y la satisfacción personal. 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.

Nuestros actores los podemos caracterizar entonces, de la siguiente manera:

Cientes: 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 agencias de viajes y operadores locales, así como también guías locales que trabajan de manera informal: Totalmente necesarios para nuestro proyecto y poder brindarle al cliente distintas alternativas, programaciones y precios.

Entre ellos a través de **Exploring Chile Travel**, ya contamos con los siguientes operadores:

- **Vicuña Tours**, agencia local con buenos servicios que atiende pequeños grupos desde 1 hasta 8 pax, en la zona de Arica y alrededores.
- **FireFly:** Es la empresa con la que ha trabajado varios años Exploring Chile. Muy profesionales y con pilotos con muchas horas de vuelo.
- **Ecocopter:** Empresas de Helicópteros que también ofrecen para viajes turísticos. Hasta 6-7 personas como máximo.
- **Suma Air:** empresa con flota helicópteros Premium, similar a las anteriores mencionadas.
- **Azimut 360** (operador especializado en trekking que tiene hoteles y 1 helicóptero)
- **Antares Patagonia Adventure/ Trekking** - Torres del Paine para pequeños grupos.
- **Big Foot Patagonia** tienen la concesión para las caminatas (ice hiking) sobre el hielo del Glaciar Grey y ofrecen paseos en kayak por el Parque Torres del Paine.
- **Chile Nativo**, operador en Punta Arenas y Torres del Paine, especializado en actividades outdoor.
- **Hotel Awasi** en Torres del Paine y San Pedro de Atacama. Único hotel boutique en Chile que ofrece actividades privadas para parejas.
- **OnSafari**, operador especializado en trekking y aventuras en moto y QUADS por San Pedro de Atacama y sus alrededores. Súper entretenido.
- **Uncorked**, operador especializado en wine tours, itinerarios eno-gastronómicos para grupos de 2 a 8 pax en los distintos valles vinícolas del país.

Desarrollador tecnológico y Asesores Turísticos: Para desarrollar la App, mantención de sistema y entregar un buen soporte a los proveedores, que serán nuestros partners (operadores que ofrecerán sus experiencias en fechas determinadas) y que publicarán directamente sus actividades en la APP, después de una capacitación que se podrá realizar on-line, y tendrán de esta manera una relación directa y rápida con clientes, estos últimos podrán ver también quienes son los otros participantes de algún tour a través de redes sociales con un link que tendrá la App. Dar la opción de calificación cliente a la App y grupo turístico, y viceversa, de esta forma los próximos viajes se harán en base a esas

calificaciones, algo parecido a lo que se puede hacer en Uber. De esta manera, los turistas podrán tener más seguridad del operador con el que están reservando la experiencia, si este tiene excelentes calificaciones y lo mismo con los otros viajeros, pues así sabrán que están compartiendo la aventura con personas respetuosas y con buenas calificaciones. Negocio redondo para todos.

Algunos desarrolladores evaluados para esta App han sido:

- Mavericks.cool
- Cursor.cl
- Innovaweb.cl
- **Kontacto.cl** (empresa que nos mandó presupuesto detallado interpretando los requerimientos tecnológicos que necesita la APP)
- **Doonamis** (empresa española que pertenece de manera oficial al equipo de desarrolladores de Apple y de la plataforma de desarrolladores de Android, una de las 10 mejores empresas españolas del sector).
- **Alias2K**, empresa italiana de la Toscana, que fue la primera en desarrollar el primer sitio web de Exploring Chile Travel, en el 2009. Tiene un equipo experto de diseñadores, ilustradores e informáticos de buen nivel.
- Estamos evaluando también que la APP venga desarrollada por informáticos expertos de **Israel**, pues últimamente los desarrolladores de la **India** y de Israel, son los mejores del mundo.

Expertos consultores senior turísticos e informáticos de primer nivel, que trabajen en conjunto con los desarrolladores de la APP para dar soporte al cliente en caso de que sea requerido y que desarrollen un chatbot que conteste las primeras típicas preguntas que tendremos definidas, para resolver inquietudes a un mayor número de personas en la fase inicial y luego derivar a los reales interesados a la fase de reserva y pago para que sean atendidos por una operadora telefónica verdadera y así puedan concluir la venta con un buen servicio.

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

Tal como lo hemos descrito en capítulos anteriores, nuestro modelo de negocio se basa en desarrollar la economía colaborativa en la creciente industria del Turismo. A través del

desarrollo de una plataforma tecnológica podremos conectar la oferta y la demanda de una experiencia, satisfaciendo a todos los actores relevantes.

ExploringApp tiene el desafío de transformar la industria e innovar con una propuesta de valor tanto para los usuarios como los operadores (ver anexo 5).

Es un ciclo simple y directo, pero implica evangelizar a una industria que no tiene grandes desarrollos al respecto. Generalmente el turismo no está a la vanguardia del desarrollo tecnológico, sobre todo en Chile, en el que existe un enfoque demasiado anticuado, sostenido principalmente por sitios web que no se renuevan periódicamente y en los que muchas veces no se hacen siquiera actualizaciones.

La cultura, comunicación e innovación son indispensables para el éxito del negocio. Debemos ser capaces de preparar y capacitar a operadores para trabajar en un formato sistematizado y simple para poder llegar con el mensaje adecuado a los usuarios finales. Hay que marcar la diferencia entre nuestro desarrollo innovativo y actualizado a las tecnologías del momento versus una agencia de viajes tradicional.

Finalmente, nuestra plataforma busca conectar a viajeros solitarios (singles) y parejas de cualquier tipo (2 pasajeros) con operadores locales chilenos y sudamericanos que ofrecen experiencias de ecoturismo y turismo no convencional.

No somos un sitio web informativo, ni tampoco una agencia de viajes tradicional. Estamos enfocados en turistas exigentes que están buscando experiencias no convencionales y quieren unirse a pequeños grupos de entre 2 y hasta 8 participantes como máximo, para vivir una experiencia inolvidable, acceder a precios más convenientes y reservar rápidamente desde sus Smartphone.

3.2 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** es agencia de viajes pionera en Chile, con un servicio boutique orientado a la creación de travesías y experiencias inolvidables para los amantes de las actividades outdoor en contacto con la naturaleza y para sibaritas que gustan de la gastronomía y los vinos de calidad, con una atención personalizada, servicios privados y guías expertos locales tanto en nuestro Chile querido, como en los países vecinos, Argentina, Perú y Bolivia. Desde su nacimiento se ha enfocado precisamente en diferenciarse del resto ofreciendo experiencias únicas como vuelos privados en helicóptero, viajes a la carta para el turista europeo y escapadas románticas con un servicio de calidad y un “expertise” de varios años diseñando programas a medida para un pasajero sofisticado que busca una atención de lujo y una logística insuperable en esta parte del planeta.

La experiencia en la industria del turismo que tiene esta agencia de viaje es clave para la realización de este proyecto, por el conocimiento del rubro, la habilidad en solucionar problemas cuando se presentan inconvenientes con los pasajeros(suele suceder en este sector), por la gran red de contactos que maneja y la relación comercial que ha adquirido en estos años de operación, llegando a conocer a los protagonistas del mercado chileno, con los que ha trabajado varios años y que incluso después de varios “ porrazos “ y cambios de agencias y tour operadores por su baja calidad o mal servicio prestado con sus clientes, finalmente ha seleccionado a los mejores de los mejores en Chile. Empresas validas, serias, con buenas críticas de los clientes, con premios de calidad y principalmente operadas por personas correctas y con mucha experiencia.

Como dice el dicho en latín “*Dimidium facti, qui coepit, habet incipere*” quien ha comenzado, ya ha hecho la mitad. Y nosotros, para este proyecto, ya tenemos esa mitad del camino recorrido gracias a esta agencia de viajes y a la madurez que ha logrado del sector turístico chileno y mundial uno de sus fundadores, Yuri Marín.

Además, **Exploring Chile Travel** está integrado por expertos consultores de viajes, que hablan distintos idiomas, que han recorrido cada rincón de Chile y Sudamérica, desde hace más de 20 años, con lo que su conocimiento del territorio y de los operadores/ posibles partners para la APP, son definitivamente una ventaja competitiva del proyecto.

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 principalmente que compran viajes de 10 días / 11 noches y de hasta 3 semanas con paquetes que pueden costar entre € 2.500 y 10.000 € por persona.

Esta empresa cuenta con página web: ExploringChile.cl, creada por Contacto (uno de los desarrolladores a decidir en nuestra lista).

La propuesta de valor para satisfacer a nuestros clientes se basa en lo siguiente:

Grandes aventuras a la mano:

- Las mejores experiencias que se puedan hacer en Chile a un click de distancia en tu Smartphone.

-

Optimización de tiempo y Costos:

- Reserva y pago de experiencias en Chile y Sudamérica de manera centralizada, rápida y muy simple.
- Agenda los mejores tours/actividades de Sudamérica a los mejores precios.

Selectos y pequeños grupos:

- No más grupos grandes. Vive la aventura de tu vida con grupos exclusivos de máximo 6- 8 personas. Podrían ser incluso de 4 personas si hay menos inscritos y también una sola pareja, si está decide bloquear la experiencia y aceptar el precio más alto x solamente 2 personas.

Conoce a otros viajeros con intereses similares:

- ¿Eres de los que no viajan con cualquiera? ¿Te gustaría conocer a los demás participantes del tour que estas reservando? Con ExploringApp se puede.

Full Flexibilidad:

- ¿No te gustaron los compañeros del Tour? ¿No pudiste viajar o simplemente te arrepentiste de hacer la experiencia que reservaste? Tranquilo(a), puedes anular sin pagar ninguna multa hasta 1 semana antes de la experiencia.

Confianza en los operadores y demás usuarios:

- 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.)

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

El proyecto está ideado para ser desarrollado por etapas. Dada la experiencia de Exploring Chile, comenzaremos desarrollando el mercado local. Tal como lo hemos planteado en los flujos, el inicio de las operaciones es bastante incipiente, ya que 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.

La primera fase del escalamiento es la creación de la aplicación y la puesta en marcha los primeros meses de funcionamiento a partir de enero 2021 en el mercado nacional, donde no vendemos nada los primeros 6 meses, pero en los que si invertimos fuerte en marketing , haciendo canje publicitario con **influencers famosos** de nuestros mercados objetivos; a través de las historias que publicarán en Instagram y en Facebook se da a conocer la APP y los usuarios extranjeros que visitan Chile la empiezan a descargar y a usar, para empezar con las primeras reservas del mes de Julio .

El crecimiento en el promedio de experiencias mensuales implica un esfuerzo importante en encontrar a operadores con las capacidades necesarias para abordar la demanda. Es por esto por lo que al comienzo establecimos un crecimiento acotado, ya que debemos ir desarrollando y capacitando a estos proveedores e ir evaluando la capacidad de respuesta al respecto.

La segunda fase, es la consolidación de la plataforma en el mercado chileno, manteniendo los gastos en marketing y publicidad tanto para Facebook como para Instagram. También se desarrollarán estrategias con cadenas de hoteles donde se aloja nuestro mercado objetivo. Estas alianzas tienen por objetivo que los hoteles promocionen nuestra APP. Muchos de estos tienen revistas, sitios web, concierge y encargados de tour & Travel, los que podrían ofrecer a sus clientes nuestra aplicación. Los hoteles (a cambio) tendrán un número de cupos gratis (previamente pactados con operadores, en base al número de clientes de los hoteles que han reservado a través de la APP) para que puedan ser utilizados en forma de incentivo o beneficio para sus trabajadores. De esta forma, estamos llegando a un mayor número de clientes, generamos visibilidad y podemos llegar a un número cercano a las 2.000 experiencias vendidas en el mes de junio 2023. Es un número bien aterrizado con un escenario bastante cauteloso, pero plenamente logable.

La tercera fase del escalamiento es la internalización de la APP, que se produce una vez conquistado el 5% del mercado en Chile, cuando logramos vender 2.371 experiencias el mes de julio 2023 (el tercer año de funcionamiento), momento en el que ya tenemos más que aprobada la marcha blanca, los operadores trabajando bien y ordenadamente, de manera sistemática y principalmente la demanda bien satisfecha. Es el periodo en que estamos preparados para replicar el modelo de negocios de nuestro proyecto, en otros países vecinos; como Argentina y Perú que son destinos muy demandados por los turistas europeos, americanos, canadienses, australianos y asiáticos. Son países preparados en cuanto a infraestructura hotelera, transportes, operadores, etc., para recibir a los viajeros que reservarán a través de la aplicación.

Los gastos de administración aumentan gradualmente a medida que aumentan las experiencias vendidas en los países vecinos y tiene sentido puesto que se tendrán que hacer más capacitaciones, tener gerentes locales y más personas en el equipo, así como también aumentan los gastos en marketing para llegar a un número mayor de potenciales clientes, teniendo más probabilidades de cerrar un mayor número de ventas de experiencias.

La cuarta parte, es la de internacionalización definitiva a todos los países de Sudamérica, en el mes de septiembre 2024, cuando ya se están vendiendo 7.089 experiencias mensuales. El proyecto ya ha sido probado en Chile y replicado con éxito en Argentina y Perú, logrando miles de descargas de la APP y ventas. En esta fase se mantiene los fuertes o gastos en marketing a través de canjes con influencers, inversiones en las redes sociales (Instagram y Facebook) así como en google adwords para conseguir más impresiones y descargas de la APP.

Además, se intensifica la inversión en sitios especializados como Tripadvisor y se busca extender las alianzas estratégicas con los principales hoteles de la región. Se potencia al equipo de marketing para lograr la fidelización de los clientes y buscar sinergias con los turistas que visitan toda la región

Esta es la etapa final de los 5 años que tenemos previstos para llegar a vender más de 17.000 experiencias el mes de diciembre 2025, el momento donde queremos hacer el EXIT.

Hemos establecido como política de empresa estar a la vanguardia de la industria, por lo que tenemos proyectado la inversión permanente en tecnología que nos permita entregar el mejor servicio posible.

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.

Junto con la tecnología, el equipo humano también se anticipa a los potenciales crecimientos, contratando capacidades necesarias para absorber la creciente demanda. En este sentido, se puede apreciar en el flujo que los costos fijos (G&A) generalmente aumentan de forma previa al aumento de las ventas. Sin embargo, el aumento en el volumen de experiencias permite que estos costos fijos tengan menor relevancia en los resultados de la empresa.

Si bien es una plataforma 100% digital, estamos planteando que el crecimiento a nivel global va de la mano con establecerse en los principales países donde se generarían las experiencias, ya que tan importante como vender es la capacidad y calidad de los operadores que ofertan sus servicios a través de nosotros. El control y evaluación de desempeño permanente es piedra angular para un servicio óptimo y, por ende, el éxito de nuestro negocio. La satisfacción del turista es fundamental para nuestra aplicación.

Escalabilidad de los Operadores

Hemos calculado que **cada operador estaría en condiciones de realizar 40 experiencias mensuales**, es un número real y plenamente alcanzable, siendo aproximadamente 1,33 experiencias al día y sabemos a ciencias ciertas que varios de los operadores que se han seleccionado pueden realizar al menos 60 experiencias al mes, pero queremos ser cautelosos con nuestras proyecciones.

Para el primer año de operación partiremos con 10 operadores con los que estaremos abastecidos para cubrir uno de los meses con más ventas, para ser más precisos el mes de diciembre 2021 con 66 experiencias vendidas.

Para el segundo año tenemos proyectado operar con 30 operadores. Ya tendremos la experiencia del primer año de funcionamiento. Se realizarán capacitaciones

On-line y algunas presenciales eligiendo siempre operadores expertos y locales, así estaremos también ayudando al turismo regional a levantarse después de la pandemia y estaremos apoyando a comunidades locales de todo el país. Con los 40 operadores, se podrían efectuar 1200 experiencias, con lo que estaremos cubiertos para enfrentar la demanda de 797 experiencias en el mes peak(dic 2022) del segundo año de operación.

Para el tercer año de funcionamiento, hemos previsto trabajar 100 operadores, ya que justo este año se sale a conquistar Argentina y Perú, por lo que se necesitan más partners/operadores válidos para enfrentar el aumento de la demanda que llega el mes de diciembre del 2023 con casi 3.000 experiencias vendidas.

Para el cuarto año de operación, vamos a operar con al menos 250 operadores que en conjunto podrían realizar un total de 10.000 experiencias. Nos daría margen de sobra para enfrentar la demanda de 7.893 experiencias en el mes peak de ventas.

Por último, para el quinto año de funcionamiento, hemos previsto colaborar con 500 operadores. Este año ya estaremos posicionados con experiencia y replicando el modelo de negocios en varios países de Sudamérica, este año las proyecciones son llegar a vender casi 17.043 experiencias.

3.4 RSE y sustentabilidad

Pensar hoy en día en una empresa que no tenga una visión sustentable en su desarrollo es simplemente pensar en el corto plazo.

En nuestro caso, debemos estar comprometidos con el desarrollo de operadores locales y por consiguiente debemos entregar constante capacitación para la utilización de la plataforma, servicio al cliente y administrar sus unidades.

Es indispensable que podamos implementar el plan de inversión local, el cual consta de invertir el 1% de las utilidades en capacitaciones y preparación de operadores que trabajan principalmente con las comunidades locales de los distintos destinos que vamos a manejar.

Otro punto relevante tiene relación que, al utilizar nuestra plataforma, estaremos en busca de impactar la huella de carbono que se generan en este tipo de actividades. Además de publicar el precio o los valores dinámicos, que van cambiando mientras más participantes reservan la misma experiencia, podremos estimar e indicar la cantidad de huella de carbono ahorrado por viajar en grupo, lo que le otorga un incentivo extra para elegirnos.

Por ejemplo, si hoy hay 3 parejas que quieran hacer un sobrevuelo en helicóptero por Santiago, implicaría que el helicóptero deba estar volando 9 horas con la emisión de gases que eso implica. Si lo hicieran a través de nuestra plataforma, aparte de estar pagando un precio más conveniente, cada participante, volando juntos, podrían dejar de producir un 60% de la cantidad de emisiones de GEI, disminuyendo el impacto en la contaminación del planeta.

Lo anterior es parte fundamental de nuestra propuesta de valor, teniendo claro que las nuevas generaciones de viajeros tienen un alto grado de conciencia por el medio ambiente y que están dispuestos a sacrificar algo (incluir a personas en su experiencia) por tener un menor impacto ambiental.

Incluso, se podría implementar un plan de inclusión y entregar una puntuación adicional a operadores que sean capaces de incorporarlo dentro de su oferta. Es parte de la retroalimentación permanente que permite nuestra plataforma.

IV. Plan de Marketing

Una parte muy relevante dentro de nuestro plan de negocio tiene relación en cómo nos damos a conocer y como evaluamos la efectividad de los canales o herramientas utilizadas. Aquí el plan de Marketing juega un rol preponderante para introducir ExploringApp en el mercado y hacerlo crecer con una estrategia coherente.

Los primeros 2 meses nuestros esfuerzos están abocados al desarrollo tecnológico de la plataforma, pero ya al tercer mes damos un giro a las prioridades y nos concentramos netamente en darnos a conocer y buscar posicionarnos en la industria.

4.1 *Objetivos de marketing*

Análisis

En base a los datos encontrados en los principales diarios del mundo, la economía mundial debiera contraerse un 3%. Para Chile se proyecta una caída en torno al 4,5%, la peor desde la crisis de 1982-1983. La crisis global que ha afectado a Chile y el mundo se hará sentir fuertemente en el sector del turismo. De hecho, estos últimos meses en el país, el 93% del hotelaría ha cerrado operaciones. Muchas agencias de viaje han quebrado. La gran mayoría de los turistas está a la espera de una vacuna y de noticias positivas con respecto a número de contagiados en el mundo, antes de considerar la idea de emprender un viaje por motivos estrictamente vacacionales. En España e Italia, por ejemplo, los turistas están prefiriendo vacacionar en sus propios países, ahora que se han relajado las medidas de cuarentena y ha bajado la curva de contagios. Lo mismo se espera que suceda en Chile y los demás países de Sudamérica a partir de octubre, noviembre 2020.

Las tendencias de los viajeros del mañana, según el informe de Euromonitor Internacional, que podemos encontrar en el reportaje realizado por el equipo multimedia de Emol, estos incluirán mucha tecnología, como por ejemplo realidad virtual a través de máscaras en las que futuros viajeros podrán experimentar los viajes en primera persona de manera virtual antes de decidir reservar y pagar por una experiencia. Los vuelos tendrán menor cantidad de pasajeros y se usará también tecnología de reconocimiento facial para hacer los check-in en los vuelos y también en los hoteles. En estos existirán robot y drones que se encargarán de los equipajes de los pasajeros. Por nombrar solamente alguna de las tendencias que se podrán ver en el turismo del futuro.

Para realizar este plan, nos hemos basado en el formato SMART:

Objetivo Específico:

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%). Como ya lo mencionamos anteriormente, los inicios son bastante conservadores, ya que debemos generar una primera etapa de evangelización del modelo, para que los usuarios logren entender los beneficios que tiene **ExploringApp**. En el sector de turismo receptivo el cierre de ventas es de más menos un 10% de las cotizaciones enviadas.



Objetivos tácitos:

Dar a conocer la marca ExploringApp Conseguir que los turistas segmentados reconozcan la marca como primera opción para hacer turismo en solitario, en pareja o en pequeños grupos.

Maximizar % descarga APP desde web Optimizar el sitio web ExploringAPP.cl o .com, para que los usuarios que visiten el sitio web se descarguen la aplicación móvil.

Conseguir descargas desde APP Stores Conseguir que los usuarios encuentren y descarguen la aplicación móvil.

Maximizar % interacción en la APP Optimizar la aplicación móvil para conseguir que los usuarios creen experiencias y se apunten a experiencias.

Fidelizar a los usuarios Mantener una comunicación con los usuarios para mantenerlos como usuarios activos y recomienden **ExploringApp**. En pro de esta fidelización la app tendrá rasgos distintivos:

- Según el estudio de viajes realizado por Google en 2014, 56% de los viajeros de ocio/vacaciones están fuertemente influenciados por sus núcleos cercanos: familia, amigos o colegas para elegir el próximo viaje. Por lo que ofreceremos un bono de descuento, para los pasajeros que reservan a través de la aplicación, estos podrán otorgar este bono a estos grupos.
- De la misma manera, el estudio de Google indica que el 67 % de los pasajeros de negocios/business traveler consideran sistemas de acumulación de punto para sus próximas reservas. Por lo que será esta una de nuestras distinciones, un sistema de puntos para nuestros pasajeros frecuentes. De esta forma estarán motivados a usar la aplicación en más de una oportunidad.

Las condiciones y limitaciones:

No deben estar incluidos los operadores en las estadísticas de descargas de app, únicamente los pasajeros pueden ser contabilizados. Este proyecto depende principalmente de la recepción que tenga en los turistas y viajeros ya antes caracterizado y definidos; así que a nuestro objetivo lo condiciona la aceptación de la publicidad que genere confianza y que les incentive a descargarla.

El tipo de publicidad que haremos va de la mano con la tendencia mundial en este sector. Videos de máximo un minuto de las experiencias, donde aparece un influencer con cientos de miles de seguidores, un personaje que será un embajador de la marca, elegido en base al mercado que representa; uno de los mercados a los que apuntaremos (Estados Unidos, Europa, Australia o Canadá) y en base al estilo de vida que representa, persona simpática, saludable (aficionado a los deportes), amante del ecoturismo, de la gastronomía y los vinos y de los viajes de lujo. Básicamente que los potenciales turistas que vayan a descargar la aplicación se sientan identificados por estos influencers. Cuando vean los videos, tienen que pensar “yo quiero estar ahí - haciendo lo mismo”

Debe estar aceptada por Play Store, App Store y Microsoft para que el turista no tenga problemas por el tipo de SmartPhone y/o computador que tenga; esto tendrá un porcentaje derivado a cualquiera de estas opciones de marketplaces.

Las limitaciones las podemos experimentar, como la mayoría de app's y proyectos, que van a tomar tiempo los primeros tres meses en que la publicidad pueda llegar al consumidor directo, es decir a nuestro mercado objetivo.

Se quiere alcanzar este objetivo porque es la cantidad esperada de pasajeros que permitirían formar la base de los turistas fijos, y en cuanto estos realicen su experiencia mediante nuestra APP sean ellos mismos quienes hagan recomendaciones, compartan las Apps, hagan la publicidad como portavoz.

En caso de que la publicidad no tenga la recepción esperada y planificada, ya cuenta contamos con 1.400 clientes que tiene Exploring Chile como agencia y además una base de datos de por lo menos 7.000 emails con datos reales de personas y agencias de viajes extranjeras que se han contactado con la empresa y que entran en la categoría a la cual estamos apuntando. Es una base con la que contamos y serán parte de las primeras descargas esperadas.

Medible:

Luego de iniciado el plan de Marketing, en 3 meses se deben lograr 3000 descargas. A los seis meses debemos haber cerrado 175 experiencias; de lograrse o superarse esa meta sabremos que cumplimos el objetivo. Dependiendo de las métricas que se arrojen se podría duplicar en el segundo trimestre.

Para ello debemos hacer la mencionada inversión en desarrolladores tecnológicos, que nos permitan observar las estadísticas de los marketplaces, los usuarios activos, las duraciones de la sesión, el flujo de comportamiento, el ratio de conversión como porcentaje de usuarios que descarguen. Con las KPI'S (métricas correctas) nos dará exactamente las medidas para conocer los alcances de nuestro objetivo.

Alcanzable

Considerando que:

- Ya se cuenta con una base de 1.400 turistas como cartera de clientes de Exploring Chile Travel, que son parte del turismo receptivo de Chile al que queremos llegar, y a los que le será ofrecida la App.
- Conociendo las estadísticas mencionadas anteriormente que señalan la tendencia en crecimiento del turismo en grupos reducidos (solos o parejas).

- Que se tiene el personal inicial requerido (Asesores Turísticos) de Exploring Chile para la promoción y establecimiento de los mejores planes y experiencias turísticas con buenos precios (que no genera mayor esfuerzo porque ya han sido planificadas por la agencia, solo deben ser adaptadas a grupos reducidos)
- Que se cuenta con la cartera de operadores y hoteleros de Exploring Chile, que generará la confianza y el bajo costo de la App.
- Ya hay experiencia, cualidades y habilidades en la industria, con Yuri Marín como asesor turístico y Gerente de Exploring Chile y Cristian Ossa como Ingeniero Comercial y gerente Comercial de una importante empresa chilena del rubro de construcción; quienes se encuentran comprometidos con lograr el objetivo.

Si consideramos todo lo mencionado, es una meta bastante alcanzable, en la que se debe invertir tiempo, por lo que serán delegadas las tareas a quienes correspondan. Desarrolladores, asesores, operadores, community manager cada uno en su área. Teniendo 6 meses para cumplirla.

Es un esfuerzo que tendrá costos superiores a las ganancias en los primeros meses. Parte de la inversión inicial apunta a cubrir este déficit operacional, ya que está incorporado dentro del capital de trabajo necesario para llevar al éxito de nuestra propuesta.

Relevante

Es importante que alcancemos las 6000 descargas y las experiencias vendidas durante los primeros meses de operación; con esto se impulsa notablemente nuestro proyecto general que es lograr la única aplicación a nivel global que ofrezca este servicio turístico. Adaptada las expectativas a lo que sucede actualmente y los indicadores para los próximos meses de cambio.

Es un objetivo que, propuesto para el momento indicado, totalmente aplicable en el entorno socio- económico actual, en el que el turismo ha cambiado, ya no se dirige a masas, sino a un turismo más privado, las personas disfrutan y se orientan a la atención Selectivo. El turismo outdoor, natural es el que se busca después de la pandemia que atravesamos.

El equipo es el ideal para alcanzar el objetivo, por sus especialidades y experiencia. Debemos concentrar un esfuerzo grande en los desarrolladores a contratar.

App lista para el uso.

La publicidad de la aplicación (en general) y el posicionamiento debe comenzar por lo menos con dos meses antes de que esta se encuentre disponible en el mercado.

Se tiene planteado comenzar con este objetivo en un año y medio. En el momento que se comience el lanzamiento de la APP tendremos 6 meses para cumplir con las 6000 descargas, 5 meses más menos para cumplir con 175 cierre de viajes. En el segundo trimestre según respondan las estadísticas se debe duplicar o mejorar el objetivo inicial.

Las métricas e indicadores que se utilizarán serán las siguientes:

Métricas para App: de las que se encargarán los desarrolladores y los community managers:

- KPI's (Key Performance Indicators) para que permitan saber si la aplicación está alcanzando los objetivos esperados y definidos en la estrategia. El KPI es un indicador clave que se expresa en cifras. El dato de forma aislada no aporta valor, se trata de contemplar su evolución de forma periódica. El punto de partida es la definición del objetivo y a continuación se asocia un KPI para medir el grado de cumplimiento de dicho objetivo. La monitorización es el paso previo y necesario para la interpretación de resultados y, por último y no menos importante, la optimización. Los procesos de optimización deberían ser siempre un bucle infinito. (ver anexo 6)

Para las redes sociales, están las estadísticas individuales que hacen Youtube, Facebook e Instagram. Que nos permitirán verificar la llegada y el público a las distintas redes: incluso de las publicidades generadas exclusivamente por influencers. Usaremos también Google Analytics y Hootsuite que nos muestran métricas más segmentadas, que a su vez nos indican el comportamiento del Google Ads (publicidad con palabras claves en internet).

Con estas herramientas podemos saber el alcance de nuestros objetivos en la app. Pero también debemos tomar en cuenta los medidores turísticos como TripAdvisor, quienes generan estadísticas y dan premiaciones según los usuarios evalúen las experiencias. Es un factor importante, genera confianza en el usuario que evalúa en el internet.

Métricas CAC /LTV

Las métricas serán fundamentales no solo para conocer la efectividad de nuestras campañas de marketing, sino para alcanzar todos nuestros objetivos.

Como hemos explicado, nuestro enfoque de promoción será principalmente a través del marketing digital de forma segmentada según las características de nuestro público objetivo, mediante google ads, redes sociales como Instagram, Facebook ads, Mail Marketing, Youtube y al comienzo con inversión fuerte la publicidad con los “influencers”. Así estará basada nuestra propuesta de marketing, por lo tanto, de esos factores obtendremos los datos para los cálculos de nuestras métricas.

Nuestra decisión de abocarnos a una propuesta que se ve respaldada mayormente por la adquisición de clientes a través del marketing digital, se debe a que tal como lo especifican las estadísticas que mencionaremos a continuación, la publicidad y sus formas han cambiado las últimas décadas, y la industria del turismo ha sido parte de esta transformación, la era digital no solo tiene una mayor llegada a una potencial audiencia mucho más grande que el marketing tradicional sino un menor costo económico y de horas hombre.

En estudio de viajes de Google realizado en el año 2014, se nos indican factores claves para entender el perfil del nuevo viajero, el viajero que da preferencia a la tecnología. (ver anexo 7)

Es por eso que invertiremos fuerte al principio en tener embajadores de marca y hacer canjes con influencers elegidos que publiquen videos viviendo una de nuestras experiencias, con la intención que se viralicen y los vean gran cantidad de potenciales viajeros, para que luego se motiven a descargar nuestra APP.

Podemos encontrar muchos más indicadores en este estudio de Google del 2014. Han pasado seis años desde entonces, y la tecnología ha avanzado de forma extrema en ese tiempo, confirmando cada cifra de este estudio, incluso elevándolas notablemente.

Las personas planifican sus viajes con su móvil, dependen cada vez mas de los dispositivos tecnológicos. La televisión, el diario y publicidad en papel, las agencias de viajes on-line (OTA), han pasado a una categoría que no tiene niveles de competencia con el marketing digital. Muchas agencias de viajes tradicionales han tenido que cerrar la última década, pues no se adaptaron a los cambios del mercado y no pudieron competir con las grandes plataformas que han surgido.

Incluso, si focalizamos el marketing digital en Chile y su desarrollo y ganancia, confirmamos nuestro principio. En estudio de la Subsecretaría de Turismo de Chile en su Plan de Marketing Internacional 2016 - 2018, encontramos las siguientes estadísticas interesantes para nuestro proyecto:

“La inversión en Promoción se ha incrementado en torno a un 15% entre 2012 - 2015, invirtiéndose \$11.4 MM USD en 2014, con asignación irregular en cuanto a mercados geográficos.

Según los niveles de inversión según mercado y a las variables utilizadas actualmente como indicadores de la actividad turística, se ha incrementado el ROI (Return On Investment), de 4 USD en 2012 a 17,5 USD en 2014". (Sernatur, 2015)

Podríamos decir entonces que con un aumento en los gastos de marketing en promoción del turismo chileno de un 15% se obtuvieron retornos de más del 300%.

Es decir, reiteramos que nuestra inversión debe estar dirigida a videos online (influencers) más redes sociales, para que nos encuentren como una app/ website que ofrece actividades turísticas en el destino sin necesidad de que hayan realizado la reserva anticipadamente en el país de origen. Claro está que siempre existirán viajeros más "organizados" que van a reservar las experiencias con anticipación.

Muchas veces, según las estadísticas de Google, las personas utilizan la tecnología cuando están ya físicamente en el destino para decidir y reservar sus nuevas actividades /experiencias, aun cuando hayan reservado hotel y vuelo aparte, como suelen hacer. El pensamiento del viajero los últimos años ha ido cambiando y se han convertido en pasajeros más independientes, aventureros y con ganas de vivir experiencias con empresas locales. Esto los lleva muchas veces a reservar los hoteles con booking, tripadvisor, trivago u otro y los vuelos con los varios sitios especializados como traveljungle.es, kayak.com o con los sitios web oficiales de las mismas líneas aéreas y dejar para el último los tours o actividades que van a realizar en el destino donde están viajando. Lo ven como la parte más fácil del rompecabezas a la hora de organizar el viaje.

Otros estudios, que están indicados en la bibliografía, hablan de la correlación positiva entre gastos de marketing y aumento de llegada de turistas. Estamos hablando de dos papers importantes; uno que se hizo para las Islas Cook y otro para Australia que invierte anualmente un billón de dólares en promocionar el país como destino ideal de vacaciones para sus mercados principales, muy lejos de lo que invierte Chile que es uno de los países que menos invierte en promoción en Sudamérica comprando con los gastos en publicidad de la marca argentina o Perú, por ejemplo.

En ambos papers, se concluye que un aumento en el marketing bien segmentado en los principales mercados objetivos se traduce en un aumento de la llegada de turistas anualmente.

Con estos datos se entiende que nuestro proyecto está bien arquitectado en cuanto a la inversión de marketing que se planea llevar a cabo desde el comienzo y como va aumentando dramáticamente con el pasar del tiempo.

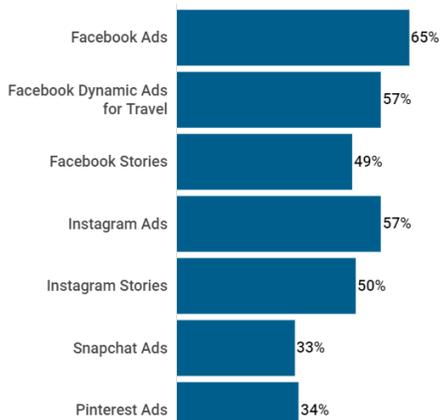
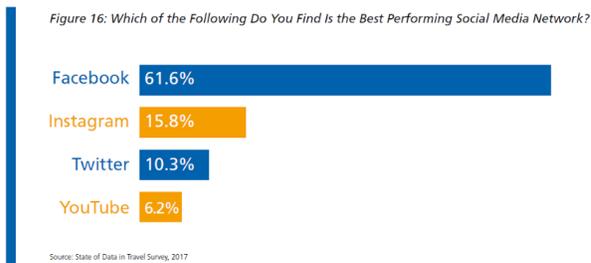
Al conocer estos indicadores a nivel global y llevarlos a la realidad local, se vislumbra una posible fórmula de éxito: Experiencias y actividades de ecoturismo (que es un tipo de excursiones que va en crecimiento) + una aplicación para reservar rápidamente y de manera segura + teniendo acceso a tarifas convenientes y dinámicas con grupos pequeños de personas con gustos similares. Simplemente un maridaje perfecto.

Pero como no se trata de una fórmula de éxito, sino de su implementación de forma correcta, tenemos que conocer la forma de lograrlo. Debemos conocer el mercado en el

que vamos a enfocarnos para poder realizar unas métricas estimativas de nuestro primer semestre de implementación con ExploringApp.

Según el estado de datos y análisis en turismo 2017, Facebook es la red Social más utilizada por los expertos en digital media marketing, con 61,6%; luego se encuentra Instagram con un 15,7%, seguida de Twitter con un 10% y luego Youtube con el 6,2% de la muestra. Aunque estos porcentajes cambian según la edad que tengan los viajeros, a mayor edad usan más Facebook, y los más jóvenes usan más Instagram.

Mientras que la reconocida compañía tecnológica de publicidad **Sojern** muestra la preferencia en el uso de redes en turismo de la siguiente manera:



Conociendo estas estadísticas, podemos calcular nuestros **costos de adquisición de clientes** y el valor de nuestros clientes de forma aproximada ya que obviamente es proyecto de Startup, para que sea preciso debe ser repetible y escalable.

Realizaremos las métricas que nos permitan conocer nuestra probable efectividad de campañas de marketing, y serán parte del alcance de nuestros objetivos porque todos variarán según el resultado.

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

Las métricas en las que nos enfocaremos serán: El costo de adquisición del cliente (CAC) y el Lifetime Value (LTV). (ver anexo 8)

Primer año CAC:

$$\frac{\$81.773.513 \text{ (Inversión Marketing)}}{175 \text{ (Experiencias)}} = \$467.277 \text{ CLP} = \text{CAC Total 1er año}$$

En este primer año, invertiremos \$81.773.513 CLP en el Marketing, y tal como lo especifica nuestro objetivo, cerraríamos 175 experiencias. El plan de marketing se segmentaría según nuestra evaluación financiera ajustada que tiene todos los datos y especificaciones.

LTV del primer año:

$$\$457.347 \text{ CLP (Tarifa promedio)} \times 1 \text{ (año)} \times 1 \text{ (Frecuencia viajes en el año)} = \text{LTV 1er Año}$$

Tarifa promedio= Tendríamos un ingreso en el año de \$80.035.660 dividido en nuestras 175 experiencias vendidas en el año.

Segundo año CAC:

$$\frac{\$170.300.904 \text{ (Inversión Marketing)}}{5.181 \text{ (Experiencias)}} = \$32.870 \text{ CLP} = \text{CAC Total 2do año}$$

Invertiremos \$170.300.904 CLP en el Marketing, teniendo aproximadamente 5.181 viajes cerrados.

LTV del segundo año:

$$\$457.347 \text{ CLP (Tarifa promedio)} \times 1 \text{ (año)} \times 1 \text{ (Frecuencia viajes en el año)} = \text{LTV 2do Año}$$

Tarifa promedio= Tendríamos un ingreso en el año de \$2.369.512.890 dividido en nuestras 5.181 experiencias cerradas en el año.

Tercer año CAC:

$$\frac{\$513.824.568 \text{ (Inversión Marketing)}}{23.927 \text{ (Experiencias)}} = \$21.475 \text{ CLP} = \text{CAC Total 3er año}$$

Invertiremos \$513.824.568 CLP en el Marketing, teniendo aproximadamente 23.927 experiencias vendidas. Segmentado de la siguiente manera:

LTV del tercer año:

$$\$457.347 \text{ CLP (Tarifa promedio)} \times 1 \text{ (año)} \times 1 \text{ (Frecuencia viajes en el año)} = \text{LTV 3er Año}$$

Tarifa promedio= Tendríamos un ingreso en el año de \$10.942.932.815 dividido en nuestras 23.927 experiencias vendidas en el año.

Cuarto año CAC:

$$\frac{\$1.627.060.367 \text{ (Inversión Marketing)}}{73.905 \text{ (Experiencias)}} = \$22.016 \text{ CLP} = \text{CAC 4to año}$$

Invertiremos \$1.627.060.367 CLP en el Marketing, teniendo aproximadamente 73.905 experiencias en el año. Segmentado de la siguiente manera

LTV del cuarto año:

$$\$457.347 \text{ CLP (Tarifa promedio)} \times 1 \text{ (año)} \times 1 \text{ (Frecuencia viajes en el año)} = \text{LTV 4to Año}$$

Tarifa promedio= Tendríamos un ingreso en el año de \$33.800.202.687 dividido en nuestras 73.905 experiencias cerradas en el año.

Quinto año:

$$\frac{\$2.270.687.810 \text{ (Inversión Marketing)}}{156.143 \text{ (Experiencias)}} = \$14.542 \text{ CLP} = \text{CAC 5to año}$$

Invertiremos \$2.270.687.810 CLP en el Marketing, teniendo aproximadamente 156.143 viajes cerrados. Segmentado de la siguiente manera:

LTV del quinto año:

$\$457.347 \text{CLP (Tarifa promedio)} \times 1 \text{ (año)} \times 1 \text{ (Frecuencia viajes en el año)} = \text{LTV 5to Año}$

Tarifa promedio= Tendríamos un ingreso en el año de \$ \$71.411.474.841 dividido en nuestras 156.143 experiencias vendidas en el año.

El Costo de Adquisición de Cliente es alto el primer año de operación: \$ 467.277 pesos y tiene sentido puesto que empezamos a hacer publicidad y a invertir en marketing meses antes de comenzar a operar formalmente con el objetivo de hacer conocida la aplicación y que los viajeros quieran descargarla. Luego se empieza a vender más experiencias todos los años y el CAC va bajando hasta llegar a \$14.542 pesos el último año.

Nuestra estrategia para lograr disminuir el Costo de adquisición de un cliente se realizará según las estadísticas que se nos planteen de forma anual por cada medio. Distribuyendo el presupuesto de marketing a los canales más efectivos y cambiando los que no son tan efectivos. Analizando los KPIs semestralmente podremos entender realmente cuantos clientes nos dio cada campaña de marketing en cada uno de los segmentos y podremos tener un CAC real respecto a la inversión y hacer cambios pertinentes para mejorar el performance de la publicidad.

Implementando un CRM (Customer Relationship Management). Registrar y analizar lo que funcionó y lo que no en un ciclo de venta, permitirá obtener mayor visibilidad para optimizar el CAC, poder hacer venta cruzada o incremental (up-selling/cross-selling) y sobre todo integrar los esfuerzos de marketing y ventas

Pero, así como pensamos en disminuir también podríamos pensar en subir el CAC, esto lo hacen por ejemplo los de Rappi con los cupones que dan para comprar comida. Y es lo que estuvimos pensando nosotros para el proyecto “dar códigos de descuento en ciertos restaurantes, hoteles, etc al descargar la app” Es una estrategia exponencial, que a primera vista es un costo con el que corremos, pero sumamos “Valor de vida” de nuestro cliente a largo plazo y nos hará aumentar utilidad.

Afianzaremos las estrategias de lealtad, el buen servicio y la calidad para que el cliente repita compras con nosotros, es decir o nos recomiende a su círculo estrecho (amigos, familia y colegas de trabajo) o reserve más experiencias a través de la APP.

El valor no solo se mide en lo que paga por la experiencia y la frecuencia, el mayor valor es que refiera la empresa, que la recomiende, que le dé una buena evaluación, de esta manera se generan más clientes. El famoso “passa parola” que hasta el día de hoy sigue funcionando.

¿Por qué vamos a invertir tanto dinero en las redes sociales, Instagram primero que todo y luego Facebook?

El mundo del turismo hace rato que se ha volcado a Instagram. Los viajeros más famosos y los “influencers” con más seguidores publican constantemente fotos y videos en Instagram. Muchas empresas hacen canjes con estos y les pagan con sus productos o también jugosos cheques en miles de dólares. El potencial de audiencia es gigante, se habla de más menos 928 millones de personas.

Como ambas plataformas están conectadas e Instagram es propiedad de Facebook, publicar avisos en Instagram es simple, cuando se tiene una cuenta en Facebook. Lo mejor de todo, es que haciendo publicidad desde la página de Facebook de la empresa, en este caso de EXPLORINGAPP, se puede segmentar detalladamente al público objetivo al que se quiere llegar ; viajeros frecuentes entre 31 y 70 años con intereses de ecoturismo, vinos y gastronomía , que viajen solos o en pareja, que estén buscando un viaje a Chile próximamente - Todo esto se puede a través de una publicidad que llega justo a tu audiencia objetivo y en que se puede llevar un registro detallado de la campaña publicitaria.

Como se puede apreciar en el flujo de caja (anexo financiero), claramente al inicio de la operación de la App hay una fuerte inversión en canje publicitario con INFLUENCERS, que es la tendencia que se viene manejando en el sector de turismo, hoteles famosos y las agencias de viaje y marcas más importantes del planeta invierten en este tipo de publicidad, que les otorga un valor agregado al tener un embajador de marca, que representa fielmente al mercado objetivo al que se quiere llegar, grabando y fotografiando las experiencias y publicando estas en sus historias que ven millones de personas en el mundo, dándole más credibilidad a la marca que se está publicitando de esta manera y sobretodo motivando a muchos potenciales clientes a vivir también estas aventuras.

Luego los meses sucesivos, disminuye la inversión en marketing en “influencers” que es más costoso y se empieza a destinar dinero a la publicidad pagada en Facebook e Instagram. Los mismos usuarios y turistas que reserven experiencias a través de la APP, podrán subir videos y fotos desde la misma APP o desde sus cuentas personales con unos pocos #hashtags creados a propósito para la ocasión del tipo:

#shareyourexperiences

4.2 Estrategia de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN			
SEGMENTACION GEOGRAFICA	TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTIVO EN CHILE)	SEGMENTACION PSICOGRAFICA	CLASE SOCIAL: Media /Media Alta /Alta Turismo y gastronomía como estilo de vida, vía de escape, nuevas experiencias y placer.
SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	DOS GRUPOS DE EDADES: - 30 a años - 56 años en adelante NIVEL DE INGRESOS: Medios y Altos DIRIGIDO A TURISTAS DE: Europa, América y Asia	SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO	- Personas quienes quieran realizar turismo en pequeños grupos. - Que viajen solos o en pareja. - Que les guste el turismo outdoor /natural. - Que tenga preferencia por el turismo de lujo/ servicios personalizados. - No tienen tiempo y/o prefieren que les organicen el viaje.

En base a los anteriores criterios, este es el mercado específico al que destinaremos nuestra estrategia de marketing: turistas que tengan como destino Chile y luego

Sudamérica, con preferencias a viaje solos y/o en pareja o en selectos y pequeños grupos de no más de 6 a 8 pax. En edades comprendidas de 30 - 65 años. Teniendo como destino el turismo outdoor o natural, en lugares remotos con paisajes que los dejan sin aliento, evitando las conglomeraciones de gente y muy lejos de los centros urbanos, con atención personalizada y con precios accesibles y que dan preferencia de organización de viaje a las plataformas tecnológicas.

Es un mercado que tiene confianza y ve facilidad en la planificación de viajes en la tecnología a comparación con las agencias de viajes existentes. Tienen una necesidad de viajar solos o en parejas, haciendo turismo de lujo, pero a mejores precios. Podrían pagar la experiencia incluso si fueran a hacerla "solos-de manera privada" pero prefieren compartirla para conocer otras personas y bajar el precio y no terminar pagando un patrimonio por un tour de medio día o una escapada por el día entero. En cuanto empiece a funcionar nuestro proyecto, no solo van a preferir las facilidades tecnológicas, sino las que les están ofreciendo cubrir esas necesidades que hasta ahora ninguna plataforma cumple.

Los medios de información que utiliza nuestro mercado específico son las redes sociales, plataformas online, sitios web especializados y recomendaciones de amigos, parientes, colegas de trabajo y también "influencers" famosos)

Es un público que actualmente es atendido (sin cubrir el total de sus necesidades) por las plataformas más conocidas online de turismo, Booking, TripAdvisor, Trivago, etc. Realizan sus reservas y compras principalmente de hotelería y alojamiento mediante estos medios.

Tal como lo mencionamos en el punto 2.4 de nuestro plan de negocios, más del 70% del turismo receptivo en Chile cumple con la condición de viajar solo o en pareja, y que, en promedio, el gasto del turista 'single' alcanza los 1.500 dólares por viaje y la duración ronda los diez días.

Por su parte, según estudio realizado por Booking.com en 2019, el 80% de la generación Z (18 a 24 años) y el 79% de Millennials (25-39 años) ha viajado solo o están planeando un viaje así. El 73% de la generación X (40-54 años) y el 71% de los Baby Boomers (55+) dijo que estaban interesados en viajar solos. Si vemos por género, andan parecidos. El 74% de las mujeres y el 78% de los hombres dijo que ha viajado en solitario o estaría interesado(a) en hacerlo. Los asiáticos son los que más viajan solos, entre el 69% y el 93% de los viajeros de ese continente han viajado solos o están abiertos a la idea de hacerlo.

No ha existido antes una aplicación, ni una plataforma que esté dirigida a esta necesidad del cliente/viajero, posiblemente porque no se había planteado dar soluciones tan específicas a grupos tan de nicho en el turismo. No nos dirigiremos al turismo en su totalidad, sino a los segmentos definidos anteriormente. Es un porcentaje pequeño que está creciendo, que tal como lo indican las variables está enfocado a personas de medianos y altos ingresos (aunque no es discriminatorio) y esta va a ser la base económica de sustentabilidad para nuestro proyecto.

Vamos a hacer una estrategia de segmentación diferenciada, personalizada y concentrada. Nos basaremos en el marketing digital, y además en la publicidad de “influencers” que serán embajadores de la marca. Para esto buscaremos en los mercados a los que estamos apuntando, “influencers” viajeros que proyectan un estilo de vida saludable, que prefieren actividades como el turismo enológico, la gastronomía, trekking y otros en contacto con la naturaleza.

Por lo que tenemos previsto que el 44% del capital de trabajo inicial esté destinado a esta estrategia de marketing.

Seleccionaremos nuestro público objetivo por segmento haciendo una estrategia mix para poder adaptarla a quienes les guste el turismo de lujo y a los que viajan solos también, que es la tendencia hoy en día y va creciendo. Como los “bleisure” (business & leisure) que son viajeros de negocios que cuando tienen tiempos libres, gustan de tomar tures o experiencias gastronómicas o de adrenalina como un vuelo en helicóptero o una bajada en kayak por un río de la Patagonia, por citar solamente algunas. Ellos quieren sentir emociones fuertes y mostrarse en las redes, como por ejemplo en Instagram, quieren validarse con sus pares, con sus amigos. Es como que dijeran “mira donde estoy y lo que estoy comiendo, degustando o haciendo”.

Tenemos que apuntar con nuestra segmentación y marketing a las mujeres, pues varios estudios han demostrado que los viajes de negocios representan casi el

47 % de todos los viajes realizados por mujeres. Entonces cualquier proyecto de viajes que busque captar negocios del nuevo segmento “bleisure” debe asegurarse de que puede atraer a mujeres que viajen solas, así como a sus semejantes masculinos.

La estrategia de segmentación personalizada requiere que nuestra App se adapte a los gustos y necesidades del viajero; con las restricciones que tengamos, obviamente. Y además usaremos la estrategia de segmentación geográfica para los turistas de los distintos mercados a los que la App está apuntando; **Brasil, Estados Unidos, Canadá, Australia** y los países europeos de **España, Francia, Inglaterra, Alemania e Italia**.

Nuestro marketing irá destinado a todos los segmentos según las variables mencionadas, mediante la publicidad con palabras claves de google adwords que deben usar los desarrolladores, community managers e influencers en cada publicación que se anuncie. Según el tipo de preferencia de viaje, edad, gustos, etc. También realizaremos videos con estos “influencers” viviendo nuestras experiencias. Es decir, haremos canjes de publicidad con ellos, ellos vienen a Chile, se pagan sus vuelos internacionales, pero acá nosotros los auspiciamos con “un par de experiencias “que son grabadas con camarógrafos profesionales y también con sus smartphones para darle el toque más “auténtico “y con estos breves, pero intensos videos en inglés con subtítulos en español y viceversa, empezaremos nuestras campañas de marketing buscando llegar a estos segmentos específicos que esperamos captar. (ver anexo 9)

4.3 Estrategia de producto/servicio:

(Ver información gráfica anexo 10)

Atributos de la APP

El mayor atributo que tiene este proyecto es que no hay nada parecido en este momento en el mercado, y está pensado para cubrir una necesidad comprobadamente existente en la industria del turismo.

Es un proyecto que representará beneficios al sector turístico nacional e internacional y al turista. Tiene beneficios tangibles e intangibles:

Recurso tecnológico: Es una plataforma que puede ser bajada mediante una aplicación para dispositivos móviles/ Smartphone. Nuestro mercado específico comprende edades entre 35 - 65 años. El estudio más reciente de Nielsen ha identificado que un 85% de la

población de las edades entre 24 - 35 años hacen uso de un Smartphone, mientras que un 60% de las personas mayores de 60 años a 75 hacen un uso de los dispositivos.

Esta es una aplicación que a diferencia de las plataformas que podríamos considerar como competencia, no es una adaptación de una página web para dispositivos. Es una app que aun cuando tendría una adaptación para páginas web, viene a ofrecerle facilidad y alcance al turista.

En un par clics desde cualquier teléfono, puedes:

- **Elegir destinos y experiencias.** Elegir entre varias opciones de actividades de ecoturismo, en privado o como parte de un pequeño grupo con tarifas dinámicas que cambian según la cantidad de pasajeros que adhieren.
- **Hacer reservas.**
- **Conocer a las personas** con las que compartirá su experiencia. Incluso eliminar las reservas y hacer otras en caso de que no quiera viajar con el grupo seleccionado.
- **Hacer pagos**, en moneda nacional e internacional.
- **Atención directa** sí es requerida, con asesores turísticos dando respuesta vía chat o llamadas.

Actualmente el turista no puede optar por tantas variables en las plataformas existentes, decidir si quiere viajar solo o en grupo reducido, seleccionar experiencias exclusivas costos razonables, no es algo que esté programado en la inteligencia artificial de las plataformas turísticas, pero estará diseñada de esta forma en nuestra App, incluyendo los algoritmos de búsqueda que haya tenido el cliente.

Se tiene facilidad de reserva y asesoría sin tener que pisar una agencia de viaje. Puede hacerse durante la rutina diaria, en el trabajo, en la calle, está al alcance de la mayoría.

Calidad del servicio en el ámbito turístico y asesoría: Es una aplicación que trabajará como complemento de Exploring Chile, y las cifras que avalan a esta empresa en el turismo, avala el contenido turístico de la app: Más de 1400 pasajeros, 7 Press trips (periodistas italianos, brasileños, españoles), 1 Documetal de la RAI (radio y televisión italiana) en el programa Alle Falde del Kilamangiaro, ha tenido apariciones en varias revistas de turismo importantes del Mundo; entre ellas National Geografic UK, Cavallo Magazine (Italia) , Stilo Zaffari (Brasil); con participación con Turismo Chile en varios Road Show importantes en Bélgica y Holanda. Así como también participación en EXPO MILANO (Italia) en el pabellón chileno con exposición ante cientos de agencias italianas.

Y 3 años seguidos con el Certificado de Excelencia de TripAdvisor. Es una empresa certificada y legalmente registrada ante el SII.

Ofrecerá calidad en el diseño y desarrollo: Se está evaluando a los mejores desarrolladores, que como se ha mencionado deben trabajar con inteligencia artificial, conexión asesores - operadores, asesores - turistas. Deben manejar el diseño visual más fácil y amigable para el cliente, que no pase de los 5 pasos cuando quiera cerrar la reserva de una experiencia.

Los medios de pago serán bajo las modalidades más conocidas y avaladas internacionalmente según las entidades bancarias.

Para que una app sea aceptada por App Store, Play Stores y/o Huawei App Gallery, deben cumplir con los certificados de cada una de estas compañías, en las que se pide no solo una membresía sino ciertos requisitos con criterios de calidad.

Características del producto: Es un servicio austero, que, bajo los desarrollos tecnológicos, la experiencia en el mercado, la asesoría de expertos en turismo, y las características de calidad comprenderán una herramienta que nos hará diferenciar de las plataformas existentes y las agencias de viajes.

Diseño del producto: Para poder comenzar a explicar el diseño debemos indicar que el “diseño industrial y/o organizacional de la empresa” sería con la app como parte de la empresa Exploring Chile, con 4 asesores turísticos dedicados a la planificación y atención del cliente, con comunicación directa con los operadores y desarrolladores web para la alimentación de la aplicación.

El diseño visual, del que se encargarán los desarrolladores quienes deben incorporar los colores del turismo como lo son el naranja y verde. Con fuentes que sean atractivas al primer uso.

- Al ingresar a la app se podrá visualizar todo su contenido, excepto precios, ver grupos disponibles y hacer reservas, por ejemplo: videos y explicaciones caricaturizadas del funcionamiento de la app, videos y fotos de experiencias, planes turísticos con sus respectivos destinos.
- Para poder acceder a las tarifas, ver grupos y hacer reservas, deben realizar crear una cuenta con los datos básicos.
- A diferencia de muchas plataformas y app, los datos de pago se solicitarán únicamente al momento de cerrar la transacción, no antes.
- Existirá la sección de planes: donde estarán todas las experiencias y destinos que ofreceremos, donde podrán seleccionar las de mayor gusto. Además de ello podrá

seleccionar una actividad adicional (ya establecidas) que le gustaría realizar en el destino elegido.

- Una vez elegido el destino podrá ver los grupos disponibles de 2, 4 o 6 personas que existan. Pudiendo elegir el de menos personas o el de más, como la tarifa es dinámica variaría respecto a su elección.
- Se le dará opción al cliente de dar los datos de sus redes sociales para que le permita a los demás integrantes saber con quién viajan. Es opcional. Pero también cuando les guste un tour en el que “momentáneamente” no hayan otros inscritos, podrán compartir en sus redes sociales esta futura aventura que quieren realizar, lo que también actuará a manera de promoción y motivación para que otros posibles participantes se motiven y reserven.
- Tendrá opción a desistir de la reserva en un tiempo de prudente.
- Para poder cerrar una reserva deberá aceptar las condiciones de uso que se especificarán en la app.
- Durante todos los pasos tendrá opción de contactar a un asesor, en caso de dudas.

Ninguna plataforma o aplicación da acceso a tantas experiencias maravillosas, tanta facilidad de elección y trato directo con asesores, además de conocer con quién viajarán, pudiendo reservar desde su celular en cualquier momento.

Marca.

El nombre es **ExploringAPP (Great Experiences Small Groups)**. El logo en proceso de diseño con colores verde y naranja con imagen que direcciona al turismo en Chile y Sudamerica, que capten al turista de preferencias outdoor y/o natural.

Servicios de apoyo

En gran parte el apoyo financiero y de inversión que se espera es de las empresas dedicadas al turismo que en conformidad con el apoyo en conjunto puedan invertir en el proceso de desarrollo y de publicidad de nuestra app.

De la misma manera, contar con el apoyo a futuro de la Subsecretaría de Turismo, con créditos de inversión demostrando el aporte y contribución que hace nuestra App al sector turístico de Chile. Que a su vez serviría de aval de calidad por estar aceptada por un organismo estatal lo que genera mayor confianza en el cliente.

Por su parte Exploring Chile prestaría la Gestión empresarial

Contabilidad y costos
Administración.
Manejo financiero.
Evaluación de factibilidad de proyectos.
Elección de las mejores experiencias
Elección de los proveedores
Planeación estratégica.
Servicio de información

El turismo ofrecido en la App tiene una línea de servicios que tiene profundidad por los tipos de cada una y los destinos que varían según cada una de ellas:

Línea de ecoturismo y de actividades de outdoor.
Línea de turismo de lujo y turismo eno-gastronómico (para sibaritas y winelovers)
En una segunda etapa, ampliaremos las actividades a Heliskiing y algunos tures para parejas con mascotas de pequeña talla (que son un nicho muy atractivo de viajeros en expansión que encuentran poca o nula oferta en el mercado mundial, menos en Chile).

En el ciclo de vida proyectamos inicialmente la etapa de nacimiento y crecimiento:

Etapa de Nacimiento: Un año y seis meses antes de su lanzamiento.

Es el periodo en el que nos encontramos ahora; haciendo la evaluación de los desarrolladores, del mercado, los planes, y costos de la app. Unos meses antes del lanzamiento de la aplicación, pondremos en marcha un plan marketing digital agresivo con varios influencers famosos experimentando en primera persona las experiencias y subiendo fotos y videos a sus redes sociales con la clara intención de que sean vistas por cientos de miles de seguidores y que se puedan viralizar, para llegar a un gran número de potenciales clientes que empezarán a descargar la aplicación.

También estaremos dedicados durante este tiempo en la capacitación y supervisión de la fuerza de ventas y de los nuevos proveedores de experiencias; distribución; inicio de la comunicación publicitaria y posicionamiento. Se supone debe ser una etapa que se impulsará post pandemia tal como está ocurriendo en Europa.

Etapa de crecimiento: A partir de los 6 meses después del lanzamiento

En esta etapa, se proyecta estemos con las primeras experiencias vendidas y con un producto completo posicionándose en todas las plataformas de app, consolidada la cobertura en el campo turístico con el marketing digital y comience a aumentar nuestra participación en los mercados internacionales sobre todo en América y Europa. Por lo que a cada cliente que se tenga se fidelizará por medio de descuentos en los próximos viajes (tanto para el pasajero que vivió la experiencia como para su círculo cercano; amigos, familia y colegas)

Los clientes de Exploring Chile, serán una parte de la cartera de clientes, pero comenzaremos a tener clientes propios. Con el crecimiento de ventas se espera tener buenas utilidades brutas, experiencias y cambios de mejora en la app por los desarrolladores.

Es una industria que no suele tener bajas, pues es parte de la vida y del ser humano querer conocer otras culturas y otros lugares, querer vivir experiencias inolvidables y salir de la rutina, por lo que se tiene proyectado que la App siga en crecimiento y evolución respecto a las nuevas tecnologías y a las tendencias de este mercado que siempre está evolucionando.

4.4 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. (ver anexo 11)

A continuación, un ejemplo:

	1	2	3	4	5	6
VUELO A VIÑA VIK CON DEGUSTACION Y ALMUERZO						
COSTO	2.380.000	1.254.000	876.000	690.000	575.250	500.200
PRECIO DE VENTA POR PERSONA	2.975.000	1.570.000	1.095.000	862.500	720.000	625.000
COSTO TOTAL	2.380.000	2.508.000	2.628.000	2.760.000	2.876.250	3.001.200
VENTA TOTAL	2.975.000	3.140.000	3.285.000	3.450.000	3.600.000	3.750.000
MARGEN	595.000	632.000	657.000	690.000	723.750	748.800

Como se puede apreciar, la experiencia para una ir en helicóptero a la viña VIK a degustar vinos y un almuerzo puede oscilar entre \$625.000 por persona (si son 6 participantes) hasta \$2.975.000 por persona (si es solamente 1 participante).

La tarifa va a depender de cuantas personas reserven esta experiencia. Hay un claro incentivo en que más personas participen, pues el precio x persona baja considerablemente.

Los usuarios van a tener claro como varía el precio de la experiencia, y así podrán incentivar a otros usuarios que reserven para el mismo Tour.

Todos los precios están previamente acordados con los operadores, ya que finalmente **ExploringApp** es un comisionista de las ventas que se realicen mediante la plataforma.

En definitiva, la **tarifa dinámica** que podrán ver todos los que descarguen la aplicación y se registren, es una de las claves para el éxito de nuestro negocio.

4.5 Estrategia de Distribución:

Para poder explicar nuestra estrategia de distribución, debemos aclarar el sistema, y el tipo de canal de distribución en el que situamos la APP como proyecto.

Nos basamos en un sistema **horizontal de distribución**, porque aun cuando el marketing inicialmente será impulsado y patrocinado por Exploring App, la alianza con otras empresas hoteleras, operadores, turismo estatal, viñas, etc., será inevitable; estaremos sirviendo de plataforma ofreciendo su servicio haciendo presencia en ella.

Esta participación será seleccionada según nuestros criterios de turismo exclusivo, queriendo estas empresas, por conveniencia de marketing y captación de clientes, formar una alianza estratégica.

De partida la oferta es que nuestra App obtiene comisión por captar los clientes a estas empresas y operadores. Pero además de ello la alianza de marketing (de la App a la empresa) la realizaremos a cada empresa según los puntajes que den los viajeros según su percepción de la experiencia, según comodidad, diversión, ganas de volver, calidad de atención, y cumplimiento de expectativas; Y de la empresa a la app, es ofrecer, en sus propios canales de distribución, nuestro proyecto como una forma fácil y rápida de hacer turismo.

En el mismo contexto, trabajaremos en un sistema **hibrido de distribución omnicanal** ya que la estrategia de marketing no solo se distribuirá bajo canales online, como lo

explicaremos más adelante, sino que aprovecharemos a Exploring Chile Travel y sus propios canales de distribución para tener llegada a esa cartera de turistas con muchas de las características de nuestro público ya segmentado. Por lo tanto, en nuestra distribución online trabajaremos con CMR, independiente de los canales offline de Exploring Chile Travel.

Y finalmente, el tipo de distribución seleccionada para nuestro proyecto es la **Distribución Selectiva** pues nuestra app será subida a distintas plataformas de descargas de aplicaciones, seleccionando tres en particular pues son de confianza, de calidad, de mayor llegada y reconocimiento del mercado: Play Store, App Store y Huawei App Gallery (aun cuando esta última es nueva, como efecto de la guerra comercial entre EEUU y China, es reconocida por los años de la marca y los dispositivos en el mercado)

Ahora bien, esa definición de la estrategia que escogimos está adecuada a los términos de los canales de distribución tradicionales, pero evidentemente los canales a utilizar para el marketing de nuestro proyecto son On-line.

Hemos elegido este canal, y esta App como proyecto, pues la distribución de comercio electrónico a través de Internet, el uso de la red para la venta de productos a través de diferentes formatos virtuales es el tipo de canal con mayor crecimiento y proyección al futuro.

Este es un proyecto que de forma indirecta será plataforma de un servicio turístico que ofrecerán terceros, la oferta será online bajo una app que podría ser calificada como un market place vertical o de nicho pues lo que van a conseguir es un turismo específico y exclusivo, no es una agencia de viaje general. Para lo que formaremos un equipo de asesores turísticos, que tengan asesoría en línea con los clientes, equipo de desarrollo, sistema de pagos, y empresas terceras u operadores quienes se encargaran de la logística y entrega de servicio.

Podemos indicar entonces que la estrategia de distribución se realizará en acuerdo con los desarrolladores y community manager a quienes se les solicitará trabajar desde los siguientes canales específicos:

1. **Search Engine Optimization (SEO)** - Google Ads: para optimizar el contenido de acuerdo con las palabras claves (keywords) y ser los primeros en aparecer en los buscadores a los turistas bajo nuestras características.

2. **Social Media Marketing (SMM) - Redes:** De esta manera tener participación directa con los clientes. Nos servirá tanto para estrategia de marketing como para facilitar que los clientes tengan conocimiento de quienes serán participes en sus pequeños grupos de viaje. Utilizaremos: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram.
3. **Publicidad en Redes Sociales:** Campañas que mostrarán anuncios presentando la aplicación mientras los usuarios utilizan sus redes sociales de Facebook e Instagram. El objetivo será dar a conocer la aplicación. De momento no buscará la interacción directa ni la descarga, pero los banners enlazarán al sitio web para que los usuarios puedan ampliar información en el caso de que consigamos llamar su atención.

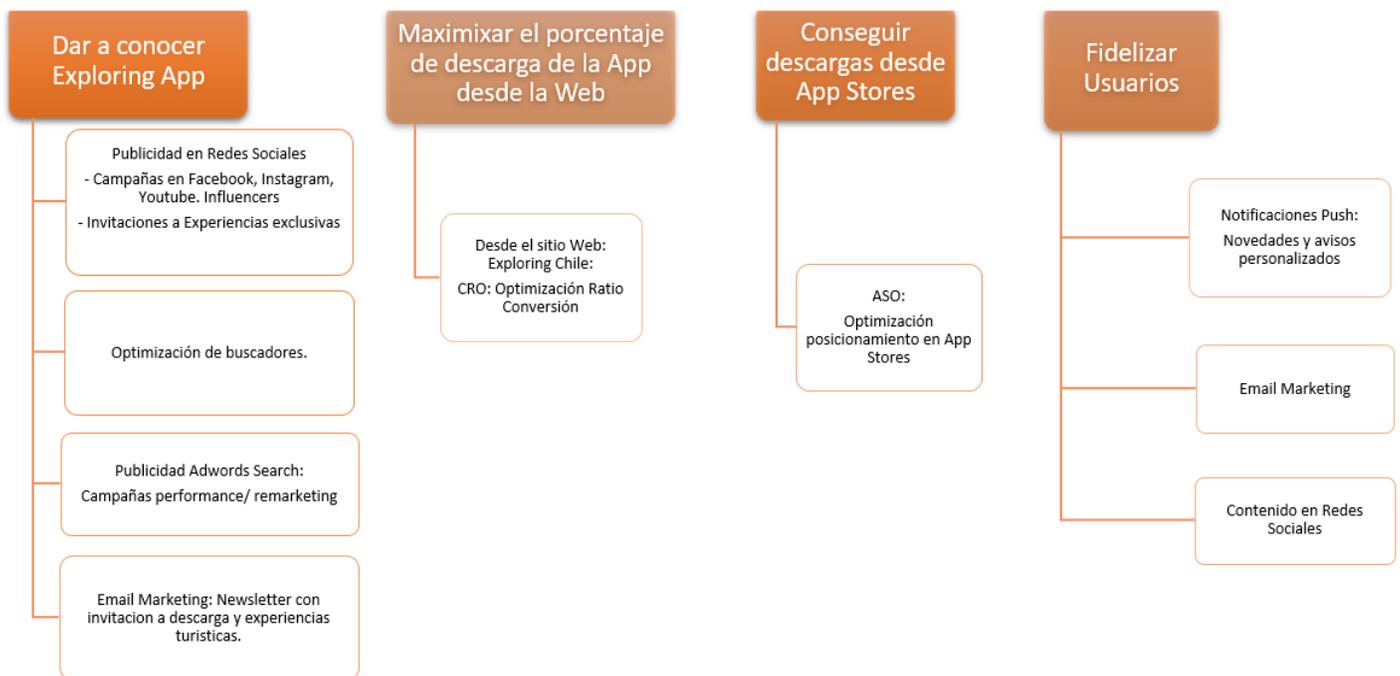
En esta instancia contaremos con influencers en el área del turismo, quienes a cambio de experiencias turísticas hacen publicidad, y es esencial tener llegada al público mediante recomendaciones de “confianza” que es lo que generan estos influencers. Por cada experiencia que sea ofrecida en la app se hará marketing con alguna persona reconocida que nos recomiende en sus redes.

Cada una de las redes tiene centro de estadísticas y de publicidad, lo que facilitará al community manager entregarnos informe específico de los avances de nuestra estrategia en relación con los costos

4. **Prescripciones de usuarios:** Boca a boca en redes sociales. De ser capaces de que la experiencia del turista en la aplicación sea buena, conseguiremos que ellos sean prescriptores de ella y la den a conocer gracias al boca a boca en medios sociales.
5. **Email Marketing y Mobile Marketing:** Es la estrategia por usar específicamente con la cartera de clientes y base de datos de Exploring Chile Travel, para conocer si están interesados como clientes potenciales en esta nueva modalidad que ofrece nuestra app y mantenerlos informados. Mediante mailchimp se realizarán envíos masivos.
6. **Content Marketing:** El contenido de esta estrategia inicial es mostrar al cliente la nueva modalidad del turismo solitario o en pequeños grupos, dar a conocer el gran beneficio de reducir costos en un turismo de lujo. Contenido enfocado en las medidas de protección post pandemia y en un turismo outdoor, de confianza y calidad. Ese es el eje principal y del que deben desprenderse las publicaciones, recomendaciones, videos, fotos, e incluso explicaciones de la app antes de la descarga.
7. **Display Advertising:** Además de las campañas en redes, nos dedicaremos la publicación de anuncios de contenido en sitios dedicados al turismo (nacional e internacional), que nuestros anuncios sean parte de publicidad online de aerolíneas, hoteles, turismo estatal, publicando Banners y Anuncios en su webs y

blogs. Esto genera un grado de confianza en el cliente al ver publicidad en sitios conocidos.

8. **Maximizar descargas APP desde web utilizando técnicas de CRO:** Optimizar el sitio web para que los usuarios que visiten el sitio web se descarguen la aplicación móvil. A través de analítica web, segmentación, accesibilidad, usabilidad, optimización de CTAs o benchmarking, intentaremos maximizar el número de descargas de la aplicación desde el sitio web de ExploringChile.cl.
9. **Conseguir descargas desde APP Stores.** Posicionamiento mediante técnicas ASO pretendemos aumentar el volumen de instalaciones, mejorando la visibilidad en búsquedas de la aplicación, optimizando descripción, pantallazos, opiniones, e intentando llegar a Top Charts o Featured.
10. **Fidelizar a los usuarios:** Mantener una comunicación con los usuarios para mantenerlos como usuarios activos, compren y recomienden las experiencias de Exploring App mediante:
 - **Notificaciones Push: Novedades y avisos personalizados:** Para conseguir un uso recurrente de la aplicación planificaremos una serie de notificaciones directas mediante tecnologías PUSH (siempre que el usuario lo haya aceptado) para informarle de novedades en la aplicación o información relevante sobre sus planes o nuevos planes que puedan interesarle.



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	díc-21	ene-22
Constitución de Sociedad														
Desarrollo de APP														
Contratación Equipo Inicial														
Pruebas de sistema														
Inicio Actividades de MKTG														
Ventas Proyectadas														
Contratación Equipo Ejecutivo														

Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones: La estrategia a implementar se puede dividir en 3 partes: Desarrollo de plataforma y definición de operadores /experiencias pioneras, Introducción y validación del modelo de negocio, 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. 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.

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 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.

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. Para el desarrollo de la plataforma se requerirá un soporte técnico para que pueda plasmar el modelo de negocio en el sistema operativo.

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

El flujo de operaciones queda especificado en la segunda parte.

VI. Equipo del proyecto

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.

Estructura organizacional: La estructura se irá modificando de acuerdo con el movimiento que tenga la empresa. 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.

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.

La empresa cumplirá con incentivos para el personal en todos sus niveles, de distintas formas explicadas con mayor extensión en la segunda parte.

VII. Plan Financiero

Hemos desarrollado un plan financiero que traduce gran parte de lo mencionado en el plan de negocios. 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.

Nuestra fórmula de Ingresos es la siguiente: $P \times Q$, donde P es información de Exploring Chile y Q viene de la evaluación del mercado.

Hemos realizado la evaluación del proyecto en forma pura, sin financiamiento bancario, por lo que no hay representado gastos financieros de ningún tipo. Hemos considerado una tasa impositiva de un 27% y le hemos mantenido constante durante los 5 años evaluados. 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. 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. 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.

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.

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-pequenos-buscas-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=scholart [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]

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 - 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 4 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