



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA QUE CENTRALIZA
LA OFERTA DE TURISMO AVENTURA EN LA COMUNA DE FUTALEUFÚ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JAVIER ESTEBAN SERRANO BALTIERRA

PROFESOR GUÍA:
IGNACIO CALISTO LEIVA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
FELIPE VILDOSO CASTILLO
CLAUDIO ARACENA CORNEJO

SANTIAGO DE CHILE

2022

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR
AL TÍTULO DE: Ingeniero Civil Industrial
POR: Javier Esteban Serrano Baltierra
FECHA: 2022

PROFESOR GUIA: Ignacio Calisto Leiva

MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA QUE CENTRALIZA LA OFERTA DE TURISMO AVENTURA EN LA COMUNA DE FUTALEUFÚ

En el presente modelo de negocios se sigue la metodología Design Thinking para identificar problemas y oportunidades de negocio dentro del rubro del turismo aventura.

A través de las herramientas utilizadas de Design Thinking, las cuales son encuestas y entrevistas en profundidad, se logran identificar los problemas que presentan los emprendedores de turismo aventura y los clientes/usuarios. Por una parte la oferta no tiene una comunicación homogénea al cliente, esto afecta a los emprendedores ya que no logran ofertar sus actividades como las que son más conocidas, y por otra la descentralización de la información no permite al turista obtener toda la información que necesita en un único canal, viéndose en la obligación de revisar distintos canales y no siempre sabiendo cuales son los que realmente le sirven.

Una vez identificadas las problemáticas, se decide estudiar una solución, esta se traduce en un Marketplace de turismo aventura, bautizado como Easy Trip, que potencia a emprendedores, centraliza la información y permite la reserva en línea. Luego de un proceso iterativo, se agregan servicios complementarios como la información necesaria para llegar a Futaleufú, poder reservar actividades de alojamiento y beneficios en comercio local relacionado al turismo.

Las funcionalidades de Easy Trip pudieron ser validadas a través de la implementación de un MVP que estuvo funcionando entre enero y marzo del 2022, meses considerados como parte de la temporada alta de turismo en Futaleufú.

Debido a la pandemia sólo se caracteriza al público chileno, dadas las restricciones vigentes de entrada al país. Aun así se realizan proyecciones del público extranjero como posibles clientes del Marketplace. La demanda potencial calculada es de 4951 chilenos y de 34930 personas considerando al turista extranjero.

Además, se logra realizar la evaluación económica de este Marketplace de donde se concluye que: si sólo se considera la demanda potencial del público chileno, entonces el proyecto genera rentabilidades negativas con las variables propuestas pero, si se considera la demanda potencial con público extranjero se podría concluir Easy Trip es rentable con una alta tasa de recuperación de la inversión.

Finalmente, se puede mencionar que se cumple con el objetivo general de este proyecto al definir una solución a las problemáticas encontradas y que esta genere beneficios para emprendedores y clientes/usuarios.

Agradecimientos

Al fin puedo concluir este camino, el cual fue más extenso de lo que esperaba. Aun así agradezco demasiado que así fuese ya que me permitió conocer gente maravillosa de distintos lugares lo cual trajo increíbles experiencias de vida y es por lo que quiero dar los agradecimientos correspondientes.

En primer lugar, están mi mamá y papá quienes me formaron para ser la persona que soy hoy en día. Mamá y papá, gracias por motivarme constantemente a estudiar, esforzarme, perseverar y no rendirme nunca, gracias a eso siento que cada día soy un poco más fuerte. También agradecer a Jaime y Ximena por seguir acompañándome y apoyándome.

Mi hermano y hermanas, sin saberlo se transformaron en un pilar fundamental en mí, muchas veces seguí firme para intentar ser el mejor ejemplo posible para ustedes, gracias por aguantarme como su hermano mayor.

A Vita, mi hermosa gatita que me acompañará siempre desde el cielo, te agradezco por haber aparecido en mi vida y acompañarme en los momentos más felices y también en los más duros, siempre con un beso y ronroneo me quitabas una mochila pesadísima de encima.

Durante mi paso por toda esta etapa compartí con muchísimas personas, con buenas y malas relaciones, agradezco a cada una de ellas por haber sido parte de este proceso ya que de todo saco un aprendizaje. Aun así, quiero destacar a quienes estuvieron siempre presentes para brindar una mano, un abrazo, un chiste, un carrete, una piscola, un roncito y más:

Agradecer a mi primer grupo de amigos, la 3R: Pedro B, Jaime C, Javiera A, Martin V, Nicolas M, Daniel Z, Víctor G, Sebastián L y Vicente N. Con cada uno de ustedes pude compartir mucho durante los primeros semestres mientras carreteábamos o estudiábamos en la sala kínder (o sala cuna como la llamábamos algunos). Luego a este grupo se sumó la Gabi, Gill, Mati y Ro, excelentes personas para mí. Agradezco que en este grupo tan grande logremos seguir en contacto de vez en cuando y seguir viéndonos en uno u otro cumpleaños.

Ya una vez dentro de la especialidad, seguí conociendo o acercándome más a grandiosas personas que fueron sacando lo mejor de mí y enseñándome a crecer como persona: Barbi, Javi, Javier, Dani y Nico muchas gracias por la paciencia y por mantenerse como mis amigos mientras yo aprendía a relacionarme de buena manera con el resto, me ayudó a no rendirme durante la carrera y seguir adelante siempre.

A mis amigos de estudio, confesiones y webeo: Kay y Vale, gracias por todo el apañe siempre, con esas tardes de estudio que terminaban en comilonas de pizzas.

Agradezco mi paso por el CEIN y Difusión que me enseñó mucho para ser mas responsable, proactivo y dedicado, además de presentarme a bellas personas durante ese tiempo.

Quiero agradecer a toda la gente que he conocido en Futaleufú, mi nuevo hogar, gracias por hacerme sentir en casa, por apañarme en mi proceso de titulación con una palabra de ánimo o con una piscolita.

Gracias a Ignacio Calisto por potenciarme a trabajar en este tema que me permite vivir en un lugar donde no me lo esperaba. También gracias a Felipe Vildoso, quien siempre ha estado dispuesto a enseñarme y seguir guiándome.

A cada persona que he conocido durante este camino, independiente que no esté nombrada, GRACIAS TOTALES.

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1 CONTEXTO INTERNACIONAL.....	2
1.1.1 <i>Regulaciones en este periodo</i>	2
1.1.2 <i>Situación actual en turismo internacional</i>	2
1.2 CONTEXTO NACIONAL.....	2
1.2.1 <i>Regulaciones en este periodo</i>	2
1.2.2 <i>Situación actual en turismo nacional</i>	2
1.2.3 <i>Situación actual en turismo en Región de Los Lagos</i>	3
1.2.4 <i>Situación actual en turismo en Futaleufú</i>	4
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	5
1.3.1 <i>Design Thinking</i>	5
1.3.2 <i>Lean Canvas</i>	5
1.3.3 <i>Metodología a seguir</i>	6
2. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	7
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
2.2 PREGUNTAS CLAVES.....	8
2.3 OBJETIVOS.....	8
2.3.1 <i>Objetivo general</i>	8
2.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
2.4 ALCANCES.....	9
2.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	9
3. RESULTADOS DESIGN THINKING.....	9
3.1 EMPATIZAR.....	9
3.1.1 <i>Encuesta</i>	9
3.1.2 <i>Entrevistas en profundidad</i>	12
3.1.3 <i>Datos relevantes</i>	16
3.2 DEFINIR.....	17
3.2.1 <i>Síntesis</i>	17
3.2.2 <i>Planteamiento del problema</i>	18
3.3 IDEAR.....	19
3.3.1 <i>Estado del Arte</i>	19
I. Futaleufú.....	19
II. Nacional.....	20
III. Latinoamérica.....	22

IV. Resto del mundo.....	22
3.3.2 Conclusiones del Estado del Arte	24
3.3.3 Descripción de posibles soluciones	25
3.3.4 Propuesta de valor de posibles soluciones.....	26
3.3.5 Lean Canvas	27
3.4 PROTOTIPAR.....	28
3.4.1 Mockup.....	28
3.5 IMPLEMENTACIÓN.....	32
3.5.1 Proveedores	32
3.5.2 Iteración.....	34
3.5.3 Descripción del flujo del proceso.....	34
3.5.4 Herramientas tecnológicas.....	35
3.5.5 Análisis de rendimiento	36
3.5.6 Segunda iteración	39
4. ESTUDIO DE NEGOCIO	41
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	41
4.1.1 Demanda	41
4.1.2 Competencia	45
4.1.3 Proveedores	45
4.1.4 Precio de venta	47
4.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	48
4.2.1 Descripción de procesos	48
I. Creación de perfil para proveedores de servicios	48
II. Modificación de datos y/o actividades.....	48
III. Creación de perfil para proveedores de beneficios	49
IV. Creación de perfil de usuario.....	49
V. Solicitud de reserva de actividades.....	49
VI. Pago de reservas.....	50
VII. Confirmación de reservas.....	50
VIII. Cancelación de actividades	51
IX. Activación y uso de beneficios.....	51
X. Pago a proveedores.....	52
XI. Mejora continua	52
4.2.2 Modelo Entidad-Relación	52
4.2.3 Algoritmo de personalización de oferta.....	57
4.2.4 Materias primas y recursos	59

4.2.5	<i>Especialización de la mano de obra</i>	59
4.2.6	<i>Arquitectura</i>	60
4.2.7	<i>Escala y tamaño</i>	63
4.2.8	<i>Lugar de desarrollo</i>	64
4.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO	64
4.4	ESTUDIO LEGAL	64
4.4.1	<i>Normativa legal</i>	64
4.4.2	<i>Aspectos tributarios</i>	65
4.5	ESTUDIO MEDIOAMBIENTAL.....	65
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	66
5.1	INGRESOS	66
5.2	COSTOS	66
5.2.1	<i>Inversión inicial</i>	66
5.2.2	<i>Costos por ventas</i>	67
5.2.3	<i>Gastos de administración y ventas (GAV)</i>	68
5.2.4	<i>Préstamo</i>	68
5.2.5	<i>Otros costos</i>	69
5.3	FLUJO DE CAJA CON DEMANDA SEGMENTADA.....	69
5.4	FLUJO DE CAJA CON DEMANDA COMPLETA	70
5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	71
6.	CONCLUSIÓN	72
7.	BIBLIOGRAFÍA	74
8.	ANEXOS	76
	ANEXO A TABLA DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	76
	ANEXO B ESTADO DEL ARTE: MUNICIPALIDAD DE FUTALEUFÚ	78
	ANEXO C ESTADO DEL ARTE: CHILE ES TUYO	80
	ANEXO D ESTADO DEL ARTE: CHILE TRAVEL.....	81
	ANEXO E ESTADO DEL ARTE: RED TURISMO CHILE.....	82
	ANEXO F ESTADO DEL ARTE: REAL TRAVEL APP	83
	ANEXO G ESTADO DEL ARTE: BAHARI	84
	ANEXO H ESTADO DEL ARTE: ACCESAPP	85
	ANEXO I BPMN RESERVAS MVP	87
	ANEXO J VISTAS DE MVP: FORMULARIO PRINCIPAL.....	88
	ANEXO K VISTAS DE MVP: BENEFICIOS	88
	ANEXO L VISTAS DE MVP: ¿QUIÉNES SOMOS?.....	89

ANEXO M VISTAS DE MVP: PRECIOS.....	89
ANEXO N VISTAS DE MVP: CONTÁCTANOS	89
ANEXO Ñ VISTAS DE MVP: ¿CÓMO FUNCIONA?	90
ANEXO O VISTAS DE MVP: CÓMO LLEGAR.....	91
ANEXO P COTIZACIÓN CLOUD SERVICE PROVIDED: DIGITALOCEAN	93
ANEXO Q COTIZACIÓN CLOUD SERVICE PROVIDED: LINODE	93
ANEXO R COTIZACIÓN CLOUD SERVICE PROVIDED: AMAZON WEB SERVICE.....	94
ANEXO S COTIZACIÓN CLOUD SERVICE PROVIDED: MICROSOFT AZURE	94
ANEXO T COTIZACIÓN NOTEBOOK “MACBOOK PRO RETINA 15.4’ TOUCH BAR MLH42LL/A”	95
ANEXO U COTIZACIÓN NOTEBOOK “LENOVO IDEAPAD 3 15IML05”.....	95
ANEXO V COTIZACIÓN “CELULAR XIAOMI REDMI 9A”	96
ANEXO W COTIZACIÓN “PLAN DE INTERNET MÓVIL MOVISTAR”	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución mensual porcentual de chilenos que se acercan a oficina de turismo	14
Tabla 2: Camas y promedio de noches de estadía	14
Tabla 3: Tasa de ocupación de alojamiento por mes	15
Tabla 4: Cantidad de turistas extranjeros que cruzan por pasos fronterizos en la región de Los Lagos.....	16
Tabla 5: Lista de servicios de proveedores con comisión respectiva para MVP	33
Tabla 6: Lista de empresas de rubro gastronómico	34
Tabla 7: Palabras clave usadas en Google Ads y rendimiento	39
Tabla 8: Cantidad de chilenos por mes en temporada alta	44
Tabla 9: Demanda potencia de chilenos en temporada alta	44
Tabla 10: Demanda potencial en temporada alta (chilenos y extranjeros)	44
Tabla 11: Comparación entre competencia y Easy Trip.....	45
Tabla 12: Cantidad de proveedores por actividad.....	46
Tabla 13: Tabla comparativa de precios y servicios por empresa, incluye IVA.....	47
Tabla 14: Comparación entre proveedores de servicios en la nube.....	62
Tabla 15: Ingresos por año con demanda de chilenos.....	66
Tabla 16: Detalle de inversión inicial	67
Tabla 17: Costos por ventas expresados en millones de pesos.....	67
Tabla 18: Gastos de administración y ventas.....	68
Tabla 19: Tabla de pagos de préstamos solicitado	68
Tabla 20: Flujo de caja en millones de pesos con demanda de chilenos.....	69
Tabla 21: Flujo de caja en millones de pesos con demanda de chilenos y extranjeros ..	71

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Comportamiento del turismo en países sudamericanos entre años 2010 y 2019	1
Imagen 2: Metodología Design Thinking	5
Imagen 3: Estructura de Lean Canvas	6
Imagen 4: Lean Canvas de Easy Trip	27
Imagen 5: Mockup Easy Trip – Home	29
Imagen 6: Mockup Easy Trip - Iniciar sesión.....	29
Imagen 7: Mockup Easy Trip - Crear cuenta usuario	30
Imagen 8: Mockup Easy Trip - Descripción actividades	30
Imagen 9: Mockup Easy Trip - Carrito de compras	31
Imagen 10: Mockup Easy Trip - Cómo llegar	31
Imagen 11: Mockup Easy Trip - Beneficios	31
Imagen 12: Lean Canvas iterado	41
Imagen 13: Modelo Entidad Relación Easy Trip.....	53
Imagen 14: Ejemplo de visualización de recomendación, caso uno	58
Imagen 15: Comparación de proveedores de servicios de pago web	63
Imagen 16: Organigrama Easy Trip	64

ÍNDICE DE DASHBOARDS

Dashboard 1: Categorización de respuestas de encuesta	10
Dashboard 2: Distribución de intereses por nivel socioeconómico.....	11
Dashboard 3: Rendimiento general de MVP	37
Dashboard 4: Rendimiento por actividades de MVP	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de visitantes extranjeros entre enero y mayo de cada año	4
Gráfico 2: Interés por realizar actividades de turismo aventura.....	10
Gráfico 3: Distribución de turistas que van a oficina de turismo por nacionalidad.....	13
Gráfico 4: Rendimiento campaña MVP en Google Ads.....	39
Gráfico 5: Cantidad de turistas que ingresan por paso fronterizo "El Límite"	42
Gráfico 6: Cantidad de turistas que cruzan por "El Límite" categorizados por continente	43
Gráfico 7: Cantidad de turistas que cruzan por "El Límite" excluyendo América categorizados por continente	43

1. ANTECEDENTES GENERALES

Actualmente, el turismo es una de las industrias más grandes del mundo y es una de las actividades económicas y culturales más importantes que puede tener un país.

A nivel mundial, el turismo internacional ha tenido un crecimiento constante cada año en la última década. En el año 2019 se registraron más de 1.500 millones de turistas internacionales en el mundo, y a fines de este mismo año se esperaba un crecimiento del 4% para el 2020 [1], cifra que no pudo ser alcanzada debido a la pandemia de COVID-19 que afecta a la mayoría de los países.

Si se aterriza esta información a Sudamérica, se puede ver un crecimiento en la llegada de turistas internacionales al comparar la situación en los años 2010 y 2019, como se observa en la siguiente imagen:

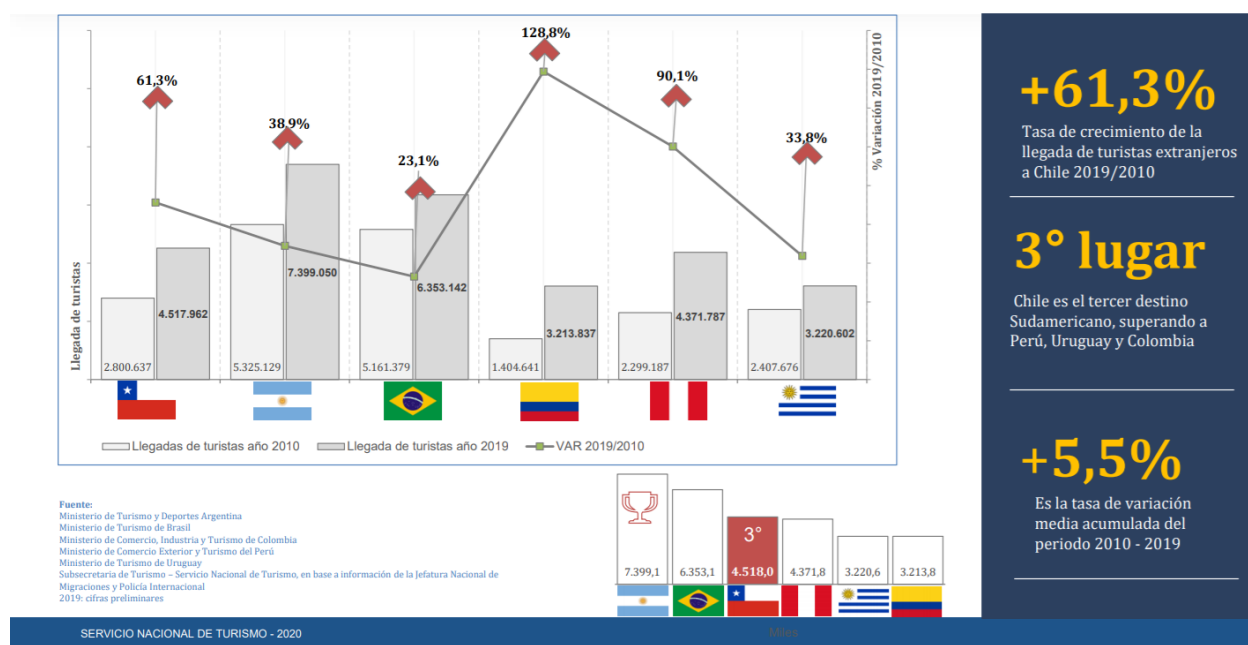


Imagen 1: Comportamiento del turismo en países sudamericanos entre años 2010 y 2019

Fuente: SERNATUR. Cuenta pública – participativa 2019 https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/05/CuentaPublicaSernatur2019_15mayo.pdf

De la imagen 1 se puede notar el crecimiento que ha tenido Chile en la llegada de turistas en este intervalo de tiempo, alcanzando un alza de 61,3%. Estas actividades turísticas representan al 2019 un 3,3% del PIB.

Estas cifras presentadas se vieron fuertemente afectadas desde el 2020 hasta la fecha debido a la pandemia de Covid-19 que se encuentra latente. Para entender mejor como afecta al turismo, se analiza el contexto internacional y nacional, este último con especial foco en la Región de Los Lagos específicamente en la comuna de Futaleufú.

Se trabaja en la comuna de Futaleufú dado que es una comuna conocida internacionalmente por tener uno de los mejores ríos a nivel mundial para realizar rafting, además por una motivación personal que tiene Javier Serrano basada en sus vivencias y experiencias en este sector. Javier lidera este proyecto, el cual consiste en una plataforma tecnológica que, a través de alianzas con emprendedores locales, centraliza

la oferta de actividades y/o servicios turísticos de esta comuna con el objetivo de promover a los clientes la contratación de más de un servicio para aumentar la demanda de estos y potenciar el posicionamiento de mercado de distintos emprendedores locales.

1.1 Contexto internacional

El 11 de marzo de 2020, la OMS califica el brote de coronavirus como pandemia global. Esto trajo consigo diversas regulaciones en el transcurso de los meses.

1.1.1 Regulaciones en este periodo

Dentro de las regulaciones en los países, se caracteriza el cierre total de fronteras junto al confinamiento obligatorio en los domicilios personales (cuarentena).

1.1.2 Situación actual en turismo internacional

Dado que las fronteras se encontraban cerradas producto a las regulaciones de varios países, el turismo global se vio fuertemente afectado, en donde, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se registró una caída de las llegadas internacionales del 74% a fines del año 2020 [2].

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, la baja de estas llegadas internacionales representa unas pérdidas estimadas en 1,3 billones de dólares. La crisis ha puesto en riesgo más de 100 millones de empleos turísticos directos [2].

1.2 Contexto nacional

La realidad nacional no es ajena al escenario internacional recién presentado, dado que el 16 de marzo del 2020 se decide cerrar fronteras terrestres, marítimas y aéreas del país para el tránsito de personas extranjeras, y el 25 de marzo de 2020 comienzan las primeras cuarentenas en Chile.

1.2.1 Regulaciones en este periodo

Se ha implementado el “Plan paso a paso” que consisten en cuatro fases que permiten o no el tránsito en diversas comunas. Durante la pandemia ha predominado la fase 1 (cuarentena) y fase 2 (Transición).

Por otra parte, las fronteras se han mantenido cerradas en gran parte de este periodo, salvo algunos meses donde se intentó abrirlas por un tiempo (con los cuidados correspondientes), pero actualmente el Gobierno de Chile ha determinado que el cierre de fronteras se mantendrá al menos hasta el 30 de septiembre del 2021.

1.2.2 Situación actual en turismo nacional

Debido a las restricciones de libre tránsito a nivel nacional y el cierre de fronteras, a cierres de 2020 se reportó una caída de un 75,1% en las llegadas de extranjeros a Chile [3].

Según el Barómetro del Turismo, se observa que a partir de noviembre de 2020 comienza a haber una leve mejoría y llegan más turistas extranjeros, debido a la apertura, de la frontera aérea a través del Aeropuerto Arturo Merino Benítez. Así, durante diciembre de 2020, se registra el ingreso al país de 35.862 turistas

extranjeros, aun así esto implica una baja de 91,7% respecto del mismo mes de 2019 [3].

Por otra parte, casi un millón menos de turistas internacionales arribaron a Chile durante el primer trimestre de 2021, una cifra considerablemente menor a la registrada el año anterior, cuando ingresaron al país 1.077.102 visitantes extranjeros [4].

Una rama importante del turismo es el turismo aventura, en la cual se desarrolla este trabajo. Este último incluye la organización de viajes no convencionales a lugares exóticos, inaccesibles y a veces peligrosos del mundo. Muy a menudo combina varios tipos de recreación, incluyendo deportes extremos. Permite al usuario desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales (tierra, agua, aire), ya que es en estos espacios donde se desarrolla.

En Chile se puede realizar turismo aventura en cualquier región, las actividades dependerán de la zona donde se realice, el clima, si se desea una actividad aérea, marítima o terrestre, entre otros factores. Algunos ejemplos de turismo aventura que se pueden realizar a lo largo del país: montañismo, senderismo, rafting, kayaking, rapel, buceo, canyonig, canopy, entre otros.

Si bien las estadísticas presentadas hasta el momento hablan del turismo, la gran disminución de visitas internacionales y las prohibiciones para viajar entre regiones dentro de Chile impactan directamente en la rama de turismo aventura, perjudicando a trabajadores y empresas de este rubro.

Dado que dentro de los alcances de esta memoria es poder realizar un modelo de negocios y validarlo dentro de la comuna de Futaleufú, es necesario conocer la realidad regional de Los Lagos y luego la situación de dicha comuna.

1.2.3 Situación actual en turismo en Región de Los Lagos

La Región de Los Lagos ha visto una disminución en el turismo internacional durante los años 2020 y 2021, como se puede observar en el siguiente gráfico, el cual agrupa la cantidad de visita de extranjeros entre enero y mayo desde el 2013 hasta el 2021. Estos datos fueron recopilados por la Subsecretaría de Turismo [5]:

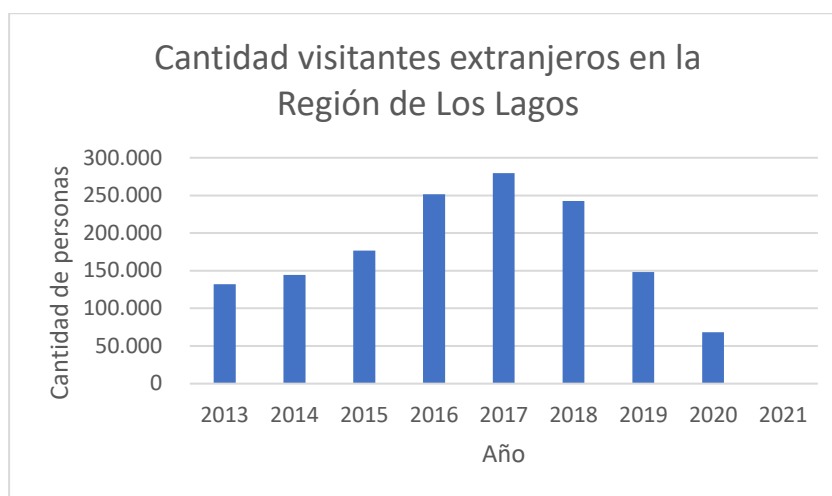


Gráfico 1: Cantidad de visitantes extranjeros entre enero y mayo de cada año

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de la Subsecretaría de Turismo

Del gráfico 1 se puede observar que en el año 2020 existe una disminución anómala en la cantidad de turistas, pero no tan considerable como en 2021, en donde sólo llegaron 257 turistas. Esto debido a que en enero y febrero del 2020 el turismo funcionó con normalidad dado que aún no se cerraban las fronteras internacionales.

Por otra parte, la disminución de turistas entre 2017 y 2019 se debe principalmente a la caída de visitantes argentinos. En el 2018 disminuyeron sus visitas un 27,1% con respecto al 2017 y en 2019 un 40,7% respecto al 2018. La razón de este desplome (junto a la baja de turistas de otras nacionalidades) se debe al desplome en todos los mercados causado por el estallido social del 2018 en Chile. Esta información se recopila a partir de lo analizado por Fedetur Chile [17].

1.2.4 Situación actual en turismo en Futaleufú

La comuna de Futaleufú cuenta con una población aproximada entre 2600 y 3000 habitantes y es una zona de interés turístico, o ZOIT¹.

Según el documento “Plan de acción para la gestión participativa de zonas de interés turístico” del año 2016 elaborado por subsecretaría de turismo, existen 133 empresas en esta comuna ligadas a actividades relacionadas al turismo, donde 98 de estas están en el radio urbano [7].

El gran atractivo de jerarquía internacional es el Río Futaleufú, que potencia los servicios turísticos de rafting, kayak y pesca con mosca. Además, se pueden realizar actividades como trekking, eco-canopy, cabalgatas, canyoning, entre otros, todas estas actividades se pueden clasificar dentro de la rama de turismo aventura.

¹ De acuerdo con el artículo 13 de la Ley N° 20.423 del año 2010, son “los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado” [6].

Futaleufú, al año 2013 tenía una llegada de casi 7.000 turistas, cifra que tuvo un alza exponencial llegando a 10.000 visitantes durante el año 2015, pero la llegada de la pandemia afectó la comuna al igual que la realidad a nivel país por lo que se estancó el alza de visitas [7].

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Design Thinking

Design Thinking es una metodología centrada en el usuario orientada a la acción, tiene por objetivo generar soluciones creativas de acuerdo con problemas detectados.

Esta metodología combina las necesidades de las personas, una estrategia de negocio y una solución tecnológicamente viable.

Para esto, se sigue la metodología de: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

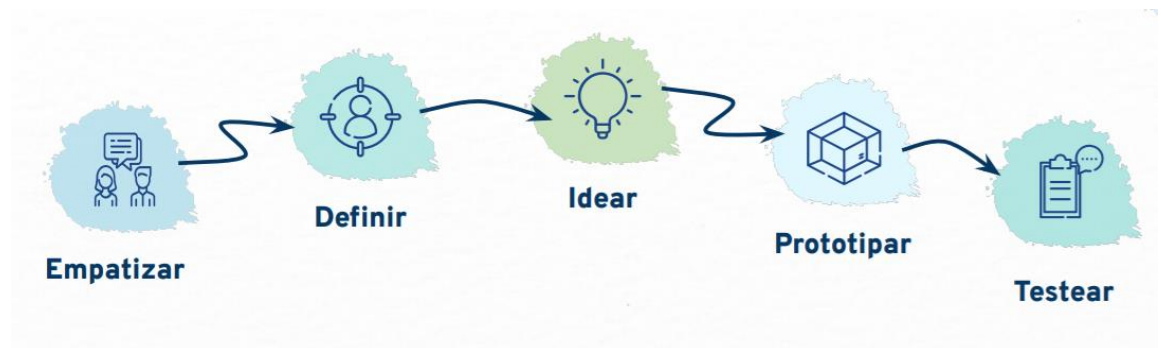


Imagen 2: Metodología Design Thinking

Fuente: Modelo Lean Canvas – Alondra Weishaupt Montoya – 2021

Se decide utilizar esta metodología porque es necesario entender las necesidades de los actores involucrados, por lo que también hay que identificar a estos. Además, proponer soluciones que sean viables tanto en tecnología como en rentabilidad.

Un ejemplo de un uso exitoso de esta metodología es Airbnb, que estuvo al borde de la quiebra y pudo realizar un rediseño de su modelo en base a la experiencia de los usuarios.

1.3.2 Lean Canvas

Esta herramienta es parte de la metodología running lean. Es un modelo propuesto por Ash Maurya en 2010 (del libro Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works).

Consiste en una planilla de gestión estratégica con importante componente visual que permite desarrollar un itinerario para que emprendedores se enfoquen en construir el producto correcto.

En la siguiente imagen se puede observar la estructura que tiene este lienzo.



Imagen 3: : Estructura de Lean Canvas

Fuente: Modelo Lean Canvas – Tomás Arce – 2021

Se decide utilizar Lean Canvas por la facilidad que entrega para iterar el proyecto en base a los insights que se van descubriendo gracias a la metodología Design Thinking.

1.3.3 Metodología a seguir

Para poder cumplir con el objetivo propuesto, se seguirá la metodología **Design thinking** junto a determinadas herramientas de **running lean** como el uso de **lean canvas**.

En primera instancia, es necesario realizar una investigación de mercado con las diversas herramientas que esta proporciona, como es **la lectura de tesis** relacionadas al tema, datos actuales online provenientes de fuentes confiables (como sernatur.cl), **entrevistas en profundidad** a emprendedores del sector y personal de la oficina de turismo de la municipalidad, **entrevistas y encuestas** a personas que se caractericen por tener interés en el turismo aventura y realizarlo en Futaleufú.

Para seguir la metodología de Design thinking, se identifican sus etapas con sus herramientas respectivas a utilizar:

- Empatizar: se conocen las necesidades y deseos de usuarios, las herramientas son entrevistas en profundidad, focus group, observación, mapa de actores.
- Definir: se centra en los insights obtenidos en la etapa anterior y se organiza la información recopilada, se usan las herramientas de mapa de empatía y customer journey map.
- Idear: una vez definido y validado el problema en profundidad con las etapas anteriores, se comienza a idear más detalladamente a través de un Brainstorming.
- Prototipar: se crean versiones rápidas y poco costosas, se pueden utilizar herramientas como MokUp, Storyboards, video, juego de roles, entre otros.

- Testear: se prueba un prototipo con usuarios objetivos y se recibe retroalimentación al respecto, se puede utilizar un MVP para esta etapa. Esto es un proceso iterativo que cambia en base a cada descubrimiento realizado en las etapas. Se complementa con Lean Canvas para tener una imagen visual constantemente durante el tiempo.

Esta metodología se sigue porque permite afinar detalles, agregar o quitar ideas al proyecto, e ir iterando reiteradamente en función de los diversos insights que se van descubriendo.

Complementando lo anterior, se especifican los siguientes estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional – administrativo
- Estudio legal
- Estudio medioambiental

Ya con estos estudios realizados se tendrán los datos necesarios para una evaluación económica a través de un **flujo de caja**, el cual permitirá calcular métricas como TIR y VAN. Además, se realizarán estudios de sensibilidad y de casos para ver qué tan viable y rentable es el modelo de negocios propuesto.

Además, se espera poder considerar en el estudio de mercado una proyección con turistas de países extranjeros anticipándose a una reapertura absoluta de fronteras.

La realización de los estudios y evaluaciones mencionadas se fundamentan en el documento “Preparación y evaluación de proyectos – sexta edición”, la referencia a este se especifica en [8] y puede ser consultado en línea, y es uno de las principales referencias utilizadas en el curso IN4301-‘Análisis y Matemáticas Financieras’ (Equivalente a IN3301-‘Evaluación de Proyectos’), asignatura obligatoria en la malla académica para la obtención del título Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile.

2. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1 Descripción del proyecto

Como se observa en los antecedentes, la pandemia por Covid-19 ha afectado enormemente al turismo en el mundo y en Chile. Es por esto por lo que se ve la necesidad y oportunidad de desarrollar una solución que permita potenciar los negocios de diversos operadores turísticos tanto en sectores rurales como urbanos.

Bajo este contexto, se plantea la hipótesis de la creación de una plataforma tecnológica que permita cumplir con lo antes mencionado, adaptándose a las necesidades tanto de empresarios de turismo aventura como de clientes, ya que son estos últimos los que deben consumir las actividades para que los operadores turísticos puedan aumentar sus ingresos.

Dentro de este trabajo, se desarrollan los estudios correspondientes para encontrar la mejor solución posible que presente una propuesta de valor llamativa para emprendedores, clientes y usuarios.

2.2 Preguntas claves

Dicho lo anterior, se plantean las siguientes preguntas claves que se buscarán responder a lo largo de este proyecto:

- ¿Los emprendedores tienen acceso a internet?
- ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización de sus productos?
- ¿El turista nacional prefiere tener las actividades planeadas y contratadas con anticipación?
- ¿Los emprendedores locales están dispuestos a trabajar con una plataforma tecnológica externa a ellos para promocionar sus servicios?
- ¿Los turistas están dispuestos a utilizar una plataforma tecnológica para planificar sus viajes?
- ¿El turista quiere/necesita una plataforma que centralice la información necesaria de turismo aventura en un solo canal?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes que este servicio quiere satisfacer?
- ¿Qué porcentaje de la venta considerar como comisión a cobrar a los emprendedores?
- ¿Los operadores turísticos pueden realizar facturas por sus servicios?
- ¿Se deben considerar servicios complementarios al turismo aventura?
- ¿Existen soluciones/competencia para el problema u oportunidad detectada?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios para el desarrollo de un Marketplace, en la comuna de Futaleufú, utilizando la oferta disponible de turismo aventura que genere beneficios para emprendedores, clientes y usuarios.

2.3.2 Objetivos específicos

Para cumplir con el objetivo general propuesto, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar la oferta, cliente y competencia a través de un estudio de mercado.
2. Detectar posibles oportunidades de desarrollo de solución, analizando problemas y dolores que afectan a emprendedores de turismo aventura.
3. Analizar tecnologías disponibles y/o implementadas en soluciones similares, para utilizar la que solucione el problema de la mejor manera posible.

4. Caracterizar al entorno y necesidades básicas para poner en marcha el proyecto, esto a través de estudio técnico, organizacional-administrativo, legal y medioambiental.
5. Realizar una evaluación económica del proyecto (puede ser a través de diversas herramientas, como un flujo de caja).

2.4 Alcances

El presente trabajo de título se realiza en un escenario acotado, en donde la principal limitación es el tiempo, por lo que los alcances son los siguientes:

- Se trabajará únicamente dentro de la comuna de Futaleufú para la realización del modelo de negocios. Aun así, se realizará benchmarking nacional e internacionalmente.
- Dadas las restricciones y dificultades para viajar a Chile desde el extranjero, se analizará únicamente al turista chileno ya que es el que puede ser encuestado y categorizado.
- La investigación se enfocará en la prestación de servicios turísticos de aventura, pero puede incluir otras actividades de turismo en caso de que la investigación haga concluir que esto sea necesario.
- Finalmente, es importante notar que el objetivo de este trabajo es realizar un modelo de negocios, por lo que no necesariamente este proyecto se pondrá en marcha en su totalidad. Aun así, para poder validar la investigación realizada, se realizará un MVP dentro de la comuna de Futaleufú.

2.5 Resultados esperados

Dado que se está trabajando en un proyecto de emprendimiento, el cual contará con una metodología cuantitativa, cualitativa y detallada, el principal resultado esperado es un modelo de negocios viable, rentable y replicable. Este modelo de negocios debe solucionar las problemáticas encontradas y ser capaz de replicarse para poder expandirse en el tiempo a diversas comunas de Chile y/o el extranjero.

3. RESULTADOS DESIGN THINKING

3.1 Empatizar

Para cumplir con la primera etapa de la metodología elegida se utilizan dos herramientas: una encuesta y entrevistas en profundidad.

3.1.1 Encuesta

La encuesta busca conocer los intereses de realizar turismo aventura en Futaleufú. Se comenzó a difundir el 20 de septiembre del 2021 y se cerró el 19 de octubre del 2021 con 260 respuestas. Esta cuenta con 15 preguntas que permiten categorizar a los encuestados, conocer sus intereses y saber si existen espacios de mejora relacionados al turismo aventura.

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos:

Del total de encuestados, más del 92% (240 personas) está dispuesto a realizar o volver a realizar alguna actividad de turismo aventura.

¿Te interesa realizar o volver a realizar alguna actividad de turismo aventura?

260 respuestas

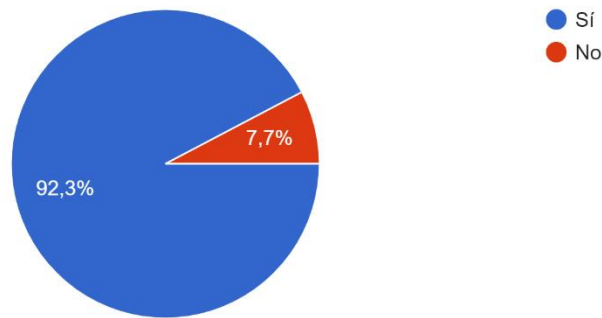
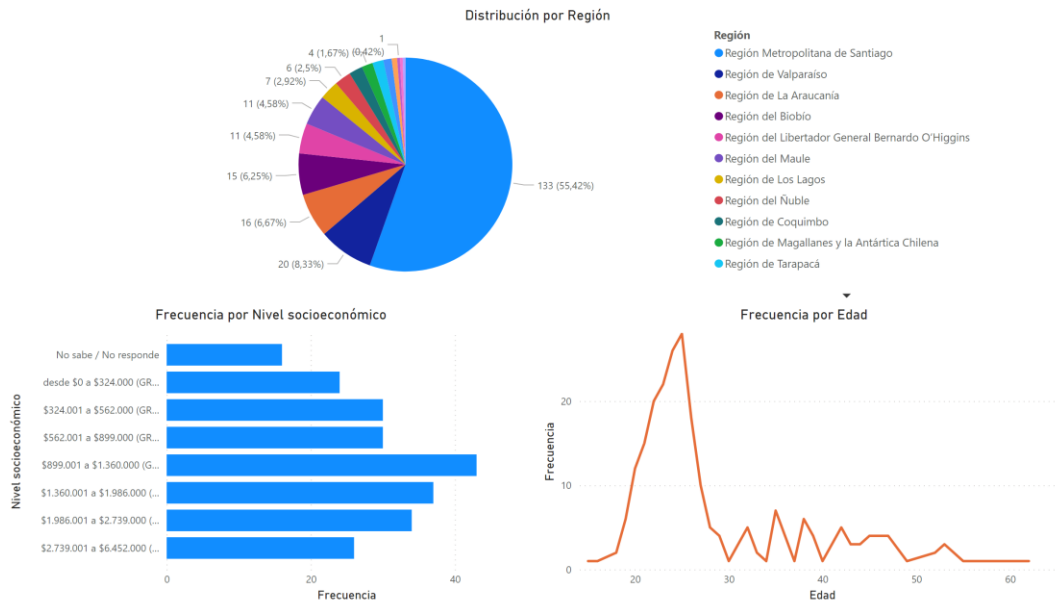


Gráfico 2: Interés por realizar actividades de turismo aventura

Fuente: Elaboración propia con datos de resultados de encuesta

Quienes tienen interés en el turismo aventura son las que se seguirán estudiando ya que están dentro del perfil que se busca analizar.

Como se puede observar en el siguiente Dashboard, la mayoría de las respuestas provienen de la Región Metropolitana, se cuenta con una distribución similar de los grupos socioeconómicos y el intervalo de edad con mayor representatividad es entre 20 y 30 años.



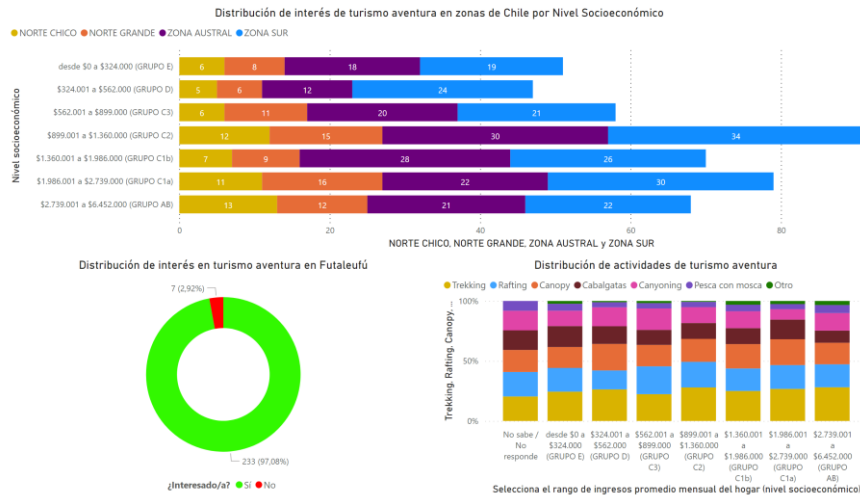
Dashboard 1: Categorización de respuestas de encuesta

Fuente: Elaboración propia con datos de resultados de encuesta

Dada la data anterior, se pueden categorizar las respuestas de las personas encuestadas para descubrir los principales insights.

Al tener una distribución de respuestas similar entre los grupos socioeconómicos, se procede a realizar un análisis de estos en el turismo aventura. Las estadísticas se pueden observar en el Dashboard 2.

Se busca ver si existen diferencias de intereses según el nivel de ingresos para poder plantear posibles hipótesis y soluciones.



Dashboard 2: Distribución de intereses por nivel socioeconómico

Fuente: Elaboración propia con datos de resultados de encuesta

Se observa del dashboard anterior que se mantiene una tendencia de intereses en el turismo aventura, en donde la Zona Sur y Zona Austral son las más solicitadas para este tipo de actividades. Además, el interés por el tipo de actividades es independiente del nivel de ingresos, siendo el trekking y el rafting las más llamativas para las personas encuestadas.

Las actividades con mayor interés en esta encuesta, según emprendedores locales (se verá al momento de hablar de las entrevistas en profundidad), son las más solicitadas en Futaleufú y al 97% de los encuestados les gustaría realizar turismo aventura en este lugar.

Dicho lo anterior, se concluye que no es necesario implementar diversas soluciones para cada grupo socioeconómico.

Por otra parte, dentro de la encuesta se realizaron diversas preguntas que buscan medir la importancia de las distintas características que se pueden considerar para realizar turismo y/o turismo aventura.

Son 163 personas las que sienten que necesitan más de un canal de información para conseguir todos los datos relacionados con el turismo que buscan. Por otra parte, sólo 70 personas reconocen que saben a qué canales puede acudir para obtener toda la información que requieren.

Tener conocimiento e información del lugar a visitar es algo importante para los encuestados, ya que esta característica tiene 197 votos.

Con respecto al turismo aventura, 183 consideran que es importante poder reservar actividades con anticipación, 196 votan que les gustaría poder comparar precios entre empresas, 220 consideran que es relevante contar con información actualizada, a 212 le gustaría tener recomendaciones de qué actividades realizar y a 197 personas les gustaría tener recomendaciones de qué empresas contratar para los diversos servicios.

Por último, a los encuestados se les consultó qué tan interesados/as estaban en utilizar una plataforma que:

- **Permita contratar y reservar servicios/actividades de turismo aventura pagando de manera online.**
- **Recomiende servicios/actividades turísticas y/o de turismo aventura según los intereses de cada usuario.**
- **Muestre lugares de interés (dónde comer comida vegetariana/vegana, dónde cargar combustible, etc.).**
- **Entregue información de actividades a realizar en los diversos lugares que se deseen visitar.**

De las 240 personas que respondieron esta sección, el 82% se mostró interesado y dispuesto a utilizar dicha plataforma, y el 64,6% prefiere que tenga versión web y aplicación móvil.

En conclusión de esta encuesta, se debe realizar una solución que considere una plataforma tecnológica que permita a los usuarios realizar reservas con anticipación, que tenga información actualizada del lugar a visitar y de la oferta de turismo aventura que hay en dicha zona. Esta debe ser una solución única independiente de la edad, nivel socioeconómico y lugar de procedencia de los turistas.

3.1.2 Entrevistas en profundidad

La encuesta anterior permite tener una idea preliminar sobre la solución a implementar. Para poder profundizar más sobre esto es necesario realizar entrevistas en profundidad con actores relacionados al rubro, es por esta razón se entrevista a diversas personas, el detalle de quienes fueron entrevistados se puede observar en [Anexo A](#).

Las primeras personas entrevistadas fueron los dueños de Orígenes Patagonia² y World Patagonia³. De ellos se logra desprender que el turismo en Futaleufú es más activo en temporada alta, la cual es desde inicios de noviembre hasta fines de marzo, en los otros meses no están las condiciones climáticas para realizar todas las actividades. Aun así, se realizan travesías de trekking que pueden ser de unas horas o varios días.

De los mismos actores mencionados, se descubre que para mejorar la experiencia de los clientes y aumentar las ventas de sus servicios, realizan alianzas con otras agencias de turismo aventura en Futaleufú con el objetivo de promocionar sus actividades en otras agencias que complementan sus servicios.

Los dueños de Orígenes Patagonia son parte de TripAdvisor. Mencionan que sienten que las tarifas son muy altas para ellos, es del 22%, lo que provoca que deban publicar sus precios a un valor más alto del real para poder recibir el

² Orígenes Patagonia es una de las una de las empresas de rafting más reconocidas en Futaleufú [15]

³ World Patagonia trabaja ha trabajado con diversas personas famosas, lo que le da otra visión del negocio [16]

dinero que esperan. Esto les ha provocado que pocas personas lleguen a través de esta aplicación, entre 1 y 2 reservas les llega por temporada. Aun así, utilizan la plataforma como recomendaciones para turistas, donde estos dejan sus opiniones de su empresa, así, quien esté buscando actividades encuentra a Orígenes Patagonia con buenas referencias y los contacta directo saltándose a TripAdvisor.

El dueño de World Patagonia fue parte de TripAdvisor, pero decidió salirse de esta, su motivación para esto fue que no le parecía correcto que cualquier persona pudiera comentar u opinar sobre las empresas, ya que cree que se generan comentarios mal intencionados desde la competencia para perjudicar la imagen de las otras.

Luego, se entrevistó a la fundadora de Rafting CondorFú, quien hace ver la importancia de ofrecer hospedaje a quien esté buscando reservar turismo aventura. Esto dado a que, en su experiencia personal, asegura que la gente no reserva este tipo de actividades sin antes tener un lugar en donde poder pasar las noches.

La siguiente persona en ser entrevistada fue la encargada del apoyo técnico dentro de la oficina de turismo de la municipalidad de Futaleufú, quien entregó data relevante para este estudio de negocio, la cual está disponible pero no pública.

Los datos entregados por la encargada de la oficina corresponden a la cantidad de turistas que se han acercado a la oficina de turismo en el año 2019 (última información levantada), segmentados por nacionalidad.

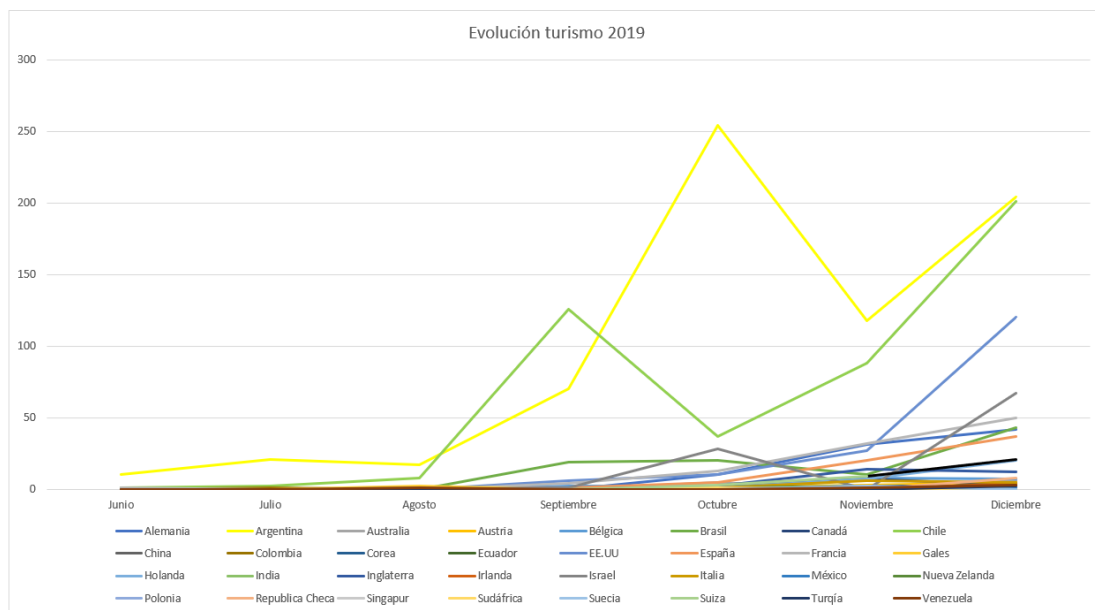


Gráfico 3: Distribución de turistas que van a oficina de turismo por nacionalidad

Fuente: Elaboración propia con datos levantados en entrevistas

Este gráfico muestra la cantidad de turistas mensuales que se acercaron a la oficina de turismo a realizar diversas consultas entre junio y diciembre del 2019, el espacio muestral es de 1959 personas. Se puede notar un aumento en el

tiempo de la cantidad de visitas, siendo Argentina, Chile y Estados Unidos los países con mayor presencia de turistas en Futaleufú.

Con la data recopilada, se puede construir la siguiente tabla que muestra el porcentaje de participación de turistas chilenos durante los meses señalados:

Chilenos/as por mes	
Mes	Porcentaje
Junio	8.33%
Julio	8.33%
Agosto	28.57%
Septiembre	55.02%
Octubre	9.34%
Noviembre	22.45%
Diciembre	22.89%

Tabla 1: Distribución mensual porcentual de chilenos que se acercan a oficina de turismo

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la municipalidad de Futaleufú

Esto es relevante dado que, como se mencionó en los alcances de esta memoria, se analizará solamente al turista chileno.

Por otra parte, gracias a la oficina de turismo se sabe que existen aproximadamente 1.000 camas dentro de la comuna que permiten dar alojamiento a los turistas, los cuales, en promedio están tres noches en Futaleufú, estimación realizada por la misma oficina. Esto solo incluye a hostales, cabañas y hospedaje, no considera la oferta de camping.

Camas disponibles	Promedio de noches de alojamiento
998	3

Tabla 2: Camas y promedio de noches de estadía

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la municipalidad de Futaleufú

Esta data levantada se utilizará dentro de las estimaciones para el cálculo de la demanda en el estudio de mercado.

Los actores mencionados hasta este momento, además de entregar datos valiosos, concuerdan en un punto y es que el turista generalmente está desinformado y no reserva actividades con el tiempo que corresponde. Esto ocurre tanto las actividades a realizar (turismo aventura, hospedaje) como en el transporte que necesita, por ejemplo la barcaza para llegar a Futaleufú desde el Norte en temporada alta se debe reservar con hasta tres semanas de anticipación. Esto es perjudicial para el viajero ya que se le dificulta o no logra encontrar un lugar dónde dormir y a veces no puede realizar todas las actividades que desea.

Las siguientes entrevistas fueron realizadas a la dueña de Hostal Las Natalias y a la de Cabañas Pumallén. Ambas han trabajado con Booking.com pero la segunda decidió salir en la temporada de 2022 porque siente que se realizaban demasiadas cancelaciones sin costo asociado.

Las dueñas de los alojamientos mencionados comentan que la comisión que cobra Booking es de un 17%. Por otra parte, del total de reservas que generan en una temporada, aproximadamente el 80% es gracias a esta plataforma de reservas para la dueña de Cabañas Pumallen y 50% para la dueña de Hostal Las Natalias.

Finalmente, se les consulta por la tasa de ocupación que tienen generalmente durante los meses de verano, la cual se muestra en la siguiente tabla:

Mes	tasa de ocupación
Noviembre	40%
Diciembre	80%
Enero	95%
Febrero	95%
Marzo	40%

Tabla 3: Tasa de ocupación de alojamiento por mes

Fuente: Elaboración propia con información levantada en entrevistas

Estos datos son utilizados en el estudio de mercado, en la proyección de demanda con público extranjero.

Para mejorar la propuesta de valor y conocer la visión del turismo en Futaleufú, se conversa con la administradora del restaurante Sur Andes. Con ella se concluye que puede mejorar la propuesta de valor de cara al cliente al realizar una alianza estratégica con empresas relacionadas al rubro de turismo sin la necesidad de que entreguen una actividad de turismo aventura. Además, al realizar estas alianzas se cumple con la propuesta de valor de cara a emprendedores, que consiste en potenciar su negocio. Sur Andes está dispuesto a participar siempre y cuando el beneficio que cobre cada cliente sea de una única vez por temporada.

Todos los entrevistados que se relacionan al rubro del turismo aseguran que mantener un posicionamiento en internet es complicado y requiere de mucho tiempo, el cual no siempre tienen disponible dado que deben realizar ellos mismos las actividades que ofrecen. Además, quienes tienen sus negocios en el sector rural se ven más perjudicados en este tema dado que el bajo acceso a internet solo les permite poder gestionar la reserva y venta de sus servicios. Dicho esto, están dispuestos a ser parte de una plataforma tecnológica que les ayude a tener una mayor demanda, pagando una comisión por servicio vendido. No están de acuerdo con pagar un valor mensual por dicha solución.

Dado que la posible solución a implementar es de carácter tecnológico, se entrevistó a un profesor de la Universidad de Chile que se relaciona constantemente con este tipo de tecnologías. Dicho profesor recomienda, herramientas como CloudFlare y Linode para el manejo de una página web, bases de datos y seguridad, estas se explican de mejor manera en el “Estudio Técnico”.

Finalmente, para darle orientación a la información recopilada y posible solución, se entrevista en profundidad al profesor guía de este trabajo, quien ayuda a entender de mejor manera el contexto presentado y en cómo adecuar

la solución a las distintas problemáticas encontradas, dándole una buena dirección.

3.1.3 Datos relevantes

La región de los Lagos tiene variadas atracciones turísticas que son visitadas en diversas temporadas. Esto permite que a inicios del 2018 se cuente con 16.900 personas trabajando en el rubro del turismo.

Esto significa que en esta región son miles los trabajadores afectados por la baja de turistas en Chile. Como se puede observar en la siguiente tabla, la disminución entre noviembre 2017 – marzo 2018 comparada con noviembre 2018 – marzo 2019 es de aproximadamente un 43%, esta disminución es de un 100% si se compara con la temporada alta del 2020-2021. Estos datos fueron recopilados por la Subsecretaría de Turismo [5], actualizados a febrero del 2022.

La disminución entre 2017 y 2019 se debe a lo explicado en el capítulo [1.2.3](#) con la data recopilada por Fedetur Chile [17].

Suma de Turistas Extranjeros en la Región de los Lagos									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ene	32309	47160	53907	76618	90869	79524	44911	32123	0
feb	39198	37453	50711	66585	73563	64240	36295	27249	0
mar	29207	26692	34641	46075	47483	45872	30582	8871	0
abr	17981	18541	21717	34989	39282	32584	22579	0	0
may	13432	14578	15769	27350	28347	20339	13661	0	0
jun	10930	8650	12370	26671	17111	9195	11891	0	0
jul	16523	14106	20773	39225	33745	20763	14039	0	0
ago	14933	16322	21164	26352	23272	23870	7605	0	0
sep	17120	14236	21956	32707	33798	59696	14842	0	0
oct	20160	18369	28709	38972	35492	22321	16431	0	0
nov	23893	22334	31143	39740	38348	47180	15418	0	0
dic	27396	33347	50028	56607	55068	32566	25770	0	4
Total general	263082	271788	362888	511891	516378	458150	254024	68243	4

Tabla 4: Cantidad de turistas extranjeros que cruzan por pasos fronterizos en la región de Los Lagos

Fuente: Elaboración propia con datos de la Subsecretaría de Turismo

Esta disminución de turistas en la región se puede extrapolar a la comuna de Futaleufú, lugar donde se desempeña la investigación del proyecto.

Como se ha mencionado anteriormente, esta baja de turistas hizo notar la brecha de oportunidades y visibilidad que tienen los emprendedores turísticos en esta misma comuna. Esto fue validado a través de las entrevistas en profundidad.

Por otra parte, a través de lives y publicaciones, la página de Instagram “Turismopymeschile” ha mostrado la realidad nacional que tienen emprendedores en el rubro del turismo durante el año 2021, y expresan la necesidad de tener mayor visibilidad y demanda por los problemas económicos que este contexto les ha producido.

3.2 Definir

3.2.1 Síntesis

Sintetizando lo descubierto en la etapa de “Empatizar” con la herramienta de “encuesta” se obtiene lo siguiente:

- **Existe un alto interés por realizar actividades de turismo aventura en Futaleufú.**
- **El interés de las diversas actividades posibles de turismo aventura es transversal al nivel socioeconómico. No se necesita realizar soluciones segmentadas.**
- **Para el turista es importante viajar con la información necesaria y actualizada a cada lugar a visitar y poder reservar actividades con anticipación.**
- **Es un dolor para los turistas acceder a toda la información necesaria ya que requieren de más de un canal y no siempre saben a cuáles pueden acudir.**
- **Tener recomendaciones de qué actividades realizar en los lugares que visitan es algo importante para los viajeros, al igual de poder comparar a las distintas empresas que ofrezcan estos servicios tanto en precios como en recomendaciones de otros turistas.**

Sintetizando lo descubierto en la etapa de “Empatizar” con la herramienta de “Entrevistas en profundidad” se obtiene lo siguiente:

- **La temporada alta de turismo aventura en Futaleufú es entre noviembre y marzo. En estas fechas la oferta contempla todas las actividades posibles.**
- **Se realizan algunos tipos de actividades en temporada baja, como trekking.**
- **Las agencias de turismo de Futaleufú realizan alianzas estratégicas entre sí para complementar sus servicios y vender más.**
- **El turista que viaja a Futaleufú no va con toda la información necesaria o con reservas previas, lo que es perjudicial para la experiencia de ellos.**
- **Existe una alta disponibilidad de hospedaje para turistas, lo que permite tener un alto flujo de personas.**

- **Las personas que desean realizar turismo aventura primero buscan alojamiento.**
- **Complementar servicios, como restaurantes, cafeterías, artesanías, etc. puede mejorar la propuesta de valor de una posible solución.**
- **Mantener un posicionamiento de mercado en internet es complejo y un dolor para los emprendedores, sobre todo si se encuentran en sectores rurales (alejado del centro del pueblo).**
- **Los emprendedores están dispuestos a ser parte de una solución tecnológica que oferte sus servicios.**
- **Los emprendedores están dispuestos a pagar una comisión por servicio por ser parte de una solución tecnológica.**
- **Existen soluciones como Booking.com o TripAdvisor. Esta última tiene comisiones muy altas para los emprendedores.**
- **Dejar la opinión abierta para las empresas puede ser perjudicial para algunas por competencia desleal.**

3.2.2 Planteamiento del problema

Como se observa en los antecedentes generales, la pandemia trajo consigo una impactante baja del turismo en Chile, al año 2020 llegó un 75,1% menos de turistas extranjeros a Chile con respecto al 2019 [3], y a marzo del 2021 se tuvo una baja del 92,6% en comparación al primer trimestre del año 2020 [4].

Esto considera un gran problema para las personas y empresas que viven de las actividades turísticas, ya que se traduce en perjuicios económicos tanto a nivel personal como regional. A nivel nacional, el 80% de las empresas turísticas afirman que su situación es mala y que podrían cerrar producto de la pandemia[9].

Pese a la baja de turismo internacional, en la temporada enero-febrero 2021 se pudo realizar turismo nacional debido a la flexibilidad que entregó el gobierno como propósito para tener actividades durante las vacaciones de verano. Entre estos meses se otorgaron 3.850.607 permisos de vacaciones para las personas residentes en comunas en fase 2, por otra parte, FEDETUR estima que se realizaron cerca de 8 millones de viajes dentro de Chile con pernoctación (considerando quienes viajaban sin necesidad de un permiso de vacaciones). Aun así, esta cifra representa un 32% menos de viajes comparada a los mismos meses en el año 2020 [10].

Con todo este contexto mencionado y complementando con la encuesta y entrevistas realizadas, se logra evidenciar las reales problemáticas que se desean abordar en este proyecto:

- La oferta no tiene una comunicación homogénea al cliente: la disminución de personas en el turismo hizo notar la brecha de oportunidades que existe entre emprendedores/as de Futaleufú, marcando una diferencia entre quienes tienen mejor manejo de las redes

sociales y un mayor acceso a internet. Una de las principales causas es que las comunas o pueblos generalmente se caracterizan y/o son conocidas principalmente por una actividad en particular, ejemplo de esto en la comuna es el rafting, actividad que tiene una mayor presencia de mercado, pero actividades como cabalgatas o trekking guiados tienen una demanda bastante menor. Lo anterior se traduce en un problema porque los emprendedores menos conocidos del pueblo no logran potenciar su demanda de servicios.

- Información descentralizada: conectado al punto anterior, los turistas que visitan Futaleufú no llegan con toda la información necesaria y/o reservas previas, esto se debe a que se necesita de más de un canal de información y no siempre saben en dónde obtener todo lo que buscan.

3.3 Idear

3.3.1 Estado del Arte

La problemática identificada se puede extrapolar a otras zonas de turismo, por lo que se realiza un estudio para saber cómo se ha abordado el problema en otros lugares.

La cantidad de agencias que ofrecen servicios turísticos son innumerables, por lo que se realiza una investigación del estado del arte analizando a las empresas/plataformas en dónde su solución podría abordar la problemática planteada.

Se estudia la situación actual de oferta que existe en Futaleufú, Chile, Latinoamérica y en el resto del mundo.

I. Futaleufú

(a) Municipalidad de Futaleufú

Descripción: Existen diversas páginas web de municipios de las comunas de Chile, las cuales facilitan información importante para la comuna y facilitan trámites en línea.

En el caso de la comuna de Futaleufú, a lo anterior se agrega información que es útil para el turista lo cual potencia el negocio local.

En esta plataforma se puede encontrar eventos y actividades a realizar dentro de la comuna como competencias de rafting, fiestas patrias, dónde comer, qué actividades hacer, dónde dormir, y más. Además, para las actividades turísticas proporciona el contacto de algunas empresas, como sitio web y/o número de teléfono.

A través de sus redes sociales, entregan información relevante para los habitantes de la comuna y para turistas, con información actualizada de lo que ocurre cada día.

Plataforma/s tecnológica/s: Página web, Twitter, Instagram y Facebook

Website/nombre app: <https://www.futaleufu.cl/>

Conclusiones: La municipalidad de Futaleufú entrega información útil y centralizada que permite a los turistas estar informados en respecto a que actividades realizar. Aun así, no permite la reserva directa de los

servicios turísticos dado que proporciona el contacto para hacer las gestiones en cada actividad que una persona desee realizar.

En ámbitos generales a los municipios, esta es una excelente herramienta, pero existe el problema de que no hay una omnicanalidad ya que cada comuna tiene su propio sitio web.

Imágenes referenciales: [Anexo B Estado del arte: Municipalidad de Futaleufú](#)

II. Nacional

A continuación, se muestra el estado del arte con la realidad nacional:

(a) Chile es tuyo

Descripción: Plataforma de internet que permite obtener información de los distintos lugares turísticos de Chile. Entrega itinerarios recomendados en las distintas localidades con las posibles actividades turísticas a realizar. No permite la contratación de ningún servicio.

Cuenta con diversas redes sociales en donde muestran diversos lugares posibles para visitar en Chile.

Muestra información de Futaleufú.

Plataforma tecnológica: Página web, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube

Website/nombre app: <https://chileestuyo.cl/>

Conclusiones: Esta plataforma tiene un enfoque netamente turístico y centraliza la descripción y posibles actividades a realizar en cada zona de Chile. Aun así, no permite la contratación de servicios directamente ni proporciona los contactos para poder realizarlos.

Se puede rescatar la forma en la que se expresa la información para usarlo como recomendaciones dentro de Easy Trip.

Imágenes referenciales: [Anexo C Estado del arte: Chile es tuyo](#)

(b) Chile travel

Descripción: Es similar a “Chile es tuyo”, con el mismo enfoque de entrega de información, actividades que se pueden realizar y lugares que visitar.

Muestra información de Futaleufú.

Plataforma tecnológica: Página web, App Mobile, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube

Website/nombre app: <https://www.chile.travel/> / Chile travel App

Conclusiones: Se repiten las conclusiones de “Chile es tuyo”

Imágenes referenciales: [Anexo D Estado del arte: Chile travel](#)

(c) Red turismo chile

Descripción: Plataforma que centraliza la oferta de actividades turísticas en distintas zonas de Chile, entrega la información de contacto y

descripción de los servicios para su posterior contratación en caso de que el cliente desee hacerlo.

No permite la contratación directa de servicios.

Muestra información de Futaleufú.

Plataforma tecnológica: Pagina web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn

Website/nombre app: <https://www.redturismochile.cl/>

Conclusiones: Esta plataforma tiene un enfoque un poco diferente a las demás, aparte de mostrar las posibles actividades que se pueden realizar en distintas zonas de Chile, centraliza la oferta y sus contactos la cual puede ser filtrada en base al tipo de actividad, ubicación, etc.

Nuevamente se ve que no es posible realizar la contratación directa a través de la plataforma

Imágenes referenciales: [Anexo E Estado del arte: Red Turismo Chile](#)

(d) Real Travel App

Descripción: Plataforma que entrega información turística de actividades y tours por realizar en distintos lugares. Actualmente tienen presencia en Chile, Argentina, Colombia, Perú, México, Ecuador y Cuba.

Muestra que rutas realizar y recomendaciones de que lugares visitar. Entrega los datos de las empresas que ofrecen actividades de turismo pero no permite reservar a través de sus plataformas.

Uno de sus mayores de diferenciadores es que ciertos destinos incluyen realidad virtual que puede ser apreciada desde el celular.

Plataforma tecnológica: Página web, aplicación móvil, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

Website/nombre app: <https://realtravelapp.com> / Real Travel App

Conclusiones: Esta empresa ha tenido un crecimiento muy grande en poco tiempo, en menos de 2 años ya tiene presencia en 5 países. Aun así, su propuesta de valor no considera la opción de reservar actividades con anticipación pero si tener a un turista informado de los lugares que visita.

Imágenes referenciales: [Anexo F Estado del arte: Real Travel App](#)

(e) Bahari

Descripción: Es una plataforma que permite reservar actividades relacionadas al mar o al río. Permite ver la descripción de cada actividad y pagar en línea para concretar las reservas.

Plataforma tecnológica: Página web, aplicación móvil, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

Website/nombre app: <https://www.bahari.cl/> / Bahari

Conclusiones: Si bien logra darle posicionamiento de mercado a las empresas, sólo se segmenta a actividades de agua o río. Por otra parte,

no logra cubrir la problemática de los turistas al no centralizar toda la información necesaria que se levantó en la encuesta desarrollada.

Imágenes referenciales: [Anexo G Estado del arte: Bahari](#)

III. Latinoamérica

Latinoamérica tiene un estado del arte similar al de Chile, pero se destaca la siguiente aplicación.

(a) **Accesapp**

Descripción: Es una aplicación creada en Argentina que busca la inclusión dentro del turismo. Las accesibilidades que comprende son Matriz, celiacía, diversidad alimenticia, auditiva, cognitiva, visual y TEA. Actualmente tiene presencia en Argentina, Chile y Uruguay.

Un punto interesante, además de la inclusión, es que funciona con embajadores por zona en cada país que se encargan de buscar lugares que permitan la inclusión a las accesibilidades mencionadas anteriormente.

A la oferta se le hace un cobro anual en caso de ser servicio turístico privado para que sea parte de Accesapp.

Plataforma tecnológica: Página web, App Mobile, Facebook, Twitter, LinkedIn

Website/nombre app: <https://www.accesapp.cl/> / Accesapp

Conclusiones: Se observan dos puntos bastante relevantes y no considerados hasta el momento. El primero es el uso de embajadores para prestar apoyo a la aplicación, tanto para usuarios como para la identificación de ofertas.

El segundo corresponde a la inclusión, punto que será estudiado para ver la factibilidad de incorporarlo.

Imágenes referenciales: [Anexo H Estado del arte: Accesapp](#)

IV. Resto del mundo

(a) **Experiencias Airbnb, TripAdvisor y Booking atracciones turísticas**

Descripción: Estas tres plataformas, con alto posicionamiento de marca a nivel mundial, son agrupadas dado que presentan un servicio similar.

Estas plataformas entregan la información en un solo canal que permite contratar hospedaje, transporte y actividades turísticas con anticipación. Permiten crear usuario y logearse, con lo que se puede hacer análisis del consumidor en base a su comportamiento de navegación y/o compra.

Permiten contratar diversos tours con la opción de cancelar en caso de no poder asistir, esta cancelación puede llegar a ser gratis en algunas opciones.

Plataforma tecnológica: Página web, App Mobile, Instagram, Facebook

Website/nombre app: <https://www.airbnb.cl/>, <https://www.booking.com/>,
<https://www.tripadvisor.cl/>

Conclusiones: Es similar a lo que existe actualmente en Chile, pero tiene el plus de poder contratar desde estas mismas páginas, por lo que son una fuerte competencia por el posicionamiento que estas tienen.

(b) Aroundme

Descripción: Es una aplicación Mobile que entrega información centralizada de hoteles, restaurantes, tiendas, monumentos y más.

Es una lista de información, pero no permite la contratación de servicios.

Su página web únicamente promociona su aplicación Mobile

Plataforma tecnológica: Página Web, App Mobile

Website/nombre app: <http://www.aroundmeapp.com/> / Aroundme

Conclusiones: Es ideal para saber dónde se encuentran los lugares que se pueden necesitar durante un viaje, como bancos, estaciones de servicios, bares, etc.

Un listado como este podría aumentar la usabilidad de Easy Trip.

(c) Essential New Zealand Travel

Descripción: Tiene información sobre miles de ubicaciones y experiencias de Nueva Zelanda. La aplicación tiene información sobre qué actividades turísticas realizar en las regiones del país y listas de cosas para ver en cada ciudad.

También tiene precios actualizados, descripciones e información sobre muchas actividades y atracciones en todo el país. Un punto muy importante es que funciona incluso cuando no tienes conexión a internet.

Plataforma tecnológica: App Mobile

Website/nombre app: Essential New Zealand Travel

Conclusiones: Por zona geográfica no fue posible descargar esta aplicación por lo que se desconoce si es posible realizar la contratación de servicios de manera directa. Esta app es similar a "Aroundme" y a "Chile es tuyo".

(d) New Zealand's Great Walks

Descripción: Para los excursionistas, Great Walks es un recurso bastante útil. La aplicación fue desarrollada por el Departamento de Conservación de Nueva Zelanda y proporciona todo lo que se necesita saber para planificar un viaje de senderismo. La aplicación viene con guías anotadas y funcionan sin conexión para mostrar sus ubicaciones durante la caminata. Incluso funciona como un blog de viajes digital:

Plataforma tecnológica: Aplicación Mobile

Website/nombre app: Great Walks

Conclusiones: Esta aplicación no centraliza la información, pero si tiene una característica particular, la cual trabaja sobre la necesidad de un tipo

de turista (los que hacen senderismo). Esto permite concluir que es bueno estudiar la factibilidad de introducir ciertas herramientas extra a Easy Trip para satisfacer diversos gustos.

(e) iTravelNZ

Descripción: Esta aplicación ofrece información sobre más de 1.500 puntos de interés en todas las regiones de Nueva Zelanda. La aplicación es fácil de usar y cubre todo, desde eventos y actividades.

Plataforma tecnológica: Aplicación Mobile

Website/nombre app: iTravelNZ

Conclusiones: Nuevamente se encuentra una aplicación que es capaz de centralizar una gran variedad de información de diversas regiones.

Esto permite notar de que es posible, tecnológicamente, centralizar la información y entregar una buena performance.

(f) GET YOUR GUIDE

Descripción: Es una plataforma que centraliza las diversas actividades que se pueden realizar a nivel mundial, permite realizar una reserva previa del servicio a contratar.

Los diversos servicios pueden o no incluir transporte, ser de grupos limitados, familiares, etc.

Sólo tiene información relacionada a excursiones turísticas.

Permite crear cuenta y logearse, pero se desconoce si realiza recomendaciones personalizadas.

Plataforma tecnológica: Página web

Website/nombre app: <https://www.getyourguide.es/>

Conclusiones: Get Your Guide es en parte lo que busca ser Easy Trip, una plataforma que centraliza las actividades turísticas, que permite crear una cuenta y que ofrece la opción de pagar en línea los servicios que se deseen contratar.

Esta plataforma puede ser una gran inspiración para el desarrollo del proyecto, pero también una fuerte competencia dado que también ofrecen servicios en Chile, por lo que se deberá buscar una estrategia de diferenciación.

3.3.2 Conclusiones del Estado del Arte

De la información recopilada en el punto anterior se puede notar que todas las plataformas estudiadas intentan, de una u otra manera, centralizar la mayor cantidad de información de turismo.

La mayoría de estas plataformas sólo entregan la información de las actividades que se pueden realizar, otras agregan los datos de las empresas turísticas que lo realizan y, a nivel nacional, sólo Bahari permite reservar actividades pero sólo experiencias relacionadas al agua (mar o río).

Son variados los canales que existen para obtener distinta información sobre el turismo, esto se conecta directamente con lo observado en la encuesta realizada. Lograr centralizar todo lo necesario para un turista en un único canal puede entregar una fuerte propuesta de valor.

A nivel LATAM se puede observar que la información se puede centralizar en una aplicación con presencia en diversos países y agregando un enfoque de inclusión. Esto permite aumentar el público objetivo y la demanda a recibir.

Si se observa lo que se ofrece a nivel mundial, se puede notar el gran avance que tienen en turismo los países europeos.

Finalmente, dado que existen plataformas que ya entregan información de Futaleufú y permiten reservar en estas, se debe buscar un elemento diferenciador lo que se puede obtener desde el lado de proveedores de servicios y de clientes.

3.3.3 Descripción de posibles soluciones

Dado el problema identificado junto a los dolores levantados en la etapa anterior, se presentan las siguientes ideas de solución:

Implementar una plataforma tecnológica que permita centralizar la información que necesite un turista que visite Futaleufú, como las posibles actividades que puedan ser realizadas, lugares donde comer diversas dietas (omnívora, vegetariana, vegana), lugares para cargar combustible, qué buses tomar para llegar de un punto a otro y cómo llegar a la comuna.

Además, este negocio puede realizar una alianza estratégica con diversos emprendedores de las distintas zonas de la región, con el objetivo de ofrecer un servicio completo de variadas actividades turísticas al cliente.

La plataforma debe realizar recomendaciones de actividades personalizadas según el interés de cada turista, sugerir el tiempo de anticipación de reserva, y debe permitir transacciones en línea y tiempo real para concretar las reservas.

De cara a los emprendedores, debe ser capaz de potenciar sus negocios. Esto se puede lograr con recomendaciones de marketing digital, generar una interfaz de planificación de reservas para mantener sus negocios ordenados y soporte tecnológico a estas empresas.

Para seguir potenciando a los emprendedores locales, se propone realizar alianzas estratégicas con el comercio local que permita entregar a los clientes de la plataforma beneficios exclusivos por reservar con esta.

Esta oportunidad de negocio está bautizada, momentáneamente, como “Easy Trip”, que hace referencia a un “viaje fácil”.

Para poder cumplir con este proyecto, se ve la necesidad de contar con la participación de los siguientes stakeholders:

- Clientes: son aquellos que pagan por el servicio propuesto que ofrece Easy Trip, a la vez pueden ser usuarios
- Empresas/Emprendedores turísticos: son una alianza clave para el correcto desarrollo del proyecto, ya que son los principales proveedores de las actividades turísticas que se ofrecerán a los clientes.

- Desarrolladores: la solución con esta plataforma necesita de un fuerte desarrollo computacional, el cual puede externalizarse con desarrolladores.
- Inversionistas: el costo del desarrollo y de la mantención puede ser alto, por lo que la participación de inversionistas puede ser fundamental para poder poner en marcha el proyecto.

Con respecto a la tecnología necesaria para el correcto funcionamiento de “Easy Trip”, en primera instancia se utilizará una página web ya que necesita un menor desarrollo y menores costos comparado a una aplicación móvil.

Por otra parte, se necesita un fuerte motor de almacenamiento y procesamiento de datos, tanto como estructurados, SQL, No-SQL, entre otros, por lo que es necesario contar con una cuenta Cloud como en Microsoft Azure, Google Cloud u otros.

Para la configuración de Cloud, pensando tanto en la captura de data, almacenamiento, procesamiento y seguridad, es necesario aplicar conocimientos que se pueden atribuir a un Data Engenieer y Data Analyst, este último para poder crear algoritmos que hagan recomendaciones personalizadas a los clientes.

Finalmente, pensando en poder llegar al público objetivo, se utilizarán estrategias de marketing digital que complementen una estrategia de marketing inicial para conseguir posicionamiento de marca.

La solución propuesta se resume en un Marketplace de turismo aventura que ofrece servicios complementarios para mejorar la experiencia del usuario, estos pueden ser alojamiento, descuentos en restaurantes, artesanías, etc. Además, en este canal se incluye toda la información que podría necesitar un turista que visite Futaleufú, el cómo llegar, dónde comer, dónde realizar actividades gratuitas y pagadas, comparar precios, comparar empresas, reservar en línea y saber dónde encontrar servicios básicos. Todo esto se almacena en un sitio web, en donde el cliente tendrá la opción de crear una cuenta de usuario o comprar como “invitado” rellenando los datos personales necesarios.

Los beneficios entregados por el comercio local a los clientes que reservan en esta plataforma deben ser canjeados una única vez por temporada.

Este Marketplace debe realizar alianzas estratégicas con el comercio local, en donde les cobre a los operadores turísticos una comisión por cada servicio vendido en la plataforma. Además, debe entregar una interfaz para los emprendedores en donde puedan escribir el detalle de cada actividad a realizar junto a un calendario que muestre las reservas solicitadas para cada día y puedan confirmar la disponibilidad de estas para su realización.

Finalmente, se considera guardar los datos de uso de la aplicación para utilizar Web Usage Mining con el fin de mejorar la experiencia del consumidor. Además, agregar una sección de feedbacks para saber que mejorarían los usuarios de este Marketplace, esto se realiza con análisis de Web Content Mining.

3.3.4 Propuesta de valor de posibles soluciones

La primera propuesta de valor para los clientes (turistas) es el proporcionar un único canal de información y contratación de servicios, con esto se soluciona la

problemática de falta de información centralizada. Además, se les entrega beneficios exclusivos por reservar con Easy Trip, tales como descuentos o regalos según el comercio al que se dirijan.

La segunda propuesta de valor es de cara a los emprendedores, en donde obtienen un mayor posicionamiento de marca dado que no necesitan ser conocidos para poder ofrecerle sus servicios a los clientes. Esto genera un beneficio monetario para estos trabajadores y un beneficio social ya que su marca puede perdurar en el tiempo en la memoria de los usuarios del servicio.

3.3.5 Lean Canvas

Lo presentado hasta este momento se puede agrupar y ordenar de manera visual utilizando una herramienta de la metodología Running Lean llamada Lean Canvas, el cual se observa en la siguiente imagen:

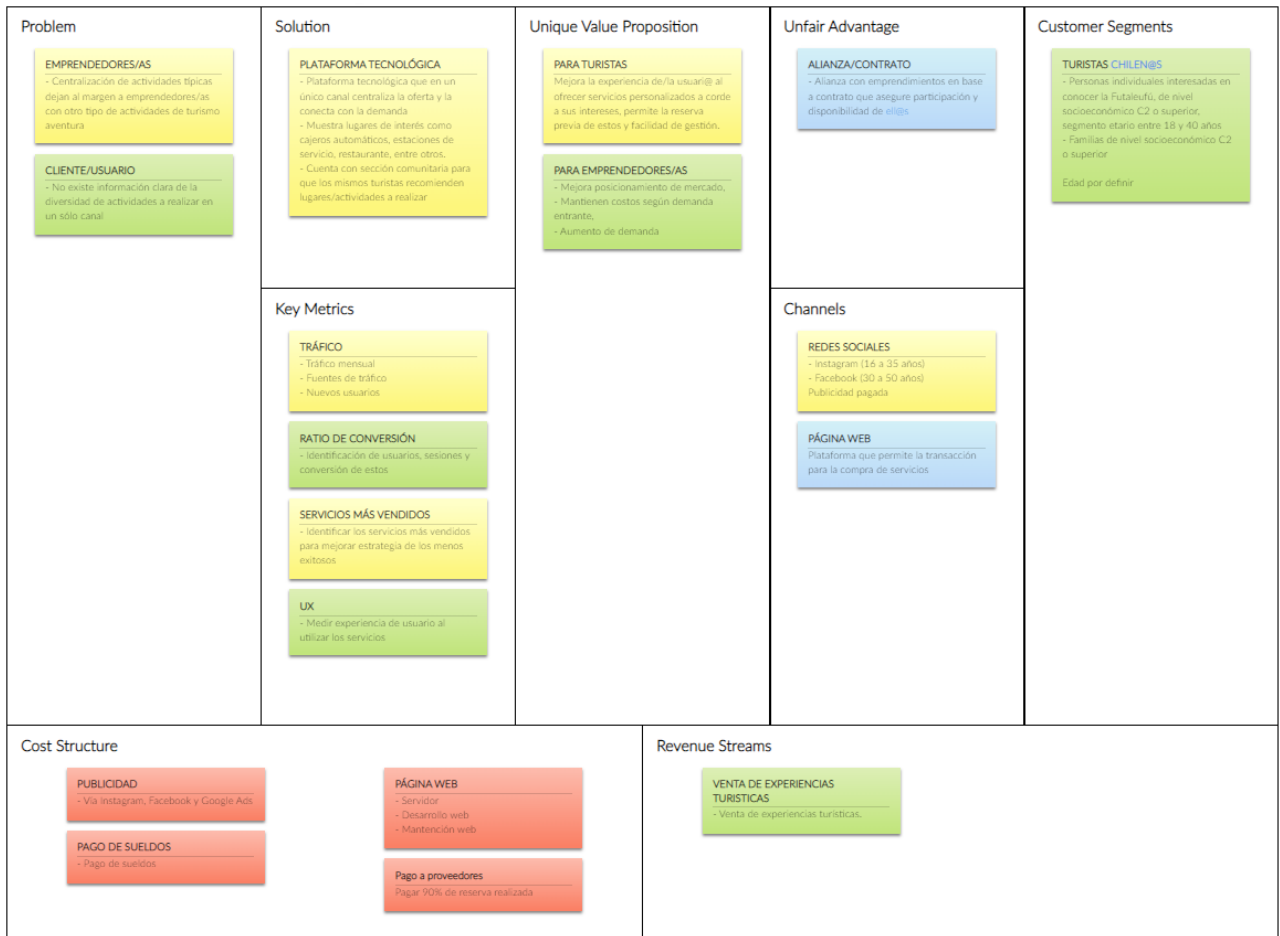


Imagen 4: Lean Canvas de Easy Trip

Fuente: Elaboración propia

Problema: Se puede evidenciar dos aristas de problemas. La primera es pensando en los emprendedores, quienes no tienen una oferta homogénea considerando la diversa gama de turismo aventura que se puede realizar y dependen de su posicionamiento de marca en internet y/o que tan céntrico están dentro de una determinada comuna. En segundo lugar, existe el problema asociado a cliente/usuario quien tiene acceso en cierta medida a la información

pero no centralizada ni en un único canal, tampoco conocen todos los canales necesarios para encontrar lo que buscan

Solución: Se trata de un Marketplace que en un único canal centraliza la oferta y la conecta con la demanda, permitiendo realizar reservaciones de servicios de turismo aventura con un tiempo de anticipación. También muestra lugares de interés como cajeros automáticos, estaciones de servicio, restaurante, entre otros. Permite reservar en línea desde la misma plataforma y ofrece servicios complementarios al turismo aventura, como el alojamiento.

Propuesta de valor: Dado que hay dos enfoques de problemas, también hay dos para la propuesta de valor. De cara al emprendedor, se le ofrece posicionamiento de marca al estar dentro de la aplicación, lo que puede potenciar su demanda de servicio. Por parte de cliente/usuario, se centraliza la información en un único canal y se le recomiendan servicios de turismo aventura en función de sus intereses, por lo que se maximiza su experiencia con la aplicación y en su viaje/vacaciones.

Ventaja especial: Alianza con emprendedores.

Segmento de clientes: chilenos/as entre 18 y 40 años con nivel socioeconómico C2 o superior. Extranjeros/as interesados en visitar Futaleufú.

Canales: Redes sociales, especial énfasis en marketing digital a través de Instagram.

Métricas clave: Nuevos usuarios, Tráfico, Ratio de conversión, UX.

Estructura de costos: Publicidad, mantención de plataforma, pago de dominio, sueldos, pagar a proveedores el 90% de la reserva realizada.

Estructura de ingresos: Reserva de actividades.

3.4 Prototipar

3.4.1 Mockup

El siguiente mockup proviene de un proceso iterado luego de la realización de un MVP. Este último cuenta con un formulario de contacto para la venta de servicios, el cual será explicado en profundidad en el siguiente subcapítulo.

La plataforma tecnológica tendrá una vista inicial, tal como se muestra en la siguiente imagen

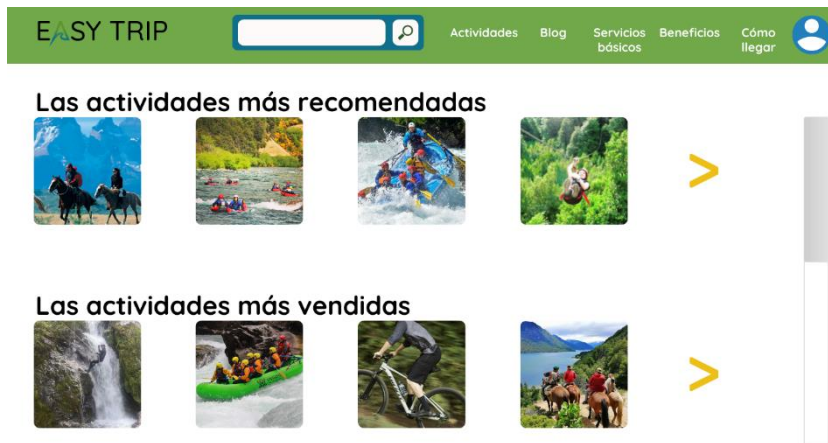


Imagen 5: Mockup Easy Trip – Home

Fuente: Elaboración propia

Desde esta vista se puede ir a las distintas secciones. Una de las más importantes para el sitio es el inicio de sesión y creación de cuentas de usuario.

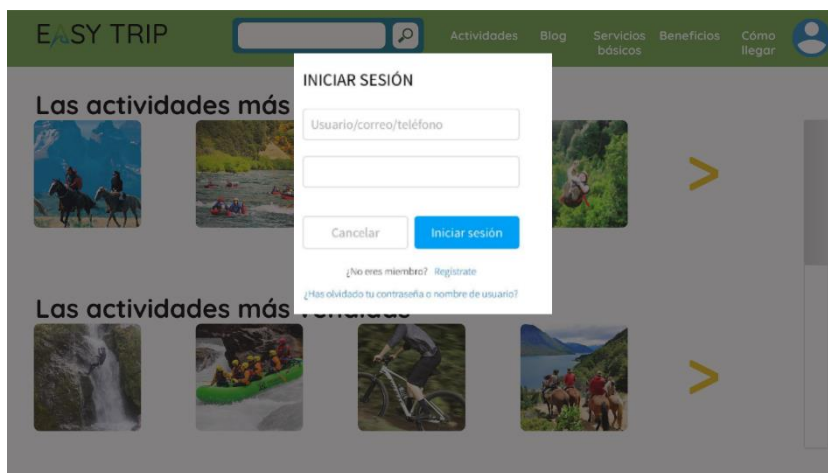


Imagen 6: Mockup Easy Trip - Iniciar sesión

Fuente: Elaboración propia

En caso de que el usuario no tenga cuenta, se puede crear una rellenando los datos necesarios, como se observa en la siguiente imagen:



Imagen 7: Mockup Easy Trip - Crear cuenta usuario

Fuente: Elaboración propia

El cliente puede navegar por el sitio y ver el detalle de las distintas actividades, un ejemplo de esto se ve a continuación con una actividad de rafting:

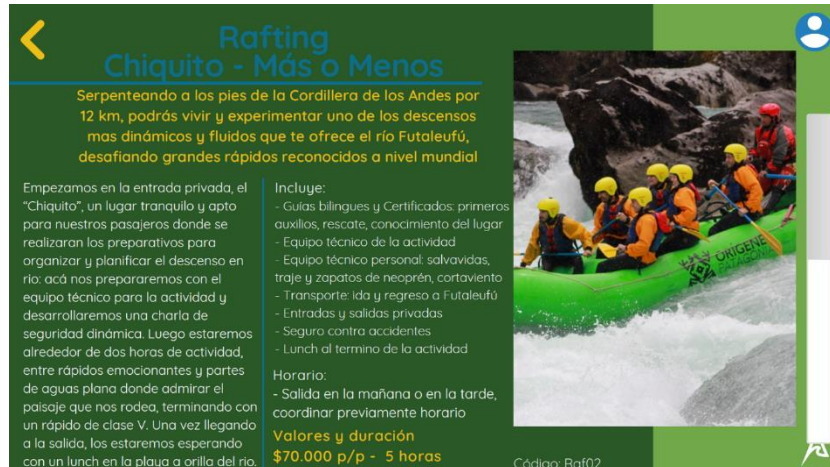


Imagen 8: Mockup Easy Trip - Descripción actividades

Fuente: Elaboración propia

Una vez que la actividad se selecciona llega al carrito de compras, en dónde se ve un resumen de las solicitudes para posteriormente proceder a pagar.



Imagen 9: Mockup Easy Trip - Carrito de compras

Fuente: Elaboración propia

La plataforma cuenta con secciones extra que entrega valor al usuario.



Imagen 10: Mockup Easy Trip - Cómo llegar

Fuente: Elaboración propia



Imagen 11: Mockup Easy Trip - Beneficios

Fuente: Elaboración propia

3.5 Implementación

Se realiza un landing page en el sitio web www.easytrip.cl. La función principal de esta página web es recibir solicitudes de reservas de turistas que visiten Futaleufú mostrándoles un formulario en donde deben dejar sus datos personales, fecha de visita y actividades a realizar. Con esta información, se les hace llegar un PDF que contiene los datos de las actividades solicitadas con la descripción, precio y duración de cada una.

Por otra parte, se incluyen las siguientes secciones:

- **¿Quiénes somos?: explica lo que es Easy Trip.**
- **Contáctanos: un formulario de contacto para realizar consultas.**
- **¿Cómo funciona?: explica los términos y condiciones del servicio.**
- **¿Cómo llegar?: da descripciones de cómo llegar a Futaleufú con distintos medios de transporte.**

3.5.1 Proveedores

Para poder cumplir con el desarrollo de este producto, se realizan alianzas con emprendedores locales, a los cuales se les hace un cobro porcentual de cada servicio realizado el cual, para esta versión, lo define cada proveedor. Eso se puede ver en detalle en la siguiente tabla:

Proveedor	Nombre actividad	Precio real	Comisión	Pago a proveedor	Precio por
Andes a pata	Trekking guiado	\$17.500	14,3%	\$15.000	p/persona
Andes a pata	Trekking guiado	\$17.500	14,3%	\$15.000	p/persona
Cabañas Pumallén	Carpa colgante	\$30.000	10,00%	\$27.000	p/carpa
Cabañas Pumallén	Glamping	\$36.000	10,00%	\$32.400	p/glamping
Cabañas Pumallén	Cabañas de 2	\$66.000	10,00%	\$59.400	p/cabaña
Cabañas Pumallén	Cabañas de 4	\$80.000	10,00%	\$72.000	p/cabaña
Cabañas Pumallén	Cabañas de 6	\$90.000	10,00%	\$81.000	p/cabaña
Futabikes	Arriendo Mountain Bike	\$10.000	10,00%	\$9.000	p/persona
Futabikes	Arriendo Mountain Bike	\$20.000	10,00%	\$18.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 1	\$20.000	10,00%	\$18.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 2	\$20.000	10,00%	\$18.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 3	\$20.000	10,00%	\$18.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 4	\$25.000	10,00%	\$22.500	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 5	\$30.000	10,00%	\$27.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 6	\$30.000	10,00%	\$27.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike + Kayak travesía	\$60.000	10,00%	\$54.000	p/persona
Futabikes	Tour Mountain Bike 7	\$80.000	10,00%	\$72.000	p/persona

Futabikes	Tour Mountain Bike + Rafting	\$90.000	10,00%	\$81.000	p/persona
Mirlo's Hostel	Hostal habitación compartida	\$15.000	20,00%	\$12.000	p/persona
Mirlo's Hostel	Hostal habitación privada	\$35.000	10,00%	\$31.500	p/pieza
Orígenes Patagonia	Flotada	\$30.000	10,00%	\$27.000	p/persona
Orígenes Patagonia	Riverbug	\$35.000	10,00%	\$31.500	p/persona
Orígenes Patagonia	Kayak de travesía	\$60.000	0,08%	\$55.000	p/persona
Orígenes Patagonia	Rafting	\$70.000	0,07%	\$65.000	p/persona
Orígenes Patagonia	Rafting	\$80.000	0,06%	\$75.000	p/persona
Orígenes Patagonia	Kayak de travesía	\$90.000	0,05%	\$85.000	p/persona
Orígenes Patagonia	Rafting	\$110.000	0,05%	\$105.000	p/persona
Otro turismo	Fungiturismo	\$36.000	10%	\$32.400	p/persona
Otro turismo	Trekking guiado	\$40.000	10,00%	\$36.000	p/persona
Otro turismo	Trekking guiado	\$50.000	10,00%	\$45.000	p/persona
Outdoor Patagonia	Rafting	\$60.000	10,00%	\$54.000	p/persona
Rafting CondorFú	Canyoning	\$25.000	20,00%	\$20.000	p/persona
Rafting CondorFú	Flotada	\$25.000	20,00%	\$20.000	p/persona
Rafting CondorFú	Rafting	\$50.000	10,00%	\$45.000	p/persona
Somos Patagonia	Canopy	\$25.000	20,00%	\$20.000	p/persona
Turismo Antuhuya	Cabalgata	\$50.000	10,00%	\$45.000	p/persona
Turismo Antuhuya	Cabalgata	\$100.000	10,00%	\$90.000	p/persona
Turismo Antuhuya	Cabalgata	\$250.000	10,00%	\$225.000	p/persona

Tabla 5: Lista de servicios de proveedores con comisión respectiva para MVP

Fuente: Elaboración propia con datos de MVP

En resumen, se cuenta con 10 proveedores que entregan diversos servicios que permiten tener una oferta completa de todas las actividades que se realizan en Futaleufú.

Además, se realiza alianza con 5 empresas relacionadas al rubro de gastronomía, las que entregan diversos beneficios gratuitos para quienes reserven con Easy Trip:

Empresa	Etiqueta	Descripción descuento
Sur Andes	Restobar	Si son 3 personas o menos, cada uno/a puede elegir una opción entre: 1 copa de vino, 1 vaso de jugo o 1 pisco sour. Para grupos de 4 personas o más, acceden al 10% de descuento del total de la boleta (sin incluir propina).
La Rosadita Futaleufú	Restaurant	Accede al 10% de descuento del total de la boleta (sin incluir propina). Descuento aplica sólo a comida, no aplicable a bebestibles.

Melia Dulces y Café	Cafetería	Accede al 10% de descuento del total de la boleta (sin incluir propina).
Escarcha Biergarten	Cervecería/Restaurant	Accede al 15% de descuento del total de la boleta (sin incluir propina).
Frontera Snack	Sushi/Restobar	Accede al 10% de descuento del total de la boleta (sin incluir propina). Descuento aplica sólo a comida, no aplicable a bebestibles.

Tabla 6: Lista de empresas de rubro gastronómico

Fuente: Elaboración propia con datos de MVP

3.5.2 Iteración

Antes de realizar el lanzamiento de Easy Trip se difunde el landing page en grupos de WhatsApp de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile y a grupos de amigos. Esto con el objetivo de recibir feedbacks y reestructurar el sitio para brindar una mejor User Experience.

De los feedbacks recibidos se mejora el formulario principal, se mejora las vistas de “¿Cómo llegar?” y “¿Cómo funciona?” agregando un botón que permita dirigirse al formulario de reserva y, finalmente, se agregan las siguientes secciones:

- **Beneficios: Muestra la información de los descuentos o cortesías a recibir en el comercio local por reservar con Easy Trip.**
- **Precios: Entrega los valores base de cada tipo de actividad.**

El Landing Page completo se puede apreciar en [Anexo J](#), [Anexo K](#), [Anexo L](#), [Anexo M](#), [Anexo N](#), [Anexo Ñ](#) y [Anexo O](#), en donde se muestra cada sección del sitio web www.easytrip.cl.

3.5.3 Descripción del flujo del proceso

Para realizar una reserva, el cliente ingresa a www.easytrip.cl en donde rellena el formulario que se observa en [Anexo J](#) seleccionando las actividades que desea cotizar.

La solicitud llega a contacto@easytrip.cl con el detalle del formulario. Con esto Easy Trip une en un PDF todas las actividades solicitadas gracias al sitio www.ilovepdf.com. Una vez que se cuenta con el PDF resultante se le hace envío al cliente.

El cliente decide qué actividad realizar y con qué empresa. Con esto se consulta disponibilidad a los operadores turísticos a través de WhatsApp y, en caso de haber factibilidad, se le realiza el cobro al cliente a través de una transferencia electrónica. Si no hay factibilidad, se le avisa al cliente y se finaliza el proceso.

Si la reserva se realiza con un plazo mayor a 3 días, se cobra el 50% y el otro 50% se cobra 3 días antes de realizar la actividad. En caso de que el plazo sea menor, se solicita el 100% de abono.

En caso de cancelaciones de servicio se aplican las condiciones que estipulan cada uno de los emprendedores, por lo que se ve el caso para cada actividad.

Cada cliente que pague por una reserva adquiere automáticamente los beneficios asociados, los cuales se observan en [Anexo K](#). Para esto se les genera un código QR por cada comercio local, el cual presentan para poder cobrar.

La lectura del código QR está a cargo del personal de cada comercio local, al momento de escanearlo ven un formulario con el nombre de su negocio y el detalle del beneficio a aplicar, para cobrarlo sólo deben hacer clic en el botón “Enviar”.

El proceso del cliente finaliza una vez que realiza el pago del 100% de las actividades a realizar. Por otra parte, Easy Trip termina cuando les realiza el pago a los proveedores de los servicios a través de transferencias electrónicas, esto se hace en máximo 48 horas.

Se puede observar en detalle el flujo de la reserva de actividades en [Anexo I](#) con la ayuda del BPMN desarrollado.

3.5.4 Herramientas tecnológicas

Para el desarrollo de este MVP se usan diversas tecnologías, en su mayoría gratuitas o de bajo costo:

- **Heroku:** Es una plataforma de servicios en la nube, cuenta con una versión gratuita que cumple con las necesidades para el almacenamiento y funcionamiento de este MVP.
- **React:** Se trata de una biblioteca de JavaScript que permite construir interfaces de usuarios. El sitio www.easytrip.cl se realiza con esta librería.
- **Formspree:** Como se observa en [Anexo J](#) y [Anexo N](#), se utilizan formularios para la solicitud de reservas y contacto, esto se logra con formspree que es un servicio en línea que permite dar funcionalidad a formularios de páginas web estáticas. Cuenta con una versión gratuita de 50 correos mensuales.
- **NICchile:** NIC Chile es la entidad encargada de administrar el registro de nombres de dominio .CL, aquí se compra el dominio para el sitio www.easytrip.cl
- **CloudFlare:** se usa CloudFlare para disponibilizar en www.easytrip.cl el sitio almacenado en Heroku. Esto se logra enlazando los DNS de CloudFlare en NICchile para asociar el dominio comprado a la aplicación web. Además, CloudFlare permite configurar gratuitamente el certificado SSL.⁴

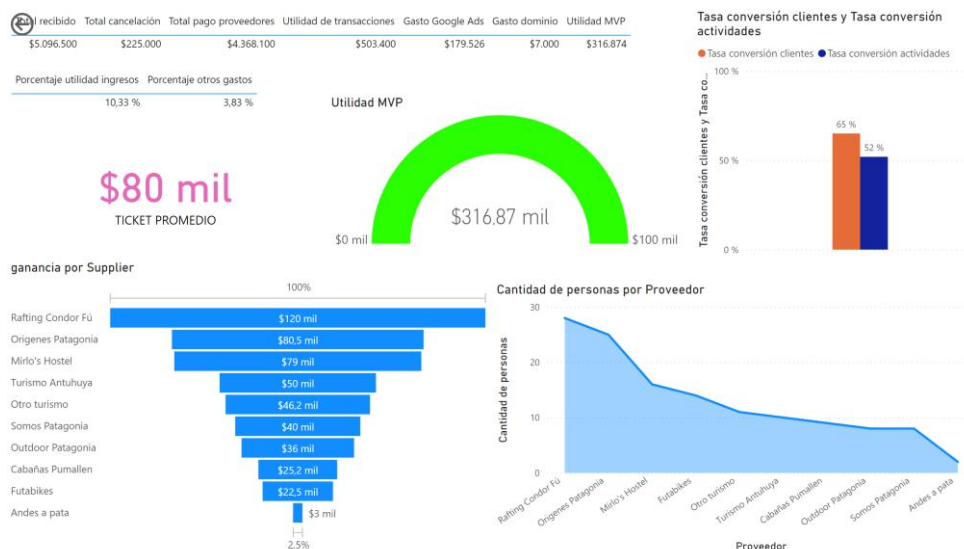
⁴ Un certificado SSL es un pequeño archivo de datos que vincula digitalmente una clave criptográfica con los datos de una organización. Una vez instalado en el servidor web, el certificado activa el candado y el protocolo https y, de esta forma, se habilita una conexión segura desde el servidor web hasta el navegador.

- **Formulario de Google:** Cada vez que un cliente realiza una reserva, crean manualmente formularios de Google con la descripción de cada beneficio. Para evitar que este sea cobrado en más de una ocasión se limita el número de respuestas a 1 utilizando el complemento “Form Limit | Response Limit | Form Start Stop”.
- **Generador de QR:** Los beneficios adquiridos por los clientes de Easy Trip se entregan en forma de QR, para simplificar esta tarea se utiliza el generador de QRs. Es una pequeña aplicación web también desarrollada en React que permite generar QRs con los nombres de archivos y logos correspondientes mediante un formulario que recibe el nombre de la persona y los links a los forms de Google. Para generar los QRs se usa un microservicio open-source creado en este MVP que está alojado en <https://qr-codes-generator.herokuapp.com> y cuya documentación se puede revisar en <https://qr-codes-generator.herokuapp.com/redoc>.
- **Google Drive:** Aquí se guardan las bases de datos, construidas en Google Sheet, que permiten tener un orden y seguimiento de cada etapa del proceso.
- **Yandex:** Para darle credibilidad al MVP, se utiliza yandex.ru, una plataforma de correos electrónicos que permite configurar el dominio obtenido en NICchile para crear correos corporativos. Cuenta con una versión gratuita que entrega hasta 5 correos con el dominio enlazado, con esto se pudo crear el correo contacto@easytrip.cl y gestion@easytrip.cl.
- **Google Ads:** Google Ads se utiliza para tener un mayor posicionamiento dentro de las búsquedas de Google entre quienes están interesados en realizar turismo en Futaleufú.
- **Redes sociales:** [Facebook](#) e [Instagram](#) se utilizan dentro de este MVP, sin pagar por publicidad. Se usan para mostrar que el proyecto está en funcionamiento y se suben fotos de los clientes que han reservado y vivido diversas experiencias. Se aprovecha la sección “Opiniones” de Facebook para recibir las recomendaciones que realizan los clientes.
- **WhatsApp Business:** Se utiliza como un canal de consulta para los clientes en caso de que no entiendan las cotizaciones o quieran saltarse el paso de rellenar el formulario del sitio web.

3.5.5 Análisis de rendimiento

El MVP tuvo su lanzamiento el 02 de enero del 2022 y se le dio cierre el 15 de marzo del 2022. Durante este periodo se contó con 68 transacciones, las que consideran reservas exitosas, cancelaciones y devoluciones.

En el siguiente dashboard se puede apreciar el rendimiento general que tuvo Easy Trip durante los meses señalados, donde el promedio de personas de cada grupo que reservaba es de 2:



Dashboard 3: Rendimiento general de MVP

Fuente: Elaboración propia con data resultante de MVP

La meta para este MVP era tener una utilidad de \$100.000 la cual fue más que triplicada, superando las expectativas.

Por otra parte, se pueden ver estadísticas relevantes para los estudios posteriores dentro de este trabajo:

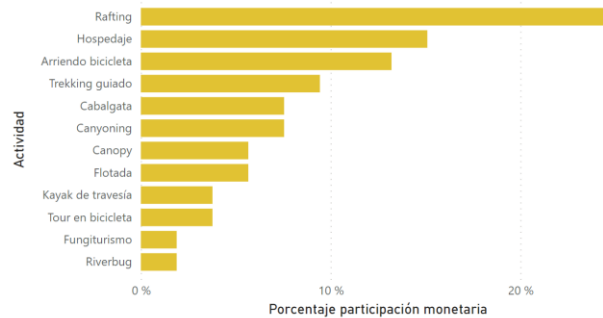
- **El ticket promedio de gasto por grupo de viajeros es \$80.000, lo que se traduce en aproximadamente \$40.000 por persona.**
- **La utilidad del proyecto, sólo considerando ingresos, representa un 10.33%. Este porcentaje disminuye al considerar los gastos producto de Google Ads y el dominio de la página web.**
- **Los proveedores que dejaron una mayor ganancia están directamente relacionados con la cantidad de personas que Easy Trip logró conectar con la oferta de estos.**

Por otra parte, se corrobora que la actividad de Rafting es la más solicitada en el turismo aventura, y que la cantidad de personas que solicitan hospedaje es

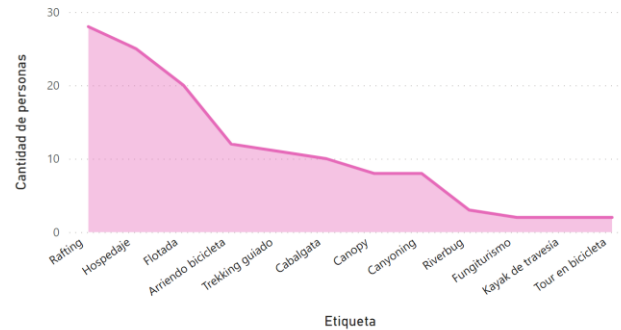
la segunda mayoría. Dicho esto, se valida la necesidad de que la solución tecnológica implementa la posibilidad de reservar hospedaje.

Actividad	Total recibido	Participación de actividad	ganancia	Cantidad de personas
Rafting	\$1.870.000	24,53 %	\$116.000	30
Hospedaje	\$797.000	15,09 %	\$104.200	25
Arriendo bicicleta	\$210.000	13,21 %	\$20.000	16
Trekking guiado	\$410.000	9,43 %	\$42.000	11
Cabalgata	\$500.000	7,55 %	\$50.000	10
Canyoning	\$200.000	7,55 %	\$40.000	8
Canopy	\$200.000	5,66 %	\$40.000	8
Flotada	\$400.000	5,66 %	\$80.000	20
Kayak de travesía	\$240.000	3,77 %	(\$10.000)	6
Tour en bicicleta	\$57.500	3,77 %	\$3.500	2
Fungiturismo	\$72.000	1,89 %	\$7.200	2
Riverbug	\$140.000	1,89 %	\$10.500	5
Total	\$5.096.500		\$503.400	143

Porcentaje participación monetaria por Actividad



Cantidad de personas por Etiqueta



Dashboard 4: Rendimiento por actividades de MVP

Fuente: Elaboración propia con data resultante de MVP

Con este Dashboard se observa que las actividades más solicitadas son el rafting junto con el hospedaje, por lo que se valida la hipótesis de agregar actividades complementarias al turismo aventura como es el alojamiento.

Además, se ve que existen actividades con un rendimiento muy bajo comparado a las más exitosas. Como se busca potenciar al emprendedor local es bueno considerar agregar métricas de rendimiento de las actividades, se puede construir un ratio entre lecturas de la actividad versus reserva de esta, en caso de que el ratio sea muy bajo se pueden entregar recomendaciones a los proveedores de servicios para que logren generar un mayor impacto con dicha actividad.

Con respecto a los beneficios entregados a los clientes no es posible realizar análisis, ya que los encargados del comercio local no siempre validaban el código QR o no confirmaban el envío de formulario que les aparecía. Aun así, por comentarios de los clientes, es un buen incentivo mantener estos beneficios puesto que aumenta el interés de utilizar la plataforma.

Para dar a conocer el MVP de Easy Trip se utilizó publicidad pagada a través de Easy Trip. El costo de esto fue de aproximadamente \$153.000, generando 9292 y 2057 clics para una campaña cuyo presupuesto fue de hasta \$3000 diarios.

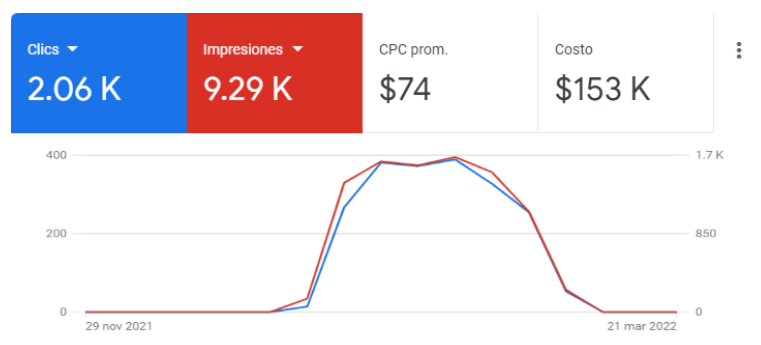


Gráfico 4: Rendimiento campaña MVP en Google Ads

Fuente: Panel de resumen de Google Ads

Del gráfico anterior se puede observar que Google Ads se encarga de mantener constante la cantidad de impresiones y clics, teniendo pequeñas variaciones en algunos días.

Es importante saber cuáles son las mayores búsquedas de las personas que llegan al sitio web, para eso se muestra la siguiente tabla.

Palabra clave de la Búsqueda	Tipo de concordancia	Costo	Clics	CTR
cómo llegar a futaleufu	Concordancia de frase	CLP45,788	1,023	33.73%
llegar a futaleufu	Concordancia de frase	CLP45,352	401	17.28%
ir a futaleufu	Concordancia de frase	CLP22,420	267	21.46%
viajar a futaleufu	Concordancia de frase	CLP20,200	207	17.38%
alojamiento futaleufu	Concordancia de frase	CLP15,641	135	10.89%
alojamiento en futaleufu	Concordancia de frase	CLP3,232	24	9.09%

Tabla 7: Palabras clave usadas en Google Ads y rendimiento

Fuente: Elaboración propia con datos de Google del MVP

De esta tabla se desprende que lo que más busca la gente es cómo llegar a Futaleufú.

Con esto identificado, se desprende que se deben mejorar las campañas y la vista que entrega la información de cómo llegar a la comuna para aumentar la conversión en la reserva de actividades, dado que de los más de 2000 clics sólo se concretaron 68 transacciones.

3.5.6 Segunda iteración

Luego de implementado el MVP se realizan modificaciones a la solución propuesta.

Se valida que entregar beneficios en comercio local potencia la propuesta de valor, por lo que se incluyen dentro del Marketplace para aquellos que reserven con Easy Trip.

La publicidad pagada en Google Ads permitió tener una mayor llegada de clientes, por lo que se mantiene la publicidad pero con mayor énfasis en esta herramienta.

Se valida que no hay necesidad de realizar una segmentación de nivel socioeconómico, por lo que se elimina dicha restricción en la segmentación de clientes.

Los canales más utilizados por los clientes para contactarse con Easy Trip fue el correo electrónico (automáticamente desde la página web), Instagram y WhatsApp, por lo que estos se agregan a los canales de comunicación.

La experiencia que otorga la implementación de este MVP permite notar que el turista busca tener toda la información que desea lo antes posible con la menor interacción posible, tanto del lugar, detalle de las actividades a realizar y la reserva de estas.

Dicho lo anterior, se implementan técnicas de Web Content Mining sobre feedbacks de la plataforma para tener mejora continua acorde a intereses de usuarios/clientes y Web Usage Mining para mejorar la experiencia del usuario dentro de la plataforma. Esto se considera como una ventaja especial.

Por otra parte, se puede notar que el mayor gasto de publicidad está asociado al cómo llegar a Futaleufú, pero esto no necesariamente termina en una conversión de reserva de actividades por lo que se deja propuesto, para mejoras futuras, validar un plan de negocios que considere ingresos por publicidad de empresas asociadas al rubro de turismo, ejemplos de estas son: Doite, Lippi, The North Face, etc.

Finalmente, estas modificaciones se pueden observar gráficamente en el siguiente Lean Canvas iterado:

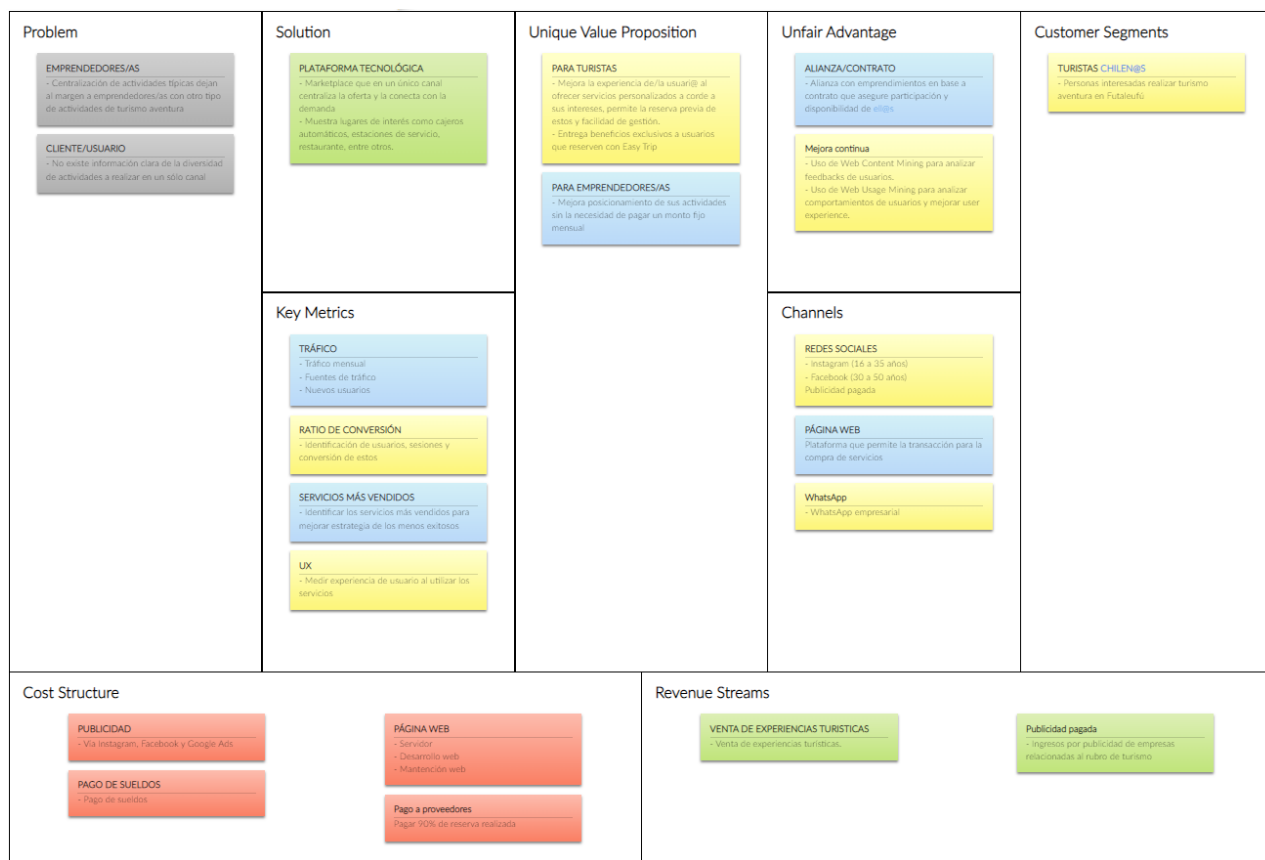


Imagen 12: Lean Canvas iterado

Fuente: Elaboración propia

En resumen, se modifican las secciones de: propuesta de valor, canales, segmentación de clientes, ventaja especial y estructura de ingresos.

4. ESTUDIO DE NEGOCIO

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Demanda

Como se ha mencionado, los servicios de turismo aventura se realizarán dentro de la comuna de Futaleufú, para llegar a esta zona existen diversas alternativas:

- **Por Aire:**
 - Desde Buenos Aires – Argentina, se puede llegar a Esquel – Argentina en donde se debe tomar un bus que llega hasta la frontera de Argentina con Chile.
 - Desde Puerto Montt hacia Chaitén y luego por bus hasta Futaleufú.
 - Es posible contratar un vuelo privado desde Puerto Montt directo hasta Futaleufú.
- **Por Tierra:**

- Desde Santiago o Puerto Montt se puede llegar en bus hasta Futaleufú, se cruza Argentina por el Paso Cardenal Samoré y luego se vuelve a ingresar a Chile por el Paso “El Límite” ubicado a 10 km de Futaleufú.
- En vehículo particular desde cualquier lugar.
- **Por Mar:**
 - Desde Puerto Montt hasta Chaitén en barcaza, luego se debe tomar un bus hasta Futaleufú (4 horas).

De todas las alternativas mencionadas, SERNATUR sólo tiene cifras del ingreso de turistas extranjeros por el Paso “El Límite” [5], lo que permite tener un estimado de la cantidad de personas que llegan o pasan por Futaleufú.

Para este análisis se deja fuera los años 2020 y 2021 dado que la pandemia provoca que las cifras sean cercanas a 0.

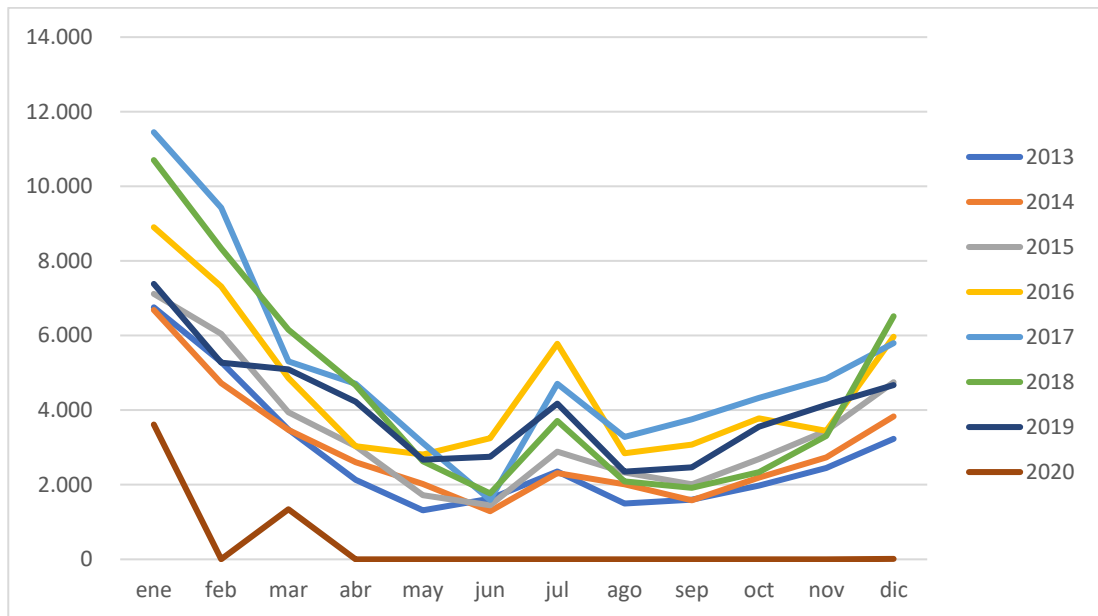


Gráfico 5: Cantidad de turistas que ingresan por paso fronterizo "El Límite"

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en entrevistas

Del gráfico anterior se puede desprender que la cantidad de turistas comienza a aumentar en noviembre hasta enero, siendo los meses de invierno los que tienen un menor flujo de personas. También se puede observar que algunos años el mes de julio presenta un peak de flujo de personas, pero no se puede relacionar a un aumento de actividad en turismo aventura dado que las condiciones climáticas durante el invierno no permiten realizarlas.

Como se observa en la etapa de “Definir” de la metodología Design Thinking, la temporada alta según los emprendedores es entre noviembre y marzo, lo cual concuerda con el gráfico presentado. Además, se puede notar que la mayor cantidad de turistas está entre diciembre y febrero.

Analizando nuevamente la data proveniente del paso fronterizo “El Límite”, se puede notar que la gran mayoría de visitantes provienen de América del Sur, la

segunda mayoría es de Europa, aunque es bastante menor. Se puede apreciar de mejor manera en los siguientes gráficos.

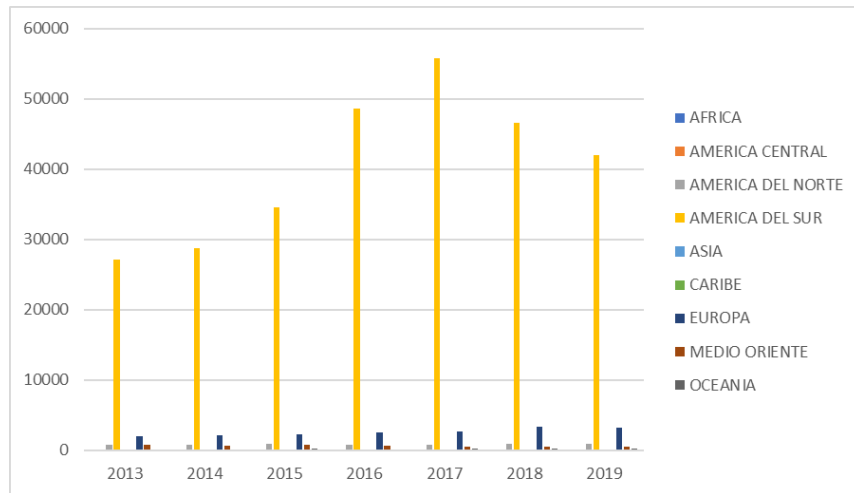


Gráfico 6: Cantidad de turistas que cruzan por "El Límite" categorizados por continente

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en entrevistas

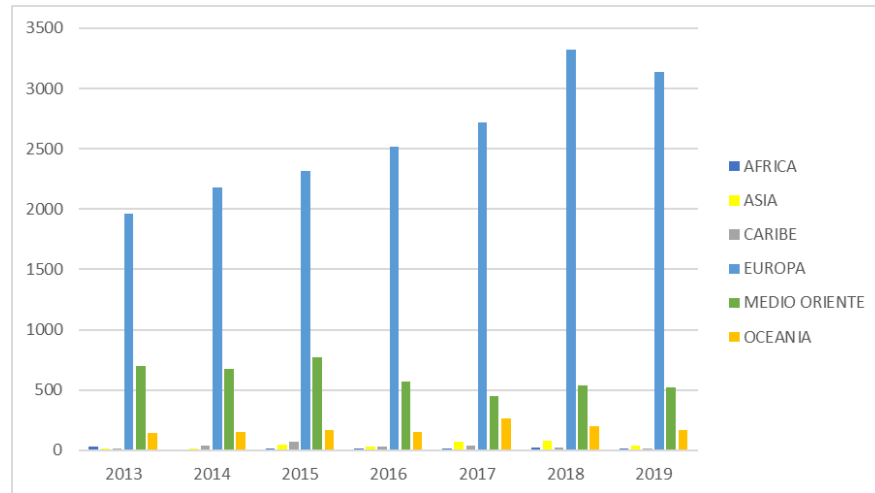


Gráfico 7: Cantidad de turistas que cruzan por "El Límite" excluyendo América categorizados por continente

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en entrevistas

Ya que no todo turista se acerca a dicha oficina, se puede realizar una extrapolación de los datos obtenidos del paso fronterizo "El Límite". Para esto, se utiliza la data levantada desde la oficina de turismo y se considera que dado que no se cuenta con la información de turistas que se acerca a esta oficina durante enero, febrero y marzo de 2020 (meses que son parte de la temporada alta) se mantiene la tasa de participación de chilenos de diciembre de 2019 para los primeros dos meses y la de noviembre de 2019 para el mes de marzo.

Dicho lo anterior se puede considerar que por Futaleufú circula la siguiente cantidad de turistas chilenos por mes en temporada alta:

Mes	Turista extranjero	Chileno/as
Noviembre	4136	928

Diciembre	4670	1069
Enero	7385	1690
Febrero	5273	1207
Marzo	5092	1143

Tabla 8: Cantidad de chilenos por mes en temporada alta

Fuente: Elaboración propia con extrapolación de datos levantados en entrevistas

La cantidad de chilenos obtenida se considera como la posible demanda potencial mensual que puede tener Easy Trip en Futaleufú durante la temporada alta de turismo aventura.

Del resultado de la encuesta realizada, el 82% se mostró interesado/a y dispuesto/a a utilizar dicha plataforma. Con esto, se puede multiplicar dicho porcentaje por la cantidad de chilenos en Futaleufú, quedando la demanda potencial de la siguiente manera:

Mes	Demanda potencial
Noviembre	761
Diciembre	877
Enero	1386
Febrero	990
Marzo	937

Tabla 9: Demanda potencia de chilenos en temporada alta

Fuente: Elaboración propia con extrapolación de datos levantados en entrevistas y encuestas

Considerando sólo chilenos se tiene una demanda potencial de 4951 personas.

Si se considera el universo completo de turistas se obtiene que la disponibilidad de hospedaje mensual en temporada alta en cabañas y hostales es de 9980 personas, esta cantidad se calcula a partir de la tabla 2. Al considerar la tasa de ocupación que mencionan las personas entrevistadas relacionadas al rubro de alojamiento turístico, se puede observar que la cantidad de posibles clientes en temporada alta es:

Mes	% Ocupación	Demanda potencial
Noviembre	40%	3992
Diciembre	80%	7984
Enero	95%	9481
Febrero	95%	9481
Marzo	40%	3992

Tabla 10: Demanda potencial en temporada alta (chilenos y extranjeros)

Fuente: Elaboración propia con extrapolación de datos levantados en entrevistas

Esta segunda demanda potencial, que incluye a los turistas extranjeros, asciende a 34930 personas y servirá para realizar una comparación en la evaluación económica del modelo de negocios que sólo considera chilenos.

Se espera que la participación de mercado inicial de Easy Trip sea de 5%, aumentando 10 puntos al segundo año y luego un aumento de 5% por año hasta el cuarto año.

4.1.2 Competencia

Como se observó en el estado del arte, hay una oferta variada que contempla plataformas digitales y agencias de turismo.

Dado que Easy Trip busca ser una plataforma flexible para los viajeros, sin la necesidad de comprometerse a un itinerario como los ofrecidos por agencias de turismo, se destacan tres empresas como competencia directa, estas son: Trip Advisor, Booking y Bahari.

TripAdvisor permite reservar diversos servicios turísticos con anticipación, muestra una gama diversa en distintas comunas y países y contempla arriendo de vehículos, hostales, hoteles, restaurantes, entre otros. Posee aplicación móvil y página web.

Booking es una plataforma de búsqueda de tarifas de viaje y alojamiento líder en la red, su misión es conectar clientes y agencias de turismo desde cualquier parte del mundo. Se pueden hacer reservaciones con anticipación, así como observar las listas de precios y experiencias de los usuarios.

Bahari es una plataforma de reservas en línea, permite contratar actividades relacionadas al río o mar, como buceo, rafting, kayak, etc.

A continuación se presenta una tabla comparativa entre TripAdvisor, Booking, Bahari y Easy Trip.





	 BAHARI	 Tripadvisor	 Booking.com	 EASY TRIP
Comisión por servicio	15,5%	22%	17%	15%
Reserva en línea	✓	✓	✓	✓
Turismo aventura	✓	✓	✓	✓
Alojamiento	✗	✓	✓	✓
Cómo llegar	✗	✗	✗	✓
Tiempo pago proveedores	-	3 a 5 días hábiles	7 días hábiles	48 horas

Tabla 11: Comparación entre competencia y Easy Trip

Fuente: Elaboración propia

De la comparación anterior se puede notar que Easy Trip, pese a no tener un posicionamiento alto, presenta ventaja competitiva para emprendedores y clientes.

4.1.3 Proveedores

Los servicios de Easy Trip son realizados por empresas turísticas, es decir, son servicios subcontratados. Estas empresas realizan diversas actividades que se puede observar a continuación:

ACTIVIDAD	CANTIDAD DE PROVEEDORES
PESCA RECREATIVA	5
RAFTING	12
SENDERISMO	2
CANOPY	1
CABALGATAS	7
FLOTADAS FAMILIARES	4
ACTIVIDADES MULTISTORT	1
OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	3
HUERTA INTERACTIVA	1
HIKING	1
STAND UP PADDLE	1
GRANJA EDUCATIVA	1
MONTAÑA	1
KAYAK	3
TREKKING	3
CLASES DE KAYAK	2
EXCURSIONES	7
PRODUCTORA DE MIEL	1
TURISMO RURAL	1
DUCKIES	1
PASEOS NAUTICOS	4
BARRANQUISMO	3
AVISTAMIENTO DE AVES	2
SUP	1
CANYONING	1
MOUNTAIN BIKE	1
HOSPEDAJE	44

Tabla 12: Cantidad de proveedores por actividad

Fuente: Elaboración propia con datos levantados por la Municipalidad de Futaleufú

En total son 31 empresas que se relacionan al turismo aventura y 44 al hospedaje, hay 5 de estas que se dedican a ambos rubros por lo que se cuenta con un total de 70 proveedores de actividades de turismo en la comuna de Futaleufú.

A continuación se muestran algunas empresas que ofrecen servicios dentro de Futaleufú con sus tarifas de las actividades más económicas. Se realiza con el objetivo de notar la diferencia de precios que existen entre servicios.

Empresa	Rafting	Kayak de travesía	Cabalgatas	Canopy	Pesca Con mosca	Canyoning	Arriendo MTB	Excursión en MTB	Trekking	Hospedaje
Orígenes Patagonia	\$70000	\$70000	X	X	X	X	X	X	X	X
Turismo Antuhuya	X	X	\$50000	X	X	X	X	X	X	X

Mirlos Hostel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$15000
Cabañas Pumallen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$66000
Futabikes	X	X	X	X	X	X	\$10000	\$25000	X	X
Otro Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	\$40000	X
Patagonia Elements	\$65000	X	\$75000	\$35000	\$250000	\$35000	X	X	X	X
CondorFú	\$60000	X	X	X	X	\$25000	X	X	X	X
Somos Patagonia	X	X	X	\$25000	X	X	X	X	X	X
Outdoor Patagonia	\$60000	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 13: Tabla comparativa de precios y servicios por empresa, incluye IVA

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede notar que los precios en rafting, que es uno de los servicios más solicitados y que más empresas ofrecen, es similar entre las distintas agencias de turismo. En cambio, las cabalgatas presentan una diferencia mayor que se puede relacionar a la lejanía con el centro del pueblo, ya que Turismo Antuhuya se encuentra más alejada y es necesario llegar en vehículo y cruzar una pasarela peatonal, el tiempo en llegar es de aproximadamente 20 minutos desde el centro de la comuna, a diferencia de Patagonia Elements u Orígenes Patagonia que se encuentran en el centro de Futaleufú.

De las entrevistas en profundidad que se realizaron a los fundadores de estas empresas, se pudo notar que existe interés en ser parte de Easy Trip pero hay diferencias en cuanto al modelo de ingresos. Por una parte, algunas empresas definen su precio y piensan que Easy Trip debería cobrar un porcentaje por sobre ese valor y otras empresas creen que para ser parte deben cobrarle menos a la plataforma para que esta iguale el valor del emprendedor, así no existe una competencia entre plataforma-empresa.

La comisión por servicio que se le cobrará a cada operador turístico es de un 15% y se pagará en máximo 48 horas posterior a la finalización del servicio. Esto representa una ventaja ante la competencia ya que se cobran menores comisiones y se paga en un tiempo menor.

4.1.4 Precio de venta

Como se define en la sección de “Proveedores”, se cobrará una tarifa fija del 15% como comisión de cada servicio. Cada actividad tiene un precio distinto por lo que los valores son variados.

Es importante considerar que dentro de este 15% de utilidad se descontarán las comisiones de transacciones, como el pago de IVA o comisión por pago con tarjetas de crédito/débito.

4.2 Estudio técnico

4.2.1 Descripción de procesos

Easy Trip cuenta con diversos procesos ya que son varias las tareas posibles de realizar dentro del sitio web.

Para entender cada etapa o tarea es necesario realizar previamente las siguientes definiciones:

- **Proveedor de servicios:** Empresas de turismo que ofrecen alguna actividad y/u hotelería. A estas EasyTrip les realiza el cobro correspondiente por cada servicio vendido dentro de la plataforma.
- **Proveedor de beneficios:** Empresas o personas naturales ligadas al turismo. Estos realizan alianzas con EasyTrip sin ningún costo directo asociado, ofrecen descuentos y/o regalos a los clientes de la plataforma.
- **Cliente:** Es aquel que paga por al menos un servicio de turismo brindado en la plataforma. Puede o no contar con cuenta de usuario.
- **Usuario: Persona natural que** posee una cuenta registrada dentro de la plataforma y no ha realizado ningún pago por servicio dentro de la plataforma
- **Invitado:** Cualquier persona que navegue por la plataforma de EasyTrip sin realizar ninguna compra de actividades ni crear cuenta de usuario.

I. Creación de perfil para proveedores de servicios

Para evitar duplicidad de cuentas, Easy Trip crea los perfiles que utilizará cada proveedor de turismo, utilizando el correo o Rut como identificador y entregándoles una clave genérica que deberán cambiar en su primer inicio de sesión. Esto se hace previo a una alianza realizada entre Easy Trip y cada empresa, donde se firman los contratos que especifican condiciones de satisfacción para ambas partes.

II. Modificación de datos y/o actividades

Si un proveedor de servicios de turismo aventura desea modificar alguno de sus datos de empresa y/o de actividades, debe iniciar sesión en el sitio web de Easy Trip. Esto automáticamente le abrirá una vista creada especialmente para los prestadores de servicios.

En esta vista pueden subir actividades o eliminarlas, editar los datos, subir fotos, colocar precio oferta o editar descripción. También pueden cambiar el status de las actividades en caso de que deseen activarlas o desactivarlas. Dentro de la misma interfaz tienen la opción de modificar su status como proveedores de servicios, en dónde pueden marcar que no comienza o termina su temporada de trabajo.

III. Creación de perfil para proveedores de beneficios

Quienes ofrecen beneficios son empresas que se relacionan al rubro de turismo de alguna u otra forma. También cuentan con una interfaz de usuario la que será configurada por Easy Trip de la misma manera que se realiza con los proveedores de turismo aventura.

Dentro de la visualización que tienen como usuarios, pueden subir fotos de su negocio, editar su beneficio, activarlo o eliminarlo. Además, pueden subir/editar los datos de las fechas y horarios en las que están en funcionamiento.

IV. Creación de perfil de usuario

El primer paso para cumplir con este proceso es ingresar a www.easytrip.cl y seleccionar, en el panel inicial, el botón de inicio de sesión y luego hacer clic en “crear cuenta”.

La plataforma inmediatamente le pedirá sus datos: nombre, apellido, correo, password, Rut, teléfono y solicitará que selecciones las actividades de turismo aventura de su mayor interés.

Finalmente, si el usuario está de acuerdo con los términos y condiciones de Easy Trip, debe hacer clic en “confirmar”. Esto hace que le llegue un correo con un link de validación para confirmar el correo electrónico ingresado, debe hacer clic en este enlace y con esto finaliza el proceso de creación de cuenta.

V. Solicitud de reserva de actividades

En primer lugar, el cliente navega por el sitio web para observar y seleccionar las actividades que desee realizar. Cada vez que hace una selección, se le solicita ingresar la fecha en la que quiera hacer dicha actividad. Luego de esto, se ingresan dentro del carrito de compras automáticamente.

Una vez finalizada la búsqueda y decididas las actividades a realizar, viene el siguiente paso. El cliente debe ingresar el nombre y apellido de cada persona que realizará cada actividad del carrito de compras, luego seleccionar que personas harán cada actividad solicitada. Son diversos escenarios que pueden ocurrir, por ejemplo:

- **El cliente desea reservar rafting, arriendo de bicicletas y canyoning para el mismo grupo de 3 personas en cada actividad:** El rafting necesita los datos de las tallas, régimen alimenticio, alergias, el canyoning necesita las tallas de ropa y el arriendo de bicicletas sólo la estatura. En este caso, la plataforma le pedirá el nombre y apellido de cada participante y seleccionar si el mismo grupo compartirá las actividades. Dado que estas 3 personas harán las actividades en conjunto, se debe ingresar fecha de nacimiento, talla de ropa, talla de zapatos, régimen alimenticio y estatura de cada persona del grupo. Esta solicitud se hará una única vez por persona.
- **El cliente desea reservar rafting para 4 personas, arriendo de bicicletas y canyoning para 2 personas (que son parte de las otras 4):** En este escenario se necesitan los mismos datos anteriores pero se debe

identificar qué persona hará cada actividad. Es por esto por lo que la plataforma le preguntará al cliente que ingrese el nombre y apellido de las 4 personas, luego selecciones que actividad realizará cada una de ellas para así solicitar los datos correspondientes de cada una de ellas en cada actividad, es decir, pedirá el Rut, fecha de nacimiento, talla de ropa, régimen alimenticio de las 4 personas y solicitará los datos restantes a quienes hagan las otras dos actividades.

- **El cliente desea reservar para 6 personas, en dónde se dividirán en grupos de a 2 por actividad de rafting, arriendo de bicicletas y canyoning:** Este caso es algo diferente pero se actúa de manera similar, se solicita que ingrese nombre y apellido de cada persona a realizar la actividad y seleccione quienes harán cada una de estas. Luego el proceso sigue igual que en los casos anteriores.

Una vez que estén todos los datos necesarios ingresados, se mostrará el resumen de lo solicitado con el valor total a pagar.

La anticipación de reservas debe ser de al menos 48 horas, en caso de ser un tiempo menor se le muestra un mensaje al cliente mencionando que su actividad podría no alcanzar a ser confirmada.

VI. Pago de reservas

El cliente debe entrar a su carrito de compras el cual debe estar relleno con los datos necesarios por actividad como se menciona en la etapa anterior. Si esto está correcto puede proceder al pago de actividades.

En pantalla aparece el resumen de actividades seleccionadas junto al monto total a pagar. Si el cliente está reservando con más de 3 días de anticipación, entonces podrá seleccionar la opción de abonar el 50% o la totalidad de la cuenta. En caso de que la reserva sea con una menor anticipación, entonces debe pagar el 100% en la transacción.

Para proceder con el pago el cliente debe seleccionar su medio de transacción, el cual puede ser por WebPay (tarjeta de crédito, débito o prepago) o por Khipu (transferencia electrónica). La opción de pago seleccionada hará que el cliente entre al portal de su banco para poder confirmar el pago. Si este es exitoso, es la misma herramienta de transacciones quien muestra el monto pagado junto al detalle de la transacción. Ocurre lo mismo en caso de que el pago sea rechazado.

Los clientes que seleccionan abonar el 50% de la cuenta, reciben una notificación 3 días antes de la realización de la actividad con el link de pago para la segunda cuota del otro 50%. Esta es enviada a su panel de usuario, correo y WhatsApp.

VII. Confirmación de reservas

Una vez que se haga el pago de una reserva, la empresa de turismo aventura tiene hasta 48 horas para confirmar la disponibilidad de esta. Esto lo deben

realizar desde su interfaz de usuario en el sitio web. En caso de aceptar dicha reserva, se le mostrarán los datos personales de cada participante a la actividad.

Las notificaciones a los proveedores llegan a través de correo electrónico y WhatsApp, en dónde se les indica que tienen nueva solicitud de reserva y un link que los dirige a su panel de usuario de proveedor para poder aceptar o rechazar las solicitudes realizadas.

VIII. Cancelación de actividades

La cancelación de actividades puede ser por parte del cliente, del proveedor o automática. A continuación se explican los diversos casos.

Si el cliente desea cancelar una actividad, debe ingresar a su panel de usuario, seleccionar la sección “mis actividades”, hacer clic en la que desee cancelar y luego dar clic en “Cancelar actividad”. Dado que el cliente es quien está realizando la cancelación, entonces aplican las condiciones que estipula cada proveedor en cada una de sus actividades.

Otro caso es que el proveedor cancele la actividad. El prestador de servicio también debe ingresar a su panel y seleccionar la actividad que desee cancelar, luego hacer clic en “Cancelar actividad”. En este caso, se le devolverá la totalidad del dinero abonado al cliente.

En caso de que el cliente pague sólo la primera cuota y luego no haga el pago de la segunda en el tiempo estipulado, entonces se procederá como una cancelación realizada por este, aplicando las condiciones de cancelación de los proveedores de servicios.

Si el proveedor de servicios no confirma la actividad en el plazo estipulado, entonces se procederá como una cancelación de parte del proveedor, devolviéndole el 100% de lo abonado al cliente.

Toda devolución de dinero se realiza en un plazo máximo de 72 horas hábiles posterior al horario de la actividad cancelada.

IX. Activación y uso de beneficios

Para poder acceder a los beneficios con los que cuenta Easy Trip, es necesario que el cliente cuente con una cuenta de usuario, ya que dentro de esta se habilitarán una vez que haya finalizado al menos un proceso de reserva.

Dicho lo anterior, si un cliente entra como invitado y finaliza el proceso de reservas con un pago exitoso, se le mostrará un mensaje ofreciéndole crear una cuenta de usuario para poder acceder a sus beneficios exclusivos. Si desea no crear cuenta, entonces no podrá acceder a estos.

Si un cliente desea cobrar un beneficio debe acceder a su cuenta e ir a la sección “mis beneficios”. Si completó al menos una reserva dentro de la temporada estos le aparecerán como QRs habilitados. Luego debe hacer clic

en el comercio local en el que desea canjear su descuento y mostrar el código QR al encargado de cada local.

Este encargado es el que deberá escanear el código con un celular/tablet y validar que el beneficio se encuentra activo. Esto lo podrá lograr gracias a la información en pantalla que le aparecerá al escanear. Finalmente, debe hacer clic en “validar beneficio” para poder dejar el código como “canjeado” y que no se pueda volver a utilizar durante la temporada.

X. Pago a proveedores

A través de las bases de datos, Easy Trip debe confirmar todas las actividades que se realizan de manera exitosa para luego proceder al pago de estas a los proveedores de servicios.

Para esto se realiza una factura de prestación de servicios a nombre de cada operador turístico que corresponda, pagando todas las actividades realizadas por este en una sola factura por día. El plazo máximo para realizar el pago es de 48 horas posteriores a la finalización de la actividad en cuestión.

XI. Mejora continua

Este proceso depende en un 100% de Easy Trip.

La navegación de los usuarios en el sitio web se almacenan en una tabla que indica los logs de la sesión, es decir, que vistas revisó, en dónde hizo clic, de que página llegó a cada vista, que aparato utilizó (celular, computador, etc.), entre otros.

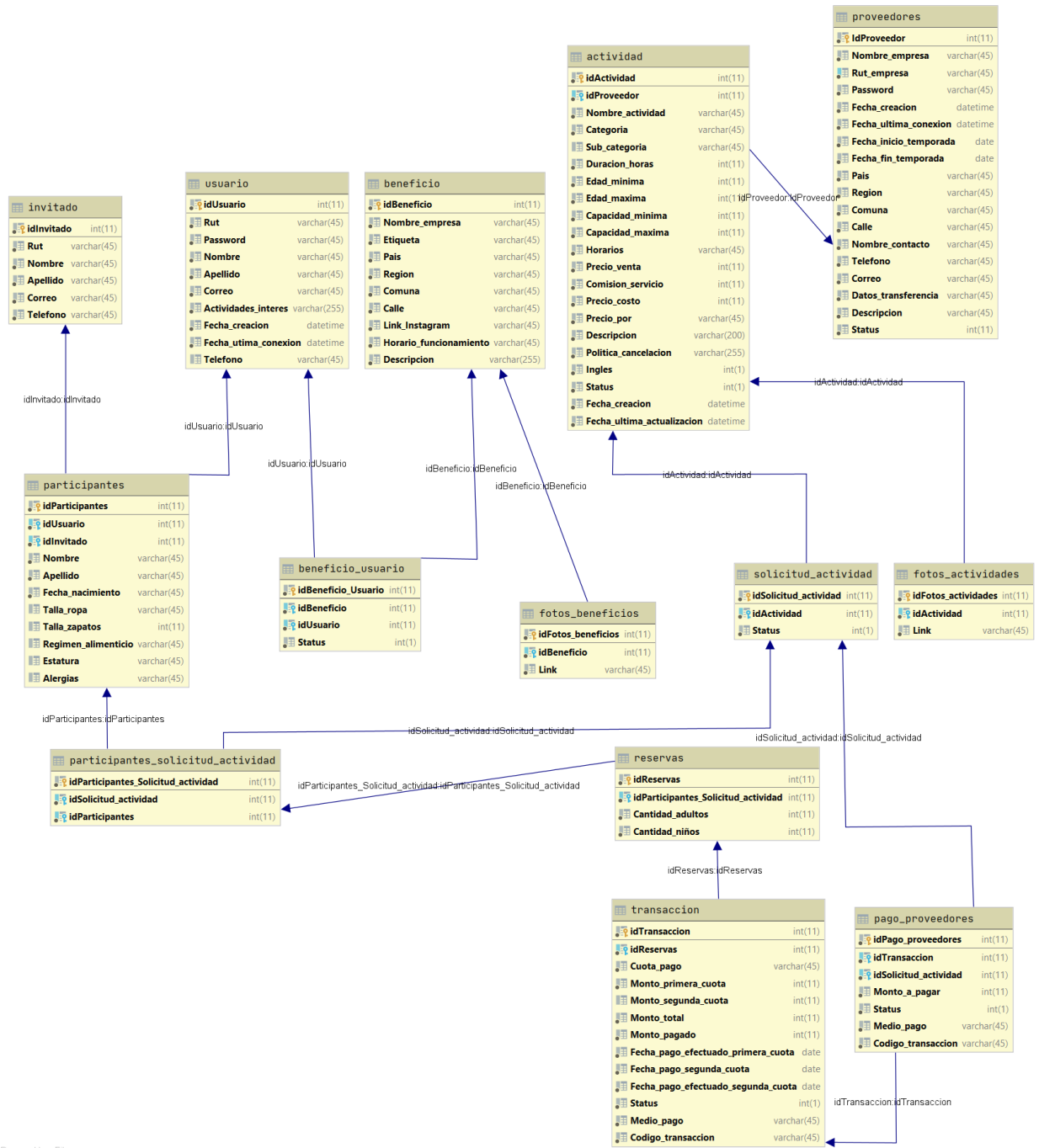
Con esta data, Easy Trip puede aplicar es estudio de Web Usage Mining para mejorar y optimizar la experiencia de usuario en base a los insigths obtenidos con los resultados de este estudio.

Por otra parte, en el sitio web se cuenta con una sección que permite a los usuarios escribir comentarios positivos o negativos para proponer mejoras. Esto también se almacena en tablas y se analiza con Web Content Mining para saber qué es lo que más se repite y/o se solicita realizar.

4.2.2 Modelo Entidad-Relación

El Marketplace propuesto utiliza variadas bases de datos para lograr entregar todas las interfaces necesarias para quien desea realizar actividades de turismo aventura, junto a las vistas para quienes realizan los servicios o entregan beneficios.

Dicho lo anterior, se construye el siguiente modelo de entidad-relación entre las tablas necesarias para un correcto proceso productivo.



Powered by yFiles

Imagen 13: Modelo Entidad Relación Easy Trip

Fuente: Elaboración propia

Este modelo cuenta con un total de 14 tablas que se rellenan durante el proceso:

- **Proveedores:** Los datos correspondientes a esta tabla son creados manualmente por Easy Trip, en donde se crea una primera contraseña que se le entrega a los proveedores de servicios, estos pueden ingresar el sitio y modificar cualquier dato que deseen desde la interfaz de usuario, lo que provoca un Update en las columnas del registro correspondiente.

Cuenta con una columna “Status” que puede tener valores 1,0 o -1 que representa si el proveedor está en funcionamiento, pausado o eliminado respectivamente. El Status = -1 sólo puede ser definido por Easy Trip y se aplica en caso de tener que expulsar a alguna empresa por incumplimiento de contrato.

- **Actividad:** Esta tabla se rellena con los datos de cada actividad que registra cada proveedor de servicio. Esto se hace desde la interfaz de usuario que tienen los emprendedores, por lo que es necesario que inicien sesión en el sitio web.

La columna “Categoria” indica si la actividad se trata de rafting, kayak, canyoning, etc. En caso de ser rellenaada como “hospedaje” es necesario marcar si corresponde a camping, hostel o cabaña lo cual se almacena en “Sub_categoria”.

También incluye la columna “Precio_por” que indica si el cobro es por persona o por actividad (puede ser por pieza, por carpa, etc.). Además, incluye las variables binarias “Ingles” y “Status”, la primera indica si el servicio tiene la opción de ser brindado en inglés y la segunda si la actividad se encuentra activa o no.

Finalmente, la columna “Fecha_ultima_modificacion” se actualiza automáticamente con cada modificación realizada al registro, esto permite mantener un control de actividades que no tengan modificaciones entre una temporada y otra, para realizar un aviso a los emprendedores en caso de que se trate de algún error.

La tabla “Actividad” se relaciona directamente con “Proveedores” a través de la llave idProveedores. Un proveedor puede tener más de una actividad, pero cada una de estas puede ser relacionada sólo con un proveedor, es decir, relación 1:N.

- **Fotos_actividades:** Los emprendedores tienen la opción de subir fotos o imágenes que se relacionen con sus actividades. Estas se almacenan dentro del ambiente de trabajo y se genera un link de su ubicación. Se realiza de esta forma para minimizar el tiempo de carga del sitio web, cargando las imágenes en segundo plano según la velocidad de internet que tenga cada usuario.

Esta tabla se relaciona directamente con la tabla “Actividad” a través del campo “idActividad” con una relación 1:N.

- **Beneficio:** Como se ha mencionado en el proceso productivo, las empresas relacionadas al turismo que deseen entregar beneficios contarán con una interfaz de usuario que, al igual que con los proveedores, se configurará por Easy Trip.

La tabla genera un Id por cada beneficio que desee brindar una determinada empresa. En caso de querer realizar modificaciones se

traducirán en un Update de la tabla. Si se desea dejar de brindar un beneficio se eliminará de la tabla.

- **Fotos_beneficios:** Funciona de la misma manera que la tabla “Fotos_Actividades”.

Se relaciona con la tabla “Beneficio” a través de la columna “idBeneficio” con una relación 1:N.

- **Usuario:** Guarda los datos necesarios para identificar a cada usuario diferente.

Incluye la columna “Actividades_interes” que almacena un Json con todas las actividades de turismo aventura que el usuario selecciones como favoritas, esto es utilizado en el algoritmo de personalización. Además se considera la columna “Fecha_ultima_conexion” que se actualiza con cada inicio de sesión, esta permite identificar aquellos usuarios “fugados” y tomar acciones de marketing con ellos.

- **Beneficio_usuario:** Esta es una tabla que permite relacionar “Beneficio” y “Usuario” con una relación N:M. Esto se traduce en que un usuario puede tener más de un beneficio y este puede estar asociado a más de un usuario.

Se agrega la columna “Status” que puede tener valores 0,1 o 2 e indica si el beneficio está inhabilitado, habilitado o canjeado respectivamente. Por defecto el status es 0, puede obtener el valor 1 cuando se realiza al menos una reserva en la temporada y el valor 2 es cuando la empresa que ofrece el servicio canjea el beneficio para el cliente.

- **Invitado:** En caso de que el cliente desee no crear una cuenta de usuario podrá seguir como invitado para realizar sus compras.

Antes de realizar el pago, se solicita los datos necesarios para poder contactar al cliente.

Es importante notar que en este caso no se puede acceder a los beneficios dado que es un valor agregado disponible sólo para quienes tengan cuenta de usuario.

- **Solicitud_actividad:** El cliente agrega a su carro de compras una o más actividades, cada una de estas se traduce en una solicitud que se añade a esta tabla. Si elimina una actividad del carro de compras, entonces el registro también se borra de esta tabla.

Se considera el campo “Status” que puede tener los siguientes valores:

- Status = 0; En espera de que proveedor confirme que se pueda realizar.
- Status = 1; Actividad confirmada por proveedor.

- Status = 2; Actividad realizada con éxito.
- Status = -1; Actividad cancelada por cliente.
- Status = -2; Actividad cancelada por proveedor.

Los Status los actualiza internamente Easy Trip después de realizado el pago de estas solicitudes.

A través del campo “idActividad” se relaciona directamente con la tabla “Actividad” como 1:N, es decir, una solicitud puede tener sólo una actividad asociada.

- **Participantes:** Para evitar solicitar los datos de los participantes en cada actividad a realizar se utiliza esta tabla. Los datos se agregan una vez que el cliente confirma qué persona realizará cada actividad y rellena sus datos desde el sitio web (este paso es posterior al agregar actividades al carro de compras), como se especifica en el proceso productivo.

Esta tabla se puede relacionar con “Usuario” o “Invitado” como una relación 0:N pero debe tener al menos una relación con alguna de estas. En caso de que la relación sea con “Usuario” se podrá utilizar la misma data para futuras reservas sin la necesidad de rellenarla nuevamente, no así en el caso de “Invitado”.

- **Participantes_Solicitud_actividad:** Las tablas “Participantes” y “Solicitud_Actividad” se relacionen entre sí como N:M y esta tabla permite realizar dicha relación.

Esta tabla facilita el poder mostrarle al emprendedor los datos de los participantes que asistirán a cada actividad que han confirmado.

- **Reservas:** Aquí se resumen todas las solicitudes de actividades en una única reserva.
- **Transaccion:** Los campos de montos se rellenan según la fecha de anticipación de la reserva, la cantidad de personas la actividad que se esté reservando.

Se utiliza un “Status” para saber si el pago fue exitoso o fallido.

En caso de que la reserva sea mayor a 3 días el cliente puede decidir si pagar un abono del 50% o el total de la reserva. Esto queda guardado y, en caso de que se pague sólo la primera cuota se rellena la fecha en la que se debe pagar la segunda cuota, facilitando a Easy Trip el cobro de dicha cuota.

- **Pago_proveedores:** En esta última tabla se mantiene el registro de los pagos que se deben realizar y los realizados a los proveedores, lo que se controla con la columna “Status” que indica si el pago está pendiente o realizado.

Se relaciona con la tabla “Transaccion” y “Solicitud_actividad” a través de los campos “idTransaccion” y “idSolicitud_actividad”.

Se usan las dos tablas anteriores para confirmar si una reserva logró ser pagada de manera exitosa y si la actividad también fue realizada con éxito. En ese caso corresponde el pago al proveedor del servicio.

4.2.3 Algoritmo de personalización de oferta

Para mejorar la experiencia de usuario se utiliza un algoritmo de recomendación personalizada de actividades de turismo aventura, esto con el fin de disminuir el tiempo y clics que necesita el cliente para la reserva de actividades. Además, busca complementar con actividades afines a los intereses de cada cliente para potenciar el aumento de reservas.

Existen diversos casos a considerar en este algoritmo.

Caso 1: Primer inicio de sesión

En la primera visita de un posible cliente no se conocen sus intereses por lo que se le muestra una información genérica en el home de la página web, con un orden aleatorio de las actividades a realizar.

Si el cliente se crea una cuenta de usuario se podrán saber sus intereses de actividades dado que son parte de los datos solicitados en esta instancia. Esta data se recolectará desde la tabla “Usuario” en dónde se utiliza la columna “idUsuario” e “Intereses”.

Con esta información se les mostrará los servicios directamente relacionados a sus intereses, ordenando por tipo de actividad de manera aleatoria. Dentro de cada recomendación se realizará un orden por popularidad de la actividad.

Para no saturar la vista inicial, se limita a 5 la cantidad de tipos de actividades a recomendar.

Cuando el cliente crea su cuenta exitosamente, automáticamente vuelve a la ventana de “home”, aquí se le muestran distintas actividades. Por ejemplo, si una persona marca como intereses el rafting, cabalgatas, canyoning, canopy, bicicletas, riverbug y kayak, se le mostrará 5 banners de recomendaciones para esta selección.

Para entender de mejor manera el ejemplo mencionado se presenta la siguiente imagen:

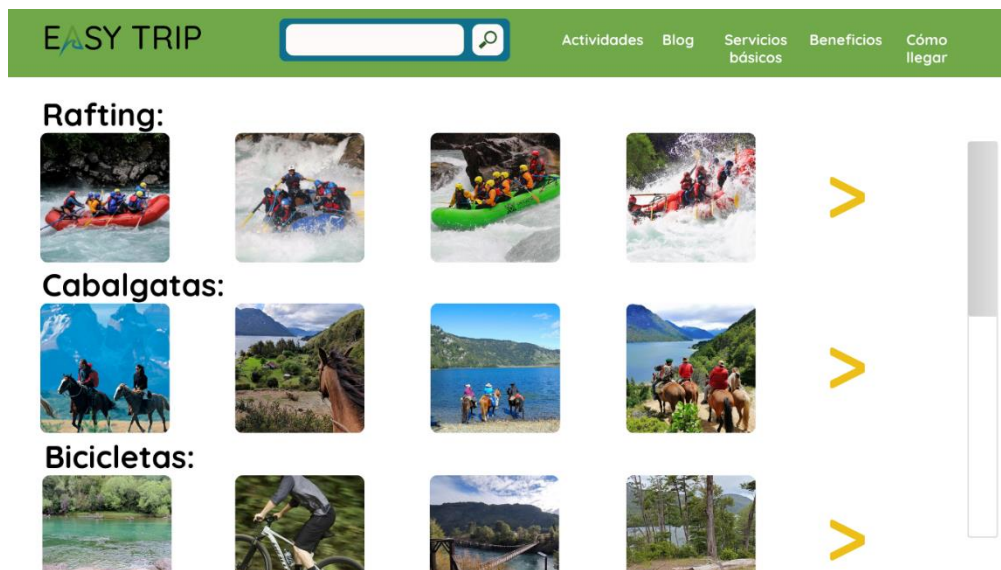


Imagen 14: Ejemplo de visualización de recomendación, caso uno

Fuente: Elaboración propia

De esta imagen se observa cómo se muestran los banners ordenados por tipo de actividad de manera aleatoria, en donde máximo se recomendarán cinco tipos de actividad distinta.

Caso 2: Cliente añade actividades a carrito de compras

Si el cliente añade al carrito de compra alguna actividad, el algoritmo funciona de una manera diferente.

El cliente al realizar esta acción ya está mostrando un interés en cierto tipo de actividades, por lo que, si vuelve al home se le debe mostrar algo asociado a su interés detectado.

Para saber el nuevo orden de tipos de actividades, se calcula el campo “pond_interes” con la siguiente fórmula:

$$pond_interes = interes * 0,7 + ((\sum Categoria)) * 0,3$$

El campo mencionado se calcula ponderando cada interés con la frecuencia de categoría. Se agrupa por categoría y usuario. Para esto se utilizan las tablas “Usuario” y “Actividad”.

Luego, el orden de recomendaciones se ordena por el campo “pond_interes” ordenado de mayor a menor con un límite de 5 recomendaciones en la vista inicial.

Se plantea el siguiente ejemplo para entender este algoritmo de mejor manera:

- Si un usuario selecciona inicialmente su interés por rafting, cabalgata y bicicletas, entonces recibirá recomendaciones ordenadas aleatoriamente como se observa en la imagen anterior.
Si esta persona agrega una actividad de rafting al carrito de compras, entonces el ponderador “pond_interes” será de 0,7 para cabalgatas y bicicletas y de 1 para rafting, por lo tanto, el orden del home colocará en

primer lugar el rafting y la cabalgata con bicicleta de manera aleatoria por tener el mismo ponderador.

Caso 3: Cliente concreta la reserva

En este caso se puede aprovechar de realizar Cross Seling, para esto es necesario aplicar las técnicas de Web Usage Mining para poder definir que ponderador aplicar a estas ventas cruzadas.

La generación y optimización de este algoritmo de personalización queda propuesto para las mejoras futuras de la aplicación.

4.2.4 Materias primas y recursos

Easy Trip realiza las gestiones para enlazar a los proveedores de servicios turísticos con los clientes, por lo que no genera un producto tangible. Es por lo que no se necesitan materias primas, pero sí recursos para poder cumplir con la tarea de administrar reservas.

Los recursos físicos necesarios son:

- **Computadores:** Se necesitan tres computadores, uno para cada trabajador. Es necesario contar con uno de gama alta para el encargado de TI y dos de gama media para el encargado de negocios y para el community manager.

Se considera el “Macbook Pro Retina 15.4’ Touch Bar MLH42LL/A” y “Lenovo Ideapad 3 15IML05”

- **Celular:** Uno de los métodos de contacto que dispone Easy Trip es el WhatsApp, para esto es necesario contar con un celular que tenga la aplicación, por lo que uno de gama baja es suficiente.

Se considera “XIAOMI REDMI 9A”

- **Plan de datos:** Para todas las funciones necesarias se necesita plan de datos. Se necesitan 3 dispositivos que entreguen los planes de datos, uno para cada trabajador.

- **Recursos humanos:** Se necesita contar con 3 personas que trabajen 45 horas semanales: Encargado de negocios y finanzas, Encargado de TI y programación y Community Manager. Es importante mencionar que, dado que el proyecto funcionará sólo en temporada alta, estas personas serán contratadas para cada ciclo, desde noviembre hasta marzo.

4.2.5 Especialización de la mano de obra

La mano de obra necesaria para el proyecto y su salario bruto correspondiente es el siguiente:

- **Encargado de negocios y finanzas:** Se requiere de un Ingeniero Civil Industrial que se encargue de estas labores y que tenga entre 0 y 2 años de experiencia. Debe ser capaz de realizar nuevas alianzas con emprendedores, llevar un control financiero y lograr entregar estrategias

que permitan un crecimiento constante de la cartera de clientes. Su salario, dada la magnitud del proyecto, será de \$1.500.000 mensual.

- **Encargado de TI y programación:** Se requiere de un Ingeniero Civil en Computación que se encargue de la programación de la página web. Debe estar constantemente atento a nuevas tecnologías que permitan potenciar el negocio. Debe tener estudios en Ingeniería Informática o carrera afín y tener entre 0 y 2 años de experiencia. Su salario será de \$1.500.000 mensual.
- **Community Manager:** Encargado de mantener las redes sociales actualizadas con nuevo contenido cada día. Además, debe programar los anuncios que se realicen en cada red social y Google Ads. Puede tener experiencia de trabajo entre 0 y 2 años. Su sueldo es de \$800.000 mensual.

4.2.6 Arquitectura

Se puede considerar una alternativa On Premise o Cloud para este negocio. La primera opción tiene un costo muy alto tanto económico como en recursos, ya que se necesita un servidor local, mantención, alto conocimiento, un lugar físico donde tenerlo, posee difícil escalabilidad y la implementación es lenta. Por otra parte, la alternativa Cloud es más accesible, de menor costo (se paga lo que se utiliza), tiene altos niveles de seguridad, rápida implementación y escalabilidad.

La alternativa a utilizar es almacenamiento en Cloud. Existen diversos proveedores que ofrecen este servicio por lo que es necesario tener claras las consideraciones que tiene este proyecto antes de decidir a qué Cloud Services Provider elegir:

1. **Correo electrónico:** Se necesitan al menos dos correos electrónicos, contacto@easytrip.cl y gestion@easytrip.cl. El primero se utiliza como canal de comunicación entre clientes y Easy Trip, mientras que el segundo se utiliza para crear cuentas en las redes sociales, comunicarse con los proveedores.
2. **Dominio:** Se desea contar con una página .CL por lo que se debe considerar obtener el dominio para este sitio web.
3. **Sistema operativo:** En este caso se desea utilizar Ubuntu por ser un sistema más sólido donde es menos probable tener errores de sistema.
4. **Almacenamiento:** Del MVP utilizado se sabe que en promedio cada foto subida, tanto de actividades como beneficios, no supera los 500 Kilobytes. Además, se sabe que en promedio cada operador turístico tiene 5 tipos de actividades (diferentes circuitos de rafting, distintas cabañas, etc). Si se considera esta información junto al total de proveedores y se permite que cada actividad tenga máximo 5 fotos el almacenamiento es cercano a 800 Megabytes.

Por otra parte, es importante considerar el tamaño del sitio web y de las bases de datos a utilizar, por lo que se considera que el almacenamiento necesario no es superior a los 5 Gigabytes.

- 5. vCPU:** El tamaño de mercado que se considera para este proyecto permite predecir que se tendrá un flujo bajo dentro del sitio web, por lo que con una sólo vCPU es suficiente para un buen rendimiento.

Si el tamaño de mercado crece y se produjeran peaks de solicitudes al sitio web del orden de 10.000 usuarios conectados al mismo tiempo, sería necesario agregar una nueva vCPU.

- 6. Memoria RAM:** Como dentro del ambiente Cloud que se va a configurar sólo funcionará el sitio web y APIs basta con utilizar el mínimo de RAM, es decir, 1 Gigabyte.
- 7. Certificado SSL:** Se realizarán transacciones de pago dentro del sitio web, por lo que es necesario contar con esta certificación para tener un sitio seguro.
- 8. Bases de datos:** El desarrollo y consultas necesarias no son complejas, y el tamaño esperado de las bases de datos es bajo. Es por lo que existen tres grandes candidatos para este proyecto: MySQL, MariaDB y PostgreSQL.

Si el proyecto fuera de gran tamaño, con consultas largas y recurrentes, PostgreSQL sería el mejor candidato. En este caso no es así, por lo que se comparan las otras dos opciones.

MariaDB es una base de datos que parte desde MySQL lo que las hace casi 100% compatibles entre sí. La primera tiene un mejor rendimiento e incluye nuevas funcionalidades como tablas a nivel sistema que ayudan en las tareas de optimización de bases de datos gracias al almacenamiento de estadísticas del servicio.

Dicho esto, la base de datos seleccionada es MariaDB.

- 9. APIs:** Para mostrar en tiempo real las actividades disponibles que hay en una determinada fecha, los beneficios activos o canjeados, la data de participantes de actividades y el carrito de compras, es necesario utilizar APIs que entreguen y dispongan la información necesaria. Esto se realizará utilizando Node.js, un entorno de ejecución de JavaScript de código abierto.
- 10. Hosting:** Es necesario poder utilizar el servicio para poder alojar el sitio web para disminuir el tiempo de carga de www.easytrip.cl.
- 11. Pago web:** Se necesita contar con una herramienta que permita realizar transacciones desde el mismo sitio web para que el cliente pueda realizar el pago de las reservas solicitadas.

Con las necesidades identificadas se procede a comparar distintos Cloud Services Providers: DigitalOcean, Linode, Amazon Web Service, Microsoft Azure. Se decide por estos por ser conocidos y confiables en el rubro.





Característica/Proveedor	 DigitalOcean	 linode	 aws	 Azure
Correo electrónico	✗	✗	✗	✗
Permite usar Ubuntu	✓	✓	✓	✓
Almacenamiento	25GB	25GB	5GB	20 GB
vCPU's	1	1	1	1
RAM	1 GB	1 GB	1 GB	1.75 GB
Certificado SSL	✗	✗	✗	✗
MariaDB	✓	✓	✓	✓
Node.js	✓	✓	✓	✓
Hosting Cloud	✓	✓	✓	✓
Cortafuegos en la nube gratuito	✓	✓	✓	✓
API, CLI, y una interfaz en la nube fácil de usar	✓	✓	✗	✗
Precio mensual	5 USD	5 USD	15.34 USD	14.39 USD

Tabla 14: Comparación entre proveedores de servicios en la nube

Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla se puede observar que existe Linode y DigitalOcean cubren la mayoría de las necesidades del proyecto y son las más económicas.

Las cotizaciones utilizadas para crear esta tabla se encuentran en [Anexo P](#), [Anexo Q](#), [Anexo R](#) y [Anexo S](#).

Se decide finalmente utilizar Linode ya que posee Protección DDoS⁵ gratuita.

Al utilizar a este proveedor queda pendiente definir la forma de obtener el dominio, el certificado SSL, los correos corporativos y pago web.

Para el dominio se utiliza NIC Chile que es la entidad encargada de administrar el registro de nombres de dominio .CL, tiene un valor de \$9.950 anual con IVA incluido.

El certificado SSL se puede obtener gratuitamente al usar CloudFlare como se usó en el desarrollo del MVP.

Con respecto a los correos corporativos, una opción es utilizar G-Suite de Google con un valor de 5 USD por correo, pero dado que con Linode se compensan las ganancias que se obtienen al contratar esta plataforma, se busca otra alternativa. Nuevamente, al igual que el MVP se utiliza Yandex, plataforma de correos electrónicos que permite crear hasta 5 correos corporativos de manera gratuita.

⁵ Un ataque DDoS es cuando un grupo de personas o automatismos atacan a un servidor u ordenador desde muchos equipos a la vez. Este flujo masivo de datos hace que los recursos del servidor acaben no siendo suficientes, lo que provoca que colapse y deje de funcionar.

Finalmente, para el pago web también hay diversos proveedores. Se realiza la comparación correspondiente entre Webpay, MercadoPago y Khipu. La comparación se observa en la siguiente tabla:

		 mercado pago	
Crédito	2.48% + IVA	2.95% + IVA 2.79% + IVA	X
Débito	1.42% + IVA	2.95% + IVA 2.79% + IVA	X
Prepago	1.42% + IVA	X X	X
Transferencia	X	X X	1% + IVA
Plazo desposito	Hasta 48 horas hábiles posterior al pago	Inmediatamente 10 días posterior al pago	Hasta 24 horas hábiles posterior al pago

Imagen 15: Comparación de proveedores de servicios de pago web

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados en el sitio oficial de cada proveedor

La opción más económica para el pago con tarjetas es Webpay, pero es necesario esperar hasta 48 horas hábiles para recibir el depósito. Mercado pago entrega la opción de depositar inmediatamente, pero con las tarifas más altas por transacción. Khipu sólo permite realizar transferencias bancarias cobrando una baja comisión por servicio.

Se decide utilizar Webpay porque tiene menores comisiones y permite utilizar tarjetas de prepago. Además se utilizará Khipu para poder recibir transferencias.

En resumen, los prestadores de servicios que se utilizan para este proyecto son: Linode, CloudFlare, Yandex, Webpay y Khipu.

4.2.7 Escala y tamaño

Dado que se estiman ventas anuales menores a 2,400 UF, el proyecto se situará dentro del rango de microempresas, esto acorde a la clasificación por empleo de la ley n°20.416.

Además, se espera una escalabilidad alta, esto porque el inicio del proyecto es el más costoso tanto en configuración como recursos, pero una vez realizados y automatizados los procesos se puede escalar sencillamente, sólo basta con rellenar las bases de datos con la data de nuevos proveedores de servicios.

4.2.8 Lugar de desarrollo

No se requiere de un lugar físico para trabajar, la modalidad teletrabajo es suficiente para llevar a cabo el proyecto, esto fue validado con el MVP desarrollado, en donde no fue necesaria la presencialidad con clientes en toda la temporada. En caso de necesitar reuniones con clientes se visitará en sus dependencias/oficinas o de ser necesario se arrendarán oficinas por hora, de igual manera se procederá en caso de necesitar reuniones de equipo de trabajo.

4.3 Estudio organizacional administrativo

La cantidad de trabajadores necesarios es baja, y se desea contar con una relación horizontal entre colaboradores. Es por lo que se plantea el siguiente organigrama en donde se aprecia que cada persona se relaciona con el resto:

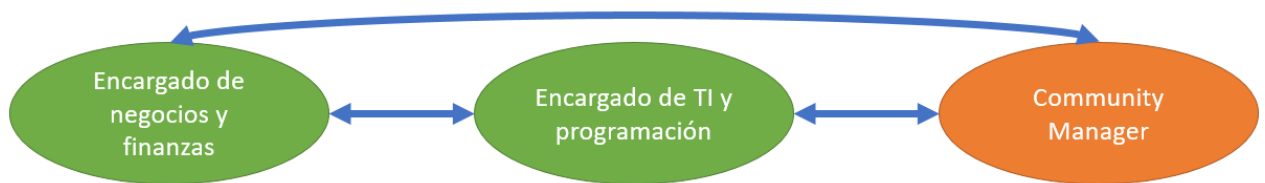


Imagen 16: Organigrama Easy Trip

Fuente: Elaboración propia

El encargado de negocios debe estar en constante comunicación con el Community Manager ya que este levanta los comentarios de los clientes a través de los canales de contacto, al igual que ve el rendimiento del pago de publicidad por lo que puede entregar mejores feedbacks para estrategias de negocio.

Por otra parte, el encargado de TI junto al de negocios deben proponer mejoras continuas al sitio web según factibilidad técnica y necesidades de usuarios, clientes y emprendedores.

La relación entre el Community Manager y el encargado de TI también es directa, por ejemplo si algún cliente reporta fallos con el sitio web y lo hace a través de los canales establecidos, es el Community Manager quién debe comunicárselo al encargado de TI para solucionar el problema en el menor tiempo posible.

En caso de tener un aumento exponencial de demanda, se necesitará una mayor cantidad de personas con el cargo de Community Manager quienes se dividirán las tareas: atención al cliente, programación y análisis de publicidad pagada, subir contenido constantemente y entregar propuestas de mejora.

4.4 Estudio legal

4.4.1 Normativa legal

Cada actividad de turismo aventura tiene una normativa distinta para su funcionamiento⁶.

Antes de hacer una alianza con cada proveedor de servicios de turismo, Easy Trip revisará que este tenga sus documentos al día para evitar promover la

⁶ En <http://www.calidadturistica.cl/la-certificacion/normas-y-documentos/turismo-aventura/> se puede observar la normativa que rige a cada actividad de turismo.

contratación de actividades con empresas que estén en incumplimiento de la ley.

4.4.2 Aspectos tributarios

- **Patente comercial:** Las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad que persiga fines de lucro y que se realice en un lugar físico determinado necesitan del permiso municipal para emprender cualquier actividad comercial.
Para esto se debe ir directamente a la municipalidad de la comuna en la que está asociado el domicilio de la empresa.
El costo de la patente es en base a capital propio y aplica un factor de cinco por mil del capital propio de cada contribuyente, es decir, una tasa de 0,005.
Dentro de la comuna de La Reina existe un convenio que consiste en una patente rebajada a la mitad, es decir, una tasa de 0,00025 [11].
- **IVA:** Las actividades relacionadas a la prestación de servicios turísticos no son exentas de IVA, por lo que se debe aplicar un impuesto del 19% a cada venta realizada.
- **Impuestos:** Según el SII, los contribuyentes se clasifican tributariamente en Primera o Segunda categoría [12]. Easy Trip se clasifica en Primera categoría, por lo que se debe pagar un impuesto anual del 25% [13].

4.5 Estudio medioambiental

Easy Trip sólo entrega servicios por lo que no genera contaminantes al medioambiente. Aun así es importante considerar los efectos que trae consigo el vender actividades turísticas.

Se espera tener un alto porcentaje de participación de mercado, esto puede provocar que aumente la cantidad de turistas en Futaleufú y se traduce directamente en un posible problema al ecosistema.

Si bien los operadores turísticos deben cumplir con diversas normativas para poder ejecutar sus funciones, existen actividades gratuitas donde no hay una mayor fiscalización, ya que los turistas van por sus propios medios a realizarlas.

Como Easy Trip incluirá información de que actividades gratuitas realizar, también tiene una responsabilidad con el posible deterioro que realicen los turistas que vivan esas experiencias gracias a esta plataforma.

Para anticiparse y mitigar este impacto medioambiental, se incluirá dentro del sitio web información similar a la del programa “no deje rastro”⁷ que busca concientizar y educar a turistas con respecto a la visita de lugares silvestres.

Esta información se encontrará detallada dentro del sitio web para quien desee descargarla y leerla en profundidad. Se enviará una versión lo más resumida posible

⁷ Es un programa internacional para promover el uso recreativo responsable de las áreas silvestres protegidas. En Chile es supervisado por la escuela NOLS (The National Outdoor Leadership School).

junto al detalle de confirmación de pago cuando se realicen las reservas de actividades. Esta versión resumida se incluirá en las descripciones de las actividades gratuitas que se pueden realizar.

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La siguiente evaluación económica se hace con un horizonte de 10 años de funcionamiento.

5.1 Ingresos

Los ingresos están directamente relacionados con la demanda que tenga Easy Trip, para este análisis se utiliza el ticket promedio de gasto calculado en el MVP el cual corresponde a \$40.000 por persona y se multiplica por la demanda potencial ponderada por la participación de mercado estipulada en el capítulo de “Demanda”.

Con esto podemos observar la siguiente estructura de ingresos:

Ingresos por año										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda potencial	4951	4951	4951	4951	4951	4951	4951	4951	4951	4951
Participación de mercado	5%	15%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Demanda	248	743	990	1238	1238	1238	1238	1238	1238	1238
Ingresos en millones de pesos	\$9,92	\$29,72	\$39,60	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52

Tabla 15: Ingresos por año con demanda de chilenos

Fuente: Elaboración propia

5.2 Costos

Algunos de los costos asociados a este proyecto son sólo por la temporada de funcionamiento, mientras que otros deben ser considerados como costos durante todo el año.

5.2.1 Inversión inicial

Para el cálculo de esta inversión se consideran los activos fijos necesarios junto al desarrollo de la página web y la configuración de esta en Cloud. También se incluye la compra de computadores y celular, estas cotizaciones⁸ se pueden observar en [Anexo T](#), [Anexo U](#) y [Anexo V](#).

Además, se debe incluir el desarrollo del Marketplace. Para poder realizar la estimación de este gasto se habla con un Software engineer II de la empresa Houm, quien tiene experiencia en este tema dado que es Ingeniero Civil en Computación de la Universidad de Chile.

Con la conversación realizada con este profesional se puede estimar que el desarrollo necesario toma aproximadamente 25 semanas de trabajo, con un promedio de 45 horas semanales.

⁸ No se da mayor profundidad a estas cotizaciones dado que los precios para las características buscadas son similares y no hacen una mayor diferencia en el análisis de flujo de caja por la magnitud de los ingresos.

Según la plataforma Indeed, el salario promedio de un desarrollador web es de \$1.360.602 mensual, lo que se traduce en \$7.559 por hora. Al multiplicar este valor por las horas estimadas de desarrollo, da un valor de \$8.503.763.

El profesional entrevistado menciona que es muy difícil poder realizar una estimación de costo de desarrollo, ya que a medida que se avanza en el proyecto pueden aparecer problemas o necesidades que pueden aumentar el costo. Dicho esto, se decide considerar un 15% extra del valor estimado para tener un margen de error y tener una mejor estimación del análisis económico.

Los valores de la inversión inicial se pueden observar en la siguiente tabla:

Inversión inicial			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Monto
Macbook Pro Retina 15.4" Touch Bar MLH42LL/A	1	\$1.699.990	\$1.699.990
Lenovo Ideapad 3 15IML05	2	\$599.990	\$1.199.980
Celular Xiaomi Redmi 9A	3	\$89.990	\$269.970
Desarrollo	1	\$9.779.327	\$9.779.327
Total inversión inicial			\$12.949.267

Tabla 16: Detalle de inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Costos por ventas

Uno de los mayores costos es el pago a los proveedores a quienes se les debe pagar el 85% de la venta realizada, por ejemplo si el ingreso por ventas es de \$10.000.000 este costo se traduce en \$8.500.000.

También se debe considerar la comisión por servicio según el tipo de pago que se utilice en la página web. Para esto se considerará el peor escenario, es decir, sólo transacciones con tarjeta de crédito. Utilizando el mismo ejemplo anterior, se debe considerar un costo de \$248.000.

En la siguiente tabla se observa el total de costos por ventas con los ingresos definidos anteriormente:

Costo por ventas										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$9,92	\$29,72	\$39,60	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52	\$49,52
Pago a proveedores	\$8,43	\$25,26	\$33,66	\$42,09	\$42,09	\$42,09	\$42,09	\$42,09	\$42,09	\$42,09
Comisión por transacción (2,48%)	\$0,25	\$0,74	\$0,98	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23
Total costo por ventas	\$8,68	\$26,00	\$34,64	\$43,32	\$43,32	\$43,32	\$43,32	\$43,32	\$43,32	\$43,32

Tabla 17: Costos por ventas expresados en millones de pesos

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Gastos de administración y ventas (GAV)

Este costo incluye sueldos de trabajadores y gastos fijos de administración (insumos de oficina, agua, electricidad).

Los sueldos y plan de datos son costos por temporada (cinco meses), mientras que el dominio del sitio web y el proveedor de servicio en la nube son costos mensuales durante todo el año. Este último tiene un cobro en dólares, por lo que se usa la conversión de dólar a peso chileno actualizado al 28 de marzo del 2022 que equivale a \$778.

El costo del plan de datos es similar en los distintos proveedores de servicios, en este caso se selecciona a Movistar por ser la compañía que entrega una mejor cobertura en Futaleufú, según las entrevistas realizadas a emprendedores locales. El plan de datos de internet móvil más bajo es de 75 Gb y tiene un valor de \$13.990 mensual, la cotización se puede observar en [Anexo W](#).

Los gastos de esta sección se observan en la siguiente tabla:

Gastos de administración y ventas		
Ítem	Tiempo de cobro	Monto por temporada
Sueldos	5 meses	\$19.000.000
Plan de datos	5 meses	\$209.850
Dominio	12 meses	\$9.950
Cloud	12 meses	\$46.680
Total GAV		\$19.266.480

Tabla 18: Gastos de administración y ventas

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Préstamo

La inversión de activos fijos del proyecto puede ser financiada mediante el fondo de financiamiento con garantías estatales (FOGAIN):

- **Para microempresas tiene una tasa fija del 14,24%**
- **El plazo máximo de pago es de 60 meses, es decir, 5 años**
- **Cubre hasta el 80% de la inversión**

Con esto se procede a desarrollar la tabla de pagos de este financiamiento:

Año	Préstamo	Intereses	Amortización	Cuota
0	\$10.359.414			
1	\$8.799.643	\$1.475.180	\$1.559.771	\$3.034.951
2	\$7.017.761	\$1.253.069	\$1.781.882	\$3.034.951
3	\$4.982.139	\$999.329	\$2.035.622	\$3.034.951
4	\$2.656.645	\$709.457	\$2.325.494	\$3.034.951
5	\$0	\$378.306	\$2.656.645	\$3.034.951

Tabla 19: Tabla de pagos de préstamos solicitado

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Otros costos

En esta sección se consideran los costos asociados a la publicidad, los cuales se dividen en Facebook, Instagram y Google Ads.

Se decide invertir más de lo pagado en este ítem en el MVP, por lo que se asigna un monto de \$50.000 mensual para Facebook e Instagram y \$100.000 mensual en Google Ads.

Este costo también es sólo por temporada, es decir, cinco meses.

5.3 Flujo de caja con demanda segmentada

La tasa de descuento utilizada es calculada con el modelo de valoración de activos financieros CAPM, el cual se explicita en la siguiente ecuación.

$$CAPM = r_{LR} + \beta(r_m - r_{LR})$$

Donde,

- r_{LR} = rendimiento que se obtendría en un activo libre de riesgo. Para este caso se considera el equivalente a un bono de 10 años del Banco Central de Chile, lo que corresponde a 2,63%. [14]
- r_m = retorno esperado del portafolio de mercado del país. En este caso se toma el promedio de variación anual del IGPA entre diciembre de 1993 y diciembre de 2021 [15] equivalente a 8,3%
- β = Factor de riesgo. Para esto se considera el factor de riesgo del Retail (Online) que corresponde a 1,1 [16].

Reemplazando los valores encontrados en la fórmula de CAPM se obtiene el valor de la tasa de descuento de 8.867%.

Con la estructura de ingresos y costos identificada junto al porcentaje de impuestos a pagar y tasa de descuento, se presenta el siguiente flujo de caja:

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Venta		\$9,90	\$29,71	\$39,61	\$49,51	\$49,51	\$49,51	\$49,51	\$49,51	\$49,51	\$49,51
Costo Variable total		-\$8,66	-\$25,99	-\$34,65	-\$43,31	-\$43,31	-\$43,31	-\$43,31	-\$43,31	-\$43,31	-\$43,31
Gastos de administración y ventas		-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27	-\$19,27
Gastos publicidad total		-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00	-\$1,00
Depreciación Lineal		-\$0,51	-\$0,51	-\$0,51	-\$0,51	-\$0,51	-\$0,51	-\$0,03	-\$0,03	-\$0,03	-\$0,03
Intereses		-\$1,48	-\$1,25	-\$1,00	-\$0,71	-\$0,38	\$0,00	0	0	0	0
Ganancia o Pérdida por venta activo fijo											
Ganancia o Pérdida por venta capital de trabajo											-\$20,90
Perdidas del ejercicio anterior			-\$21,01	-\$39,32	-\$56,14	-\$71,43	-\$86,38	-\$100,96	-\$115,06	-\$129,15	-\$143,25
UAI		-\$21,01	-\$39,32	-\$56,14	-\$71,43	-\$86,38	-\$100,96	-\$115,06	-\$129,15	-\$143,25	-\$178,25
Impuesto (25%)		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UDI		-\$21,01	-\$39,32	-\$56,14	-\$71,43	-\$86,38	-\$100,96	-\$115,06	-\$129,15	-\$143,25	-\$178,25
Depreciación Lineal		\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Intereses											
Ganancia o Pérdida por venta activo fijo											
Ganancia o Pérdida por venta capital de trabajo											-\$20,90
Perdidas del ejercicio anterior		\$0,00	\$21,01	\$39,32	\$56,14	\$71,43	\$86,38	\$100,96	\$115,06	\$129,15	\$143,25
FCO		-\$20,01	-\$17,31	-\$15,82	-\$14,29	-\$13,96	-\$13,58	-\$13,09	-\$13,09	-\$13,09	-\$13,09
Inversión Inicial	-\$12,95										
Inversión capital de Trabajo	-\$139,36										
Valor Mercado activo fijo											
Recuperación del capital de Trabajo											\$118,453
Préstamo	\$10,36										
Amortización préstamo		-\$1,56	-\$1,78	-\$2,04	-\$2,33	-\$2,66	\$0,00	0	0	0	0
fcc	-\$141,95	-\$1,56	-\$1,78	-\$2,04	-\$2,33	-\$2,66	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$118,45
Flujo Caja Privado	-\$141,95	-\$21,57	-\$19,09	-\$17,85	-\$16,61	-\$16,61	-\$13,58	-\$13,09	-\$13,09	-\$13,09	\$63,55

Tabla 20: Flujo de caja en millones de pesos con demanda de chilenos

Al revisar los indicadores de rentabilidad se observa lo siguiente:

- **VAN = -\$215.335.153**
- **TIR = -21%**

Esto quiere decir que, considerando sólo al público chileno no se rentable implementar el proyecto.

5.4 Flujo de caja con demanda completa

Cómo se observa en el flujo de caja anterior, este negocio no es llamativo para invertir en él pero ¿Qué pasa si se incluye la demanda potencial considerando al público extranjero? Esto no es una tarea sencilla ya que se deben considerar diversas aristas.

La demanda en este caso es mucho mayor ya que asciende a 34930 personas pero, existen mayores dificultades para lograr llegar a todo el público objetivo por lo que se deben buscar estrategias de marketing que consideren un aumento de presupuesto.

Por otra parte, de las encuestas en profundidad se puede notar que Booking tiene una alta participación de mercado. Dicho esto, para esta estimación se considera tener una participación del 5% en el primer año, 10% en el segundo y 12% desde el tercer año.

Para poder llegar a este porcentaje de participación, se aumenta el presupuesto de publicidad de Instagram y Facebook en un 500%, mientras que el de Google Ads se aumente en un 1000%.

Además, tener un aumento de la demanda supone un aumento en la cantidad de trabajo, es por lo que dentro del análisis se considera contratar a 2 trabajadores más que tengan cargo de Community Manager.

Para la contratación de estas nuevas personas también se debe considerar el costo de más computadores de gama media y plan de datos de internet.

El último supuesto a utilizar es que el turista extranjero, al visitar Chile, viene con la intención de realizar diversas actividades. Si se considera que en promedio la gente está 3 noches en Futaleufú donde el alojamiento más económico es de \$15.000 por noche en hostel y la actividad más popular es el rafting que cuesta en promedio \$60.000, se puede aumentar el ticket promedio a \$105.000.

Se utiliza el mismo préstamo y tasa de descuento que en flujo de caja anterior.

El resultado es el siguiente flujo de caja:

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Venta		\$183,38	\$366,77	\$440,12	\$440,12	\$440,12	\$440,12	\$440,12	\$440,12	\$440,12	\$440,12
Costo Variable total		-\$160,42	-\$320,85	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02	-\$385,02
Gastos de administración y ventas		-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41	-\$27,41
Gastos publicidad total		-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50	-\$7,50
Depreciación Lineal		-\$0,71	-\$0,71	-\$0,71	-\$0,71	-\$0,71	-\$0,71	-\$0,03	-\$0,03	-\$0,03	-\$0,03
Intereses		-\$1,75	-\$1,49	-\$1,18	-\$0,84	-\$0,45	\$0,00	0	0	0	0
Ganancia o Pérdida por venta activo fijo											
Ganancia o Pérdida por venta capital de trabajo											-\$0,67
Perdidas del ejercicio anterior			-\$14,41	-\$5,59	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAI		-\$14,41	-\$5,59	\$12,71	\$18,65	\$19,04	\$19,49	\$20,17	\$20,17	\$20,17	\$19,50
Impuesto (25%)		\$0,00	\$0,00	-\$3,18	-\$4,66	-\$4,76	-\$4,87	-\$5,04	-\$5,04	-\$5,04	-\$4,88
UDI		-\$14,41	-\$5,59	\$9,53	\$13,98	\$14,28	\$14,61	\$15,13	\$15,13	\$15,13	\$14,63
Depreciación Lineal		\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50
Intereses											
Ganancia o Pérdida por venta activo fijo											
Ganancia o Pérdida por venta capital de trabajo											-\$0,67
Perdidas del ejercicio anterior		\$0,00	\$14,41	\$5,59	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FCO		-\$6,91	\$16,32	\$22,62	\$21,48	\$21,78	\$22,11	\$22,63	\$22,63	\$22,63	\$21,46
Inversión Inicial	-\$15,35										
Inversión capital de Trabajo	-\$4,45										
Valor Mercado activo fijo											
Recuperación del capital de Trabajo											\$3,780
Préstamo	\$12,28										
Amortización préstamo		-\$1,85	-\$2,11	-\$2,41	-\$2,76	-\$3,15	\$0,00	0	0	0	0
FCC	-\$7,52	-\$1,85	-\$2,11	-\$2,41	-\$2,76	-\$3,15	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3,78
Flujo Caja Privado	-\$7,52	-\$8,75	\$14,20	\$20,21	\$18,73	\$18,63	\$22,11	\$22,63	\$22,63	\$22,63	\$25,24

Tabla 21: Flujo de caja en millones de pesos con demanda de chilenos y extranjeros

Fuente: Elaboración propia

Al revisar los indicadores de rentabilidad se observa lo siguiente:

- **VAN = \$96.164.045**
- **TIR = 78,3%**

En este caso, con todas las consideraciones entregadas se obtiene un VAN positivo y una TIR mucho mayor a la tasa de descuento, por lo que es llamativo y conviene invertir en este proyecto

5.5 Análisis de sensibilidad

En este análisis de sensibilidad no se considera aumentar la comisión de venta de servicios dado que eso automáticamente saca a Easy Trip de la competencia. Esta variable es clave y puede ser estudiada a futuro con resultados posteriores.

Por otra parte, existen otras variables clave que podrían ser modificadas, como la publicidad que, al ser mayor podría traer mayor demanda y con esto mejor rentabilidad. Esta variable no se realiza en este análisis ya que queda propuesta como estudios posteriores en base a resultados de rendimiento.

La evaluación económica del negocio sólo con chilenos es rentable sólo si se aumenta el ticket promedio hasta \$170.000 aproximadamente y se aumenta la participación de mercado desde el tercer año a un 30%. Con esto dan los siguientes indicadores

- **VAN = \$3.978.987**
- **TIR = 10,57%**

Se obtienen indicadores que hacen rentable al negocio pero se utilizan supuestos poco realistas si se compara con el estudio de demanda y competencia realizado.

Por otra parte, el análisis económico que considera a toda la oferta es el que tiene una mayor incertidumbre dado que, en este proyecto no se categoriza al turista extranjero, por lo que se realizan diversas variaciones que permitan concluir al respecto:

- Disminución de comisión de cobro a proveedores al 12%: Esto con el objetivo de ser la empresa que tenga las comisiones notoriamente más bajas que la competencia para poder fidelizar a los emprendedores.
 - **VAN = \$33.919.353**
 - **TIR = 27,44%**
- Disminución del 30% de la participación de mercado o del ticket promedio de gasto por persona: Ambas disminuciones provocan el mismo efecto en el resultado, ya que se ponderan entre sí. Este caso se aplica por tener incertidumbre en estos ítems.
 - **VAN = \$16.954.479**
 - **TIR = 17,64%**
- Disminución del 30% de la participación de mercado y del ticket promedio de gasto por persona: En este caso se hace la disminución de ambos ítems para ver cómo se comporta el flujo de caja.
 - **VAN = -\$59.841.274**
 - **TIR = -19,46%**

Al realizar estas modificaciones en el análisis económico se observa que el negocio, al considerar al público extranjero, sigue siendo rentable a menos que disminuya la participación de mercado y el ticket promedio.

Para tener una mayor certeza se propone caracterizar al turista extranjero para conocer su interés y disposición a pagar.

6. CONCLUSIÓN

A través de la metodología de Design Thinking, complementándolo con Lean Canvas, estudios de mercado, técnico, organizacional administrativo, legal, medioambiental y evaluación económica es posible concluir que:

Se logra estudiar el modelo de negocio de un Marketplace de turismo aventura dentro de la comuna de Futaleufú, que complementa con actividades del rubro del turismo como información de cómo llegar a la comuna, reservar alojamiento y obtener beneficios en el comercio local. Así, se centraliza toda la información en un único canal.

De las entrevistas en profundidad es posible concluir que los emprendedores de turismo aventura sienten que es complicado mantener una posición de mercado en internet, ya que pese a tener acceso a esta, deben realizar las actividades y estar constantemente subiendo contenido. Principalmente utilizan WhatsApp e Instagram. Se logra validar el interés de ellos en ser parte de este Marketplace estudiado siempre y cuando paguen una comisión por servicio vendido y no un monto mensual.

Por otra parte, gracias a la herramienta de encuesta se puede notar la necesidad de los turistas por contar con un único canal informativo de turismo que, además, les permita realizar reservas en línea. Esto hace notar que la disponibilidad de información es desordenada y poco estructurada.

Del estudio de mercado, se concluye que es necesario que Easy Trip cobre un 15% de comisión por venta a los emprendedores de turismo aventura, ya que con esto se situaría como el Marketplace que tiene la menor comisión de cobro, haciéndolo más llamativo para comenzar a operar.

Dentro del mismo estudio mencionado, se logra categorizar parte de la demanda que puede tener Easy Trip, tanto como público chileno como extranjero. Se concluye que la

demanda potencial del público chileno es de 4951 personas de los cuales se puede capturar un 5% al primer año. Con respecto al segmento de clientes extranjero se concluye que es necesario estudiarlo más en profundidad para conocer su disposición a pagar e interés en el uso de este Marketplace.

Los emprendedores locales tienen sus empresas constituidas con iniciación en el SII por lo que pueden generar facturas sin problemas de sus actividades. A partir de esto se puede concluir que Easy Trip puede solicitarles una facturación a los proveedores para realizar el pago correspondiente de los servicios vendidos y entregarles boleta a los clientes. De este mismo punto, se concluye que Easy Trip puede cobrar un valor menor, igual o mayor al cliente ya que el proveedor de servicios le facturaría directamente a Easy Trip.

Si bien el desarrollo de este trabajo resuelve las problemáticas encontradas, responde las preguntas iniciales y cumple con el objetivo general, se concluye que no es rentable. Esto se concluye por el flujo de caja presentado, este entrega indicadores de VAN igual a -\$215.335.153 con una TIR del -21% lo que hace predecir que el negocio da una rentabilidad negativa con las variables consideradas.

Es importante recalcar que el análisis anterior sólo considera al público chileno, esto dado por la pandemia de Covid-19 aún presente en el país y en el mundo.

Ahora bien, también se realiza un análisis con posibles proyecciones al público extranjero considerando el aumento de costos que esto representa. En este caso el VAN da un valor de \$96.164.045 y TIR igual a 78,3%. Aun así, no es posible concluir que el proyecto es rentable dado que se necesita caracterizar al turista extranjero, por lo que se deja propuesto como espacio de mejora de este trabajo.

Finalmente, se puede concluir que la solución planteada satisface las necesidades a los problemas y oportunidades detectados durante la investigación, pero no es rentable con el segmento de clientes estudiado. Es necesario realizar estudios posteriores considerando analizar al turista extranjero para poder determinar si el negocio es rentable o no en su totalidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- [1] UNWTO. EL TURISMO INTERNACIONAL SIGUE ADELANTANDO A LA ECONOMÍA GLOBAL [en línea] <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019> [consulta: 08 julio 2021]
- [2] UNWTO. 2020: EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES [en línea] <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> [consulta: 08 julio 2021]
- [3] Servicio Nacional de Turismo. Barómetro de Turismo: pandemia de covid-19 provoca caída de 75,1% en las llegadas de extranjeros a Chile [en línea] <https://www.sernatur.cl/barometro-de-turismo-pandemia-de-covid-19-provoca-caida-de-75-1-en-las-llegadas-de-extranjeros-a-chile/> [consulta: 08 julio 2021]
- [4] Servicio Nacional de Turismo. Con caída del 92% parte el primer trimestre de llegadas de turistas internacionales a Chile [en línea] <https://www.sernatur.cl/con-caida-del-92-parte-el-primer-trimestre-de-llegadas-de-turistas-internacionales-a-chile/> [consulta: 08 julio 2021]
- [5] Subsecretaría de turismo. Llegadas de Turistas Extranjeros a Chile según Nacionalidad o Paso Fronterizo. Serie enero 2008 – febrero 2022 [en línea] <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/> [consulta: 23 marzo 2022]
- [6] Subsecretaría de turismo. ¿Qué es una ZOIT? [en línea] <http://www.subturismo.gob.cl/zoit/que-es-una-zoit/> [consulta: 08 julio 2021]
- [7] Subsecretaría de turismo. PLAN DE ACCIÓN PARA LA GESTIÓN PARTICIPATIVA DE ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO (ZOIT). [en línea] <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Ficha-Plan-Futaleufu.pdf> [consulta: 08 julio 2021]
- [8] Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, José Manuel Sapag. Preparación y evaluación de proyectos [en línea] <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%c3%b3n.pdf> [consultado: 08 julio 2021]
- [9] CNN Chile. Crisis del turismo chileno: Un 80% de las empresas afirman que su situación es mala y que podrían cerrar por la pandemia [en línea] https://www.cnnchile.com/coronavirus/crisis-turismo-cierre-empresas-coronavirus_20200416/ [consulta: 07 mayo 2021]
- [10] FEDETUR. Barómetro Verano y Proyección 2021 [en línea] <https://fedetur.cl/otros-estudios/> [consulta: 24 septiembre 2021]
- [11] Asociación de Industriales de La Reina. Tasa rebajada de patente municipal [en línea] [https://air.cl/municipalidad-de-la-reina/#:~:text=Tasa%20rebajada%20de%20patente%20municipal%20\(0.0025\)&text=000%20y%20si%20usted%20se,Socio%20AIR%20A.G.%20%24165.960](https://air.cl/municipalidad-de-la-reina/#:~:text=Tasa%20rebajada%20de%20patente%20municipal%20(0.0025)&text=000%20y%20si%20usted%20se,Socio%20AIR%20A.G.%20%24165.960) [consultado: 27 marzo 2022]
- [12] SII. ¿Quiénes son contribuyentes de Primera o Segunda Categoría? [en línea] https://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_1711.htm [consultado: 27 marzo 2022]
- [13] SII. Impuesto a la Renta de Primera Categoría [en línea] https://www.sii.cl/ayudas/aprenda_sobre/3072-1-3080.html [consultado: 27 marzo 2022]
- [14] Banco Central. INFORMATIVO DIARIO DE OPERACIONES FINANCIERAS NACIONALES [en línea] <https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Diario1/aplicaciones/Informativo/infdiario.pdf> [consultado: 27 marzo 2022]
- [15] Investing. S&P CLX IGPA (SPCLXIGPA) [en línea] <https://es.investing.com/indices/igpa-historical-data> [consultado: 27 marzo 2022]
- [16] Betas by Sector [en línea] http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [consultado: 27 marzo 2022]
- [17] Centro de investigación de Ecosistemas de la Patagonia. REPENSANDO EL TURISMO EN LA PATAGONIA UN ESCENARIO DE CAMBIOS GLOBALES [en línea]

- <http://www.ciep.cl/2020/05/27/repensando-el-turismo-en-la-patagonia-un-escenario-de-cambios-globales/> [consulta: 07 mayo 2021]
- [18] Servicio Nacional de Turismo. Cuenta Pública – Participativa 2019. 2019 [en línea] https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/05/CuentaPublicaSernatur2019_15mayo.pdf [consulta: 08 julio 2021]
- [19] Pauta. Un año de pandemia en Chile [en línea] <https://www.pauta.cl/nacional/cronologia-primer-ano-pandemia-chile> [consulta: 08 julio 2021]
- [20] Municipalidad de Futaleufú. ¿Qué hacer en Futaleufú? [en línea] <https://www.futaleufu.cl/turismo-actividades-i-municipalidad-de-futaleufu-patagonia-chile/> [consultado: 08 julio 2021]
- [21] TripAdvisor. Posicionamiento de Orígenes Patagonia en Futaleufú [en línea] https://www.tripadvisor.cl/Attraction_Review-g317799-d19411065-Reviews-Origenes_Patagonia-Futaleufu_Los_Lagos_Region.html [consultado: 17 marzo 2022]
- [22] TripAdvisor. Posicionamiento de World Patagonia en Futaleufú [en línea] <https://www.worldpatagonia.com/testimonies> [consultado: 17 marzo 2022]
- [23] Fedetur. Cifras del turismo en el 2019 [en línea] [https://fedetur.cl/21603/otras_noticias_de_interes/cifras-del-turismo-en-el-2019/#:~:text=El%202019%20llegaron%20al%20pa%C3%ADs,\(5.722.928%20turistas\).](https://fedetur.cl/21603/otras_noticias_de_interes/cifras-del-turismo-en-el-2019/#:~:text=El%202019%20llegaron%20al%20pa%C3%ADs,(5.722.928%20turistas).) [consultado: 31 agosto 2022]

8. ANEXOS

Anexo A Tabla de entrevistas en profundidad

Entrevistado/a	Lugar de trabajo	Categoría	Cargo	Motivo de entrevista
Ricardo Troncoso	Orígenes Patagonia	Agencia de turismo	Dueño	Ricardo es dueño de una de las empresas de rafting más reconocidas en Futaleufú*, por lo que se entrevistó para conocer su punto de vista sobre el turismo aventura en Futaleufú.
Julio César Ramírez	World Patagonia	Agencia de turismo	Dueño	Julio Cesar es fundador de una empresa de rafting reconocida, ha trabajado con clientes famosos* y su agencia busca llegar a un cliente de mayor status económico. Es importante su visión para adaptar lo mejor posible Easy Trip a las necesidades de emprendedores y clientes.
Betzabé Miranda	Municipalidad de Futaleufú	Municipalidad	Apoyo Técnico	Betzabé maneja data relevante para el estudio de este negocio, la cual no es pública por lo que era necesario realizar una entrevista en profundidad con ella para tener acceso a los datos.
Vanessa Oyarzo	Rafting CondorFú	Agencia de turismo	Dueña	Vanessa es originaria de Futaleufú y tiene una visión del turismo aventura importante a conocer. Se entrevista para saber su opinión sobre como potenciar a comuna
Nancy Moore	Hostal Las Natalias	Hostal	Dueña	El hostal de Nancy recibe varias reservas a través de booking.com, saber el % de reservas que le entrega esta plataforma es importante para poder estimar la participación de mercado de Easy Trip y saber la opinión de Nancy con respecto a potenciar su negocio con plataformas externas.

Lorena Cañoles	Cabañas Pumallen	Cabañas	Dueña	Las cabañas de Lorena están dentro de la plataforma de Trip Advisor. Se entrevista para recolectar data de esta aplicación y saber la opinión de Lorena con respecto a potenciar su negocio con plataformas externas.
Fernanda Delarze	Sur Andes	Restaurant	Administradora	Fernanda quiso ser parte del MVP de Easy Trip, por lo que se entrevistó en profundidad para poder encontrar la manera que generara un mayor beneficio para ambas partes.
Felipe Vildoso	Universidad de Chile	Universidad	Prof. Guía	Felipe tiene conocimientos en diversas tecnologías necesarias y útiles para este proyecto.
Ignacio Calisto	Universidad de Chile	Universidad	Prof. Co-Guía	Ignacio tiene una mirada comercial, de cómo crear y distribuir un proyecto y que alianzas estratégicas pueden ser útiles de realizar

Anexo B Estado del arte: Municipalidad de Futaleufú

The screenshot shows the website futaleufu.cl. The navigation menu includes: MUNICIPALIDAD, SEGURIDAD PÚBLICA, SALUD, EDUCACIÓN, PROGRAMAS, CULTURA, and TURISMO. There are also social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter. Two main buttons are visible: "Trámites ONLINE" and "Admisión Escolar Online".

Below the navigation, there are several quick links: "Institución de sujeción Ley de Lobby", "Transparencia Activa Ley de Transparencia", "Salida Información Ley de Transparencia", "LEY N° 20.438 REGISTRO PÚBLICO S.R.", "LEY N° 20.908 www.registrarturismo.cl", and "LLAMADO A CONCURSO PÚBLICO".

The main banner features an illustration of various vehicles (cars, trucks, buses) on a road. The text on the banner reads: "¡Paga tu Permiso de Circulación por Internet! Paga **online** Tu Municipio Más cerca de Ti". A red circular seal on the right says "CONFIANZA TURÍSTICA Chile". A blue button at the bottom of the banner says "PAGA AQUÍ".

Below the banner, there is a "Noticias" section with a "Leer más" button and a small image of a person's hands. A small number "2" is visible in the bottom right corner of this section.

WELCOME TO FUTALEUFÚ

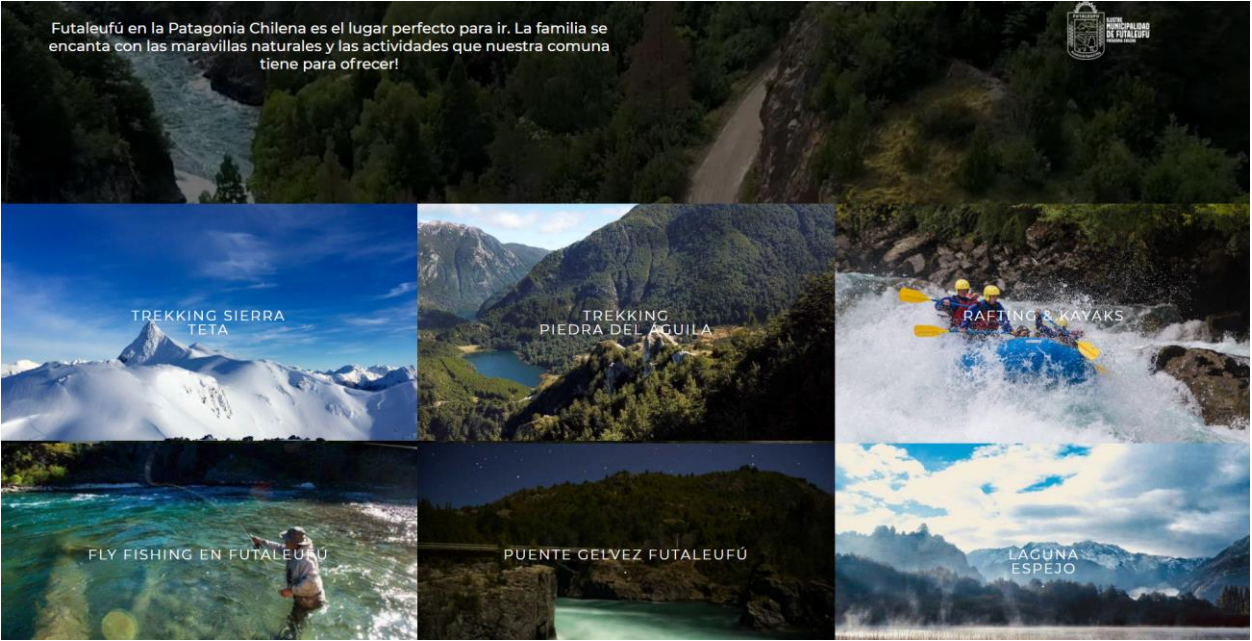
The page features a scenic background image of a turquoise river flowing through a lush green valley. In the foreground, two people are riding horses on a dirt path. The text on the page includes:

En las últimas décadas se ha potenciado como un Destino Turístico de Intereses Especiales destacando en gran medida las actividades de Turismo Aventura como el Rafting y el Kayak en el río Futaleufú, que nace en Argentina y cruza la Cordillera de Los Andes todo el valle de nuestra comuna desembocando en el Lago Velcho, dada las excelentes condiciones de sus "Rápidos" clase V, aguas de color verde turquesa, rodeado de naturaleza y bosques vírgenes y la calidez de su gente, gracias a estos aspectos es considerado uno de los 3 mejores ríos del mundo según los propios aventureros y personas ligadas a estos deportes extremos que viajan desde todo el mundo a vivir esta experiencia.

Información Turística Importante


- || DÓNDE COMER
- x QUÉ HACER
- 🏠 DÓNDE DORMIR

A small number "1" is visible in the bottom right corner of the page.




- CABALGATAS -

- TREKKING AVISTAMIENTO DE AVES
- ECO-CANOPY
- CABALGATAS
- CANYONING
- TURISMO RURAL
- RAFTING
- FLY FISHING
- MOUNTAINBIKE



TURISMO ANTUHUYA

📍 Sector El Espolón, Futaleufú, Chile
 ☎️ +56 9 61014061-652 241901
 ✉️ turismo.antuhuya@gmail.com



RANCHO LAS RUEDAS

📍 Piloto Carmona S/N, Futaleufú, Chile
 ☎️ +56 9 62969848
 ✉️ guide.stallion@gmail.com

1

Anexo C Estado del arte: Chile es tuyo

The screenshot shows the 'Conoce Chile ITINERARIOS' section of the website. At the top, there is a navigation bar with links for '¿Qué hacer?', '¿Dónde ir?', 'Itinerarios', 'Eventos', and 'Blog de Viajes', along with a search bar. The main heading is 'Conoce Chile ITINERARIOS'. Below the heading, there is a sub-heading '¿Quieres planificar un nuevo viaje?' and a paragraph: 'Ya sea de un día o más, compartimos contigo los mejores itinerarios para descubrir nuestro país, destacando las actividades que no te puedes perder, los kilómetros que tendrás que recorrer y otros tips para una aventura inolvidable.' There are four itinerary cards, each with a title, a description, and a duration button:

- REGIÓN DE ÑUBLE**: ¡Enamórate de Chillán! Naturaleza, cultura y gastronomía criolla. 4 Días.
- REGIÓN DE COQUIMBO**: Coquimbo: lo mejor del mar y la tierra. 5 Días.
- REGIÓN DE VALPARAÍSO**: Conoce Rapa Nui, naturaleza y patrimonio en medio del Océano Pacífico. 6 días.
- REGIÓN DE LOS RÍOS**: Rompe la rutina en el destino Siete Lagos entre volcanes y termas. 4 Días.

At the bottom of the section, there is a link: > Ver todos los itinerarios.

The screenshot shows the 'Visita nuestros ATRACTIVOS' section of the website. At the top, there is a navigation bar with links for '¿Qué hacer?', '¿Dónde ir?', 'Itinerarios', 'Eventos', and 'Blog de Viajes', along with a search bar. The main heading is 'Visita nuestros ATRACTIVOS'. Below the heading, there are four attraction cards, each with a title, a description, and a duration:

- Alto Palena**: **Tiempo de visita:** Full Day. **Ubicación:** La localidad Alto Palena se inserta en la Patagonia chilena, a 360 kilómetros de Puerto Montt por la Carretera Austral. **Descripción:** ¡Alto Palena! Tierra de gauchos y de una profunda identidad local que converge con un increíble patrimonio natural. El río Palena con sus aguas cristalinas lo hacen propicio para la navegación y recorrer todo su afluente hasta su desembocadura Raúl Marín Balmaceda. ¡Es un destino imperdible para quien recorre la Carretera Austral! Con una variada oferta de turismo de
- Caleta Gonzalo**: **Tiempo de visita:** Full Day. **Ubicación:** Por La Carretera Austral hasta Hornopirén, ubicado 110 kilómetros al sur de Puerto Montt. Desde allí, puedes tomar un transbordador que te llevara a Caleta Gonzalo. **Descripción:** ¡Caleta Gonzalo es uno de los lugares imperdibles del Parque Pumalín! Está ubicada a orillas del mar y cuenta con sectores de camping, cabañas, y un restaurante con información turística para conocer todos sus alrededores. ¡Un paraíso para los amantes de la naturaleza! Un lugar de conservación y
- Chaitén**: **Tiempo de visita:** Full Day. **Ubicación:** Desde Puerto Montt tomar la Ruta 7 hacia el Seno de Reloncaví, donde se toma un trasbordador en Caleta La Arena hasta Caleta Puelche que lo llevará hasta Hornopirén. Allí se sigue en otro trasbordador que, en viaje de cinco horas, lo llevará hasta Caleta Gonzalo, a 56 kilómetros de Chaitén. **Descripción:** Tierra escondida de la Patagonia chilena, un lugar de múltiples experiencias ¡y de paisajes impresionantes! Si te gusta el trekking, puedes ascender el volcán Chaitén,
- Futaleufú**: **Tiempo de visita:** Full Day. **Ubicación:** Desde Puerto Montt luego llegar a Caleta La Arena para tomar un ferry de 30 minutos. Continuar por vía terrestre hasta llegar a Hornopirén, luego tomar un ferry de 4 horas hasta llegar a Leptepu. Continuar un tramo por tierra a Fiordo Largo y luego un ferry de 20 minutos para llegar a Caleta Gonzalo, y de ahí una hora por tierra hasta llegar a Chaitén. **Descripción:** ¡Futaleufú es uno de los lugares más destacados de la Carretera Austral! Es reconocido a nivel mundial por la rapidez de las aguas del río, siendo un

Anexo D Estado del arte: Chile travel

Chile

DÓNDE IR QUÉ HACER ACERCA DE CHILE EVENTOS INFORMACIÓN PRÁCTICA BLOG CHILE REPORTS

NORTE Y DESIERTO DE ATACAMA CENTRO, SANTIAGO Y VALPARAÍSO RAPA NUI SUR, LAGOS Y VOLCANES PATAGONIA Y ANTÁRTICA

TURISMO EN CHILE

DONDE LO IMPOSIBLE, ES POSIBLE

Desde el extremo norte con el desierto más árido del mundo, hasta el sur austral con hielos eternos y cascadas invertidas, Chile es una invitación difícil de rechazar.

Conoce el turismo en Chile, y asómbrate con las experiencias en el extremo sur del mundo.

Elige Chile. Donde lo imposible, es posible. Observación espacial en el Desierto de Atacama, glaciares milenarios en las zonas más australes del planeta, mágicos bosques y lagos ubicados a los pies de imponentes volcanes. Islas llenas de leyendas, tradición en vinos, grandes desafíos que escalar y un Santiago que respira modernidad y accesibilidad.

Un extenso territorio de amplios horizontes, donde la sensación de estar vivo te inunda, te conecta con la naturaleza e invita explorar tierras prístinas. Un desafío a los sentidos, donde su gente y toda su cultura te sorprenderán gratamente con su amabilidad y hospitalidad. Una experiencia completamente nueva donde las ballenas pueden

Chile

DÓNDE IR QUÉ HACER ACERCA DE CHILE EVENTOS INFORMACIÓN PRÁCTICA BLOG CHILE REPORTS

ESTÁS EN SUR, LAGOS Y VOLCANES / LAGO LLANQUIHUE Inicio Mapa Eventos Galería

DESCUBRE LOS ATRACTIVOS DE LAGO LLANQUIHUE

PUERTO OCTAY

Esta pintoresca ciudad custodiada por volcanes sorprende con su arquitectura patrimonial y encanta con su herencia alemana. En Puerto Octay puedes disfrutar de una tranquila caminata a orillas del lago Llanquihue, en medio de una vegetación exuberante, practicar deportes náuticos[...]

NATURALEZA AVENTURA Y DEPORTE CULTURA VINOS Y GASTRONOMÍA

VER MÁS

PUERTO OCTAY

PARQUE NACIONAL VICENTE PÉREZ ROSALES

Revisa otros destinos: **CHILÓE**

CRUCE DE LAGOS

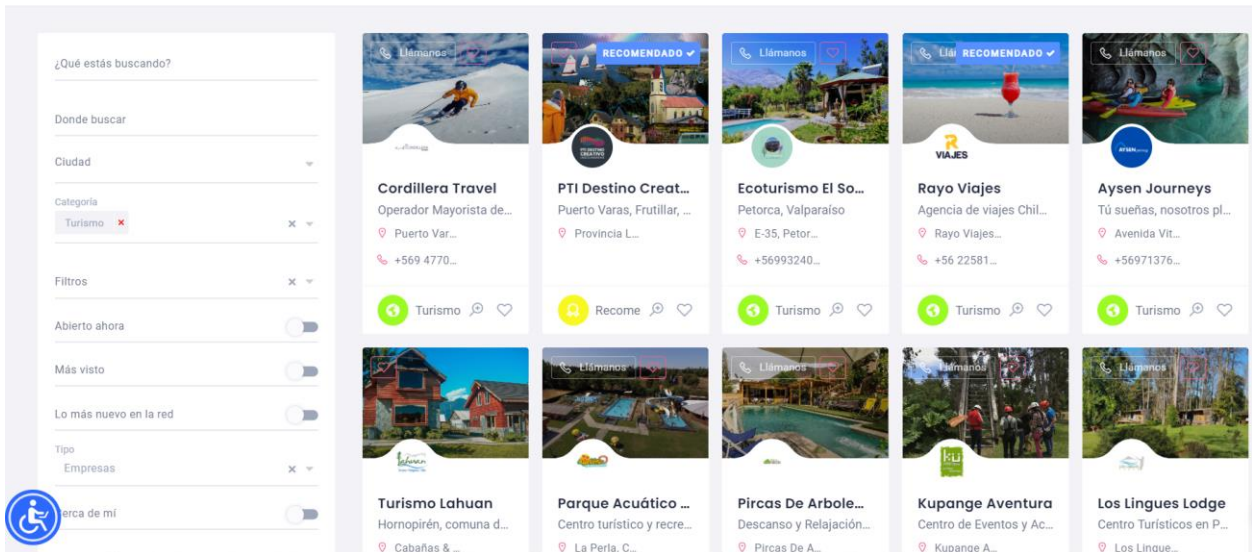
PARQUE NACIONAL ALERCE ANDINO

Revisa otros destinos: **PUERTO VARAS**

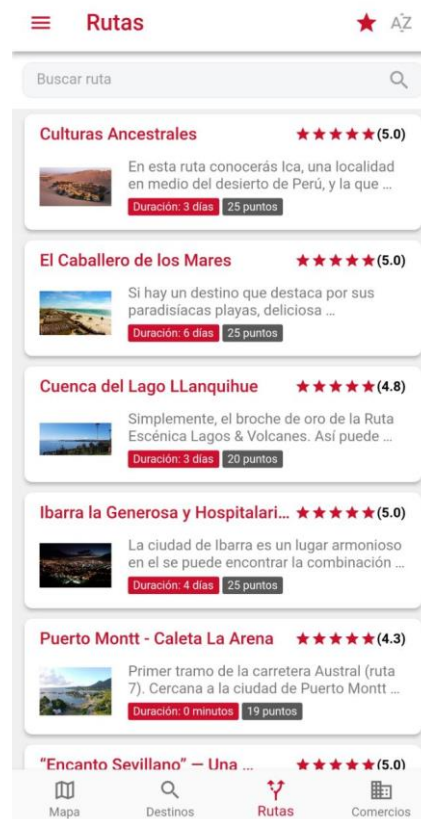
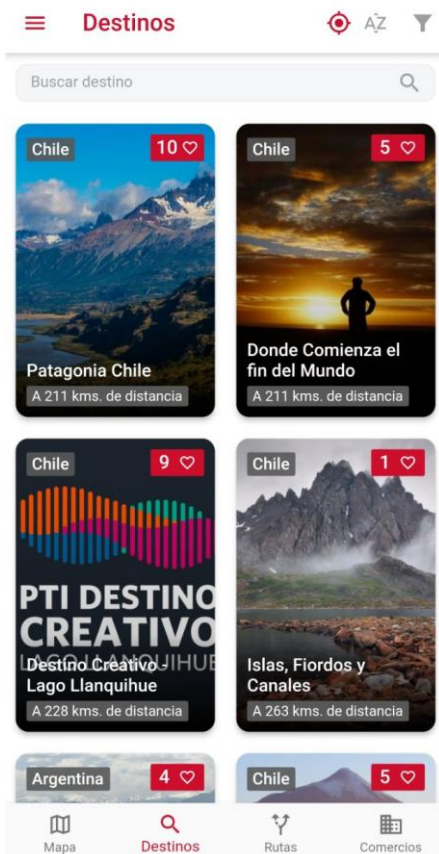
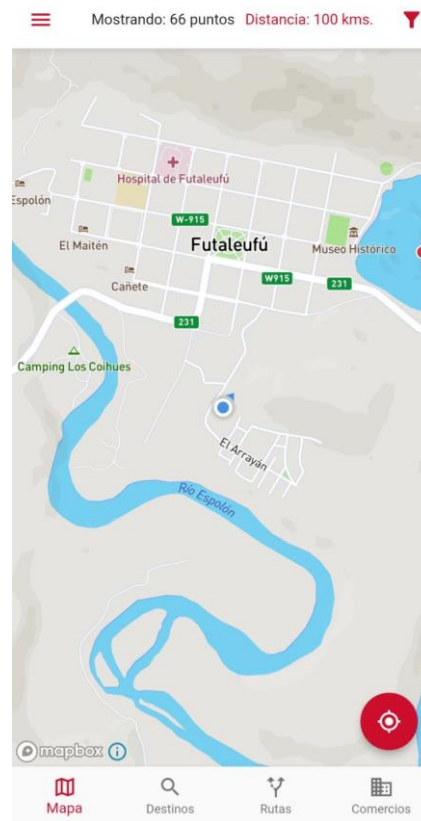
Anexo E Estado del arte: Red Turismo Chile



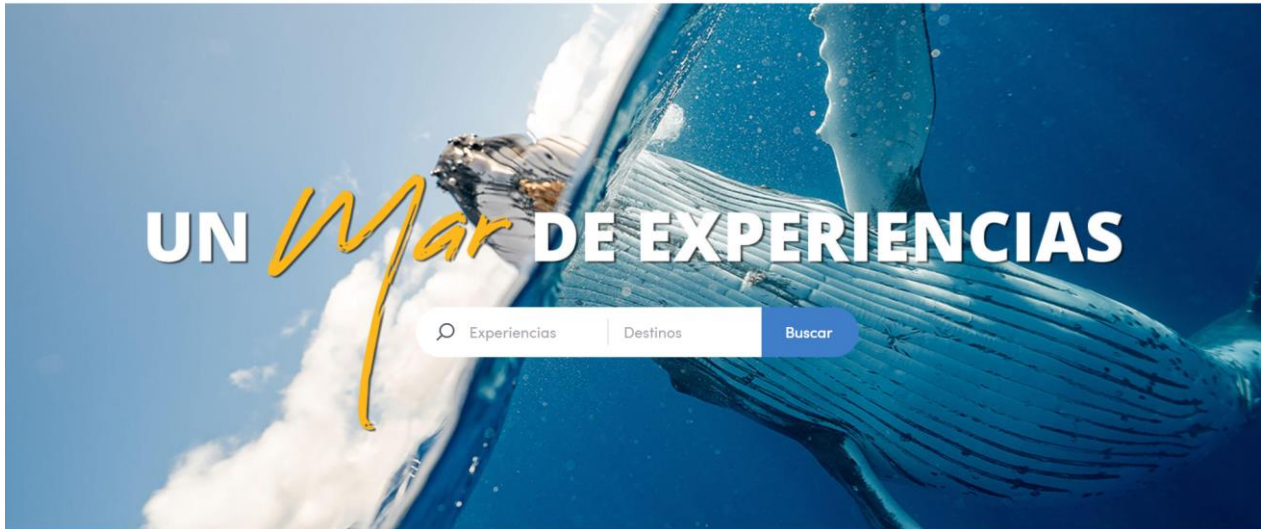
Encontramos 62 Anuncios [↔ Reiniciar](#)



Anexo F Estado del arte: Real Travel App



Anexo G Estado del arte: Bahari




BAHARI

Menú + Publica una experiencia Registrarse Iniciar sesión

UN *Mar* DE EXPERIENCIAS

Experiencias Destinos Buscar

WhatsApp 6



BAHARI Experiencias Destinos Menú + Publica una experiencia Registrarse Iniciar sesión

\$ 50.000 Bautizo de buceo en Papudo

Iniciaciones / Publicado Pintarroja por Dive Center • Contactar

Me gusta 0 Comparar Twitter

Sobre esta experiencia

Si nunca has buceado y tienes ganas de conocer el mundo submarino por primera vez, este bautizo de buceo es para ti.

FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS INCLUIDOS

El bautizo o "iniciación submarina" es una experiencia para principiantes del buceo que quieren conocer y adentrarse al mundo submarino. ¡Es tu primer paso para comenzar tu viaje como buzo!

Haremos un brief de cómo funciona el equipo y te contaremos de qué se tratará la inmersión.

Luego Zarparemos desde el Club de Yates de Papudo hacia aguas tranquilas para disfrutar del mar de la mano de un guía certificado para que vivas una experiencia totalmente segura.

En que podemos ayudar?

Bautizo de buceo en Papudo

Fecha de rese... mm/dd/aaaa

Seleccionar h...

Cantidad de reservas 1

Total \$ 50.000

Reservar

Cantidad mínima a reservar es 1

Anexo H Estado del arte: Accesapp



ACCESAPP CHILE
UNA ALIANZA ESTRATEGICA
DESCARGA LA ÚNICA APP DE
TURISMO INCLUSIVO EN LATINOAMERICA



[Usuarios](#) [Empresas](#) [Embajadores](#) [Descarga](#) [Contacto](#)



Prepara tu siguiente aventura con Accesapp!

Accesapp te permite descubrir establecimientos turísticos dentro de Latinoamérica, Argentina, Chile, Uruguay y pronto más países!

Descarga Accesapp en iOS o Android y empieza a preparar tu nueva aventura sin preocupaciones!



¿Cómo sumarse a Accesapp Chile?

Para sumarse a Accesapp es necesario firmar un Convenio Anual (tipo licencia) que le otorga a tu establecimiento visibilidad en la plataforma de Accesapp, además tendrás acceso a la gama de productos que ofrecemos en Turismo Inclusivo para mejorar la inclusión de tu establecimiento.

Beneficios Accesapp Chile

- ✓ Aumento de clientes, abarcando un público objetivo diverso.
- ✓ Potenciar y mejorar su oferta turística considerando el Acceso universal y la Inclusión.
- ✓ Pertener a una aplicación con presencia en 4 países de LATAM, y con más de 3.000 usuarios activos en Argentina.
- ✓ Posibilidad de acreditar sus servicios con un sello de accesibilidad en diferentes áreas
- ✓ Descuentos en productos y servicios ofrecidos por Turismo Inclusivo

Valor Anual:

ESTABLECIMIENTO

SERVICIO TURÍSTICOS PRIVADOS	>>>	\$39.990 PESOS (DESDE EL 01 DE JULIO)
SERVICIOS O INSTITUCION ES PÚBLICOS	>>>	SIN COSTO ANUAL Ó COSTO DE MANTENCIÓN
FUNDACIONES Y AGRUPACIONES SIN FINES DE	>>>	

SÚMATE A LA AVENTURA DEL TURISMO ACCESIBLE

INSCRÍBETE EN ACCESAPP.CL

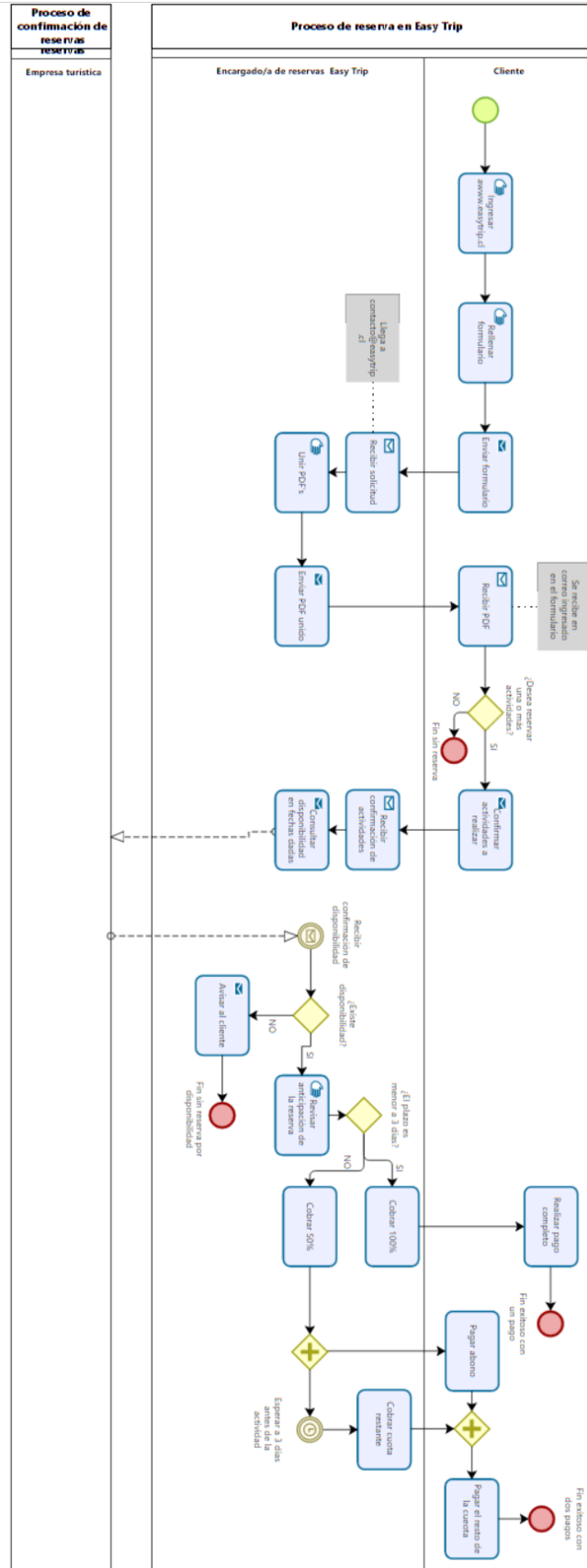
POR SÓLO \$80 PESOS DIARIOS TU SERVICIO TURÍSTICO PODRÁ SER PARTE DE LA PRIMERA RED LATINOAMERICANA DE TURISMO ACCESIBLE E INCLUSIVO

LA APP LA ENCUENTRAS EN:

CÓMO SUMARSE A ACCESAPP CHILE SI TIENES UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO PRIVADO

- 1** Dejanos tus datos y un Embajadore te contactara a la brevedad.
- 2** Realizaremos una entrevista virtual para conocer tu proyecto!
- 3** En un máximo de 2 días habiles te enviaremos un informe donde sabras si cumples con al menos 1 de las 7 accesibilidades y si no fuera así como mejorar.
- 4** Ahora deberás realizar la firma y pago del convenio anual para poder sumarte.
- 5** Una vez realizado el pago y firma del convenio dispondremos de 2 días habiles para subir tu establecimiento a Accesapp Chile.

Anexo I BPMN Reservas MVP



Anexo J Vistas de MVP: Formulario principal

EASY TRIP Quiero reservar Beneficios ¿Quiénes somos? Precios Contactanos ¿Cómo funciona? Cómo llegar

Actividades de turismo aventura en Futaleufú

Reserva tu actividad

[¿Cómo funciona?](#)

Nombre *	Apellido *
Email *	Teléfono
Cantidad de adultos *	Cantidad de niños/as
Fecha de llegada *	Fecha de salida *

Selecciona los servicios que quieres reservar

<input type="checkbox"/> Rafting	<input type="checkbox"/> Cobalgotas
<input type="checkbox"/> Arriendo de Mountain Bike	<input type="checkbox"/> Tour en MountainBike
<input type="checkbox"/> Trekking guiado	<input type="checkbox"/> Kayak
<input type="checkbox"/> Canyoning	<input type="checkbox"/> Canopy
<input type="checkbox"/> Rappel	<input type="checkbox"/> Riverbug
<input type="checkbox"/> Flotado familiar	<input type="checkbox"/> Fungitursimo
<input type="checkbox"/> Cabaña	<input type="checkbox"/> Glamping
<input type="checkbox"/> Carpa colgante	<input type="checkbox"/> Hostel

Comentarios adicionales

Reservar

Anexo K Vistas de MVP: Beneficios

EASY TRIP Quiero reservar Beneficios ¿Quiénes somos? Precios Contactanos ¿Cómo funciona? Cómo llegar

Disfruta de beneficios exclusivos al reservar con Easy Trip

Cervecería/Restaurant

15% de descuento en consumo presencial presentando tu código QR

Restaurant

10% de descuento en consumo presencial de comida presentando tu código QR

Cafetería

10% de descuento en consumo presencial presentando tu código QR

Sushi/Restobar

10% de descuento en consumo presencial de comida presentando tu código QR

Restobar

Trago de cortesía o 10% de descuento en consumo presencial presentando tu código QR

Anexo L Vistas de MVP: ¿Quiénes somos?

¿Quiénes somos?

Queremos que la planificación de tus vacaciones sea lo más sencilla y directa posible, además de potenciar al emprendedor local. Es por esto que nace Easy Trip, una plataforma web, que conecta la oferta con la demanda turística de diversos servicios, lo que permite que ahorres tiempo y te otorga diversos beneficios gracias a nuestras alianzas con comercios locales.

Nos preocupamos de cumplir de la mejor manera con tus expectativas, ofreciéndote paquetes de turismo acorde a tus intereses, enfocándonos en que los servicios brindados cuenten con una alta calidad.

Nuestras principales características son:

- Rapidez
- Sencillez
- Alta calidad de servicios

Anexo M Vistas de MVP: Precios

EASY TRIP Quiero reservar Beneficios ¿Quiénes somos? Precios Contactanos ¿Cómo funciona? Cómo llegar

Nuestros precios***

Acuático	
	desde
Rafting	\$60.000*
Kayak de travesía	\$70.000*
Canyoning	\$25.000*
Riverbug	\$35.000*
Flotada familiar	\$20.000*
Terrestre	
	desde
Cabalgatas	\$50.000*
Arriendo de Mountain Bike	\$10.000*
Tour en Mountain Bike	\$25.000*
Trekking guiado	\$10.000*
Fungitismo	\$36.000*
Canopy	\$25.000*
Rappel	\$25.000*
Hospedaje	
	desde
Cabañas	\$66.000**
Glamping	\$36.000**
Carpa colgante	\$30.000**
Hostal	\$15.000*

[No interesa, quiero reservar](#)

*Precio referente por persona para la versión más económica.
**Precio referente para hospedaje de 2 personas.
***En la cotización se mostrarán las diversas opciones y valores por servicio.

Anexo N Vistas de MVP: Contáctanos

Contáctanos

Nombre *

Email *

Teléfono *

Escribe tu mensaje

ENVIAR

También tenemos redes sociales

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Anexo Ñ Vistas de MVP: ¿Cómo funciona?

Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

¿Cómo funciona?

Cotización

Rellena el formulario con los datos solicitados, seleccionando los servicios que deseas cotizar y el intervalo de fechas en los que quieras realizarlos.

Realizado el paso anterior, nosotros te enviaremos a tu correo la cotización correspondiente, en donde indicaremos el valor de cada servicio, lo que incluye y los políticos de cancelación.

Reserva

Si estás de acuerdo con la cotización recibida, te enviaremos un link de pago para que puedas realizar tu reserva.

El abono es de un 50% si deseas reservar con 4 o más días de anticipación, el pago del 50% restante se debe hacer 3 días antes de la fecha del primer servicio que vas a realizar. En caso de que el periodo de reserva sea entre 1 y 3 días de anticipación, deberás pagar el 100% de los servicios seleccionados.

La reserva debe ser realizada con al menos 24 horas de anticipación.

Nosotros nos encargaremos de que puedas realizar cada actividad solicitada sin que tengas la necesidad de estar buscando a cada empresa, déjale ese trabajo a Easy Trip y disfruta al máximo tu estancia en Futaleufú.

Beneficios

Al reservar a través de la plataforma de Easy Trip podrás acceder a diversos beneficios que tengamos disponibles en el momento, como descuentos y/o regalos en el comercio local.



en el momento, como descuentos y/o regalos en el comercio local.

Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

Métodos de pago

Contamos con Mercado Pago, en dónde podrás pagar con tarjeta de crédito, débito o con cuenta de mercado pago. También puedes realizar transferencia electrónica. NO aceptamos efectivo.

Proveedores externos

Easy Trip busca ser un apoyo para los emprendedores locales, es por esto que todos los servicios ofrecidos en esta plataforma son realizados por proveedores externos, quienes cuentan con la documentación al día para la realización de estas actividades y son los/as encargados/as de brindar el servicio.

Cancelación de reserva

En caso de que necesites cancelar uno o más servicios, nos acogeremos a la política de cancelación que tenga cada servicio cotizado, la cual estará detallada en la cotización correspondiente.

Flexibilidad

Sabemos que las condiciones climáticas y/o problemas para llegar pueden jugar en contra para realizar las actividades solicitadas. Si ocurre alguno de estos percances puedes contactarte con nosotros en contacto@easytrip.cl y te daremos alternativas para re-agendar los servicios reservados.

Costo de los servicios

Cada servicio tiene un valor diferente según el tipo de actividad que realices o el tiempo que desees estar en estos. Puedes ver el precio tentativo en la sección de precios de la [página principal](#) de este sitio.



Anexo O Vistas de MVP: Cómo llegar

EASY TRIP

Llegar en vehículo Llegar a pie ¿Cómo funciona? Volver al inicio

Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

¿Cómo llegar a Futaleufú?

Para llegar tienes distintas alternativas:

- > Si vienes en vehículo
 - Vía marítima
 - Vía terrestre
- > Si vienes a pie
 - Vía marítima
 - Vía aérea

Si vienes en vehículo

Vía marítima

Opción 1: Primero debes llegar en tu vehículo hasta Puerto Montt, en donde tienes que tomar una barcaza hasta Chaitén. Tiene una duración aproximada entre 9 y 10 hrs. Para tomar esta opción visita

EASY TRIP

Llegar en vehículo Llegar a pie ¿Cómo funciona? Volver al inicio

Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

Vía marítima

Opción 1: Primero debes llegar en tu vehículo hasta Puerto Montt, en donde tienes que tomar una barcaza hasta Chaitén. Tiene una duración aproximada entre 9 y 10 hrs. Para tomar esta opción visita <https://ventas.navieraustral.cl/>. Es importante que consideres reservar tu cupo para esta barcaza con al menos 1 SEMANA DE ANTICIPACIÓN, dado que la demanda es alta y solo se realiza 1 viaje por día.

Opción 2: Deberás llegar hasta Hornopirén (puedes llegar desde Puerto Montt o Ensenada) y tomar la ruta bimodal. El viaje de Hornopirén - Chaitén tiene una duración aproximada entre 5 y 6 horas. Para tomar esta opción visita <https://www.barcozas.cl/barcozas/comprar-pasaje-hornopiren-caleta-gonzalo/>. Es importante que consideres reservar tu cupo para esta barcaza con al menos 1 SEMANA DE ANTICIPACIÓN, dado que la demanda es alta y sólo se realizan hasta 2 viajes por día.

Cualquiera de las 2 opciones mencionadas te dejará en Chaitén, en donde debes seguir tu rumbo por la ruta 7 hasta Villa Santa Lucía. Aquí deberás tomar el desvío hasta Futaleufú, tomando la ruta 235. Te recomendamos apoyarte en aplicaciones como Google Maps o Waze. La duración de Chaitén - Futaleufú es de aproximadamente 3 horas.

Vía terrestre

[Dadas las restricciones sanitarias, esta opción no está habilitada dado que los pasos fronterizos necesarios están cerrados]

Esta es la opción Internacional. Desde Osorno debes salir hacia Argentina, pasar por Bariloche, El Bolsón y Esquel para luego ingresar a Chile por el paso fronterizo "El Limite". Desde aquí debes seguir 10 km por la ruta y llegarás al centro de Futaleufú. Recuerda revisar los papeles necesarios para poder cruzar de un país al otro, esta información la encuentras en <https://www.barcozas.cl/barcozas/comprar-pasaje-hornopiren-caleta-gonzalo/>.



Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

Si vienes a pie

Vía marítima

Opción 1: Comprar tu pasaje para la barcaza que conecta a Puerto Montt con Chaitén. Tiene una duración aproximada entre 9 y 10 hrs. Para tomar esta opción visita <https://ventas.nvler austral.cl/>. Es importante que consideres reservar tu cupo para esta barcaza con al menos 1 SEMANA DE ANTICIPACIÓN, dado que la demanda es alta y sólo se realiza 1 viaje por día.

Opción 2: Puedes tomar un bus en Puerto Montt que realizará la ruta bimodal. El bus llegará a Hornopirén en donde tomará la barcaza hasta Chaitén. Todo este recorrido toma un tiempo aproximado de 12 horas. Para más información de bus visita <http://www.kemelbus.cl/>

Vía aérea

Desde Puerto Montt puedes tomar una avioneta que te dejará en Chaitén. El tiempo de viaje es aproximadamente entre 30 y 40 minutos. Puedes revisar los siguientes sitios para hacer la compra de tus pasajes:

- <https://www.cielomaraustral.cl/Destinos.html>

Correo: reservas@cielomaraustral.cl

Teléfono: +56994437740

- <https://www.pewenchile.com/>

Correo: ventas@pewenchile.com

Teléfono: 652224000



- <https://www.cielomaraustral.cl/Destinos.html>

Quiero reservar hospedaje y/o actividades de turismo

Teléfono: +56994437740

- <https://www.pewenchile.com/>

Correo: ventas@pewenchile.com

Teléfono: 652224000

- <https://www.pero cord.cl/movil/inicio.html>

Correo: gperez@perocord.cl

Teléfono: 76694663

Considera que la información de estos últimos sitios puede estar desactualizada, por lo que te recomendamos contactarlos directamente, la información de contacto también sale en sus páginas web.

Cualquiera de las vías que tomes te dejarán en Chaitén. Desde aquí deberás tomar un bus que te llevará directamente a Futaleufú en un viaje que dura aproximadamente 3 horas. Este bus sale de Chaitén 2 veces al día de lunes a domingo, para saber los horarios debes llamar al (65)2721360.

Si aún tienes dudas o necesitas más indicaciones, puedes escribirnos al WhatsApp o a contacto@easytrip.cl

Anexo P Cotización Cloud Service Provided: DigitalOcean

Learn how DigitalOcean delivers 200% ROI for your business → We're Hiring [Blog](#) [Docs](#) [Get Support](#) [Sales](#)

DigitalOcean [Products](#) [Solutions](#) [Marketplace](#) [Community](#) [Pricing](#) Log In [Sign Up](#)

← Return Basic General Purpose CPU-Optimized Memory-Optimized Storage-Optimized View:

CPU options: Premium Intel with SSD NEW Premium AMD with SSD NEW Regular with SSD

Basic Droplets	Basic Droplets	Basic Droplets	Basic Droplets
<p>\$5/mo</p> <p>\$0.00744/hr Memory vCPUs 1GB 1vCPU SSD Transfer 25GB SSD Disk 1000GB</p>	<p>\$10/mo</p> <p>\$0.01488/hr Memory vCPUs 2GB 1vCPU SSD Transfer 50GB SSD Disk 2TB</p>	<p>\$15/mo</p> <p>\$0.02232/hr Memory vCPUs 2GB 2vCPUs SSD Transfer 60GB SSD Disk 3TB</p>	<p>\$20/mo</p> <p>\$0.02976/hr Memory vCPUs 4GB 2vCPUs SSD Transfer 80GB SSD Disk 4TB</p>
<p>\$40/mo</p> <p>\$0.05952/hr</p>	<p>\$80/mo</p> <p>\$0.11905/hr</p>		

Anexo Q Cotización Cloud Service Provided: Linode

✓ Shared CPU - Nanode 1GB, \$5.00/mo, \$0.0075/hr, 1 GB RAM, 1 CPU, 25 GB Storage, 1 TB Transfer, Network In/Out 40/1 Gbps Monthly **\$5.00**
Hourly **\$0.01**

Operating System: Choose a Distribution: Region:

Plan: Number of Instances: Monthly **\$5.00**

Add Ons

Additional Transfer (\$0.01 per GB) GB Monthly **\$0.00**

Backups Monthly **\$0.00**

Block Storage Monthly **\$0.0000**

Monthly **\$5.00**
Hourly **\$0.01**

Anexo R Cotización Cloud Service Provided: Amazon Web Service

aws pricing calculator Comentarios Español Comuníquese con el departamento de ventas

Se ha eliminado correctamente Amazon EC2 estimación.

My Estimate [Editar](#)

[Añadir servicio](#)
[Adición de compatibilidad](#)
[Agregar grupo](#)
[Borrar estimación](#)
[Exportar estimación](#)
[Compartir](#)

Resumen de la estimación [Información](#)

Costo inicial 0,00 USD	Costo mensual 15,34 USD	Costo total de 12 meses 184,02 USD <small>*Incluye el costo inicial</small>
---------------------------	----------------------------	--

Comenzar con AWS

[Contacte con nosotros](#)

[Iniciar sesión en la consola](#)

Services (1)

Amazon EC2 [Editar](#) [Acción](#)

Región: EE. UU. Este (Ohio)

Estimación avanzada

Sistema operativo (Linux), Cantidad de almacenamiento (5 GB), DT Entrada: Not selected (0 TB al mes), DT Salida: Not selected (0 TB al mes), DT Intra-región: (0 TB al mes), Carga de trabajo (Daily, (Días de carga de trabajo: Sunday, Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday, Punto de referencia: 1, Punto máximo: 2, Duración del pico: 8 Hr 30 Min)), Frecuencia de instantáneas (2 veces al día), Cantidad cambiada por instantánea (3 GB), Instancia EC2 por adelantado (t2.micro), Pricing strategy (EC2 Instance Savings Plans 1 Year None upfront)

Mensual:	15,34 USD
Inicial:	0,00 USD

Anexo S Cotización Cloud Service Provided: Microsoft Azure

Azure [Hable con ventas](#) [Cuenta gratuita](#)

Su presupuesto

↶
↷
↺
↻

<p>App Service</p>	<p>Nivel Basic; 1 B1 (1 núcleos, 1,75 GB de RAM, 10 GB...</p>	<p>Por adelantado: 0,00 ...</p>	<p>Mensualmente: 13,14 ...</p>
<p>Cuentas de almacenamiento</p>	<p>Redundancia Almacenamiento de blobs en bloque, ...</p>	<p>Por adelantado: 0,00 ...</p>	<p>Mensualmente: 1,25 ...</p>

Soporte

SOPORTE:

Incluido 0,00 US\$

Seleccione su programa u oferta

PROGRAMA DE LICENCIAS:

Contrato de cliente de Microsoft (MCA)

MOSTRAR PRECIOS DE DESARROLLO Y PRUEBAS

Costo inicial estimado	0,00 US\$
Coste mensual estimado	14,39 US\$

Anexo T Cotización Notebook "Macbook Pro Retina 15.4' Touch Bar MLH42LL/A"

falabella.com Menú Buscar en falabella.com Hola, Inicia sesión Mis compras

¿Dónde quieres recibir tu compra? Nuestras tiendas: f i l Vende con nosotros Fpay Tarjeta CMR Venta telefónica Ayuda

Por ser parte de **CMR puntos** tus compras desde **\$16.990** tienen **ENVÍO GRATIS** en miles de productos

Home > Tecnología-Computadores > Notebooks

APPLE Código del producto: 16059855

Macbook Pro Retina 15.4 Touch Bar I7 16Gb/512Gb

★★★★★ (0) Escribir comentario

Vendido por **Experimax**

\$1.699.990 **-29%**
~~\$2.399.990~~

Acumula hasta 11333 CMR Puntos

Agregar al Carro

¿AÚN NO TIENES TU CMR?
Ábrelo ahora y obtén \$10.000 de descuento.

Asesoría Online
Te ayudamos con tu compra

Características destacadas

- Unidad óptica: No
- Tamaño de la pantalla: 15.4 pulgadas
- Generación del procesador: 6ª
- Incluye: Cargador
- Memoria RAM: 16GB

Ver más características

Tipo de entrega

- Despacho a domicilio
Revisar disponibilidad >

Anexo U Cotización Notebook "Lenovo Ideapad 3 15IML05"

SODIMAC Construcción y Ferretería Pisos, Pintura y Terminaciones Herramientas y Maquinarias Baño, Cocina y Limpieza Electrohogar y Climatización Muebles y Decoración Aire Libre, Jardín y Parrillas

¿Dónde quieres recibir tu compra? Nuestras tiendas: f i l Vende con nosotros Fpay Tarjeta CMR Venta telefónica Ayuda

Por ser parte de **CMR puntos** tus compras desde **\$16.990** tienen **ENVÍO GRATIS** en miles de productos

Home > Sodimac > Tecnología-Computadores > Notebooks

LENOVO Código del producto: 110411106

Notebook Lenovo Intel® i5-10210U / 8GB RAM / 256 GB SSD / 15,6" HD TOUCH / Intel® UHD / W10 / Teclado Inglés

★★★★★ (0) Escribir comentario

Vendido por **Sodimac**

\$599.990 **-21%**
~~\$759.990~~

Acumula hasta 3999 CMR Puntos

Agregar al Carro

¿AÚN NO TIENES TU CMR?
Ábrelo ahora y obtén \$10.000 de descuento.

Tipo de entrega

- Despacho a domicilio
Revisar disponibilidad >
- Retira tu compra
Selecciona un punto de retiro >

Anexo V Cotización "Celular Xiaomi Redmi 9A"

The screenshot shows the product page for the Xiaomi Redmi 9A 32GB smartphone on the Falabella website. The page features a large image of the phone on the left, with navigation arrows. To the right, the product name 'Smartphone Xiaomi Redmi 9A 32GB' is displayed, along with a 4.4-star rating from 87 reviews. The price is listed as \$89.990, a 31% discount from the original price of \$129.990. The color is specified as 'Azul'. Key features listed include a 13MP main camera, 5MP front camera, 6.5-inch screen, 32GB memory, and Octa Core processor. A 'Agregar al Carro' button is prominently displayed. The page also includes a '¿DÓNDE QUIERES RECIBIR TU COMPRA?' section, a search bar, and a navigation menu.

Anexo W Cotización "Plan de internet móvil Movistar"

The screenshot shows the 'Planes BAM de Internet WiFi Móvil' section on the Movistar website. The page features a blue header with navigation links and a search bar. Below the header, there are two main categories: 'Planes Internet Móvil' and 'Equipos'. The main heading is 'Planes BAM de Internet WiFi Móvil', with a sub-heading 'Ahora con más Gigas y 10% dcto. por 6 meses'. Four plan cards are displayed, each with a 'Contratar' button. The Plan XS (75 Gigas) is highlighted with a red box. The Plan S (100 Gigas) offers a 10% discount. The Plan M (150 Gigas) offers a 10% discount. The Plan L (250 Gigas) offers a 10% discount.

Plan	Gigas	Precio mensual	Oferta
Plan XS WiFi Móvil	75 Gigas	\$13.990 /mes	
Plan S WiFi Móvil	100 Gigas	\$15.291 al mes por 6 meses Luego \$16.990 al mes	Oferta Web 10% dcto.
Plan M WiFi Móvil	150 Gigas	\$19.991 al mes por 6 meses Luego \$21.990 al mes	Oferta Web 10% dcto.
Plan L WiFi Móvil	250 Gigas	\$26.991 al mes por 6 meses Luego \$29.990 al mes	Oferta Web 10% dcto.